



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Influencia del Marketing Digital como Estrategia para el Incremento
de Ventas de una Empresa de Calzado de Trujillo, 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada de Administración**

AUTORA:

Esquivel Zavala, Yanira Judith (ORCID: [0000-0002-8645-4219](https://orcid.org/0000-0002-8645-4219))

ASESOR:

Dr. Guevara Ramírez, José Alexander (ORCID: [0000-0001-7332-0978](https://orcid.org/0000-0001-7332-0978))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Trujillo - Perú

2021

Dedicatoria

A la Sra. María Zavala Campos; mi madre, mi mayor motivación, por su esfuerzo para hacerme una persona de bien, con sentido humanista y con valores.

De igual forma a mi padre por contagiarme siempre de buena actitud en cada paso que doy y mostrarme que siempre hay una salida y una nueva oportunidad cuando las cosas no salen como lo esperaba, a mis queridos hermanos, Marianela por todo su apoyo, amor y paciencia, por ser mi hermana y mejor amiga además de ser ejemplo para mí, a Mao por su paciencia y apoyo incondicional, y finalmente a mi sobrina Antonella por contagiarme de amor, darme tranquilidad y ser inspiración para ser una profesional de bien en quien pueda apoyarse cuando crezca.

Es por ello que estoy aquí, gracias a ellos, por el debido tiempo y comprensión.

Agradecimiento

A Dios por haberme guiado en todo momento, por ser fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarnos una vida llena de aprendizaje.

A mi familia, por su apoyo infinito en todo momento, por los valores que me han inculcado.

A Bruno Durand quien me brindó su apoyo y motivación en este proceso, por confiar y apostar en mí siempre

A mis docentes, que contribuyeron en mi desarrollo profesional brindándome una enseñanza de calidad y las herramientas necesarias para desarrollar este trabajo de investigación.

A mi asesor por brindarme su apoyo, paciencia y guía para la elaboración de este producto académico.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. Introducción.....	1
II. Marco Teórico.....	5
III. Metodología.....	13
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	13
3.2 Variables y operacionalización de variables.....	14
3.3 Población, muestra y muestreo.....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5 Procedimientos.....	17
3.6 Método de análisis de datos.....	17
3.7 Aspectos éticos.....	17
IV. Resultados.....	18
V. Discusión.....	31
VI. Conclusiones.....	36
VII. Recomendaciones.....	38
ANEXOS.....	43

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Campañas publicitarias realizadas en Facebook en el año 2021...</i>	23
Tabla 2. <i>Campañas publicitarias realizadas en Instagram en el año 2021 ..</i>	24
Tabla 3. <i>Análisis de interacción y compras realizadas por las campañas publicitarias realizadas en Facebook e Instagram en el año 2021</i>	25
Tabla 4. <i>Nivel de las ventas antes de la aplicación de las estrategias de marketing digital en una empresa de calzado de Trujillo, 2020.....</i>	26
Tabla 5. <i>Nivel de las ventas después de la aplicación de las estrategias de marketing digital en una empresa de calzado de Trujillo, 2021.....</i>	27
Tabla 6. <i>Prueba de Shapiro-Wilk sobre volumen de ingresos obtenidos de una empresa de calzado de Trujillo durante el primer trimestre de los años 2020 y 2021.....</i>	28
Tabla 7. <i>Comparación del nivel de ventas antes y después de la implementación de las estrategias de marketing digital en una empresa de calzado de Trujillo, 2021</i>	29
Tabla 8. <i>Diferencia de media entre las estrategias de marketing digital del pre-test y post-test según los clientes de una empresa de calzado de Trujillo, 2021.....</i>	30

Índice de figuras

Figura 1. <i>Flujograma de diagnóstico preliminar sobre redes sociales de la empresa</i>	18
Figura 2. Crecimiento de seguidores del fanpage de Facebook de la empresa de calzado de Trujillo - 2020	19
Figura 3. Crecimiento de seguidores del fanpage de Facebook e Instagram de la empresa de calzado de Trujillo - 2020.....	20
Figura 4. Flujograma del proceso de Venta de una empresa de Calzado de Trujillo.....	22

