



FACULTAD DE INGENIERÍA

CARRERA DE **INGENIERÍA EMPRESARIAL**

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL BASADO EN
EL MARKETING MIX, PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS EN LA EMPRESA ZAPATERÍA
GABY ICA, 2022”**

Tesis para optar al título profesional de:

Ingeniera Empresarial

Autores:

Andrea Stefany Chuman Alejandro

Lourdes Gabriela Montalvo Nacion

Asesor:

Mg. Percy Sixto Sunohara Ramírez

<https://orcid.org/0000-0003-0700-8462>

Lima – Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	ODAR ROBERTO FLORIAN CASTILLO	18103325
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	CARLOS FEDERICO DIAZ SANCHEZ	10216169
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	JUAN LUIS SOTOMAYOR BURGA	70408230
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	www.comexperu.org.pe Fuente de Internet	1%
2	renatiga.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%
5	www.cienciadigital.org Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Nacional Mayor de San Marcos Trabajo del estudiante	1%
7	www.unach.cl Fuente de Internet	1%
8	fdocuments.net Fuente de Internet	1%
9	titula.universidadeuropea.es Fuente de Internet	

DEDICATORIA

Este trabajo va dirigido a nuestros padres quienes han sido el pilar fundamental en nuestras vidas ya que con su apoyo y amor hemos alcanzado todas nuestras metas, por habernos inculcado los valores necesarios para la vida y ser siempre guardianes sea desde cerca o desde el cielo, y así poder continuar con nuestra formación como profesional en esta prestigiosa universidad con es la Privada del Norte.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por permitirnos contar con el apoyo de nuestras familias, que son el soporte diario para lograr nuestros objetivos. Asimismo, agradecemos a nuestro docente por ser una persona de gran sabiduría, el cual durante este periodo fue nuestra mano derecha para poder culminar nuestro proyecto de investigación de manera satisfactoria.

Tabla de Contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE ECUACIÓN	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	42
CAPÍTULO III: RESULTADOS	50
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	91
BIBLIOGRAFÍA	101
ANEXOS	104

Índice de tablas

Tabla 1 Ranking Diagrama de Ishikawa.....	19
Tabla 2 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	46
Tabla 3 Modelos de zapatos	54
Tabla 4 Identificación de la empresa	55
Tabla 5 Datos de la empresa	55
Tabla 6 Matriz FODA de la empresa.....	68
Tabla 7 Cuadro de ventas del 2021 y 2022.....	78
Tabla 8 Tasa de conversión	81
Tabla 9 Estrategias propuestas.....	83

Índice de figuras

Figura 1 Empresas en el Perú según tipo de %	15
Figura 2 Ventas de las mypes en el Perú	16
Figura 3 Modelo de productos Zapatería Gaby	17
Figura 4 Diagrama de Ishikawa	18
Figura 5 Plan de marketing digital.....	28
Figura 6 Matriz FODA	32
Figura 7 Organigrama de la empresa	57
Figura 8 Marcas de la empresa	58
Figura 9 Flujo de venta	59
Figura 10 Página de Facebook.....	60
Figura 11 Logo de la empresa	60
Figura 12 Segmentación de mercado.....	61
Figura 13 Embudo de ventas	62
Figura 14 Cadena de valor	67
Figura 15 Precio de calzados para dama.....	72
Figura 16 Precio de calzado para hombre.....	73
Figura 17 Reporte de venta del 2021 y 2022	79
Figura 18 Publicaciones en Facebook	81
Figura 19 Gráfico Engagement Rate	86
Figura 20 Resultados de prueba estadística	88
Figura 21 Matriz de Gantt.....	90

Índice de ecuación

Ecuación 1	77
Ecuación 2	80
Ecuación 3	84
Ecuación 4	86

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo como principal objetivo, la implementación de un plan de marketing digital basado en el marketing mix para incrementar las ventas en la empresa Zapatería Gaby, para ello se realizó un análisis de la situación problemática bajo el modelo de las 4p's del marketing (producto, precio, plaza y promoción) en base a la revisión bibliográfica que permitió establecer las bases teóricas del estudio. El enfoque del estudio es aplicado, con diseño experimental de grado pre experimental; para el análisis y diagnóstico de la situación se aplicó la técnica de la entrevista, al Gerente General de la empresa. Por consiguiente, se evidencia la necesidad de aplicar estrategias de marketing que ayuden mejorar su participación en el mercado y el aumento de seguidores. Se obtuvo como resultados un incremento en las ventas de la empresa del 41.74%, además aumento el número de seguidores. Finalmente, se debe resaltar que, con la investigación realizada, se ha recolectado información valiosa que ayudará a otros emprendimientos del rubro de calzado a conocer mejor a su público objetivo y saber cómo orientar sus esfuerzos en el marketing digital, de igual forma otros emprendimientos puedan tomar esta investigación como referencia y adaptarla a sus necesidades.

PALABRAS CLAVES: Marketing Digital, Fidelización, Participación en el mercado, 4P, Incremento de ventas.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, los avances tecnológicos hacen que el uso del Internet sea parte del estilo de vida puesto a que el consumidor tenga acceso de manera fácil y rápida a información relevante; ya que mediante los diferentes medios digitales buscan opciones y comentarios que se adecue según a sus necesidades.

(Caderol Quijije y otros, 2016) “El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas”.

(Station, 2023), nos revela que el Marketing digital es la clave para la incrementación de ingresos, de esta forma para el consumidor es importante la búsqueda de un nuevo producto, servicio o negocio, dependiendo de las promociones que los diferentes rubros realicen en internet, con el fin de captar nuevos clientes y satisfacer sus necesidades a través del impulso por redes sociales. Debido a la demanda de las empresas a nivel mundial, muchas de estas cuentan con una estrategia sólida de Marketing digital, la cual consume alguna parte del mercado para las empresas que recién comienzan, es por ello que las empresas que tienen una participación nueva en el mercado tienen que hacer una evaluación de competencias y aplicar una estrategia de Marketing Digital.

(Villacampa, 2022) Se puede apreciar casos de éxito y gran actividad de estrategias de marketing digital en grandes empresas internacionales como Hawkers. Esta empresa dedicada al rubro de ventas de gafas fue creada en el 2013; Hoy en día tienen a su pertenencia varias empresas, todas bajo el uso del marketing digital, pero para lograr todo lo que tuvieron que pasar por varias fases entre ellas hacer uso del marketing digital a través de las redes sociales como el uso de las publicidades en Facebook; lo cual logro que en el 2014 encuentre nuevos clientes a los que les guste compartir contenido en redes sociales para que así sea promoción gratuita por parte de estos. Además de que la otra parte de la inversión tiene el objetivo de que antiguos clientes vuelvan a comprar, haciendo promoción descuentos o cupones para lograr una venta fácil y sencilla y de dicha manera incrementar sus ventas. Asimismo, implementaron el marketing de influencers ya que es masivo y no solo mandan el producto a influencers como tal sino a cualquier personaje público que comparta valores con la marca. Sí que se han podido observar campañas con celebrities como Leo Messi, Paula Echevarría, Steve Aoki y muchas otras personas con millones de seguidores.

Esta fue una estrategia muy buena que realizó la marca, que un grupo de Influencers da a conocer los productos de la marca para así mostrarlos en redes sociales mediante post, historias o directos y también querían reflejar la filosofía real de lo que significa Hawkers.

Este proyecto ayudo a que la empresa creciera con el marketing digital ya que a través de su estrategia incremento su alcance en las redes sociales haciendo que los usuarios interactúen más con ellos, logrando a que den a conocer sus productos y por ende aumentar sus ventas expandiendo su mercado. Además, las redes sociales tienen lo que muchos desean: medición de resultados reales, pues el público interactúa, opina y responde sobre lo que le ofrece, ya sea en contenido, productos ofrecidos. Por último, el estar una red social apoyo

a que siempre este en línea y el poder expandirte a nuevos mercados de manera simultánea, permitiendo tener un número mayor de clientes potenciales, así como fidelidad de los ya existentes.

Un caso de éxito es la empresa Sicurezza, marca peruana dedicada a la venta de ropa interior sin costuras. Ileana Tapia, fundadora y CEO de la marca buscaba revolucionar el mercado tradicional de ropa interior. En el 2015, se lanza a emprender con un stock de 70 unidades de “invisible bras”, luego de un año llegan a conformar un equipo de 4 personas. La marca de ropa íntima femenina apostó por la mejora continua de sus productos y emprende una estrategia de marketing para posicionarse como una lovemark lo que significa una marca que conecta con las emociones de sus consumidores lo que le permitirá ingresar a nuevos mercados. Fue en plena pandemia que la marca vio un “nuevo inicio”, debido a que los obligo a ser digitales siendo una marca que ya tenía redes sociales. Pero sus ventas venían en un 90% de las tiendas físicas. La fundadora indicaba que el comercio online no era tan importante. A pesar de ello, la empresa vio que las ventas a través del canal online se multiplicaron por diez en abril del 2020, lo que mostro el potencial de esta plataforma que, actualmente representa el 30% de la facturación. Unas de sus estrategias por medio de redes sociales fue el marketing de influencers, lo cual ha permitido que más personas puedan conocer la marca, aumentar sus ventas y unirse al propósito de vivir sin costuras. También, crearon un ritual llamado “Bradetox” para eliminar las ropas interiores que venían con alambres y las costuras elásticas que hacían daño a la piel, consiste en desechar esas molestas prendas y liberarte de lo que te hace daño, por realizar esa acción reciben un descuento en su compra sus seguidores por medio de redes sociales comparten sus historias para obtener el descuento. Casi finales del año apertura 2 tiendas en diferentes centros comerciales que

tuvo como inversión cerca de S/. 600.000 cada una, que en solo seis meses se triplicó y las ventas dentro del 2021 tuvieron un crecimiento de un 100%. Actualmente, están en la búsqueda de expandirse al mercado internacional queriendo llegar a países como Chile, Ecuador y México.

Asimismo, la pandemia generada por el COVID 19 ha provocado grandes repercusiones en todos los sectores a nivel mundial, lo cual ha llevado a todos los consumidores a poder migrar de manera rápida al uso del Internet. Esto afectó rápidamente a las empresas tradicionales que no realizan sus procesos por los medios digitales, ya que cualquier tipo de empresa necesita desarrollar un plan de marketing para que puedan tener éxito.

(Enaho, 2021) De acuerdo con cifras de la Enaho, en 2021, las mypes representaron el 96% de las empresas peruanas y emplearon un 43% de la PEA, lo que evidenció una mejora de 16.4 puntos porcentuales (pp) en el porcentaje de esta que laboraba en 2020. Estas unidades de negocio registraron ventas anuales por S/ 107,945 millones, lo que significó un incremento del 78.5% frente a lo reportado en 2020, suma que equivale a un 12% del PBI. Dichos resultados se explicarían por una mayor demanda, debido a la reactivación económica del año anterior, producto del levantamiento de las restricciones asociadas con la contención de la COVID-19 en nuestro país.

Asimismo, (Enaho, 2021), publicada por el INEI, el sector privado en el Perú está conformado, principalmente, por micro y pequeños negocios. En 2021, el 96% de los empleadores en el país dirigían una mype. Históricamente, la participación de las mypes ha sido cuantitativamente relevante dentro del empresariado peruano, al mantener una participación por encima del 91%, lo que demuestra su importancia en el tejido empresarial

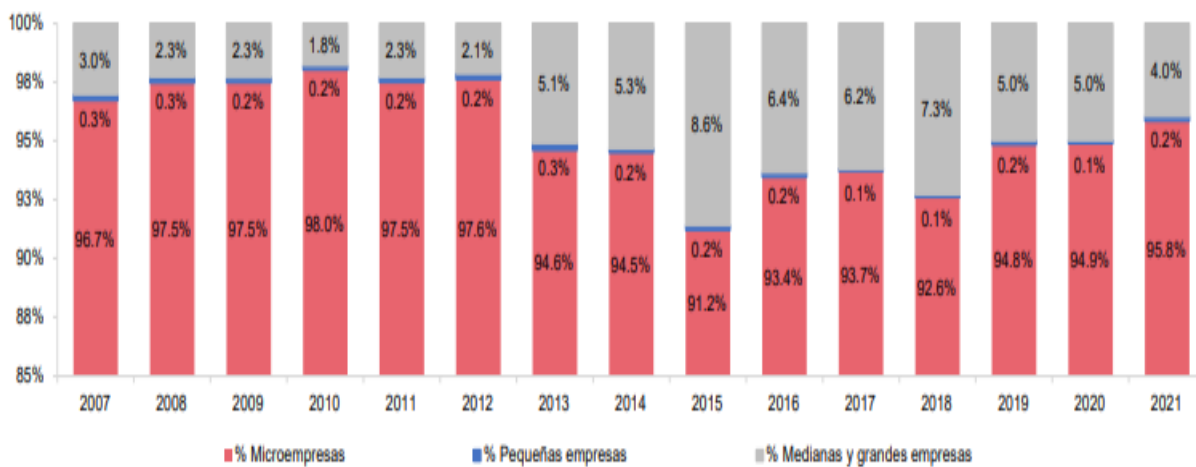
del país, la generación de ingresos para las familias y como engranaje fundamental de la economía peruana. A raíz de la crisis causada por la COVID-19, las mypes se vieron fuertemente afectadas; sin embargo, con la reapertura de la economía y la reactivación de los diferentes sectores, empezaron a recuperarse.

Por ello, en 2021 se registraron aproximadamente 5.5 millones de mypes distribuidas a lo largo del territorio nacional, un 75.9% más que en 2020. Esto demuestra el gran impacto de la pandemia dentro del rubro empresarial.

Figura 1

Empresas en el Perú según tipo de % (2021)

EMPRESAS EN EL PERÚ SEGÚN TIPO (%)



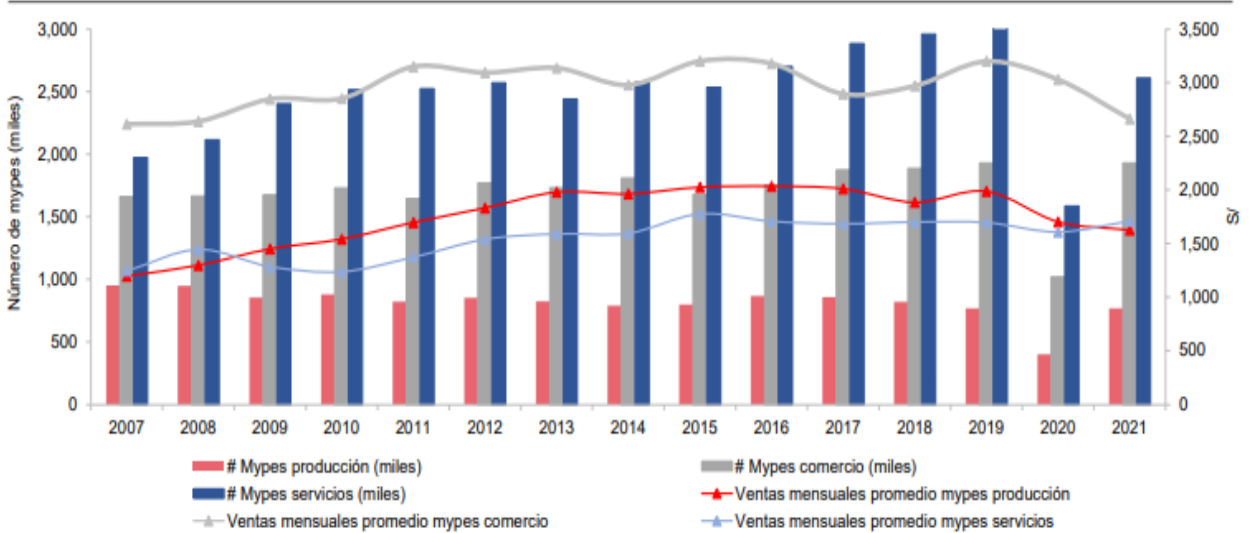
Nota. Enaho, Elaboración Comex Perú.

En 2021, casi la mitad de las mypes formales e informales en el país se dedicaron a sectores vinculados con los servicios (por ejemplo, servicios de consultoría independiente, técnicos, contables, etc.). En segundo lugar, se encuentran las dedicadas al comercio (36% del total), entre las cuales predominan los negocios de venta al por menor, como las bodegas o farmacias. Luego están las dedicadas a la producción (14%). Finalmente están las que realizan dos actividades económicas, específicamente producción y comercio (3%).

Figura 2

Ventas de las mypes en el Perú 2021

VENTAS DE LAS MYPEs EN EL PERÚ, SEGÚN ACTIVIDAD



Nota. Enaho, Elaboración Comex Perú.

El marketing es una metodología en la surge para las micro y pequeñas empresas (MYPES) en la cual se ven a la necesidad de ingresar al comercio digital para dar a conocer sus marcas y puedan dar a conocer sus productos y/o servicios que ofrecen; ahora las empresas entregan valor antes de ofrecer un producto y de este modo el consumidor tiene la confianza de poder realizar la compra.

El presente estudio ha sido orientado a la empresa Zapatería Gaby, ubicado en Av. Grau 309 Centro Comercial Señor de Luren-Ica, la cual tiene 12 años de presencia en el mercado nacional con la dueña Isidora Nación Hilario, el cual ofrece calzados de gran calidad a las familias peruanas.

La empresa cuenta con gran variedad de modelos en zapatos y zapatillas para damas y caballeros según la temporada, las cuales son nacionales e importadas. Así mismo, es conocida por tener calzados a la moda y de gran duración a precios accesibles a todo el público en general.