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del Marketing Digital como estrategia para el incremento de ventas de una empresa de calzado de Trujillo, 2021; en base a una investigación aplicada, pre experimental, correlacional, de corte transversal, cuya población fue la empresa y la unidad de análisis fue la documentación de las ventas de la empresa, se utilizó una guía de análisis documental para recopilar información sobre las ventas de la empresa. Se procedió a la implementación de las estrategias de marketing digital, mediante lo cual se logró incrementar el número de seguidores del fanpage de Facebook en un 38.56% durante el primer trimestre; de forma similar se optó por la creación del fanpage de Instagram, en donde se adquirió un total de 578 nuevos seguidores. Asimismo, los resultados permiten sostener que la implementación de las estrategias de marketing digital influye de forma significativa sobre el nivel de ventas de una empresa de calzado de Trujillo, dado que se obtuvo un coeficiente de t – student de 2.69 y un p valor de 0.05, indicando que existe diferencias significativas en el nivel de ventas entre el momento antes y después de la implementación de las estrategias de marketing digital.

Palabras clave: Marketing digital, Ventas, Clientes.

Abstract

The present research aimed to determine the influence of Digital Marketing as a strategy for increasing sales of a footwear company in Trujillo, 2021; Based on applied, pre-experimental, correlational, cross-sectional research, whose population was the company and the analysis unit considered for the study was the documentation related to the company's sales and finances, a document analysis guide was used to gather information about the company's finances and sales. The digital marketing strategies were implemented, through which the number of followers of the Facebook fanpage was increased by 38.56% during the first quarter; similarly, it was decided to create the Instagram fanpage, where a total of 578 new followers were acquired. Likewise, the results allow to sustain that the implementation of digital marketing strategies significantly influences the level of sales of a shoe company in Trujillo, given that a t-student coefficient of 2.69 and a p value of 0.05 were obtained, which indicates that there are significant differences in the level of sales between the moment before and after the implementation of digital marketing strategies.

Keywords: Digital marketing, Sales, Customer.

I. Introducción

A nivel mundial, las empresas sobre todo las que se dedican a la producción y venta de calzado han sentido la fuerte competencia existente, lo cual supone uno de los problemas más relevantes que impera en el sector empresarial, y que cada uno de las empresas deben afrontar firmemente, buscando mejorar no sólo la calidad del producto, sino también la forma en cómo se promociona (Dwivedi *et al.*, 2020). Teniendo en cuenta, lo señalado por la Redacción APD (2018) globalización caracteriza a las sociedades más modernas, principalmente por la economía y las comunicaciones, la cual tiene a la tecnología de la comunicación como su abanderado, además la consolidación de las redes sociales permite que las personas puedan contactar en tiempo real con cualquier mercado en el mundo, situación que impulsa cada día a las empresas a lograr su posicionamiento en los mercados.

Durante el presente año, la industria del calzado se ha visto afectada por la pandemia mundial, la cual ha conllevado que las empresas paralicen sus actividades de forma temporal, e incluso algunas han optado por la suspensión definitiva de su funcionamiento, producto del colapso económico (Delgado, 2020). Las empresas de calzado al no pertenecer a los insumos de la línea de primera necesidad han tenido un duro golpe a su nivel de producción, debido que la demanda de los productos de calzado disminuye y las empresas se verían obligadas a suspender el empleo de su capital humano, y ver afectado su capital de inversión. Por ende, han buscado la forma de reinventarse y poder mantenerse activos empleando otros canales de venta, haciendo uso de estrategias relacionadas al marketing digital para permanecer vigentes a nivel empresarial.

Además, los constantes cambios que surgen en las economías de los países, producto de la dinámica demográfica y de la globalización, conlleva que ciertos países sufran deficiencias económicas y otros sean beneficiados, tal como lo señala, Castelló (2017), aduce que

el sector calzado en los últimos años ha mostrado ciertos cambios en las áreas productoras a nivel mundial, mientras en los países de Europa su producción ha disminuido su producción, los países del Asia, como China, han visto incrementada su producción en comparación con Europa que de una producción de calzado de 56.5% en 1987 a un 25.59% en la siguiente década, es decir disminuye su participación mundial en 50% de su producción, ubicando así al bloque asiático, conformado por China y los Tigres del Asia como uno de los mayores países encargados de producción mundial de calzado.