Figura 3

Modelo de productos Zapatería Gaby

Modelo	
Tipo	Material
Vestir	Cuero
Casual	Cuero
Sport	Importado
Deportivo	Importado
Mocasín	Cuero
Urbano	Cuero

Nota. Empresa Zapatería Gaby

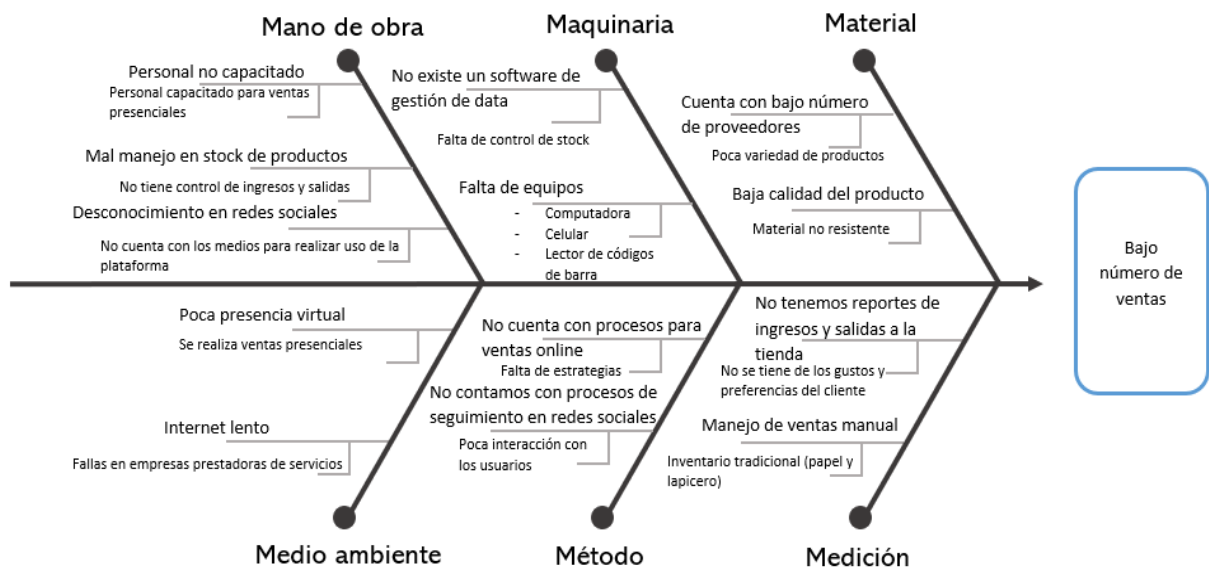
La problemática de la empresa Zapatería Gaby, es que en meses específicos tiene un bajo número de ventas puesto que realiza campañas de manera tradicional como por ejemplo folletos, volantes y bolsas publicitarias.

Los costos eran elevados y muchas veces no se sabía cuál era la campaña que tuvo más acogida con el público objetivo; ya que no hace el uso de ningún medio digital y ello afecta de manera significativa a la empresa frente a sus competidores.

Por ello, que en el presente proyecto se busca implementar un plan de marketing digital basado en el marketing mix para incrementar las ventas, reducir sus costos y el poder fidelizar a sus clientes de manera eficiente.

Figura 4

Diagrama de Ishikawa



Nota. Elaboración propia

Tabla 1

Ranking Diagrama de Ishikawa

<i>Aspectos por evaluar</i>	<i>Puntuación</i>
<i>Poca presencia virtual</i>	4
<i>No tiene procesos de ventas online</i>	4
<i>No cuenta con procesos de seguimiento en redes sociales</i>	4
<i>Desconocimiento de redes sociales</i>	3
<i>No tiene reportes de ingresos y salidas a la tienda online</i>	3
<i>Personal no capacitado</i>	2
<i>Bajo número de proveedores</i>	2
<i>Manejo de ventas manual</i>	2
<i>Falta de equipos</i>	1
<i>Baja calidad de Internet</i>	1
<i>Baja calidad de los productos</i>	0

Fuente: Elaboración propia

Se realizó el diagrama de Ishikawa con la finalidad de poder conocer las causas principales que cuenta la empresa, analizando todos los factores involucrados en la ejecución del proyecto. Para ello, se utilizó información privada de la empresa lo cual la dueña junto a sus colaboradores nos brindó dicha información para la realización del diagrama. Puesto que se obtuvo tres problemáticas que requieren mejorarse, los cuales son: poca presencia virtual, no tiene procesos de ventas virtuales y por último no cuenta con procesos de seguimiento en redes sociales.

Por ello la importancia de un plan de marketing digital en las empresas es muy beneficiosa, ya que mediante estrategias y acciones le permite crear una diferenciación en mercado frente con sus competidores directos y a su vez atraer y captar nuevos clientes de manera eficiente.

Antecedentes de la investigación

Antecedentes Internacionales

Según (Arredondo Mor, 2017), en su artículo “El marketing digital: una solución estratégica para las microempresas”, En este trabajo de investigación permitió analizar las etapas para realizar un plan de mercadeo y diferentes estrategias e ideas que darán a conocer lo necesario y lo importante que es el mercadeo para nuestra vida cotidiana y para todo lo que sirve.

Para ello, el implementar un marketing digital en una empresa es sumamente importante, la cual puede impulsar al éxito, logrando atraer y reclutar nuevos y diferentes clientes, aumentando el crecimiento rentable de cualquier negocio, posicionando de la marca, generando valor en la misma y creando una ventaja competitiva y significativa frente a su competencia.

Según (Figuroa Soledispa y otros, 2020) en su artículo tiene como finalidad conocer acerca del marketing mix y sus cuatro ejes fundamentales como son las denominadas 4P's(producto, precio, plaza, promoción) y su incidencia en las Pymes del cantón Pedro Carbo, en el desarrollo de las diferentes actividades económicas del país las empresas buscan mantenerse en el mercado generando competitividad a través de la publicidad y así mismo

atrayendo a los diferentes consumidores para aumentar sus recursos económicos y su producción. Las Pymes por su parte representan una de las mayores fuentes de empleo en el Ecuador y en sus diferentes ciudades, en conclusión, se puede decir que el marketing mix es un coctel de imaginación, ilusión, innovación, identificación de necesidades, fidelización y medición abierta y en constante actualización.

Según (Yépez Galarza y otros, 2021), El marketing abarca estrategias claves, para satisfacer el intercambio de bienes y servicios utilizando variables o teorías que estén disponibles para alcanzar los objetivos de posicionamiento y comercialización que se plantean las empresas. Sin embargo, se ha observado poca utilización en las Mipymes ecuatorianas, ocasionando limitada colocación en los mercados, en razón a lo cual para el desarrollo del presente estudio se ha planteado como objetivo analizar la incidencia del marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mipymes. La metodología que se utilizó fue la investigación documental descriptiva la cual permitió realizar un análisis más profundo de la información obtenida de diferentes fuentes secundarias. Por último, en los resultados se mostró pesquisa bibliográfica, en donde se consideró lo mencionado por distintos autores que hablaban de las dos variables de estudio en esta investigación.

(León González y otros, 2019). En su trabajo de investigación tiene como objetivo general diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de servicios Tecnologías, Redes y Comunicaciones Cesacel Cia. Ltda., en el Cantón Azogues; para lo cual se realizó un análisis de la situación problemática bajo el modelo de las 4p's de marketing (producto, precio, plaza y promoción) en base a la revisión bibliográfica que permitió establecer las bases teóricas del estudio. El enfoque del estudio es mixto (cuali-

cuantitativo); para el análisis y diagnóstico de la situación se aplicó la técnica de la encuesta y la entrevista, a clientes de la empresa y al Gerente General de la empresa respectivamente; esto permitió contrastar los criterios de usuarios y la visión de la empresa. Por lo tanto, se evidencia la necesidad de aplicar estrategias de marketing apoyadas en estrategias funcionales, corporativas y competitivas que puedan establecer el elemento diferenciador en el mercado y así mejorar su posicionamiento.

(Chiriguaya Torres & Baquerizo Alava, 2021) Esta investigación está enfocada en diseñar un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, para lo cual, se van a describir la historia, la cultura, las principales actividades económicas de la zona y los atractivos turísticos que posee. El objetivo de este estudio es dar a conocer el cantón Samborondón como un lugar turístico y promocionar sus atractivos a través de los medios de comunicación digitales para captar nuevos visitantes. Ahora bien, para alcanzar los objetivos propuestos se empleó una metodología adecuada usando un tipo de investigación exploratoria y descriptiva, así como el método cualitativo y cuantitativo. Asimismo, se analizó el mercado para conocer los requerimientos de los turistas y de un profesional referente al tema, utilizando la técnica de la entrevista y la encuesta para en base a los datos recopilados diseñar la propuesta optándose por crear una página web, Facebook e Instagram para subir información concerniente a las actividades turísticas a efectuarse en el cantón, así como de los diferentes tipos de turismos que se ofertan a los visitantes. En efecto, con la aplicación de este plan de marketing se contribuirá con el desarrollo económico, social y cultural del cantón y sus habitantes.

Antecedentes Nacionales

(Flores Carranza & Ulloa Guarniz, 2019) En su tesis “Marketing digital como estrategia para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo”, En este proyecto se tuvo como objetivo crear estrategias, las cuales estarán dirigidas a las dimensiones de comunicación, promoción y publicidad, de la empresa.

Por ello, se adquirieron técnicas, habilidades y conductas importantes que conlleven a mejorar sus capacidades que en definitiva son el fundamento del éxito para afirmar que el marketing digital es clave para la comercialización.

(Arteaga Arcentales & Jiménez Zaumba, 2018), en su tesis “Importancia de la aplicación de Estrategias de Marketing Digital en un Emprendimiento”. En este proyecto se enfoca en analizar la importancia de aplicar estrategias de marketing digital para obtener una mayor captación de clientes, difusión de marcas y la creación de relaciones a través de conversaciones con el cliente, en la cual requieren de respuestas eficientes.

A su vez, señala que el community manager es fundamental para la gestión de redes en un negocio que genera los comentarios en línea ante el grado de conocimiento de una marca, de modo que la difusión del valor de una marca en redes sociales representado en el enfoque de mercado idóneo.

(Caballero Lopez & Monsefu Rodas, 2017), en su tesis Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017. Para nuestra investigación aplicaremos el diseño de un solo grupo (cualitativa) con observación antes y

después de aplicada el estímulo. El instrumento utilizado en la investigación fue la encuesta con 20 ítems. Para medir la confiabilidad y validez se sometió a la prueba estadística t-student y validación de expertos, respectivamente. Los resultados de la investigación han permitido conocer que la empresa realiza marketing digital de forma espontánea, sin emplear un plan de marketing digital efectivo donde el cliente pueda interactuar en forma directa, sin embargo, luego de aplicar el plan de marketing digital, se mejoró la interacción en las redes sociales con los clientes de la Revista, logrando posicionar la marca en el inside del cliente.

(Torres Nuñez, 2018), dicho informe ha sido desarrollado bajo la metodología descriptiva, mediante el estudio de caso desarrollado, desde febrero a mayo 2018. La implementación de las estrategias de marketing mix se desarrolló mediante el enfoque teórico de las 4P: producto, precio, promoción plaza o distribución; para los cuales se implementó, actividades específicas, logrando resultados evidentes en el incremento de las ventas y en la cobertura. Finalmente, se concluye que el caso desarrollado ha sido eficiente, dado que, a través de la implementación de las estrategias de marketing mix, los niveles de fidelización de los clientes a la marca fueron reflejándose en el incremento de ventas en un 61% respecto al mes antes de la implementación. Los resultados se obtuvieron a través de un diagnóstico FODA y se encontró amenazas como, incursión de nuevos y potenciales competidores, asimismo, debilidades como: la escasa publicidad y promoción en las redes sociales, y comerciales en TV y radio, como también el personal no capacitado en técnicas de merchandising.

(De Santos Armas, 2019) En este trabajo de investigación determina en cuál es la medida de la mezcla del marketing influye en la comercialización del Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro, ubicada en la provincia de Barranca El tipo de investigación que se presenta es no experimental, descriptiva, explicativa y transversal. Utilizando una muestra de 30 personas, quienes son directivos y empleados de la empresa. Además, sirvió de ayuda el programa SPSS 22.0 para el procesamiento de información e interpretación de tablas con gráficos. Dentro del proceso se observó que, el marketing mix influye en 13,33% de manera baja, un 86,67% de forma moderada y un 0% de manera alta. El marketing mix, en medida moderada, influye en la comercialización del ají paprika. De acuerdo con los resultados, se recomienda que el producto, precio, promoción, distribución, mercado y competencia sean fortalecidos y reforzados; mediante asesorías y cursos especializados hacia el capital humano que labora en la empresa.

De esta forma, en adelante, pueda llegar a ser alta la medida en la que influye el Marketing. Se utilizó la técnica de la encuesta en campo, con el instrumento utilizado llamado cuestionario.

Definiciones conceptuales

Bases teóricas

Marketing Digital

Marketing digital o también llamado marketing 2.0 es una herramienta que conlleva estrategias y acciones, la cual se llevan a cabo en los medios digitales da a conocer el producto y/o servicio que desea vender una empresa u organización generando valor

agregado y mediante ello obtener mayor participación y satisfacción del cliente. Los medios digitales forman parte importante dentro del marketing digital lo cual permite conocer las necesidades y tendencias de los clientes en el mundo.

(D y otros, 2022) Señalaron que el marketing digital se constituye “como el conjunto de procesos realizados en plataformas tecnológicas por medio de la utilización de aplicaciones, softwares y gestión de contenidos y redes sociales” (p. 4), pues son las páginas sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, entre otras, las que han marcado tendencia, y más aún desde que inició la pandemia. Estas herramientas disponibles permitirán que familiares, amigos y parejas pudieran estar comunicados entre sí.

Es por ello, que el marketing digital está enfocado primordialmente en la promoción de marcas, captación de nuevos clientes, incremento de ventas, entre otras funciones. Es justo allí donde las redes sociales juegan un papel importante, por cuanto son un espacio virtual que cada día gana nuevos clientes y a su vez incrementa la interacción entre las personas, incrementando la comunidad virtual a pasos agigantados, quedando rezagados otros canales de marketing.

(Jara y otros, 2019) El marketing digital puede crear una gran expansión a nivel empresarial, sin importar el tamaño de la empresa, y ese tiempo de expansión será mucho más rápido. Tiene por objetivo principal la promoción de diferentes ventas, teniendo como punto central la interacción con todos y cada uno de los clientes. El marketing por medio de Internet te permite que el negocio llegue más lejos. A diferencia de los carteles, vallas

publicitarias, puedes darte a conocer aún en el otro lado del mundo. Ideal para negocios que quieren traspasar las fronteras, e incluso una ciudad.

Ventajas del marketing digital

(D y otros, 2022), en su investigación Ventajas del Marketing Digital detalla las siguientes ventajas:

- Las estrategias digitales integradas en un plan mejoran el posicionamiento de marca y la cuota del mercado
- La comunicación online y las redes sociales son útiles para relacionarse y reconectarse con los consumidores.
- El marketing digital impone nuevas formas de ejercer la administración e influir estratégicamente en los diferentes integrantes de las organizaciones.
- Rompe barreras al comprar mediante canales digitales.
- Las comunidades de marca en redes sociales promueven el incremento de las ventas
- Fácil acceso y manejo de redes sociales para subir contenido de tipo publicitario, por la gran variedad multimedia que ofertan esas plataformas.
- Auge del comercio online basado en la digitalización de los portafolios de productos y servicios.
- La publicidad por email-marketing, redes sociales y Google ADS sostiene el posicionamiento de una marca en tiempos de pandemia.

- Las técnicas de ventas virtuales permiten abarcar nuevos mercados y reducir costos y tiempos de comercialización.

Plan de marketing digital

Es un documento donde se narra el análisis de la empresa, estableciendo objetivos y los pasos a seguir para conseguir una respuesta positiva con los objetivos planteados, es muy importante realizar un plan de marketing ya que una hoja de ruta que debe seguir la empresa.

Figura 5

Plan de marketing digital



Nota. Castaño y Jurado (2018)

Marketing Mix

(Yépez Galarza G. , 2021) El marketing mix es cuando todo consumidor conoce el producto, donde lo compra, por qué lo ha elegido y el precio que tiene. Tener en cuenta todos estos puntos en el que el consumidor toma decisiones, y adelantarse a este, es el eje central de Marketing Mix o mix comercial. Por lo tanto, el Marketing Mix o mezcla de la mercadotecnia, consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado. Siempre teniendo en cuenta las 4P's y con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades.

Teoría de las 4Ps

(Rodríguez Ardura y otros, 2018), sostienen lo siguiente “El Marketing Mix es un conjunto de decisiones sobre producto precio, canales de distribución y comunicaciones (o promoción) con las que se despliega la estrategia de marketing. También llamadas las 4 P del marketing por sus siglas en inglés y sus componentes están interrelacionados”.

(Castañeda Paucar, 2019) , El Marketing Mix tiene dos ventajas a la empresa que lo utilice. Por una parte, al realizar en este modelo el análisis riguroso que se requiere sobre sus cuatro componentes, la empresa puede establecer una estrategia que le proporcione una ventaja competitiva con respecto a la competencia, siendo muy difícil, casi imposible reproducirla para el resto de las empresas participantes del mercado. Y por otra parte, paralelamente al plan estratégico que desarrollará, puede definir su mercado objetivo y

entregar a sus consumidores, a través de la experiencia de la compra, un producto de valor que forje y afiance la relación que tienen.

Marketing de contenido

Mediante ello se realizan contenidos en nuestra web para la audiencia que se quiere impactar, en la cual el usuario tendrá todo tipo de contenido, videos, post, noticia, tendencias, etc. Por lo que estos elementos generarán una mayor captación y fidelización de clientes.

Según Kotler et al. (2017) define el concepto de Marketing de Contenidos o Content Marketing como un enfoque del marketing que involucra la creación, selección, distribución, amplificación de contenido interesante, relevante y útil para un grupo de audiencia claramente definido con el fin de crear fuertes conexiones entre las marcas y sus clientes a través de la interacción continua. Señaló también que el contenido pretende ser el puente que conecta las historias de las marcas hacia las inquietudes y deseos del cliente. A partir de ello, se interpreta que estas estrategias definen lo que le gustaría comunicar a la empresa y los problemas o deseos que buscan satisfacer los clientes.