El Perú no ha sido ajeno a esa producción masiva que se ha dado en los últimos años por parte de los países del Asia, y tenemos que de enero a octubre del año 2019, las importaciones de calzado crecieron 8.7% ,respecto del año 2018, este ingreso masivo de calzado, por parte del mercado de China, Holanda, Singapur y Brasil, afectan nuestra industria; debido a este panorama, al cierre del año 2019, se tiene un desbalance en la balanza comercial, siendo esta negativa debido a que las importaciones superan a las exportaciones (Diario Gestión, 2019).

Durante los últimos meses el gobierno ha desarrollado el plan de reactivación económica social, el cual permitirá que los sectores retomen sus actividades por fases con todos los protocolos de seguridad que amerita esta situación, de no ser así la empresas del sector calzado tendrán que utilizar la nuevas herramientas tecnológicas que brinda la era digital, como el marketing digital, las ventas por delivery, para llegar a un mayor mercado objetivo, es por ello que para acelerar la reactivación de la industria del calzado, es necesario que el empresario aproveche las ventajas de estos canales alternativos; canales que deben ser utilizados por los empresarios trujillanos y específicamente por nuestra empresa materia de estudio.

La empresa de calzado sobre la cual se realiza la investigación mantiene una problemática vinculada con la escasa adopción de los medios digitales, dado que los concibe únicamente como un complemento para hacer más “vistosa” la

empresa, es decir adoptó una presencia digital impulsado por la moda, antes de reconocer cualquiera de las enormes ventajas que conlleva su verdadera adopción, dado que ofrece con frecuencia la posibilidad de incrementar el volumen de ventas, posicionamiento, captación de clientes, entre otros aspectos.

Esta empresa de calzado ha tenido que adoptar durante el último año un mayor papel protagónico en el manejo de sus redes sociales, dado que las restricciones impuestas por el gobierno, impulso a que miles de establecimientos opten por e-commerce y la difusión publicitaria de sus productos o servicios en las redes sociales.

De acuerdo a nuestra realidad problemática vertida, planteamos el problema de estudio: ¿En qué medida influye el marketing digital como estrategia para el incremento de ventas en una empresa de calzado de Trujillo-2021?

Después de haber formulado el problema se ha considerado conveniente realizar las preguntas de investigación:

¿Cómo se realizará la implementación de las estrategias del marketing digital para incrementar las ventas en una empresa de calzado de Trujillo-2021?

¿Cuántas ventas se realizaron antes de la aplicación de las estrategias del marketing digital en una empresa de calzado de Trujillo-2021?

¿Cuántas ventas se realizaron después de la aplicación de las estrategias del marketing digital para el incremento de ventas en una empresa de calzado de Trujillo-2021?

Con respecto a la justificación se indica que la investigación es conveniente, en función que su ejecución permitió determinar el grado de influencia que tiene la aplicación de estrategias de marketing digital sobre las ventas de una empresa del sector de calzado, y de ese modo incorporarla como un pilar fundamental dentro del plan estratégico de la empresa.

Además, se indica que posee relevancia social, en función que favorece a que las empresas nivel local, regional y nacional reconozcan los efectos

positivos que trae la aplicación de estrategias de marketing digital y puedan considerarla como una herramienta útil para lograr un mayor posicionamiento y mejorar la competitividad de la empresa nacional.

Mantiene implicancias prácticas, dado que los resultados determinan la pertinencia de plantear un plan de mejora de estrategias de marketing digital para beneficiar el índice de ventas de la empresa.

Finalmente, cuenta con utilidad metodológica, dado que permitió la elaboración y validación de instrumentos de medición que permitan la recolección de datos de cada una de las variables de estudio.

Por todo lo mencionando, la presente investigación tiene como objetivo: Determinar la influencia del marketing digital como estrategia para el incremento de ventas en una empresa de calzado de Trujillo, 2021.

Dentro de los objetivos específicos tenemos, Describir la implementación de las estrategias del marketing digital para incrementar las ventas en una empresa de calzado de Trujillo, 2021.

Identificar las ventas antes de la aplicación del marketing digital como estrategia para el incremento de ventas en una empresa de calzado de Trujillo, 2021.

Identificar las ventas después de la aplicación de las estrategias del marketing digital para el incremento de ventas en una empresa de calzado de Trujillo, 2021.

Las hipótesis planteadas son:

Hi: El marketing digital influye positiva y significativamente como estrategia para el incremento de las ventas en una empresa de calzado de Trujillo, 2021.

Ho: El marketing digital no influye positiva y significativamente como estrategia para el incremento de las ventas en una empresa de calzado de Trujillo, 2021.

II. Marco Teórico

En el contexto internacional Anchundia y Solís (2017) en su tesis “Análisis de Estrategias del Marketing Digital para el posicionamiento de nuevos productos en los Supermercados de Guayaquil”, a partir de una investigación con diseño no experimental, de nivel descriptivo con enfoque transversal. Se logro determinar que la estrategia que se asocia a la estrategia asociada a la comunicación digital que facilita la promoción de los nuevos productos. Además, se indica que existe necesidad de realizar un monitoreo de campo, a través de la encuesta dirigida al cliente para reconocer su identidad frente al producto, de modo que se debe realizar la difusión de la información vinculada a los nuevos productos, a partir de los medios digitales, así como realizar la fidelización de los clientes empleando los correos electrónicos.

Por otro lado; Méndez (2018), en su tesis de licenciatura titulada “Estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la empresa Todo Equipos H&J S.A.S., Cartagena de Indias”, en la que se pretendió determinar la influencia de las estrategias de marketing digital en el grado de posicionamiento que tiene una empresa. Según los resultados el posicionamiento de una empresa se logra a partir de un adecuado desempeño en la comercialización, en donde es necesario realizar un análisis de los clientes sobre su percepción que tienen sobre las estrategias de marketing que está utilizando y saber si éstas le están permitiendo a la empresa obtener ese reconocimiento que requiere para ser una de las marcas más competitivas del mercado.

Según Núñez (2020) ejecutó una investigación titulada “Estrategias de mercadotecnia para mejorar las ventas de las empresas asociadas a la cámara nacional de calzado de Tungurahua”, en donde se precisó las estrategias de mercadotecnia que fomentan la mejora de las ventas, en base a un tipo de investigación cualitativo, con diseño no experimental, descriptivo; en donde se contó con la participación de 383 personas que fueron evaluadas mediante un cuestionario que permita reconocer el nivel de inversión en marketing con respecto a sus ventas y reconocer si esas son eficientes para el incremento de

las ventas. Los resultados obtenidos indican que es fundamental la aplicación de estrategias de marketing digital, dado que facilitan mejores canales de comunicación con el cliente y ello fomentan un incremento en el nivel de ventas.

A nivel nacional se observa las siguientes investigaciones Hajar (2017), en su investigación titulada “Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de Calzado Busmol SAC”, en donde se diseño y presentó una propuesta de plan de marketing que buscaba aumentar las ventas de la empresa, tomando en consideración una investigación no experimental, cuyo diseño fue descriptivo propositivo; en la cual se identificaron los problemas que afectan el marketing de la empresa, y sus fortalezas para en base a ello comenzar a desarrollar diversas relaciones entre cliente – empresa, basada en confianza para una posterior fidelización. Se concluye que la empresa tiene que reconocer su competencia, a fin de reconocer cuales son los factores más importantes que debe trabajar e implementar acerca de la publicidad y/o marketing, sin importar cual sea el tamaño de la empresa en cuestión.

Asimismo, Clavijo y Gonzales (2018), en su tesis de licenciatura “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016”, en la cual se indica que el posicionamiento puede lograrse en base a una adecuada implementación de estrategias de marketing digital que sean agresivas y/o competitivas, tomando en cuenta la creación de una página web que facilite el contacto y/o los canales de comunicación sobre las actividades que desarrolla la empresa hacia el cliente. Asimismo, se estima como un elemento fundamental el uso de campañas publicitarias en redes sociales y/o el uso de spot publicitarios en los canales de Youtube de la empresa. Se concluye que la fidelización del cliente puede conseguir en base a las publicidades y/o promociones que se realicen de forma intensa en las diferentes plataformas digitales que existen en internet.