Social media marketing

Es el marketing en las redes sociales en la cual a través de ello nos permite incrementar el branding de la empresa, conseguir un incremento de ventas, asimismo nos permite llevar a un público segmentado de la manera más rápida.

Matriz Foda

El análisis foda es aplicable a cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño o naturaleza, es una herramienta que favorece el desarrollo y ejecución de la planeación formal, es por eso que resulta conveniente que los responsables de las decisiones administrativas cuenten con un procedimiento que está siendo objeto de estudio. Este análisis permite obtener un diagnóstico preciso que servirá para la toma de decisiones en un futuro, asimismo facilita la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias.

(Nicole & Julexy, 2022), indican que la matriz foda permite crear sus estrategias y así ser una organización exitosa porque este contribuye a que la empresa pueda poner en práctica sus mejores estrategias y puedan hacer que pueda crecer dentro del mercado, de igual manera ser más competitivas, ya que a través de esta se pueden mejorar aquellas debilidades que tiene la empresa, así poder prepararse para hacerle frente aquellas amenazas que pueda tener, donde se tomaran muy en cuenta las fortalezas y oportunidades para hacer de estas una herramienta que ayuden a que la empresa pueda funcionar de la mejor manera y cumplir con metas y objetivos planteados.

Figura 6

Matriz Foda

VISIÓN – MISIÓN – VALORES		
Análisis Interno	FORTALEZAS – F	DEBILIDADES – D
	Liste las fortalezas	Liste las debilidades
Análisis Externo	1. .	1. .
	2. .	2. .
	3. .	3. .
	4. .	4. .
OPORTUNIDADES – O	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Liste las oportunidades	Use las fortalezas para sacar ventaja de las oportunidades	Mejore las debilidades para sacar ventaja de las oportunidades
1. .		
2. .	Explote	Busque
3. .	Maxi - Maxi	Mini - Maxi
4. .		
5. .		
6. .		
AMENAZAS – A	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Liste las amenazas	Use fortalezas para neutralizar las amenazas	Mejore las debilidades y evite las amenazas
1. .		
2. .		
3. .	Confronte	Evite
4. .	Maxi - Mini	Mini - Mini
5. .		
6. .		

Nota. Estupiñán, 2015

Diagrama de Ishikawa

(El Diagrama de Causa y Efecto, 2000), El Diagrama de Causa y Efecto es utilizado para identificar las posibles causas de un problema específico. La naturaleza gráfica del Diagrama permite que los grupos organicen grandes cantidades de información sobre el problema y determinar exactamente las posibles causas. Finalmente, aumenta la probabilidad

de identificar las causas principales. Todos los procesos productivos son fáciles de usar factores principales de tipo genérico llamadas las 6M: materiales, mano de obra, métodos de trabajo, maquinaria, medio ambiente y mantenimiento.

Marco conceptual

Leads: Son clientes potenciales que ha tenido un cierto interés por el producto y/o servicio que ofreces, en lo cual el usuario da a conocer sus datos y mediante ello la empresa realiza un seguimiento para luego concluir con el proceso de ventas.

Conversión: Es cuando un potencial cliente cumpla con los objetivos trazados mediante una campaña publicitaria, es decir cuando un cliente llega a comprarte tu producto y/o servicio que estas ofreciendo.

Mercado: Son los posibles consumidores que existe por un producto y/o servicios, en lo cual viene hacer todas las personas que está dispuesta a consumir algo en ello se encuentra la oferta y demanda.

Alcance: Es la cantidad de personas que puedan visualizar el contenido mediante las redes sociales, asimismo es la cantidad de personas que se ha llegado a tu red social a través de una promoción realizado por un post o campaña.

Audiencia: Número de usuarios que reciben mensajes a través de un medio de comunicación y que se logra interactuar con ellos. Las audiencias suelen dividirse según diversas variables, como la edad o el sexo, para determinar los contenidos que se les ofrecen.

Segmentación: Se puede elegir al cliente ideal, a través de ello podemos saber quién es nuestro público objetivo en la cual se quiere llegar y captarlo como, dentro de la segmentación también se puede establecer datos demográficos, intereses, comportamientos, entre otros. Esto ayuda a poder realizar una publicidad bien definida, captando su interés y llegar hacer un posible cliente potencial.

Interactividad: La interacción con el público es clave para realizar una venta, en ello el cliente a través de una publicidad realiza en una web y puedan opinar, compartir generando que nuestra empresa obtenga mayor competitividad frente a los competidores.

Incremento de ventas: (Dominguez Doncel & Gemma, 2010) Consiste en aumentar las ventas de productos actuales en mercados actuales sin alterar la oferta y los segmentos. Cuando la empresa tiene un buen posicionamiento y el mercado está en crecimiento.

Tasa de conversión: (Garcés & Moreno Gutiérrez, 2017) Es el indicador que nos dice el tráfico de visitas que haya realizado una acción, como podría ser comprar un producto. No hay un mejor indicador para medir el éxito de nuestras acciones o estrategias, en ello indica cuántas de las visitas online completan alguno de los objetivos.

Porcentaje de la implementación: (Contreras Sierra, 2013) Es la preparación de una estrategia para lograr los objetivos establecidos para el crecimiento de la organización. Esta herramienta debe puntualizar qué, quién, cuándo y con qué costo necesita hacerse.

Engagement Rate: (Mariano, 2018), Es una medida del éxito de las publicaciones. Se lo considera como un efecto de aceptación y valoración de los contenidos por parte de los

usuarios; una implicación emocional que se manifiesta explícitamente a través de los likes, comentarios y shares.

Variables y Operacionalización

Variable 1: Marketing digital

Según (Ramesh & Vidhya, 2019). Es el comercio realizado por distintos canales digitales y sitios web, actualmente el uso de esta herramienta se ha incrementado superando a la forma tradicional.

Variable 2: Ventas

(Acosta Veliz y otros, 2018) En la presente investigación hace referencia a la parte estratégica de la organización, generando ingresos y cumpliendo con los objetivos y dirigiéndolos en el proceso de venta que se reflejara en los estados financieros como el balance general, estado de ganancias y pérdidas, así como el hallazgo de ratios financieros para saber cómo está el negocio, cual es el punto de equilibrio.

(Montalvan Rojas & Torres Chicoma, 2022). Las ventas se han vuelto un proceso importante en toda organización, puesto que antiguamente se administraba a través del trueque, hoy en día hablamos de intercambio de dinero que hace que la empresa pueda seguir produciendo sus diferentes productos, mediante la gama de diversos productos o servicios y que llegue al cliente mediante los prototipos de acuerdo a sus necesidades, previamente es un proceso de haber realizado un estudio de mercado conociendo los gusto, preferencias, características de todo consumidor y frente a ello ir evolucionando en cada bien que se ofrezca.

Así mismo de manera general la venta se inicia para generar utilidades, rentabilidad en toda organización y que esta siga creciendo, dando mayor empleabilidad y que sus familias tenga mejores condiciones con una calidad de vida mejor.

Operacionalización de variables

Definición operacional de la variable Marketing digital

(Sánchez Siancas & Zapata Siancas, 2021). Las dimensiones dentro del marketing digital son las siguientes: La dimensión “comunicación digital” se medirá con su indicador: “Redes sociales” con las técnicas de entrevistas y con su instrumento guía de entrevista; de escala ordinal.

La dimensión “propuesta de valor” se medirá con su indicador: “Valor percibido por el cliente, valor agregado del servicio” con las técnicas de entrevistas y con su instrumento guía de entrevista; de escala ordinal.

La dimensión “publicidad” se medirá con sus indicadores: “Campañas publicitarias, Publicidad en medios digitales.” con las técnicas de entrevistas y con su instrumento guía de entrevista; de escala ordinal.

Definición operacional de la variable Ventas

(Sánchez Siancas & Zapata Siancas, 2021). La dimensión “Incremento de ventas” se medirá de su indicador ventas con las técnicas de entrevista y revisión documental con sus instrumentos guía de entrevista y guía de revisión documentaria de escala ordinal.

Estadígrafo para validación de hipótesis

Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon

La prueba de los rangos con signo de Wilcoxon es una prueba no paramétrica para comparar el rango medio de dos muestras relacionadas y determinar si existen diferencias entre ellas. Se utiliza como alternativa a la prueba t de Student cuando no se puede suponer la normalidad de dichas muestras. Debe su nombre a Frank Wilcoxon, que la publicó en 1945. Es una prueba no paramétrica de comparación de dos muestras relacionadas y por lo tanto no necesita una distribución específica. Usa más bien el nivel ordinal de la variable dependiente. Se utiliza para comparar dos mediciones relacionadas y determinar si la diferencia entre ellas se debe al azar o no (en este último caso, que la diferencia sea estadísticamente significativa).

Se utiliza cuando la variable subyacente es continua pero no se presupone ningún tipo de distribución particular.

Planteamiento

Suponga que se dispone de n pares de observaciones, denominadas (x_i, y_i) . El objetivo del test es comprobar si puede dictaminarse que los valores x_i e y_i son o no iguales.

Método

La hipótesis nula es H_0 : Retrotrayendo dicha hipótesis a los valores x_i, y_i originales, ésta vendría a decir que son en cierto sentido del mismo tamaño.

Para verificar la hipótesis, en primer lugar, se ordenan los valores absolutos y se les asigna su rango R_i . Entonces, el estadístico de la prueba de los signos de Wilcoxon, W^+ , es:

$$W^+ = \sum_{z_i > 0} R_i,$$

Es decir, la suma de los rangos R_i correspondientes a los valores positivos de z_i .

La distribución del estadístico W^+ puede consultarse en tablas para determinar si se acepta o no la hipótesis nula.

En ocasiones, esta prueba se usa para comparar las diferencias entre dos muestras de datos tomados antes y después del tratamiento, cuyo valor central se espera que sea cero. Las diferencias iguales a cero son eliminadas y el valor absoluto de las desviaciones con respecto al valor central son ordenadas de menor a mayor. A los datos idénticos se les asigna el lugar medio en la serie. La suma de los rangos se hace por separado para los signos positivos y los negativos. S representa la menor de esas dos sumas. Comparamos S con el valor proporcionado por las tablas estadísticas al efecto para determinar si se rechazó o no la hipótesis nula, según el nivel de significación elegido.

Formulación del problema

Problemática general

¿Determinar en qué medida el plan de marketing digital basado en el marketing mix, influye en las ventas de la empresa Zapatería Gaby, Ica 2022?

Problemas específicos

Problema Especifico 1. ¿Determinar en qué medida el plan de marketing digital basado en el marketing mix, influye en la participación de mercado de la empresa Zapatería Gaby, Ica 2022?

Problema Especifico 2. ¿Determinar en qué medida el plan de marketing digital basado en el marketing mix, influye en las estrategias de redes sociales de la empresa Zapatería Gaby, Ica 2022?

Problema Especifico 3. ¿Determinar en qué medida el plan de marketing digital basado en el marketing mix, influye en el número de seguidores de la empresa Zapatería Gaby, Ica 2022?

Objetivos

Objetivo general

Determinar el plan de marketing digital basado en el marketing mix, para la influencia en las ventas en la empresa Zapatería Gaby, Ica 2022.

Objetivos específicos

Objetivo Específico 1. Determinar el plan de marketing digital basado en el marketing mix, para la influencia en la participación de mercado de la empresa Zapatería Gaby, Ica 2022.

Objetivo Específico 2. Determinar el plan de marketing digital basado en el marketing mix, para la influencia en las estrategias de redes sociales en la empresa Zapatería Gaby, Ica 2022.

Objetivo Específico 3. Determinar el plan de marketing digital basado en el marketing mix, para la influencia en el número de seguidores en la empresa Zapatería Gaby, Ica 2022.

Alcances y limitaciones

Alcance

En el presente trabajo de investigación se centra en las ventas de la empresa Zapatería Gaby. Se presenta información real y actualizada de los procesos de ventas de la organización del año 2021 – 2022, ello permitirá obtener resultados verídicos para lograr nuevas estrategias de marketing digital, de modo que permita medir el nivel de impacto de los clientes y así incrementar el número de ventas de la empresa.

Limitaciones

La única limitación que presento en este trabajo fue el poco tiempo de elaboración de la investigación para recopilar y verificar datos e información de los problemas del área de ventas de la empresa. No obstante, a la limitación encontrada, es importante recalca que

no será un impedimento para nuestro desarrollo de la investigación. El diseño de un plan de marketing digital está orientado a los objetivos propuestos, asimismo cabe señalar que el plan de marketing quedara en manos de la empresa Zapatería Gaby.

Hipótesis

Hipótesis General

El plan de marketing digital basado en el marketing mix influye significativamente en las ventas de la empresa Zapatería Gaby, Ica 2022.

Hipótesis específicas

Hipótesis Especifica 1. El plan de marketing digital basado el marketing mix, influye en la participación de mercado en la empresa Zapatería Gaby, Ica 2022.

Hipótesis Especifica 2. El plan de marketing digital basado el marketing mix, influye en las estrategias de redes sociales de la empresa Zapatería Gaby, Ica 2022.

Hipótesis Específica 3. El plan de marketing digital basado el marketing mix, influye en el número de seguidores de la empresa Zapatería Gaby, Ica 2022.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Según el propósito:

Aplicada

(Esteban Nieto, 2018), Se denomina aplicada; porque en base a investigación básica, pura o fundamental en las ciencias fácticas o formales se formulan problemas o hipótesis de trabajo para resolver los problemas de la vida productiva de la sociedad. Se llama también tecnológico, porque su producto no es un conocimiento puro, sino tecnológico. Es por ello está orientada a resolver los problemas que se presentan en los procesos de producción, distribución, circulación, y consumo de bienes y servicios de cualquier actividad humana.

Según el diseño de investigación:

Experimental

La investigación experimental es provocada por el investigador, lo cual le permite introducir determinadas variables de estudio manipuladas por él, para controlar el aumento o disminución de esas variables y su efecto en las conductas observadas. Asimismo, señalan que la investigación experimental consiste en la manipulación de una (o más) variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular. (Grajales G, 2000).

Grado: Preexperimental

La investigación preexperimental tiene tres etapas. Primero se aplicó una prueba conocida como pre- prueba, segundo se aplicó el estímulo o procedimiento experimental y finalmente una prueba después del estímulo o procedimiento experimental también conocida como posprueba. La ventaja que existe es que hay un punto de referencia que es la preprueba que es aplicada antes del estímulo o procedimiento experimental en el grupo de sujetos o casos; que servirá para comparar los resultados obtenidos en el preprueba y posprueba. (Hernández Sampieri y otros, 2006). En el presente trabajo se aplicó en diseño experimental con grado preexperimental.

Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población

(Diaz de Leon, 2015) La población tiene la característica de ser estudiada, medida y cuantificada. También se conoce como universo. La población debe delimitarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y tiempo.

La población de la presente investigación está constituida por potenciales clientes de la empresa Zapatería Gaby siendo está representada por la cantidad de 389 seguidores en la página de Facebook.

Muestreo

(Franco, 2014) El muestreo es el procedimiento mediante el cual se selecciona una muestra representativa de la población objetivo de estudio.

Técnica de muestreo probabilístico

(Pineda y otros, 1994) Es el método más recomendable si se está haciendo una investigación cuantitativa porque todos los componentes de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados para la muestra. "Cada uno de los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados"

Muestra

(Hernández Sampieri y otros, 2006) La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población.

Muestra para población finita

La muestra en la presente investigación es finita y está constituida por los potenciales clientes de la empresa Zapatería Gaby que pueden ser adquiridos a través de canales digitales. Al ser una población finita se utilizó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Nz^2 p^2}{(N - 1)E^2 + z^2 p^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población = 389 seguidores

Z = Nivel de confianza (95% = 1.96)

e = Margen de error (5%)

p = probabilidad de éxito (50%)

p = probabilidad de fracaso (50%)

Luego de calcular la muestra estadística se obtuvo un total 194 potenciales clientes.

Técnicas e instrumentos de recolección análisis de datos

Debido a condiciones expuestas por la empresa en la que se realiza el presente trabajo, se utilizará lo siguiente:

Técnica

En el presente trabajo de investigación se usaron las siguientes técnicas cualitativas y cuantitativas de recolección y análisis de datos.

Entrevista

(Macías Bustamante, 2016) Es una técnica de investigación muy utilizada en la mayoría de las disciplinas empíricas; esta técnica permite que las personas puedan hablar de sus experiencias, sensaciones, ideas, etc.

(Díaz-Bravo y otros, 2013), la entrevista es muy ventajosa principalmente en los estudios descriptivos y en las fases de exploración, así como para diseñar instrumentos de recolección de datos (la entrevista en la investigación cualitativa, independientemente del modelo que se decida emplear, se caracteriza por los siguientes elementos: tiene como propósito obtener información en relación con un tema determinado; se busca que la información recabada sea lo más precisa posible; se pretende conseguir los significados que los informantes atribuyen a los temas en cuestión; el entrevistador debe mantener una actitud activa durante el desarrollo de la entrevista.

Esta técnica se aplicó al Gerente General para obtener más información sobre el rubro a que se dedica la empresa, la productividad y todo lo referido a la situación actual de la

empresa Zapatería Gaby, lo cual se hizo uso de una entrevista con una serie de preguntas estructuradas a lo que se requiere obtener.

Revisión documental

(Valencia Lopez, 2020) La revisión documental permite identificar las investigaciones elaboradas con anterioridad, las autorías y sus discusiones; delinear el objeto de estudio; construir premisas de partida; consolidar autores para elaborar una base teórica; hacer relaciones entre trabajos.

Instrumentos de recolección y análisis de datos

Se muestran las técnicas e instrumentos necesarios para el presente trabajo de investigación.