En el contexto local, Buchelli y Cabrera (2017), en su tesis “Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017” en base a una investigación de diseño cuasiexperimental con un solo grupo con

medición pretest y postest, con la finalidad de determinar la influencia que tiene la aplicación de estrategias relacionadas al marketing digital sobre el proceso de decisión de compra, por lo cual se optó por realizar la aplicación del cuestionario a 217 clientes. De acuerdo con los resultados se reportó que la empresa emplea informalmente las estrategias de marketing, lo cual genera que sólo exista una regular influencia sobre el proceso de decisión de compra.

Por otro lado, Almonacid y Herrera (2015), en su tesis “Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2015” cuyo objetivo fue determinar la influencia que mantiene el uso de las estrategias de marketing digital sobre el posicionamiento de la empresa, en base a una investigación de tipo aplicada, no experimental, con diseño correlacional con corte transversal, en base a una muestra de 157 clientes quienes fueron evaluados mediante un cuestionario. Los resultados alcanzados permitieron llegar a la conclusión que la empresa, logro posicionarse en el segundo lugar de su sector, y por tanto mejoró los índices de servicios de la empresa, haciendo uso del marketing en forma agresiva.

Con respecto al análisis teórico conceptual de la variable de marketing digital se considera lo planteado por Thompson (2015), quien indicó que hace referencia a una modalidad de marketing, que tiene como objetivo lograr que las empresas u organizaciones se mantengan conectados digitalmente con los segmentos de mercados y/o clientes, haciendo uso de los diferentes medios que derivan de la internet, los cuales le permiten mantener una comunicación fluida, brinden servicio y realicen sus actividades vinculadas al comercio dirigido a consumidores y/o proveedores.

De acuerdo a ello, se entiende que el marketing digital sigue buscando la interacción entre cliente – empresa, solo que en este caso se busca que esta conexión pueda establecerse sin la necesidad de que ambos agentes se encuentren presentes de forma presencial, logrando así que la interacción sea inmediata y no se vea restringida por el espacio y tiempo en el que se encuentre cada uno de los protagonistas de la interacción.

Esto indica que los diferentes contextos y avances tecnológicos, hace que en estos tiempos, las empresas deben mantenerse conectados con sus clientes y mercados, teniendo que utilizar las herramientas que el internet nos proporciona, a través de los medios digitales; la utilización de tales herramientas van a posibilitar que el cliente y los mercados se mantenga conectados en cualquier momento y lugar, y no solo eso sino también e interactuar con el cliente en forma rápida, sin tener como pretexto la distancia, lo cual nos lleva a que en el menor tiempo se conozca lo que demanda el cliente y los mercados; además de ello utilizando estos canales de internet, va a permitir segmentar el mercado, con mucho más precisión, utilizando quizás ciertas características del cliente, al cual se pretende llegar.

En cuanto a las características del marketing digital, Del Olmo (2014), referenciando a Anetcon, indica que el marketing debe ser personalizado, por cuanto se llega al cliente en forma individual, y que puede ser a través de encuestas, lo cual permite hacer un marketing a la orden del cliente; debe ser también un marketing masivo y no invasivo, es decir, con tan solo una publicación en las herramientas digitales se puede llegar a universo de clientes o consumidores; del mismo modo debe ser un marketing Interactivo, lo cual significa estar constantemente en contacto con los clientes, lo cual permite conocer lo que demandan; además debe ser un marketing emocional, es decir buscar contenidos que el cliente pueda vincularlos a sus propias experiencias y emociones y por ultimo debe ser un marketing medible, que permita desarrollar aplicaciones para medir el impacto que tienen los clientes sobre los productos o servicios.

Dentro de las principales estrategias donde se debe aplicar el marketing digital, Salazar *et al.*, (2017), mencionan que el sitio web se trata del lugar donde las empresas ofrecen sus productos y servicios, herramienta de fácil navegación e interacción con los clientes. Por otro lado, el Blog empresarial, permite cautivar al cliente, con redacción de artículos facilitadores y útiles; Posicionamiento en buscadores (SEO), que significa Search Engine Optimization, sitio web donde se ofrecen los productos y servicios, de tal manera que estos, queden en los primeros resultados de búsqueda.

Por otro lado, las Redes sociales permiten lograr posicionamiento en las redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, Google, Pinterest, entre otros permiten que las personas que uno no conoce se conviertan en seguidores y/o amistades para luego ser parte de la clientela con la que cuenta la empresa. Es por ello, que la publicidad online es una herramienta fundamental basada en los motores de búsqueda de internet y redes sociales. En tanto que el Email marketing, es muy útil para las tiendas en línea, dado que les facilita la transmisión de información hacia sus clientes potenciales que se encuentran interactuando en la web.

En cuanto a los componentes del marketing digital Maridueña y Paredes (2015), indican en primer lugar a las redes sociales, las cuales están compuestas por personas que se relacionan por varios motivos en la red, entre los cuales tenemos, amistad, familiares, trabajo entre otros; entre las principales redes tenemos, Facebook, que es una web de fácil acceso y abierta para cualquiera que tenga correo electrónico, se desarrollan plataformas de negocios; el Twitter, que es una plataforma mediante la cual se envían mensajes de texto de corta longitud, los mensajes son públicos, pudiendo mostrarse; LinkedIn, que es una herramienta diferente a las anteriores por cuanto busca la generación de contactos comerciales y profesionales y posicionamiento de marcas y empresas; el Google+, el cual su organización se encuentra en círculos, es decir se encarga de realizar una clasificación sobre los contactos según sea el entorno en el que la persona se encuentra desenvolviéndose; ya sea por temas vinculados al entorno laboral, o los aspectos relacionados con los estudios.

Uno de los servidores más notables para estos fines son los que ofrece Google+, en base a su aplicación Hangout, la cual se encarga de ofrecer la posibilidad de mantener conferencias múltiples entre dos o más usuarios, y que pueda ser retransmitido a través de la plataforma digital de videos Youtube. Otro de los componentes es el blog, que es un ciberdiario, a través del cual se establecen relaciones con el cliente por medio de la comunicación, es decir se interactúa, con el fin de lograr posicionamiento; el tercer componente es la publicidad audio visual, la cual se compone en tres partes: La apertura del

anuncio, a través de la cual se crea sonido imagen y música de la publicidad; argumentación de beneficios y ventajas del producto o servicio y cierre de los resultados del producto a través del spot

El cuarto componente viene a ser YouTube, sitio web a través del cual se suben y comparten videos, aloja videos personales de forma sencilla; las facilidades que brinda es que pueden insertarse en diferentes plataformas web, tales como páginas webs, Blogs y redes sociales. En tanto que, el quinto componente es el Adwords, la cual se trata de una publicidad digital basada en dos tipos de modelos; el primero hace referencia al costo por clic, lo cual reduce de forma significativa los costos de cada campaña, y la segunda hace referencia al costo por impresión, la cual hace referencia a la cantidad de usuarios que consiguen visualizar la publicidad, la que por lo general se utiliza para la segmentación del mercado.

En cuanto a las estrategias de promociones y descuentos Mejía (2020), no señala que el primer beneficio en la empresas de usar las promociones y estrategias de descuentos, es saber el volumen de ventas que se podría manejar; una de las estrategias que se pueden aplicar, es agrupar varios productos; pensando en la fidelización del cliente, se necesita animara a que las personas compren largo plazo, por lo tanto debes ofrecerles ofertas a largo plazo; él envió gratuito de los productos es otra estrategia de descuento y promoción; otra es la descuentos promocionales por fiestas y celebraciones que se dan todo el año.

La publicidad digital es señalada por Gómez (2016), quien indica que el internet se consolidado como al medio de consulta más usada por los consumidores, por lo tanto las empresas conscientes de ello, han tendido que utilizar este canal, para poder publicitar sus productos o servicios, contactando con el consumidor mediante formatos y diseños publicitarios para atraer y fidelizar al cliente, y no solo se impactar con los mensajes, sino que estos deben ser eficaces; es necesario que el empresario este a la vanguardia de la publicidad en este medio.

Asimismo, la dimensión comercialización hace referencia a diversas actividades que se logran ejecutar durante la venta, por lo tanto, se afirma que guarda vinculación con el acto de vender propiamente dicho. Por su parte Colvée (2010) indica que en la era digital la comercialización se ha convertido en algo impersonal, debido que la tecnología es la plataforma sobre la cual se realiza el intercambio de las ventas, siendo así necesario que cada una de las empresas cuenten con plataformas que desarrollen una experiencia interactiva y logren que sea fluida la venta.