Tabla 2

Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica	Instrumento
Entrevista	Guía de Entrevista
Revisión Documental	Estados Financieros Reportes de ventas Requerimientos Cotizaciones

Nota. Elaboración propia

Procedimiento de la Entrevista

Objetivos

Obtener información del manejo actual de la empresa y conocer la percepción que tienen ellos de los clientes, estudiando los gustos y preferencias al momento de hacer la

compra de un calzado; lo cual nos permitirá tener un mayor conocimiento para la ejecución del presente proyecto de tesis.

Instrumentos

Guía de entrevista

Procedimiento

Preparación de la entrevista: Se plantean las preguntas que se van a realizar de manera coherente. Asimismo, se establece una fecha y hora, en la cual el entrevistado y el entrevistador estén de acuerdo y no tengan ningún inconveniente al momento de la entrevista.

Ejecución de la entrevista: Se inicia la entrevista bajo el consentimiento de ambas partes, luego con la presentación de ambas personas ya que siempre estarán en constante comunicación por el proyecto. Posteriormente se realizan las preguntas establecidas.

Análisis de datos: En la entrevista se logró captar toda la información que nos brindó el entrevistado. La cual, se añadió una lista de preguntas confidenciales para tener una mayor claridad acerca de la empresa. Con la finalidad de poder realizar el análisis de la información relevante y sacar conclusiones para luego formular estrategias y tomar decisiones inmediatas que se requiere en el proyecto de investigación.

Revisión documental

Planeación: Es en esta fase el investigador adquiere datos precisos de la empresa y define que es lo que se va a ejecutar en sus búsquedas, acerca de los procesos involucrados.

Ejecución: Se realiza la revisión de todos los datos involucrados, y con ellos se realizan diferentes estrategias las cuales son pertinentes y determinantes en las falencias y dar posibles soluciones.

Análisis: En esta última fase es donde surgirán las conclusiones de la revisión documental que comprueban el análisis de la entrevista o se opone lo ya mencionado.

Aspectos Éticos

Confidencialidad de información: Información entregada será usado solo para esta investigación mas no para dañar imagen y/o perjudicar a la empresa que otorga estos datos.

Consentimiento informado: Comienza desde el momento que se acepta realizar el proyecto de investigación, iniciando con la información recolecta por parte de la empresa para realizar un plan de marketing digital; se tiene el compromiso ético de asegurar la capacidad del sujeto para conceder el consentimiento sin coacción alguna.

Objetividad: La información presentada esta expresada de manera clara y neutral lo cual no hay ningún inconveniente en poder entender los objetivos establecidos. Asimismo, la información entregada será usada solo para esta investigación mas no para dañar imagen y/o perjudicar a la empresa que otorga estos datos.

Originalidad: Se detalla las necesidades internas y externas del proyecto las cuales comprenden aspectos de claridad y calidad, a su vez se citarán las fuentes bibliográficas de manera de otorgar confianza.

Veracidad: El presente trabajo de investigación se está realizando con información actualizada y real, sin plagio. Lo cual en todo momento está siendo validada por el Gerente General de la empresa.

Análisis de datos

Software IBM SPSS Statistics

(Statistics, 2021) Es una potente plataforma de software estadístico. Ofrece una interfaz intuitiva y un sólido conjunto de características que permite a su organización extraer información procesable de sus datos rápidamente. Los procedimientos estadísticos avanzados ayudan a garantizar una alta precisión y una toma de decisiones de calidad. Se incluyen todos los aspectos del ciclo de vida de la analítica, desde la preparación y la gestión de datos hasta el análisis y la creación de informes.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Título	Plan de Marketing Digital basado en el Marketing Mix, para incrementar las ventas en la empresa Zapatería Gaby Ica, 2022				
Autores	Andrea Stefany Chuman Alejandro y Lourdes Gabriela Montalvo Nación				
Planeamiento del problema	Operaciones				
	Objetivos	Hipótesis	Variables y Subvariables	Indicadores	Metodologías, técnicas e instrumentos
Pregunta General	Objetivo General	Hipótesis General			
¿Determinar en qué medida el plan de marketing digital basado en el marketing mix, influye en las ventas de la empresa Zapatería Gaby, Ica 2022?	Determinar el plan de marketing digital basado en el marketing mix, para la influencia de las ventas en la empresa Zapatería Gaby, Ica 2022.	El plan de marketing digital basado en el marketing mix influye significativamente en las ventas de la empresa Zapatería Gaby, Ica 2022.	Variable independiente XG= Plan de marketing digital basado en el Marketing Mix Variable dependiente YG= Ventas	<p>Marketing digital</p> <p>Redes sociales, Valor percibido por el cliente, Valor agregado del servicio, Publicidad en medios digitales, Campañas publicitarias.</p> <p><i>Nota.</i> (Sánchez Siancas & Zapata Siancas, 2021)</p> <p>Incremento de ventas</p> <p>Ventas</p> <p><i>Nota.</i> (Sánchez Siancas & Zapata Siancas, 2021)</p>	<p>Tipo de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aplicativa -Experimental Método Explicativo <p>Población: Todos los procesos de la empresa..</p> <p>Muestra: Procesos de la gestión de ventas.</p> <p>Técnica: Instrumentos: Entrevista Revisión documental Juicio de Expertos</p>

				$\frac{((\text{valor final} - \text{valor inicial}) / \text{valor inicial}) \times 100}{}$ <p><i>Nota. Elaboración propia</i></p>	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		1. Tasa de conversión	

<p>a) ¿Determinar en qué medida el plan de marketing digital basado en el marketing mix, influye en la participación de mercado de la empresa Zapatería Gaby, Ica 2022?</p> <p>b) ¿Determinar en qué medida el plan de marketing digital basado en el marketing mix, influye en las estrategias de redes sociales de la empresa Zapatería Gaby, Ica 2022?</p> <p>c) ¿Determinar en qué medida el plan de marketing digital basado en el marketing mix, influye en el número de seguidores de la empresa Zapatería Gaby, Ica 2022?</p>	<p>a) Determinar la influencia del plan de marketing digital basado en el marketing mix, para la influencia en la participación de mercado de la empresa Zapatería Gaby, Ica 2022.</p> <p>b) Determinar el plan de marketing digital basado en el marketing mix, para la influencia en las estrategias de redes sociales en la empresa Zapatería Gaby, Ica 2022.</p> <p>c) Identificar el plan de marketing digital basado en el marketing mix, para la influencia en el número de seguidores en la empresa Zapatería Gaby, Ica 2022.</p>	<p>a) El plan de marketing digital basado el marketing mix, influye en la participación de mercado en la empresa Zapatería Gaby, Ica 2022.</p> <p>b) El plan de marketing digital basado el marketing mix, influye en las estrategias de redes sociales de la empresa Zapatería Gaby, Ica 2022.</p> <p>c) El plan de marketing digital basado el marketing mix, influye en el número de seguidores de la empresa Zapatería Gaby, Ica 2022.</p>	<p>Variable independiente 1 X1=Plan de marketing digital basado en el Marketing Mix Variable dependiente 1 Y1= Participación en el mercado</p> <p>Variable independiente 2 X2= Plan de marketing digital basado en el Marketing Mix Variable dependiente 2 Y2= Estrategias en redes sociales</p> <p>Variable independiente 3 X3= Plan de marketing digital basado en el Marketing Mix Variable dependiente 3 Y3= Número de seguidores</p>	<p>(Número de visitas con interés real/ Número total visitas) * 100</p> <p><i>Nota. Garces J., Moreno E, 2017.</i></p> <p>2. Porcentaje de la implementación (n° act realizadas / n°act programadas) *100</p> <p><i>Nota. Wackerly D., Mendenhall W., Scheaffer R, 2009.</i></p> <p>3. Engagement Rate: (((n° Me gustas + n° compartidos + n° comentarios) en el periodo / Número de publicaciones en el periodo) / # de fans) *100</p> <p><i>Nota. Mariano G, 2018.</i></p>	
---	---	--	---	--	--

Nota. Elaboración propia

Descripción de la empresa

Zapatería Gaby es una empresa que se encuentra 12 años en el mercado, brindando una buena calidad en sus calzados. A lo largo de los años ha ido creciendo y tratando de sobresalir dentro del mercado comercial que le ha permitido poder alquilar 2 locales adicionales a su tienda actual y poder expandirse. Asimismo, se sabe que la empresa no está a la vanguardia de la tecnología como lo son sus competidores por lo que no cuenta con estrategias planteadas para el incremento de sus ventas.

De acuerdo con la problemática mencionada en el punto anterior se realizará la implementación de estrategias para el incremento de las ventas.

Se plantea potenciar la de red social que cuenta en Facebook para que pueda tener mayor alcance hacia los clientes, ya que mediante esta estrategia la zapatería dará a conocer los modelos de calzado que se tiene y a su vez incrementar las ventas. También generar promociones, ofertas y descuentos hacia los clientes obteniendo una base de datos de los clientes más frecuentes la cual permita tener una atención personalizada y promocionando para que de esa manera generar una fidelización por parte del cliente.

Por último, la empresa tiene como prioridad cumplir con la satisfacción de sus clientes, que acuden a ella para adquirir un producto. Debido a que hoy en día, el uso de TI en las empresas es de suma importancia ya que ayuda a facilitar el manejo dentro de ella, de tal manera que minimiza el tiempo y dinero. Es por ello, que en un corto plazo la zapatería

Gaby va a hacer uso de las TI a fin de incrementar sus ventas y ser una marca líder en el mercado captando la atención del cliente.

La empresa ofrece calzados con gran variedad de modelos en zapatos y zapatillas para damas y caballero según la temporada, en las cuales son nacionales e importadas. Es conocida por tener calzados a la moda y de gran duración a precios accesibles, para todo el público.

Tabla 3

Diseño de los zapatos

Diseño	
Tipo	Material
Deportivo	Malla
Clásico	Cuero
Urbano	Cuero importado
Vestir	Cuero
Sport	Malla
Zapato	Cuero
Casual	Cuero importado

Nota. Empresa Zapatería Gaby

Identificación de la empresa

Tabla 4

Identificación de la empresa

Razón Social	Zapatería Gaby
Giro del Negocio	Venta de Calzado
Sector	Venta al por mayor y menor
Propietario	Nación Hilario Isidora
Departamento	Ica
Distrito	Ica
Dirección	Av. Grau C. C. Señor de Luren stand 13, Ica, Perú
Teléfono	958355298
Gmail	zapateriagaby@gmail.com

Nota. Empresa Zapatería Gaby

Datos de la Empresa

Tabla 5

Datos de la empresa

RUC	10073706641
Inicio de la empresa	10/ 09 / 2011
Horario de atención	Lunes a sábados 9.00 - 8:00 p.m. Domingo 9:00 - 4:00 p.m.
Forma Jurídica	Autónomo

Número de empleados	7
Régimen del local	Propietario

Nota. Empresa Zapatería Gaby

Visión

Zapatería Gaby desea expandir sus ventas a nivel nacional e internacional y convertirse en una empresa líder en el rubro, brindando productos de alta calidad y aun precio accesible, con la finalidad de poder posicionarse en la mente de sus clientes.

Nota. Empresa Zapatería Gaby

Misión

Zapatería Gaby brinda productos de calidad a precios accesibles y un buen servicio a sus clientes, con la finalidad de poder cubrir sus expectativas. Es por ello que cuenta con proveedores de calidad.

Nota. Empresa Zapatería Gaby

Valores

La empresa Gaby se caracteriza por contar con buenos valores los cuales se evidencian en todo momento, puesto que está enfocada a la satisfacción de sus clientes de manera oportuna con productos de calidad y brindando una excelente atención. Es por ello que los valores que más resaltan son:

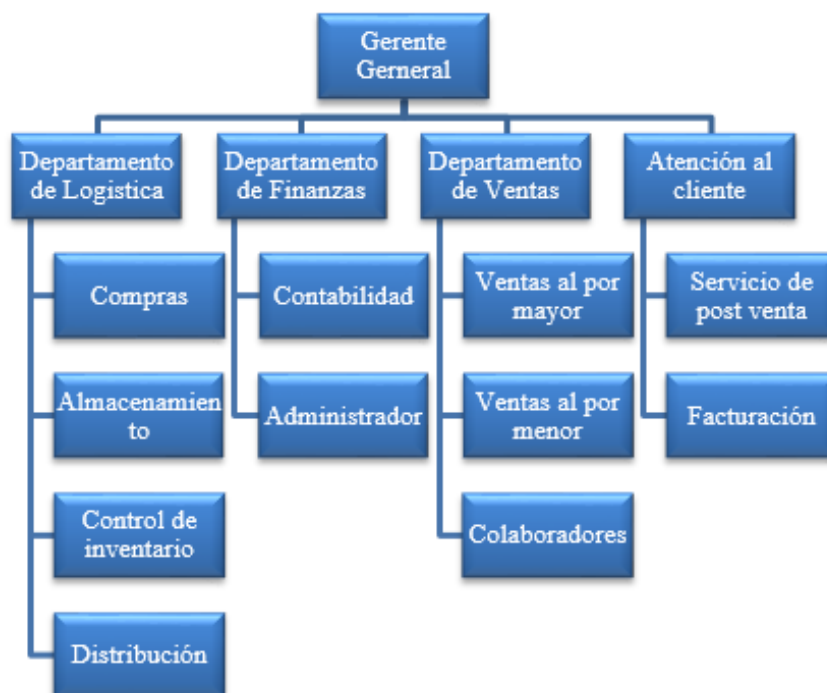
- **Competitividad:** Lograr que la empresa, se diferencie de las demás, por el producto de calidad que ofrece a sus clientes, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y cubrir sus expectativas.

- **Integridad:** Brindar una mejora estratégica para la empresa, buscando siempre fortalecer los puntos débiles encontrados de manera correcta y honesta.
- **Seguridad:** Asegurar el bienestar y la confianza de nuestros clientes.
- **Compromiso:** Con nuestros proveedores, trabajadores y clientes, procurando rentabilidad y desarrollo con la finalidad de incrementar valor para todos nuestros socios.
- **Calidad:** Nuestro compromiso con los clientes brindándoles productos de calidad los cuales cubren las expectativas de los clientes.

Nota. Empresa Zapatería Gaby

Figura 7

Organigrama de la empresa



Nota. Empresa Zapatería Gaby

Modelos y marcas que cuenta la empresa

Figura 8

Marcas de la empresa

	Marcas	
	Zapatos	Zapatillas
Damas	Rebaza	I - Run
	Sharon	Yomax
	Datts	New Athelic
	Yalu	I - Cax
Caballeros	Morales	Convers
	Ronny	Walon
	Redick	Punto
	Abad	Gasper
	Julmar	Cacy

Nota. Empresa Zapatería Gaby

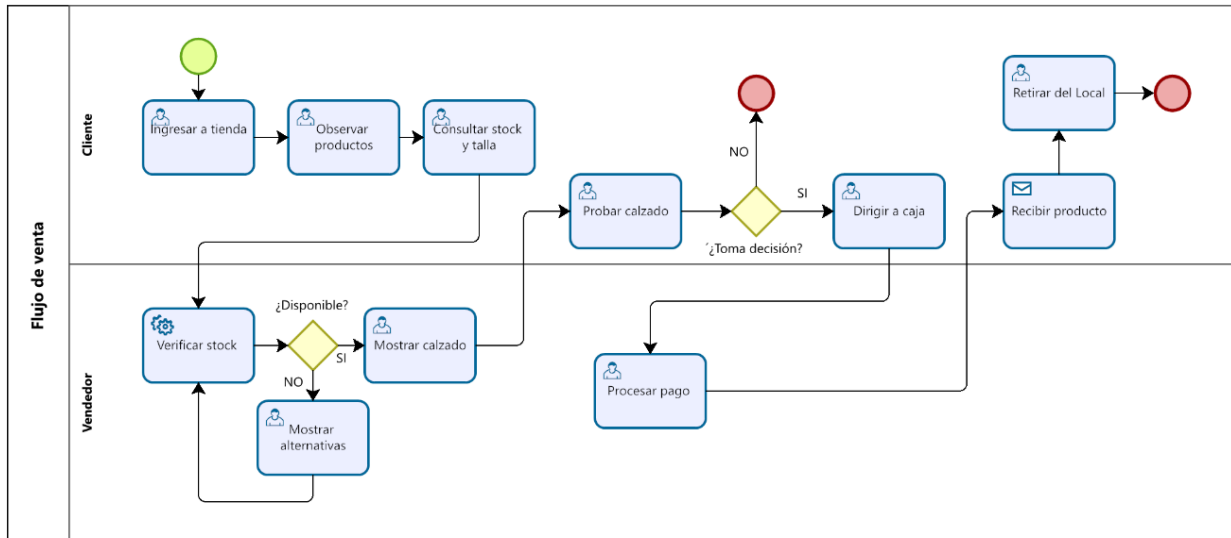
Proceso de ventas

1. Solicita información de producto.
2. Envía información.
3. Pide información de talla y color.
4. Brinda información.
5. Indica total de pedido.
6. Consulta el medio de pago.
7. Indica el medio de pago.
8. Realiza el pago.
9. Genera orden de compra.

Y en consideración a lo mencionado, a continuación, se presenta el diagrama de flujo del proceso de ventas To-Be de la empresa Zapatería Gaby.

Figura 9

Flujo de venta



Nota. Elaboración propia

Debido a la COVID-19 que dio inicio en Perú desde marzo del 2020 donde el gobierno declara para evitar más contagios cuarentena total, es ahí donde Zapatería Gaby tuvo que buscar un canal de ventas adicional para poder seguir vendiendo sus productos. La empresa decide crear una página en Facebook que le permitirá poder vender sus productos y además incrementar su cartera de clientes.

Sin embargo, el crecimiento en la red social ha sido bajo durante estos meses que han transcurrido. Los seguidores han ido aumentando de a poco, pero entre ellos se encuentran familiares, conocidos de los trabajadores de la empresa, clientes actuales que han llegado a conocer la página debido a que cuando realizaban una compra en la misma tienda se les mencionaba que podían seguirlos a través de Facebook. Las interacciones dentro de la página no han sido realizadas de manera continua por falta de tiempo, recursos y no saber mucho

del manejo de estas. Debido a ello la empresa ha sufrido una paralización por falta de una eficaz estrategia digital que le permita poder generar mayor interés a sus seguidores.

Página de Facebook

Figura 10

Página de Facebook



Nota. Empresa Zapatería Gaby

Logo de la empresa

Figura 11

Logo de la empresa

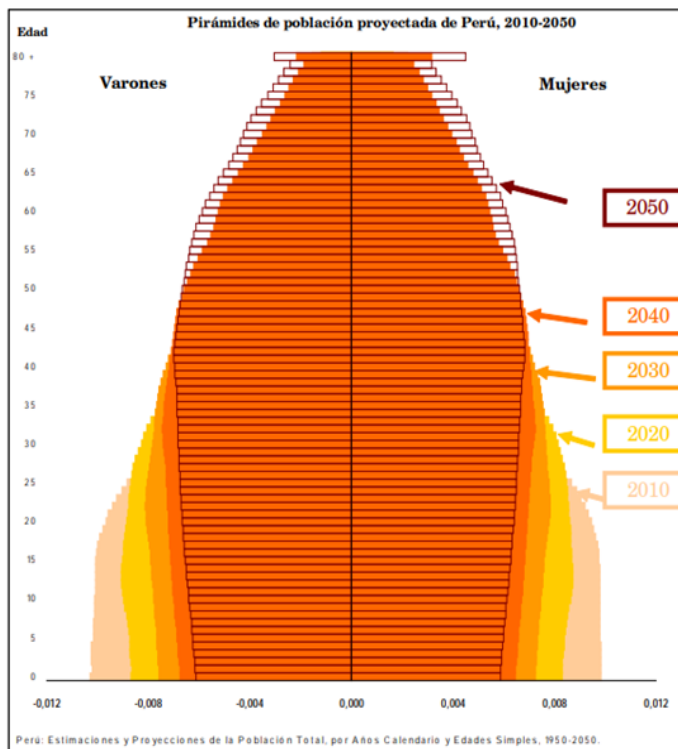


Nota. Empresa Zapatería Gaby

Segmento del mercado

Figura 12

Segmentación de mercado



Nota. Informe del Comex

Segmentación geográfica

Zapatería Gaby se encuentra ubicada en la ciudad de Ica en el Centro Comercial Señor de Luren, cuenta con tres tiendas en la misma galería y planea poder tener tiendas en la capital de Lima en los distritos donde más compran zapatos y estén a la moda.

Segmentación demográfica

- Edad: 1 año a 80+ años

- Sexo: Masculino y Femenino
- Nacionalidad: peruanos y/o extranjeros (todos están con libre acceso a nuestros locales)

Segmentación por conducta

La empresa está en la vanguardia de los grupos de consumidores por eso traemos productos de buena calidad que obtienen los beneficios esperados por los demandantes, para que, en la ocasión de compra, el demandante tenga una actitud positiva, confiable ante el producto.

Embudo de ventas:

Figura 13

Embudo de ventas



Nota. Elaboración propia

Las 5 fuerzas de Porter

Poder de negociación de los clientes:

Zapatería Gaby, siempre está renovando sus productos de acuerdo a las temporadas, con la finalidad de poder cumplir las expectativas de sus clientes y así brindarles calzados de acorde a sus gustos, preferencias y de muy buena calidad a un precio accesible para su economía. Pese a la gran competencia que existe en el rubro de calzado, la empresa tiene una gran aceptación por parte de sus clientes, los cuales están satisfechos por los productos que les brinda, es por ello que tiene un alto poder por la satisfacción que generan a sus clientes y la fidelización de ellos.

Poder de negociación de los proveedores:

El poder de negociación de la empresa Gaby con sus proveedores es muy alta, dado que existe mucha demanda de calzados, y pues los productos con los que cuenta la zapatería son provenientes de no sólo un proveedor sino de varios. Puesto que para hacer el pedido tiene que evaluar diversos factores tales como: el tipo de calzado, el material, el diseño, el género, edades, precio entre otros. Con la finalidad de poder obtener productos que satisfagan las necesidades de sus clientes.

Amenaza de los nuevos competidores:

La amenaza de la empresa Gaby, son todas las cadenas de calzado que puedan surgir en el tiempo, las cuales tengan el mismo cliente objetivo. Sin embargo, esta empresa está enfocada en poder cubrir las expectativas de sus clientes, lo cual se ve reflejado en la calidad de sus productos, la originalidad de las marcas, y sobre todo en la atención que brindan a sus clientes. Pero a pesar de ello, en la actualidad ya cuenta con amenaza de competidores tales como: Bata, Platanitos, Ecco, etc. Además, que hoy en día la venta online también representa

una gran amenaza, ya que los clientes ahora pueden pedir sus calzados de manera más rápida y de otros países. Por lo tanto, debido a la gran competencia que existe hoy en día en el rubro de calzado la empresa Gaby tiene un bajo poder sobre los competidores, puesto que no existen barreras para entrar en el rubro.

Amenaza de productos y servicios sustitutos:

Para Zapatería Gaby la amenaza de nuevos sustitutos es alta debido a que es inevitable, ya que hoy en día la industria de calzado es muy explotada, por lo que existen muchas empresas las cuales imitan los modelos de los calzados. Lo cual ocasiona que nuestros clientes puedan optar por uno de ellos si le fuera necesario o conveniente.

Rivalidad entre los competidores existentes:

La empresa Gaby cuenta con productos de muy buena calidad, pero debido a la gran competitividad que existe hoy en día en el rubro de calzado, se encuentra compitiendo con empresas reconocidas en el mercado tales como: Bata, Footloose, platanitos, vialé, etc. Es por ello que su poder es bajo debido a que a mayor número de competidores corre el riesgo de no presentar rentabilidad ya que los clientes pueden optar por las otras opciones.

Grupo de interés externo (Stakeholders)

Proveedores

Son aquellas personas que abastecen a la empresa ofreciéndole sus productos y de esa manera poder desarrollar las ventas en el mercado.

La empresa realiza sus compras a productores locales e importa de China. En lo cual, la zapatería busca negociar buenos precios y obtener productos de calidad para poder ofrecerles a sus clientes de tal manera poder satisfacer sus necesidades. Debido a que hoy en

día vivimos en una era con mucha tecnología y todas las empresas se ven obligadas a innovar en el uso de las TI.

Sociedad

La sociedad local tiene un rol importante de cómo se ve la empresa en un ambiente social y económico. Es por ello, que la empresa dentro de su entorno trata de posicionarse en la mente de sus clientes haciendo un impacto social y ambiental al sector. Teniendo en cuenta que existen empresas competitivas en el rubro en la cual, se tiene que elevar las estrategias para llegar a su público objetivo.

Gobierno

En la actualidad el gobierno cumple un papel muy importante en las organizaciones. En lo cual, se encarga de mantener una competencia justa ante la corrupción y eliminando el libre mercado de contrabando, evitando afectar a la empresa en los aspectos sociales y económicos.

Además, se sabe que existen empresas que tienen incumplimientos legales con el manejo de la planta al no tener la licencia de funcionamiento ya que si sus productos son de mala calidad la empresa perdería su prestigio en el mercado generando la disminución del número de ventas.

Acreedores

Pertenecen a entidades financieras en la cual las empresas recurren a ella por una necesidad.

Actualmente la empresa realiza trabajos con los bancos financieros, con la finalidad de ser utilizado para la inversión del negocio y de esa manera aumentar su rentabilidad. Viendo la coyuntura de estos tiempos, muchas empresas se ven a la necesidad de no poder

solventar los gastos debiendo a varias entidades financieras ya que esto generaría una recesión económica en la empresa.

Cliente

Son aquellas personas que acceden a las tiendas para hacer sus compras, por lo cual vienen a ser nuestros consumidores.

La empresa Gaby ha identificado quienes son sus clientes más frecuentes y en ellos destacan mujeres 16-45 años y hombres de 20-50 años, los cuales realizan sus compras según la temporada y la necesidad que tengan. Pero se sabe que el retraso en la entrega del producto muchas veces le genera molestia al consumidor, es por ello que la empresa se encuentra buscando estrategias de mejora para eliminar ese inconveniente con sus clientes.

Grupo de intereses internos (Stakeholders)

Propietario

Es quien invierte su dinero en un negocio para así poder generar ingresos, aumentar el capital invertido y toma decisiones dentro de la empresa.

La dueña de Zapatería Gaby es la señora Isidora Nación Hilario, quien comenzó el negocio en 2013 hasta la actualidad que ha podido ir expandiendo su negocio con 2 tiendas más.

Accionistas

Es un socio capitalista que se involucra en la gestión de la empresa. Su decisión y responsabilidad dentro de la empresa depende del porcentaje de capital que aporta. Actualmente, Zapatería Gaby no cuenta con accionistas.

Trabajadores

Los trabajadores dentro de la empresa es uno de los factores importantes, ya que ellos son los que mejor saben si lo que afirma hacer una compañía es cierto o no, si cumple con sus promesas y las expectativas que ha generado previamente.

La empresa Gaby cuenta con nueve trabajadores, las cuales 7 son vendedores quienes brindan una buena atención a los clientes y una persona encargada del almacén de los productos.

Cadena de valor

Figura 14

Cadena de valor

Infraestructura de la empresa Logística, Finanzas, Ventas, Atención al cliente.					M A R G E N
Gestión de Recursos Humanos La selección de personal es realizada por el dueño de la empresa.					
Desarrollo de productos y tecnología Cuenta con POS que permite el pago con tarjetas y maneja una base de datos en Excel.					
Abastecimientos Tienen un trato directo con el proveedor para la compra de los calzados e importan desde China.					
Logística de Entrada Recepción, Control de entrega de productos.	Operaciones Verifica la orden de todos los productos entregados (Control de inventario).	Logística de Salida Se dirige a almacén dentro de la tienda para poder ser vendido.	Ventas y Marketing Ventas de manera presencial, a través de los vendedores. Obsequios en días festivos.	Servicio Postventa Plazo de cambio de producto 7 días.	

Nota. Elaboración propia

Del análisis de la cadena de valor de Porter, se puede observar que en las actividades de Soporte se asigna un valor importante en cada actividad; sin embargo, en Ventas y Marketing (Actividades primarias), cuenta con solo una modalidad de venta que es la venta directa pues no cuenta con redes sociales o página web.

Matriz Foda

Tabla 6

Matriz Foda de la empresa

Objetivos	Fortalezas		Debilidades	
Aumento de números de seguidores	Calidad del producto y Diseños exclusivos según las temporadas		No se utiliza canales digitales como estrategia empresarial	
Incremento de participación en el mercado	Costos bajos		No cuenta con personal capacitado para el manejo de redes sociales	
Realizar un seguimiento de las estrategias planteadas	Buen servicio de atención al cliente		No existe un plan estratégico para incremento de ventas	
Incrementar las ventas	Gestión con proveedores		Falta de control de stock de los productos	
Oportunidades	Estrategias FO		Estrategias DO	
Nuevos canales de	Obj 1, F3, O2	Establecer ofertas, promociones y	Obj 1, D1, D2, O1, O4	Implementación de nuevos canales digitales lo que

comunicación/ventas		descuento dentro de nuestra red social		permitirá la obtención de nuevos clientes
Capacidad de compra del cliente	Obj 2, F1, F4, O1, O4	Crear nuevas alianzas con proveedores de calidad y mediante redes sociales mostrar la calidad y variedad de los productos	Obj 2, D1,, O1, O3	Realizar campañas publicitarias mediante redes sociales
Innovación tecnológica	Obj 3, F3, F4, O1, O3	Expandir su participación en las nuevas plataformas digitales y ser una marca reconocida en el rubro	Obj 3, D1,D3, O1, O2, O3	Implementar nuevas estrategias de marketing digital para un buen manejo de la red social.
Cartera de nuevos proveedores	Obj 4, F1, F2, F3, O1, O2, O3	Brindando productos de calidad a precios cómodos, permitirá incrementar las tendencias de moda y por ende una mayor demanda de productos.	Obj 4, D1, D2, D3, O1, O2, O3	Plantear nuevas habilidades para captar la atención del público objetivo y de esa manera incrementar las ventas.

Amenazas	Estrategias FA		Estrategias DA	
Uso de tecnología en la competencia.	Obj 1, F1, F3, A1, A3	Garantizar un buen servicio de atención al cliente, cubriendo las expectativas del cliente.	Obj 1, D2, A2	Ofrecer promociones y generar contenido para la atracción del público
Participación de la competencia en el mercado.	Obj 2, F2, F3, F4, A1, A2, A3	Realizar encuestas de nuestra red social y saber los gustos y preferencia de los clientes y de esa manera mejorarlo.	Obj 2, D2, A3	Brindar atenciones personalizadas a los clientes de manera presencial y virtual
Lealtad del cliente hacia la competencia	Obj 3, F1, F4, A2, A3, A4	Mediante la plataforma plantear nuevas modalidades de venta con la atención al cliente y de esa manera marca la diferencia de la competencia	Obj 3, A1, D2	A través de la red social medir los indicadores que presentan cada publicación posteada
Impacto de crisis económica	Obj 4, F2, F3, A1, A3	Establecer una red social principal para	Obj 4, D3, D4, A1, A3	Ofrecer publicidad pagada para la

	comercializar los productos		promoción de los productos
--	--------------------------------	--	-------------------------------

Nota. Elaboración propia

Análisis del Marketing Mix

Producto

Zapatería Gaby es una empresa dedicada a la comercialización de calzados para damas y caballeros en las diferentes modelos y marcas nacionales e importadas, acorde a cada temporada del año y para cada ocasión que sus clientes lo ameriten. Una de las características de la zapatería es que brinda calzados de muy buena calidad a precios accesibles ya que está en la vanguardia de la moda escuchando las necesidades y requerimientos de los clientes para que mediante ello brindarle una buena atención y poder estar en la mente de sus consumidores y puedan tener como preferencia al momento de seleccionar un calzado.

Entre los productos se destacan los siguientes:

- Calidad
- Diseño
- Características del producto
- Marca
- Garantía

Precio

Zapatería Gaby brinda diferentes tipos de precios ya sean por modelo, talla o por género. En los cuales destacan los siguientes:

Damas: desde 102 a 125 nuevos soles.

Figura 15

Precio de calzados para dama

	Modelo	Marca del calzado	Nombre del producto	Talla	Precio de compra	Precio para vender	Rentabilidad de ventas
DAMAS	Zapatos	Rebaza	Mocasin negro x5	35-39	50	98	48.98%
		Yalu	Vestir llano azul x3	35-39	55	105	47.62%
		Morales	Mocasin marrón x0	35-39	45	93	51.61%
		Model	Botín negro x7	35-40	75	125	40.00%
	Zapatillas	I-run	Capsula rosa malla	36-40	85	140	39.29%
		Yomax	Pasador negro/ verde	36-40	75	135	44.44%
		Gaspar	Pasador lila/ naranja	36-40	65	128	49.22%
		Bepure	Elástico plomo/fucsia	36-40	65	105	38.10%
	Sandalias	Model	Cruzado negro x7	35-39	35	75	53.33%
		Rebaza	Correa hueso x5	35-39	45	88	48.86%
		Yalu	Sueco marrón x3	35-49	48	93	48.39%

Nota. Empresa Zapatería Gaby

Hombres: desde 98 a 145 nuevos soles

Figura 16

Precio de calzado para hombre

	Modelo	Marca del calzado	Nombre del producto	Talla	Precio de compra	Precio para vender	Rentabilidad de ventas
HOMBRE	Zapatos	Ronny	Pasador negro entero	38-44	65	98	33.67%
		Redick	Mocasín marrón con diseño	38-44	62	115	46.09%
		Shults	Mocasín negro	38-44	70	125	44.00%
		Imperium	Pasador azul entero	38-44	65	110	40.91%
	Zapatillas	I-run	Pasador plomo/naranja	38-44	88	145	39.31%
		Yomax	Elástico celeste/blanco	38-44	85	138	38.41%
		Gasper	Pasador marrón/ azul	38-44	75	130	42.31%
		New athletic	Elástico negro/ verde	38-44	95	150	36.67%
	Botines	Aligator	Botín azul/ olivo	38-44	70	135	48.15%
		Maurus	Botín negro/ blanco	38-44	72	138	47.83%
		Britway	Cat pasador amarillo	38-44	75	140	46.43%
		Imperium	Botín marrón	38-44	68	125	45.60%

Nota. Empresa Zapatería Gaby

Promoción

Zapatería Gaby tiene exhibiciones de nuestros productos en vitrinas, para que nuestros clientes puedan elegir el modelo que deseen. También, tiene espejos para que nuestros clientes, a la hora de probárselo puedan mirar cómo le queda, así confirmen su elección y la compra.

Cuando hay cambio de temporada, se realizan promociones con productos de la temporada que está pasando; por ejemplo, en invierno para primavera, se coloca de ofertas las botas, botines, entre otros.

Plaza:

La empresa zapatería Gaby cuenta con un local ubicado en el Centro Comercial Señor de Luren-Ica. Actualmente todas las ventas la gestionan dentro del local, el cliente visita las instalaciones y realiza su compra para luego retirarse con ella.

Implementación del marketing mix en la empresa Zapatería Gaby

Producto

Teniendo en cuenta los gustos de los clientes que son hombres y mujeres de 24 a 35 años nuestro público objetivo, se decidió agregar un catálogo en nuestra cuenta de Facebook con más de 10 modelos mostrando las diferentes características que cuenta el producto. Ello con la finalidad de visualizar los resultados obtenidos para posteriormente añadir calzados nuevos y eliminar los productos vendidos según a cómo va funcionando la estrategia; debido a la gran competencia de hoy en día se tiene que ir constantemente publicando nuevos productos de manera dinámica.

Otra estrategia es tener un QR en la que las personas puedan escanear y al entrar en ello visualizar la calidad del producto, tiempo de duración del calzado, tips de cómo mantener el calzado en un buen estado, entre otros

Por último, otra estrategia es que todos los calzados que se ofrecerán deben tener un pequeño muestrario del tipo de material que se usó para realizar el calzado.

Precio

Analizando la matriz foda se vio que se puede mejorar aún más el manejo de los precios, de modo que se planteó unas nuevas estrategias las cuales son:

La estrategia de precios bajos en calzados puede ser positiva para atraer a nuevos clientes que buscan precios más accesibles; se va a ejercer porque la empresa buscará nuevos proveedores, esto se logrará visitando nuevos fabricantes viendo la calidad de producto y cotizando precios ya que al realizar una compra con mayor volumen el precio de costo del calzado va a disminuir. Esto se realizará con el fin de no afectar la operación de ventas del calzado sin bajar su rentabilidad sino con el objetivo de incrementar ventas en los meses bajos.

La estrategia va a traer a un público más amplio y diverso, lo cual se enfocó a personas de 25 a 34 años, lo cual desean siempre estar a la moda.

Para ello se va a seleccionar algunos productos y a ello ofréceles precios bajos para así atraer más clientes y también ofrecer descuentos cuando compren una gran cantidad de calzados.

Al promocionar que la empresa tendrá precios bajos en sus productos tenemos que asegurarnos que los productos que se está vendiendo deben tener una gran duración, brindándoles una garantía a nuestros clientes y que vuelvan por su próxima compra.

Por último, al tener implementado nuestra estrategia de precios bajos debemos estar constantemente revisando los resultados de las ventas cada fin de mes para así verificar si la estrategia planteada.

Nuestra empresa manejará precios fijos en los meses que hay más demanda por ello es que dependiendo del modelo de calzado a adquirir, ya que el cliente no tendrá la oportunidad de negociar puesto que los precios estarán establecidos en la página de Facebook. Si su decisión es comprar en nuestra página podrá efectuar su pago mediante su

tarjeta de crédito o una transferencia bancaria. Además, si sus compras son frecuentes formará parte del selecto grupo de clientes distinguidos obteniendo un trato personalizado, así como varios descuentos

Promoción

Después de realizar el análisis del marketing mix en la empresa decide crear promociones en base al promedio de las utilidades netas que se obtuvo, por producto, en meses donde se tiene baja demanda. Tales como: enero, febrero, abril, agosto, setiembre, octubre y noviembre. Además, fidelizar clientes. Al tener presencia dentro de Facebook ha permitido poder conocer mayor a los clientes y obtener un feedback de sus necesidades y preferencias.

Para estos casos se tendrá 3 estrategias (una principal y 2 complementarias)

Estrategia principal

Por cada cinco compras que realice el cliente se le aplicará un descuento del 50% de descuento, en productos seleccionados. De esta forma, no solo incrementarán las ventas, también se logrará la fidelización del cliente y llegada a más público por recomendación.

Estrategias complementarias

Al realizar compras mayores a 250 soles, se le obsequiará un kit básico limpiador de zapatos, el cual consistirá en un cepillo y un líquido especial limpiador de cuero.

Liquidación de productos seleccionados, por final de temporada.

Plaza

Zapatería Gaby seleccionó expandir su mercado a través de la red social Facebook en donde se han creado campañas publicitarias para que llegue a más clientes.

La empresa realizó una inversión al contratar un community manager para el manejo de las redes sociales Facebook y WhatsApp, mediante la atención y promoción, con el fin de tener mayor interactividad con clientes y futuros clientes. Por consiguiente, aumenta la probabilidad de incrementar ventas.

Variables: Estado final

Variable independiente inicial: Plan de marketing digital basado en la teoría del Marketing Mix.

La variable dependiente: Incremento de ventas

Para realizar el objetivo de estudio en función al incremento de ventas se tuvo en cuenta el reporte de ventas anual del 2021 la cual nos brindó la empresa para tener datos exactos en dicha implementación.

Objetivo General: Implementar un plan de marketing digital basado en el marketing mix, para incrementar las ventas en la empresa Zapatería Gaby, Ica 2022.

Este indicador nos permite medir el crecimiento porcentual de la cifra de ventas de un año respecto del año anterior.

La fórmula es la siguiente:

Ecuación 1

Incremento de ventas

$$\frac{(\text{Ventas del periodo} - \text{Ventas del periodo anterior})}{\text{Ventas del periodo anterior}} * 100$$

Nota. Elaboración propia

Tabla 7

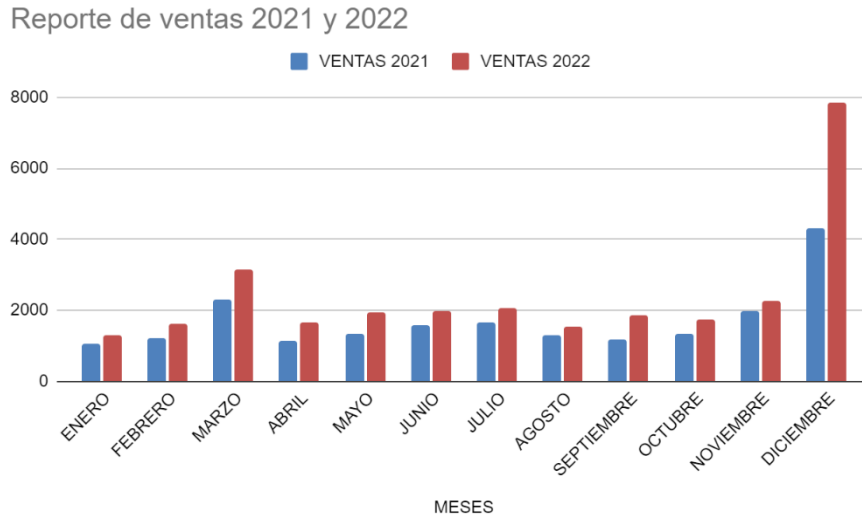
Cuadro de ventas del 2021 y 2022

Meses	Ventas 2021	Ventas 2022	Porcentaje del incremento
<i>Enero</i>	1050	1280	21.90%
<i>Febrero</i>	1220	1630	33.61%
<i>Marzo</i>	2300	3160	37.39%
<i>Abril</i>	1130	1640	45.13%
<i>Mayo</i>	1320	1930	46.21%
<i>Junio</i>	1580	1960	24.05%
<i>Julio</i>	1650	2045	23.94%
<i>Agosto</i>	1300	1530	17.69%
<i>Septiembre</i>	1170	1850	58.12%
<i>Octubre</i>	1340	1720	28.36%
<i>Noviembre</i>	1990	2250	13.07%
<i>Diciembre</i>	4300	7850	82.56%
Total	20350	28845	

Nota. Elaboración propia

Figura 17

Reporte de venta del 2021 y 2022



Nota. Elaboración Propia

Prueba de normalidad en SPSS

Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk

	Estadístico	gl	p
Ventas 21	0.676	12	<.001
Ventas 22	0.550	12	<.001

Como $p=0 < 0,05$ entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_a , es decir los datos no tienen una distribución normal, por lo tanto, esto quiere decir que se aplica la estadística no paramétrica.

En el siguiente cuadro se presenta la comparación de los dos años que fueron 2021 y 2022, lo cual en el 2021 solo fueron ventas presenciales mientras que en el 2022 fueron ventas presenciales con ventas en la página web. Es por ello, que el porcentaje de la

implementación aumento en todos los meses de manera positiva, aun sabiendo que la empresa tiene meses donde no realiza muchas ventas. Se consideró un promedio bajo para la empresa ya que no se usa las herramientas adecuadas y no se tiene un plan estratégico dentro de la empresa; si se realiza el uso adecuado del marketing digital podría aumentar el porcentaje.

Variable Independiente: Plan de Marketing Digital usando el Marketing Mix

Variable Dependiente: Participación del mercado

Para realizar la problemática se tuvo que evaluar en que aspectos se encuentra la empresa en su red social y en que se debe mejorar.

Objetivo Específico: Identificar de qué medida la implementación del plan de marketing digital basado en el marketing mix, incrementa su participación en el mercado de la empresa Zapatería Gaby, Ica 2022.

Este indicador nos permitirá medir en es un porcentaje que corresponde a la relevancia de la empresa frente a los competidores en la industria en la que actúa.

La fórmula es la siguiente:

Ecuación 2

Tasa de conversión

$$\text{Tasa de conversión (\%)} = \frac{\text{Número de visitas con interés real}}{\text{Número total de visitas}} \times 100$$

Nota. Garces J., Moreno E, 2017

Figura 18

Publicaciones en Facebook

Título	Fecha de publicación	Alcance	Interacciones	Me gusta y reacciones
SANDALIAS FLORES ...	12 feb 2022	157	7	1
BOTINCATERPILLAR ...	12 feb 2022	157	7	2
BOTINESALTAS Están ...	5 feb 2022	163	9	3
MOCASÍN PASADOR ...	5 feb 2022	112	7	5
Si aun no tienes el regalo perfect...	18 jun 2022	279	6	3
¡QUEDAN POCOS DÍAS PARA EL ...	18 jun 2022	319	19	4
¿Ya sabes que regalarle a Papá? ¡...	17 jun 2022	126	3	1
¡SOLO FALTA 3 DÍAS PARA EL DI...	17 jun 2022	322	16	2

Nota. Facebook de la empresa Gaby

Ejecución de la fórmula de la tasa de conversión:

Tabla 8

Tasa de conversión

	Junio	Julio
Visitas	90	120
Alcance	1072	1158
Total	8.40%	10.36%

Nota. Elaboración propia

Teniendo como base la información brindada por la empresa Zapatería Gaby, se ha realizado la tasa de conversión según en los meses señalados teniendo como respuesta en el

mes de junio un 8.40% y en julio un total de 10.36%; esto quiere decir que la estrategia implementada de marketing digital se ha realizado de manera adecuada que ha permitido un incremento eficiente en el año 2022.

Prueba de normalidad en SPSS

Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk

	Estadístico	gl	p
Alcance	0.736	10	0.002
Vistas	0.830	10	0.034

Como $p=0 < 0,05$ entonces se rechaza la H_0 y acepto la H_a , es decir los datos no tienen una distribución normal, por lo tanto se aplicara una estadística no paramétrica.

Variable Independiente: Plan de Marketing Digital usando el Marketing Mix

Variable Dependiente: Implementar estrategias de redes sociales

Para realizar la problemática se tuvo que evaluar en que aspectos se encuentra la empresa en su red social y en que se debe mejorar.

Objetivo Específico: Determinar de qué medida la implementación del plan de marketing digital basado en el marketing mix, establece estrategias de redes sociales en la empresa Zapatería Gaby, Ica 2022.

Tabla 7

Estrategias propuestas

<i>N°</i>	<i>Estrategias</i>
1	Establecer ofertas, promociones y descuento dentro de nuestra red social
2	Crear nuevas alianzas con proveedores de calidad y mediante redes sociales mostrar la calidad y variedad de los productos
3	Expandir su participación en las nuevas plataformas digitales y ser una marca reconocida en el rubro
4	Brindando productos de calidad a precios cómodos, permitirá incrementar las tendencias de moda y por ende una mayor demanda de productos.
5	Implementación de nuevos canales digitales lo que permitirá la obtención de nuevos clientes
6	Realizar campañas publicitarias mediante redes sociales
7	Implementar nuevas estrategias de marketing digital para un buen manejo de la red social.
8	Plantear nuevas habilidades para captar la atención del público objetivo y de esa manera incrementar las ventas.
9	Garantizar un buen servicio de atención al cliente, cubriendo las expectativas del cliente.

- 10 Realizar encuestas de nuestra red social y saber los gustos y preferencia de los clientes y de esa manera mejorarlo.
- 11 Mediante la plataforma plantear nuevas modalidades de venta con la atención al cliente y de esa manera marca la diferencia de la competencia
- 12 Establecer una red social principal para comercializar los productos
- 13 Ofrecer promociones y generar contenido para la atracción del público
- 14 Brindar atenciones personalizadas a los clientes de manera presencial y virtual
- 15 A través de la red social medir los indicadores que presentan cada publicación posteada
- 16 Ofrecer publicidad pagada para la promoción de los productos

Nota. Elaboración propia

Porcentaje de la implementación: Indicador que mide el diseño del plan de marketing digital usando la teoría del Marketing Mix.

La fórmula es la siguiente:

Ecuación 3

Porcentaje de la implementación

$$\left(\frac{N^{\circ} \text{ Activ. realizadas}}{N^{\circ} \text{ Activ. programadas}} \right) * 100$$

Nota. Elaboración propia

Número de actividades realizadas: 4 estrategias implementadas

Número de actividades programadas: 16 estrategias planteadas

$$(4 \div 16) \times 100$$

25%

Debido al poco tiempo de la investigación se decidieron seleccionar las 4 estrategias más importantes y como resultado para medir la implementación de las estrategias planteadas se obtuvo un 25%.

Variable Independiente: Plan de Marketing Digital usando el Marketing Mix

Variable Dependiente: Número de seguidores

Para realizar el objetivo de estudio se tuvo en cuenta la participación que tiene actualmente la empresa con sus seguidores, lo cual esa información nos brindó la dueña de la empresa ya que es información privada

Objetivo Específico: Identificar de qué medida la implementación del plan de marketing digital basado en el marketing mix, incrementa el número de seguidores en la empresa Zapatería Gaby, Ica 2022.

El engagement es una medida del éxito de las publicaciones. Se lo considera como un efecto de aceptación y valoración de los contenidos por parte de los usuarios; una implicación emocional que se manifiesta explícitamente a través de los likes, comentarios y shares (Raso, 2016).

Ecuación 4

Engagement Rate

$$ER = \frac{(n^{\circ} \text{ "Me Gusta" } + n^{\circ} \text{ comparten } + n^{\circ} \text{ comentarios}) \text{ en el periodo}}{\text{Número de publicaciones en el periodo}} \times 100$$

$$ER = \frac{\text{Número de fans}}{\text{Número de fans}} \times 100$$

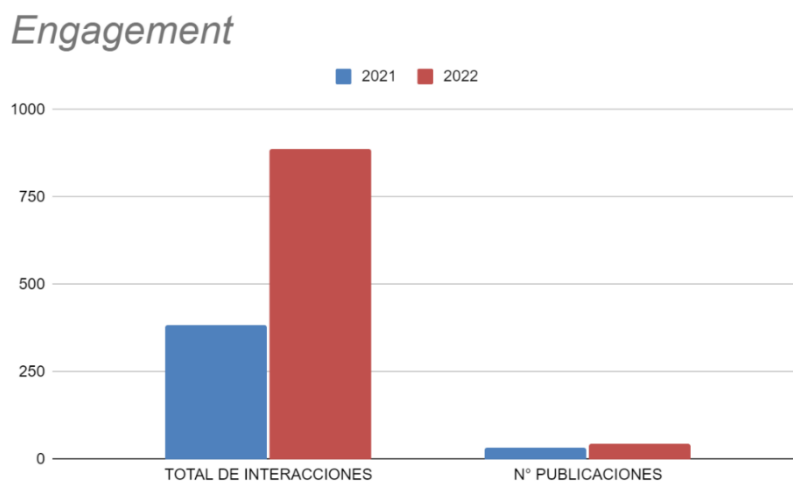
Nota. Revista de Comunicaciones, 2018

	Año 2021	Año 2022
Total, de interacciones	385	887
Nº publicaciones	35	46
Engagement rate	3.16%	5.54%

Nota. Elaboración Propia

Figura 19

Gráfico Engagement Rate



Nota. Elaboración propia

Se realizó un análisis de las publicaciones que se hicieron dentro de Facebook y se observó que, de un año a otro, incrementó su participación con los usuarios obteniendo una mayor cantidad de publicación en el 2022 con un 5.54% mientras que en el 2021 se obtuvo 3.16%. Esto quiere decir que está mejorando su participación frente a sus nuevos clientes que interactúan en la página como, por ejemplo: las publicaciones, videos, reels, entre otros.

Prueba de normalidad en SPSS

Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk

	Estadístico	gl	p
Interacciones	0.770	6	0.031
Publicaciones	0.876	6	0.250

Como $p=0 < 0,05$ entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_a , es decir los datos no tienen una distribución normal, por lo tanto, se aplicará una estadística no paramétrica.

Formulación de hipótesis estadística

Hipótesis nula: El plan de marketing digital basado en el marketing mix no influye significativamente en las ventas en la empresa Zapatería Gaby Ica, 2022.

Hipótesis alterna: El plan de marketing digital basado en el marketing mix influye significativamente en las ventas en la empresa Zapatería Gaby Ica, 2022.

Nivel de Significancia:

Se utiliza un nivel de significancia del 5 % es decir 0.05.

Elección de prueba estadística:

Se realizó la prueba para el análisis estadístico en el software IBM SPSS Statistics.

Se utiliza la prueba no paramétrica de los rangos con signo de Wilcoxon de comparación de dos muestras relacionadas y por lo tanto no necesita una distribución específica.

Prueba estadística:

Figura 20

Resultados de prueba estadística

		Diferencia	
N		12	
Parámetros normales ^{a,b}	Media	-707.9167	
	Desv. estándar	914.98996	
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.351	
	Positivo	.301	
	Negativo	-.351	
Estadístico de prueba		.351	
Sig. asin. (bilateral) ^c		<.001	
Sig. Monte Carlo (bilateral) ^d	Sig.	<.001	
	Intervalo de confianza al 99%	Límite inferior	.000
		Límite superior	.001

- a. La distribución de prueba es normal.
- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors.
- d. El método de Lilliefors basado en las muestras 10000 Monte Carlo con la semilla de inicio 2000000.

Estadísticos de prueba^a

	Ventas22 - Ventas21
Z	-3.062 ^b
Sig. asin. (bilateral)	.002

- a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon
- b. Se basa en rangos negativos.

Nota. Elaboración en el programa IBM SPSS

Se tiene como dato que en el año 2021 contaban con un total de ventas de 20350 soles y en enero del 2022 obtuvieron 1280 soles hasta antes de la implementación del plan de marketing digital que aumento a 6480 soles. Estos datos se ingresaron en el programa IBM SPSS Statistics para realizar la prueba no paramétrica de los rangos con signo de Wilcoxon comparando las ventas del enero a diciembre del 2021 y 2022. Obteniendo los siguientes resultados.

Estimación del p-valor:

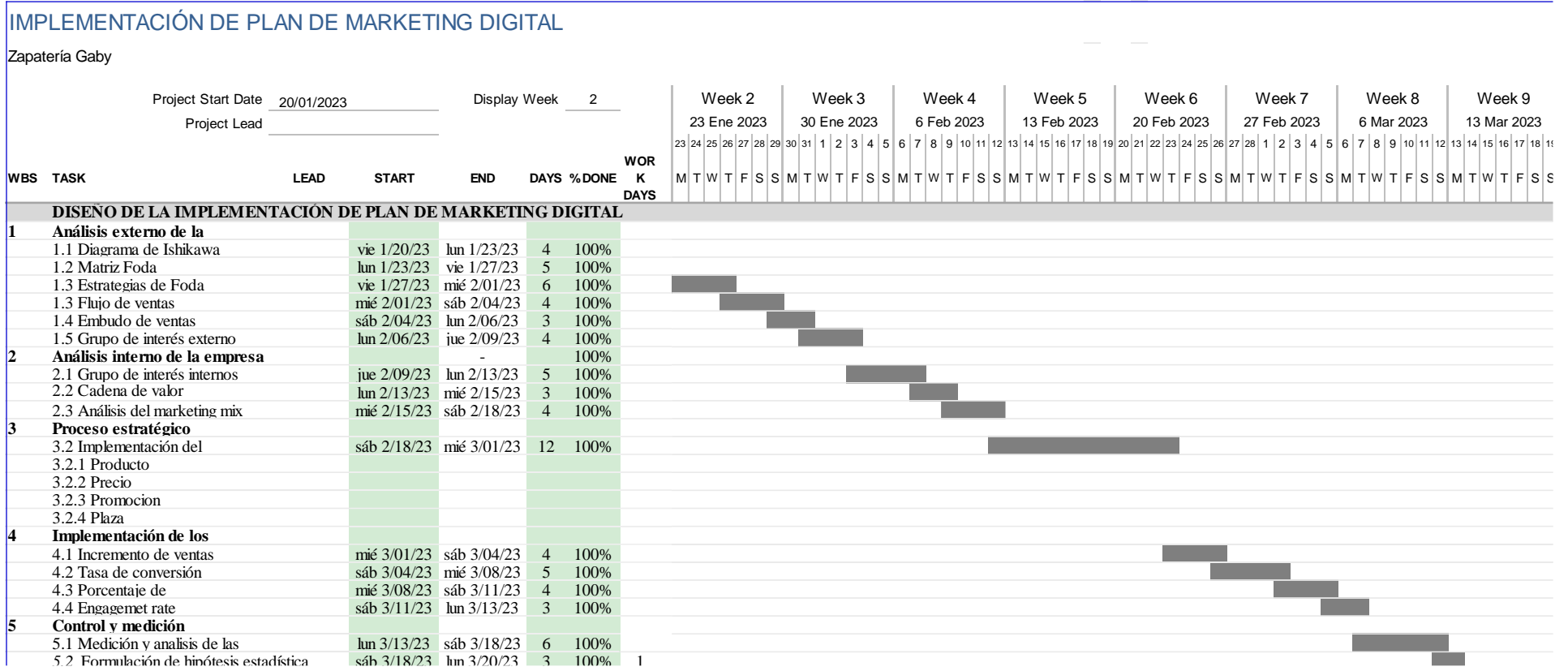
El p-valor obtenido fue de 0.002

Toma de decisión:

Siendo el p-valor obtenido menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que afirma que la implementación de un plan de marketing digital utilizando la metodología del marketing mix influye significativamente las ventas en la empresa Zapatería Gaby y, por extensión el incremento de la participación en el mercado, la implementación de estrategias y el aumento de seguidores. Con un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia del 5%. Los datos obtenidos confirman la hipótesis planteada y son alentadores para a futuro designar una inversión en el área de marketing digital de la empresa.

Figura 21

Matriz de Gantt



Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Limitaciones

El trabajo de investigación se enfocará únicamente en el departamento de ventas, abarcando las áreas de atención al cliente y promocionar a la empresa.

El proyecto fue validado en el periodo de tiempo realizado con los datos obtenidos por la empresa, debido a que tuvo cambios en las finanzas de la empresa.

No podrá ser aplicada este trabajo de investigación a otras empresas ya que será utilizada exclusivamente para el mismo sector, a menos que se lleven a cabo las modificaciones adecuadas para la realización.

La limitación con el aumento de ventas es que la empresa no contaba con un plan de marketing digital para realizar el incremento de las ventas en los meses donde tenía poca frecuencia de clientes.

Una de las limitaciones para la participación en el mercado se debió a que no todo el público reaccionaba o realizaba alguna interacción dentro de las publicaciones, pero se pudo de igual forma obtener resultados con la interacción de los potenciales clientes.

Se tuvo como limitación el tiempo de la implementación debido a ello solo se seleccionó 4 estrategias para el desarrollo de la presente investigación.

Finalmente, una limitación al momento de la creación de contenido fue la adaptación de las publicaciones para que sean tanto para damas como para caballeros, pero se encontró un equilibrio para que se puedan crear para ambos.

Implicancias

El presente trabajo de investigación se centra exclusivamente en el departamento de ventas de la empresa, abarcando las áreas de atención al cliente. El proyecto fue validado en un periodo de tiempo determinado, utilizando los datos obtenidos por la empresa, los cuales reflejaron cambios significativos en las finanzas de la organización. Cabe destacar que los resultados y conclusiones obtenidos no son generalizables a otras empresas sin la realización de las modificaciones adecuadas para su implementación en diferentes sectores.

Una de las principales limitaciones identificadas en el proceso de incremento de ventas fue la falta de un plan de marketing digital durante los meses en los que la frecuencia de clientes era baja. Esta limitación restringió la capacidad de la empresa para lograr un aumento significativo en las ventas. A pesar de ello, se lograron obtener resultados positivos mediante la interacción con potenciales clientes.

Asimismo, se encontraron limitaciones en cuanto al tiempo de implementación, lo cual condujo a la selección de únicamente cuatro estrategias para el desarrollo de la presente

investigación. Esta restricción temporal puede haber influido en la exhaustividad del estudio, pero se realizaron esfuerzos para obtener resultados significativos dentro de dicho marco.

Por último, se identificó una limitación en la creación de contenido, específicamente en la adaptación de las publicaciones para alcanzar tanto al público femenino como masculino. A pesar de este desafío, se logró encontrar un equilibrio que permitió la creación de contenido atractivo y relevante para ambos géneros.

Discusión

Al finalizar la implementación del Plan de marketing digital basado en la teoría del Marketing Mix para incrementar las ventas en la empresa zapatería Gaby en Ica 2022, se obtuvo resultados muy eficientes para la empresa en lo que respecta al comercio electrónico, ya que mediante su red social en Facebook tuvo varias interacciones con sus clientes, sin embargo, falta mejorar muchos aspectos en la página de Facebook, ya que su página fue creada desde el 2021 en la cual tenía 100 seguidores. Esto sucede ya que no eran constantes en subir contenido y no contaban con un plan de marketing digital establecido; teniendo interacciones en sus publicaciones que se subieron desde la creación de la página.

Asimismo, se puede identificar como limitación principal en estos hallazgos la falta de conocimiento para el manejo de redes sociales dentro de la empresa ya que todas las herramientas usadas para la planificación y ejecución del plan de marketing digital fueron gratuitas o de bajo costo.

Se analizaron los distintos antecedentes internacionales y nacionales en la presente investigación tales como (Flores Carranza & Ulloa Guarniz, 2019). Presentan el marketing digital como estrategia para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian

Pierre y Sandalias Latina de Trujillo. Resaltan que el proyecto tuvo con finalidad crear estrategias, las cuales estarán dirigidas a las dimensiones de comunicación, promoción y publicidad, de la empresa, asimismo mencionan también que se adquirieron técnicas, habilidades y conductas importantes que conlleven a mejorar sus capacidades que en definitiva son el fundamento del éxito para afirmar que el marketing digital es clave para la comercialización. Como las redes sociales se han convertido en el canal de ventas y de comunicación más importante, se analizó a la empresa Gaby dando como resultados eficientes para la mejora de la empresa y además señalar que el uso de estrategias para promocionar una publicación es factible y ventajosa para poder llegar a nuevos clientes.

Asimismo, (León González y otros, 2019) indica cómo diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa de servicios Tecnologías, donde aplicaron las técnicas de encuestas y entrevistas, a clientes de la empresa y al Gerente General lo que permitió contrastar la visión de la empresa y los criterios del usuario. Dentro de la presente investigación se enfocó en la realización de la entrevista a la Gerente General lo cual permitió conocer el enfoque de la empresa y las metas planteadas para el incremento de ventas donde se puede verificar que al realizar la implementación del plan de marketing digital basado en el marketing se obtuvo un incremento de un 41.74%.

Además, (Caballero Lopez & Monsefu Rodas, 2017) menciona como mejorar el posicionamiento utilizando plan de marketing digital en su investigación tuvieron como resultados al aplicarlo una mejora en la interacción dentro las redes sociales con sus clientes. En la presente investigación al inicio no tenían conocimiento de la aplicación de estrategias para las redes sociales, pero con la implementación del marketing digital basado en el marketing mix le permitió una mejora para la creación de contenido y la interacción dentro de redes sociales.

Según (Figuroa Soledispa y otros, 2020) en su artículo tiene como finalidad conocer acerca del marketing mix y sus cuatro ejes fundamentales como son las denominadas 4P's (producto, precio, plaza, promoción) y su incidencia en las Pymes del cantón Pedro Carbo, en el desarrollo de las diferentes actividades económicas del país las empresas buscan mantenerse en el mercado generando competitividad a través de la publicidad y así mismo atrayendo a los diferentes consumidores para aumentar sus recursos económicos y su producción. Dentro de la presente investigación por cada P se implementó una estrategia que le permitió la generar mayor competitividad dentro del mercado por medio de una certificación de calidad, contacto con nuevos proveedores lo cual se establecieron precios accesibles al mercado generando una diferencia con empresas del mismo rubro, se estableció promociones, ofertas y descuentos por diversas temporadas y festividades, y además, se realizó campañas publicitarias dentro de la red social de Facebook lo cual no solo se enfocó en un mercado en específico sino que le permitió la expansión a nivel nacional.

(Flores Carranza & Ulloa Guarniz, 2019) En su tesis “Marketing digital como estrategia para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo”, En este proyecto se tuvo como objetivo crear estrategias, las cuales estarán dirigidas a las dimensiones de comunicación, promoción y publicidad, de la empresa. Por ello, se adquirieron técnicas, habilidades y conductas importantes que conlleven a mejorar sus capacidades que en definitiva son el fundamento del éxito para afirmar que el marketing digital es clave para la comercialización.

Es por lo que se afirma que el marketing digital ayuda a las empresas a conocer a su público objetivo, conociendo sus gustos y preferencias ya que la problemática general de la empresa es que en meses específicos no cuenta con estrategias planteadas para disminuir las ventas. Asimismo, se confirma que la zapatería Gaby también se aplicó técnicas y

habilidades para la mejora de la empresa.

(Arteaga Arcentales & Jiménez Zaumba, 2018), en su tesis “Importancia de la aplicación de Estrategias de Marketing Digital en un Emprendimiento”. En este proyecto se enfoca en analizar la importancia de aplicar estrategias de marketing digital para obtener una mayor captación de clientes, difusión de marcas y la creación de relaciones a través de conversaciones con el cliente, en la cual requieren de respuestas eficientes. A su vez, señala que el community manager es fundamental para la gestión de redes en un negocio que genera los comentarios en línea ante el grado de conocimiento de una marca.

Asimismo, que para la empresa Gaby realizar un plan de marketing digital ayudó a incrementar sus ventas de manera beneficiosa en los meses que tenían carencia, para ello se certifica que la empresa contará con un personal capacitado para hacer el trabajo de redes sociales, el cual estará pendiente en cuanto las interacciones con el público, comentarios, etc.

(Caballero Lopez & Monsefu Rodas, 2017), en su tesis Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017. Para nuestra investigación aplicaremos el diseño de un solo grupo (cualitativa) con observación antes y después de aplicada el estímulo. El instrumento utilizado en la investigación fue la encuesta con 20 ítems. Para medir la confiabilidad y validez se sometió a la prueba estadística t-student y validación de expertos, respectivamente. Los resultados de la investigación han permitido conocer que la empresa realiza marketing digital de forma espontánea, sin emplear un plan de marketing digital efectivo donde el cliente pueda interactuar en formar directa, sin embargo, luego de aplicar el plan de marketing digital, se mejoró la interacción en las redes sociales con los clientes de la Revista, logrando posicionar la marca a través del cliente.

Así mismo, se afirma que la elaboración del plan de marketing digital en la empresa Gaby si ha sido de mejora como en la revista Claudia ya que ayudo en el posicionamiento de las ventas en cuanto a sus redes sociales teniendo como efectividad un 90%.

(Torres Nuñez, 2018), dicho informe ha sido desarrollado bajo la metodología descriptiva, mediante el estudio de caso desarrollado, desde febrero a mayo 2018. La implementación de las estrategias de marketing mix se desarrolló mediante el enfoque teórico de las 4P: producto, precio, promoción plaza o distribución; para los cuales se implementó, actividades específicas, logrando resultados evidentes en el incremento de las ventas y en la cobertura. Finalmente, se concluye que el caso desarrollado ha sido eficiente, dado que, a través de la implementación de las estrategias de marketing mix, los niveles de fidelización de los clientes a la marca fueron reflejándose en el incremento de ventas en un 61% respecto al mes antes de la implementación.

En la empresa Gaby se utilizó la metodología del marketing mix ya que se enfoca en el producto desde su producción hasta la venta en el mercado. Es por ello que al analizar las 4P según a cada estrategia planteada se brindó una mejora para su red social de Facebook.

(De Santos Armas, 2019) En este trabajo de investigación determina en cuál es la medida de la mezcla del marketing influye en la comercialización del Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro, ubicada en la provincia de Barranca El tipo de investigación que se presenta es no experimental, descriptiva, explicativa y transversal. Utilizando una muestra de 30 personas, quienes son directivos y empleados de la empresa. Además, sirvió de ayuda el programa SPSS 22.0 para el procesamiento de información e interpretación de tablas con gráficos. Dentro del proceso se observó que, el marketing mix influye en 13,33%

de manera baja, un 86,67% de forma moderada y un 0% de manera alta. El marketing mix, en medida moderada, influye en la comercialización del ají paprika.

El marketing digital si influye en las ventas de manera factible de igual manera ayudo a la empresa Gaby a darse a conocer y ayuda a mejorar su rendimiento en cuanto a las ventas para establecerse en las mentes de los consumidores.

Los que puedan visualizar dicho trabajo de investigación pueden entender que la metodología del Marketing Mix es eficiente para empresas de rubro de calzado que tiene contacto con el cliente ya que al implementarlo genera una mejora para la empresa, teniendo como resultados favorables con un 90% de efectividad. Esto, con la finalidad de poder incrementar sus ventas, ser una empresa líder en el sector captando la atención del cliente y por ende generar valor a ello.

La creación de una campaña en la red social de Facebook tuvo un rendimiento favorable dentro de la empresa, es por ello que se tuvo un mayor alcance y una buena interacción del público. Para la realización de la campaña se tuvo en cuenta las características y los beneficios con lo que cuenta el calzado en base al estudio de los clientes, con la finalidad de expandir el mercado e incrementar las ventas.

La metodología del Marketing Mix basada en las 4 P es aquel que ayuda a una empresa a alcanzar sus objetivos y a tomar mejores decisiones de mercado. Las cuales el producto que mide la calidad, precio mide el costo del producto ofrecido, la plaza mide el lugar en donde se va a realizar y por último la promoción permite establecer descuentos.

Al analizar los resultados obtenidos por Facebook, se llega a confirmar que la hipótesis de la investigación es verídica, la cual asegura que el marketing digital en las empresas impacta positivamente en el incremento de las ventas, imagen y su proyección a

largo plazo en su red social.

Conclusiones

Con la investigación se ha logrado validar tanto la hipótesis general como las hipótesis específicas. Es por lo que la elaboración del plan de marketing digital de la empresa Zapatería Gaby, presenta una guía que le permite incrementar el número de ventas a través de la aplicación de las estrategias planteadas con la finalidad de mejorar la participación en el mercado e incrementar el número de seguidores durante el año 2022.

En el caso del objetivo de incrementar las ventas, si se incrementó ya que se obtuvo un aumento dentro de las ventas de un total de S/.8, 495. Es por ello, que el porcentaje de la implementación aumento en todos los meses de manera positiva, aun sabiendo que la empresa tiene meses donde no realiza muchas ventas.

Como respuesta al objetivo de la participación en el mercado con la tasa de conversión, si incremento su participación en el mercado comparado con el periodo anterior a la implementación siendo el incremento por un porcentaje del 8.40% en el mes de junio y un 10.36% en el mes de julio.

En el caso del objetivo de la implementación de estrategias en las redes sociales con la fórmula de porcentaje de implementación, si se implementaron nuevas estrategias de mejora lo cual se obtuvo 16 estrategias planteadas las cuales 4 fueron seleccionadas para la mejora de la empresa. En ello que se obtuvo un 25% de la implementación, asimismo con las estrategias seleccionadas se plantea mejorar sus metas y objetivos específicos logrando estar en la mente de sus consumidores.

En cuanto al objetivo del aumento de número de seguidores con la fórmula del Engagement rate, si se incrementó el número de seguidores ya que las publicaciones que se

hicieron dentro de Facebook y la comparación de un año a otro, incremento con los usuarios obteniendo una mayor cantidad de publicación en el 2022 con un 5.4% mientras que el 2021 se obtuvo 3.16%. Es por ello, que con el crecimiento actual se requiere tener nuevos seguidores que compren los productos, además de interactuar con las publicaciones y que recomiendan la página a sus conocidos o familiares.

Bibliografía

- Acosta Veliz, M., Salas Narváez, L., Jimnénez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. (2018). *La administración de ventas*. Área de innovación y Desarrollo.
- Arredondo Mor, J. C. (2017). EL MARKETING DIGITAL: UNA SOLUCIÓN ESTRATÉGICA PARA LAS. *UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA*.
- Arteaga Arcentales, E. D., & Jiménez Zaumba, H. K. (2018). *Importancia de la aplicación de Estrategias de Marketing Digital en un Emprendimiento*. Lima.
- Caballero Lopez, C. C., & Monsefu Rodas, P. S. (2017). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017*. Trujillo.
- Caderol Quijije, E., Zarate Enriquez, W., Zarate Enriquez, V., & Alarcon, R. (27 de 09 de 2016). *Marketing digital*.
- Castañeda Paucar, J. J. (2019). *Evolución de las 4p o Marketing Mix*. España.
- Chiriguaya Torres, M., & Baquerizo Alava, V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *Res Non Verba*, 11(1), 125–139.
- Contreras Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estrategica . *Pensamiento & gestión*.
- D, R. M., Suconota, D. G., & Moscoso, A. E. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Espacios*, 45.
- De Santos Armas, C. A. (2019). *EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL AJI PAPRIKA, DE LA EMPRESA GRECIA NUEVO FUTURO, BARRANCA, 2018*. UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SANCHEZ CARRIÓN.
- Diaz de Leon, T. (2015). *Población y muestra*. Universidad autonoma de Mexico .
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). Metodología de investigación en educación . Mexico.
- Dominguez Doncel, A., & Gemma, M. V. (2010). *Metricas del marketing*. ESIC Editorial.
- El Diagrama de Causa y Efecto. (2000). *Sociedad Latinoamerica para la calidad*.
- Enaho. (2021). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú*. Lima: Comex Perú.
- Esteban Nieto, N. (2018). *Tipos de Investigación*. Lima.
- Figueroa Soledispa, M. L., Toala Bozada, S. P., & Quiñonez Cercado, M. (2020). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes*. Universidad Estatal del Sur de Manabi.

- Flores Carranza, K. L., & Ulloa Guarniz, S. V. (2019). *Marketing digital como estrategia para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019*. Trujillo.
- Franco, Y. (2014). Tesis de investigación.
- Garcés, J. C., & Moreno Gutiérrez, E. (2017). *IMPLEMENTACIÓN DEL E-COMMERCE COMO TÉCNICA DE MERCADEO EN LA EMPRESA NATIONAL MONEY MAN 4 CASH ADVANCE LLC*.
- Grajales G, T. (2000). *Tipos de investigación*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. REVISTA PANAMERICANA DE PEDAGOGÍA.
- Jara, J., Barzola, L., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *JOURNAL OF BUSINESS SCIENCES*, 1(3), 24-33.
- León González, V. J., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Solís Muñoz, J. B. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 145-172.
- Macías Bustamante, J. M. (2016). *Análisis de normas de control interno para el mejoramiento de la gestión de agrecons S.A*. Lima.
- Mariano, U. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*.
- Montalvan Rojas, P., & Torres Chicoma, D. (2022). *Estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021*. Universidad Señor de Sipan.
- Nicole, G. M., & Julexy, V. T. (2022). *“ESTRATEGIAS DE MARKETING: UN ENFOQUE BASADO EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS MERCADOS DE ABASTOS DEL CANTÓN DURÁN*. Guayaquil.
- Pineda, B., De Alvarado, E. L., & De canales, F. (1994). *Metodologia de la investigación*.
- Ramesh , M., & Vidhya, B. (2019). *Digital marketing and its effect on online consumer buing behavior*. Journal of Services Research.
- RENGEL, M. D., SUCONOTA, D. G., & MOSCOSO, A. E. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Espacios*.
- Rodríguez Ardura, I., Maraver Tarifa, G., Jiménez Zarco, A. I., & Martínez Argüelles, M. J. (2018). *Dirección de Marketing* . Brasilia.
- Sánchez Siancas , E., & Zapata Siancas, G. (2021). *Impacto del marketing digital en las ventas en un empresa de Construcciones Metálicas de Piura año 2021*. Unversidad Cesar Vallejo.

Station, R. (2023). *Rd Station* . <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

Statistics, I. S. (2021). *IBM Corporation*. <https://www.ibm.com/products/spss-statistics>

Torres Nuñez, R. P. (2018). *Análisis de las estrategias de marketing mix en la fidelización de clientes en la empresa Southern Corporation SAC Lima, 2018*. Lima.

Valencia Lopez, V. E. (2020). Revisión documental en el proceso de investigación. 2.

Villacampa, o. (24 de 09 de 2022). <https://www.ondho.com/caso-estudio-hawkers-cuando-la-marca-producto/>

Yépez Galarza, G. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Ecuador.

Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante , R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6, 2045-2069.

Anexos

ANEXO 1: Guía de la entrevista al Gerente General

ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL

Buen día Sra. Isidora Nación Hilario, les saluda Lourdes Gabriela Montalvo Nación y Andrea Stefany Chuman Alejandro estudiantes de la Universidad Privada del Norte y con el permiso debido estamos realizando un estudio sobre esta empresa con fines académicos los cuales serán entregados a su persona para que sea de su ayuda. Es importante tener información clara para el estudio completo, cabe recordar que la información brindada será confidencial.

1- *¿A qué rubro pertenece?*

2- *¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado?*

3- *¿La empresa cuenta con clientes fidelizados?*

4- *¿Actualmente, la empresa con cuantas sub áreas?*

5- *¿La empresa hace uso de las TIC?*

6- *¿Cuál es la problemática que tiene la empresa? ¿Por qué?*

7- *¿Cuentan con estrategias plasmadas para el crecimiento de la empresa?*

8- *¿Cuántos colaboradores tiene la empresa?*

9- *¿Se realizan capacitaciones a los colaboradores? ¿Cada cuánto tiempo?*

10- *¿Qué opina acerca de una implementación de marketing digital para la empresa?*

ANEXO 2: Respuestas del Gerente General

RESPUESTA DE LA ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL

1- *¿A qué rubro pertenece?*

Venta de calzado para damas, caballeros y niños

2- *¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado?*

La empresa tiene 8 años de presencia en el mercado nacional, en la cual tiene como objetivo seguir satisfaciendo las necesidades de sus clientes

3- *¿La empresa cuenta con clientes fidelizados?*

Sí, en todos estos años que vengo trabajando junto con mis colaboradores ya tenemos clientes fieles a nosotros, ya que siempre como empresa tratamos de brindarle lo mejor tanto en el producto ofrecido como en la atención a ellos. Por ello, estoy seguro que mis clientes vuelven a realizar sus compras de manera constante.

4- *¿Actualmente, la empresa con cuantas sub áreas?*

Sí, la empresa Zapatería Gaby cuenta con cuatro áreas dentro de la empresa que están divididos por el Área de logística en ello se encuentra compras, almacenamiento, control de inventario y distribución; en el Área de finanzas esta administración y contabilidad; en el Área de ventas se encuentra sub divididos a por el ventas al por mayor, ventas por unidad y los colaboradores de la empresa y por último el Área de atención al cliente se encuentra subdividido por el servicio al cliente y facturación.

5- *¿La empresa hace uso de las TIC?*

No, ya que el tiempo que estamos en la tienda exige mucho compromiso en la atención al cliente y no nos alcanza el tiempo para implementar nuevos avances tecnológicos.

6- *¿Cuál es la problemática que tiene la empresa? ¿Por qué?*

Bueno como ya le mencione anteriormente tengo clientes fidelizados, pero con el transcurso del tiempo muchos de ellos también se fueron a la competencia, debido a que hacen uso de las redes sociales lo cual facilita al cliente en realizar sus compras y como se sabe el rubro de calzado es muy exigente ya que la moda varia rápidamente y uno tiene que estar buscando proveedores que cumplan con lo que uno requiere.

7- *¿Cuenta con estrategias plasmadas para el crecimiento de la empresa?*

Se podría decir que no, pero en fechas especiales siempre brindamos un obsequio al cliente para que quede contento y creo que ello nos ha ayudado a poder captar a más cliente.

8- *¿Cuántos colaboradores tiene la empresa?*

La empresa cuenta con 6 colaboradores lo cual ayudan a la realización de compras al cliente.

9- *¿Se realizan capacitaciones a los colaboradores? ¿Cada cuánto tiempo?*

Si, lo realizamos cada quince días si es un colaborador nuevo y si ya es un colaborador que conoce todo el manejo de la empresa cada mes, en ello vemos el crecimiento que ha tenido en todo el tiempo de apoyo en la empresa.

10- *¿Qué opina acerca de una implementación de marketing digital para la empresa?*

Me parece una buena estrategia para captar a más cliente, la cual será ayuda para el crecimiento de la empresa haciendo uso de las TIC.

ANEXO 3: Guía de la entrevista a la Gerente General

ENTREVISTA A LA GERENTE GENERAL

Buen día Sra. Isidora Nación Hilario, les saluda Lourdes Gabriela Montalvo Nación y Andrea Stefany Chuman Alejandro estudiantes de la Universidad Privada del Norte y con el permiso debido estamos realizando un estudio sobre la implementación del plan de marketing digital basado en el marketing mix para incrementar las ventas en la empresa zapatería Gaby con fines académicos los cuales serán entregados a su persona para que sea de su ayuda. Es importante tener información clara para el estudio completo, cabe recordar que la información brindada será confidencial.

1- *¿Tuvo mejoras la empresa con dicha implementación?*

2- *¿Tuvo algún inconveniente con la implementación?*

3- *¿La página creada de Facebook está creciendo?*

4- *¿Cuál de todas las estrategias de ventas proporcionadas les ha funcionado y lo realizan más seguidos?*

5- *¿La empresa se está haciendo conocida aún más con dicha implementación?*

6- *¿Su equipo de trabajo logra trabajar tanto las ventas presenciales y las virtuales?*

7- *¿Nota la diferencia en que antes su empresa solo realiza ventas presenciales y ahora ambas?*

8- *¿Está contento con las ventas que está realizando su empresa?*

ANEXO 4: Respuestas del Gerente General

RESPUESTA DE LA ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL

1- ¿Tuvo mejoras la empresa con dicha implementación?

Sí, nos ha ayudado mucha dicha implementación ya que conocemos mejor a nuestro público objetivo, sabemos sus gustos y preferencias del cliente. Asimismo, la empresa se está haciendo más conocido teniendo nuevos clientes y gracias a ello incremento las ventas ya que anteriormente solo se realizaban las ventas presenciales.

2- ¿Tuvo algún inconveniente con la implementación?

No al contrario todo bien, me ha ayudado mucho como ya lo he mencionado anteriormente.

3- ¿La página creada de Facebook está creciendo?

Sí, la empresa está creciendo bastante en su red social de Facebook ya que con las publicaciones que hacemos nos ayuda a interactuar más con los clientes, además ellos mismos comparten, comentan las publicaciones.

4- ¿Cuál de todas las estrategias de ventas proporcionadas les a funcionado y lo realizan más seguidos?

Todas las estrategias nos han ayudado bastante, pero la que nos a ayudado a crecer más son las campañas que se realiza una cada 3 meses ya que son publicaciones pagadas y son post que se mandan a preparar porque tiene que impactar a los clientes.

5- ¿La empresa se está haciendo conocida aún más con dicha implementación?

Sí como ya mencioné nos está ayudando a llegar a más clientes y por lo tanto estamos incrementando las ventas ya que antes solo era presencial y estamos pensando a expandir nuestro mercado por otras ciudades ya que son los mismos clientes que nos piden a abrir otras sucursales fuera de la ciudad y lo estamos evaluando.

6- ¿Su equipo de trabajo logra trabajar tanto las ventas presenciales y las virtuales?

No, he tenido que contratar nuevos personales que se encarguen únicamente con las ventas virtuales ya que hay diversos mensajes por responder y pactar fechas para las entregas de los productos.

7- ¿Nota la diferencia en que antes su empresa solo realiza ventas presenciales y ahora ambas?

Si, ahora me doy cuenta de que las redes sociales ayudan mucho a las empresas a crecer y que su marca este en la mente de los consumidores, ahora que ya estoy aprendiendo más de ello ya no lo pienso dejar.

8- ¿Está contento con las ventas que está realizando su empresa?

Si muy contenta, y agradecida de igual manera con ustedes por hacer un trabajo extraordinario y por la universidad que gracias a los conocimientos aprendidos lo plasmaron todo en el trabajo de investigación.

ANEXO 5: Validación de expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“plan de marketing digital basado en el marketing mix, para incrementar las ventas en la empresa zapatería gaby ica, 2022”
Línea de investigación:	
Apellidos y nombres del experto:	Percy Sixto Sunohara Ramirez
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Estado Financiero

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del experto:



40608759

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"plan de marketing digital basado en el marketing mix, para incrementar las ventas en la empresa zapatería gaby ica, 2022"		
Línea de investigación:			
Apellidos y nombres del experto:	Percy Sixto Sunohara Ramirez		
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Reportes de ventas		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del experto:



40608759

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	PLAN DE MARKETING DIGITAL BASADO EN EL MARKETING MIX, PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA ZAPATERÍA GABY ICA, 2022
Línea de investigación:	
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Percy Sixto Sunohara Ramírez
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Guía de entrevista

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los items, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:
40608759



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	PLAN DE MARKETING DIGITAL BASADO EN EL MARKETING MIX, PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA ZAPATERÍA GABY ICA, 2022
Línea de investigación:	
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Percy Sixto Sunohara Ramírez
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Cotizaciones

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:
40608759



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"plan de marketing digital basado en el marketing mix, para incrementar las ventas en la empresa zapatería gaby ica, 2022"		
Línea de investigación:			
Apellidos y nombres del experto:	Percy Sixto Sunohara Ramirez		
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Requerimientos		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del experto:

40608759

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	PLAN DE MARKETING DIGITAL BASADO EN EL MARKETING MIX, PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA ZAPATERÍA GABY ICA, 2022
Línea de investigación:	
Apellidos y nombres del experto:	Dr. Daniel Silva
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Estado financiero

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:
10792639



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	PLAN DE MARKETING DIGITAL BASADO EN EL MARKETING MIX, PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA ZAPATERÍA GABY ICA, 2022
Línea de investigación:	
Apellidos y nombres del experto:	Dr. Daniel Silva
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Guía de Entrevista

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:
10792639



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	PLAN DE MARKETING DIGITAL BASADO EN EL MARKETING MIX, PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA ZAPATERÍA GABY ICA, 2022
Línea de investigación:	
Apellidos y nombres del experto:	Dr. Daniel Silva
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Requerimientos

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:
10792639



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	PLAN DE MARKETING DIGITAL BASADO EN EL MARKETING MIX, PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA ZAPATERÍA GABY ICA, 2022
Línea de investigación:	
Apellidos y nombres del experto:	Dr. Daniel Silva
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Cotizaciones

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:
10792639



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	PLAN DE MARKETING DIGITAL BASADO EN EL MARKETING MIX, PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA ZAPATERÍA GABY ICA, 2022
Línea de investigación:	
Apellidos y nombres del experto:	Dr. Daniel Silva
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Reporte de ventas

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:
10792639



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"plan de marketing digital basado en el marketing mix, para incrementar las ventas en la empresa zapatería gaby ica, 2022"	
Línea de investigación:		
Apellidos y nombres del experto:	Isidora Nación Hilario	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Gerente General	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.


Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del experto:



07370664

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"plan de marketing digital basado en el marketing mix, para incrementar las ventas en la empresa zapatería gaby ica, 2022"			
Línea de investigación:				
Apellidos y nombres del experto:	Isidora Nación Hilarío			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Gerente General			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítem	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				
07370664				

ANEXO 6: Validación de V-Aiken

	Item de cuestionario	ASPECTOS DE VALIDACIÓN			OBSERVACIONES
		1. Claridad Esta formulado con lenguaje apropiado	2. Objetividad Esta expresado en elementos observables	5. Coherencia Tiene realación entre las variables e indicadores	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?				
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?				
3	¿El instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?				
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?				
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?				
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?				
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los instrumentos?				
8	¿El diseño de instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?				
9	¿Son entendibles las alternativas de respuestas del instrumento de medición?				
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?				
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?				

Nota				
1. Deficiente	2. Regular	3. Bueno	4. Muy buena	5. Excelente

EXPERTO EVALUADOR	1. Claridad										2. Objetividad										3. Coherencia										
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	
Experto N° 01	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3
Experto N° 02	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1
Experto N° 03	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	1	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	
Total	8	7	8	7	6	7	7	7	7	5	8	8	6	9	6	6	8	9	7	7	8	8	7	7	8	8	8	7	6	6	

n=	2
c=	5

V de Aiken por pregunta	1	0.9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.8	1.1	0.8	0.8	1	1.1	0.9	0.9	1	1	0.9	1	1	1	0.9	1	1
-------------------------	---	-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-----	-----	-----	-----	---	-----	-----	-----	---	---	-----	---	---	---	-----	---	---

V de Aiken por criterio	1. Claridad	2. Objetividad	5. Coherencia
	0.8625	0.925	0.9125

V de Aiken del cuestionario	0.9
-----------------------------	-----