En la definición de ventas, Pucllas (2018), referenciando a Philip, menciona, que se trata del acto en el que se logra hacer la transferencia de un bien o servicio hacia otra persona por un precio previamente convenido. De forma similar, Thompson (2016), sostiene que las ventas pueden ser analizadas a partir de dos perspectivas, la primera que se trata de un enfoque general, que indica que se trata del intercambio que ofrece un proveedor de bienes o servicio hacia un determinado comprador a partir de un pago por el mismo, y el otro aspecto se vincula a la mercadotecnia, la cual indica que se trata de la actividad sobre la cual el vendedor consigue identificar las necesidades del comprador y le permite generar el impulso de la compra, logrando así satisfacer la necesidad, con lo cual se logra un beneficio de ambas partes.

Sobre el tipo de ventas, Quiroa (S/f), señaló, que las ventas se pueden clasificar en 04 tipos, la primera son las ventas directas, las cuales se realizan cuando las empresas a través de sus vendedores tienen contacto con los clientes o consumidores, es una venta personalizada, la segunda, son las ventas indirectas, mediante la cual las empresas buscan intermediarios o distribuidores para comercializar sus productos o servicios, no hay contacto con el cliente; tercero, las ventas industriales, la cual se efectúa entre empresas y los productos son elaborados de acuerdo al requerimiento del consumidor y finalmente las ventas electrónicas, mediante la cual la empresa utiliza cualquier medio informático para realizar ventas; básicamente se utiliza el internet como herramienta.

Las etapas que se debe seguir en un plan estratégico de ventas, Pallares y Vásquez (2017), señalan las siguientes; primero, realizar el análisis el mercado y la empresa, es decir realizar un estudio sobre la fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas vinculadas con el actual posicionamiento que tiene la empresa; para luego poder llegar a realizar una definición sobre sus objetivo de venta, tercero, proponer una estrategia de venta; cuarto, realizar la elaboración de un manual o protocolo de venta, y por último tener cada uno de los elementos necesarios para lograr fidelización al cliente.

La medición del crecimiento empresarial, nos menciona Núñez (2018), es la meta que todo empresario desea, a través del éxito y lograr seguir incrementando sus ventas, este crecimiento es necesario que se mida por las dimensiones; ventas en valores absolutos referentes a la moneda de la localidad, y las ventas que se han convertido en moneda extranjera en caso que la empresa se dedique a la importación o exportación; asimismo las ventas de acuerdo las unidades de los productos que se han vendido, ventas promedio y participación de la empresa en el mercado. Además, indica que el empresario no debe esperar medir su crecimiento anual, sino que este debe ser medido en el corto plazo, en periodos mensuales, comparados con otros ejercicios, asimismo el crecimiento de las ganancias debe ser medido en ratios financieros.

Tomando en consideración lo expuesto por Thompson (2016) se indica que la dimensión volumen de ventas representan la cantidad de ventas que se han podido conseguir en un periodo determinado de tiempo, producto de las transacciones que se realizan entre vendedor y comprador. Además, Johnston y Marshall (2009) consideran como volumen de venta a la cantidad en valor monetario que el vendedor ha realizado, ocasionalmente este valor monetario se puede llegar a fijar en forma de cuotas mensuales a las que deben llegar ciertos vendedores para cubrir su zona.

III. Metodología

3.1 Tipo y diseño de la investigación

El tipo de investigación fue aplicada, porque se usaron los conocimientos básicos para poder analizar y describir la realidad en que se encuentra la empresa, además se brindó soluciones a los problemas encontrados con la propuesta de estrategia de marketing digital implementada con el fin de incrementar las ventas en el año 2021 (Baena, 2017)

Se trató de un diseño pre experimental y de acuerdo Hernández, Fernández y Baptista (2014), indican que el diseño pre experimental, es el diseño de un solo grupo, al cual se le realizar un pre-test y posttest, en los cuales el grado de control es mínimo. Por lo general, este diseño de investigación resulta ser útil cuando se está realizando un primer acercamiento hacia el problema de investigación que se aborda.

El diseño de la investigación fue el siguiente:

G O₁ X O₂

Dónde:

G = Grupo

O₁ = Evaluación preliminar de las Ventas (Pre-test)

X = Implementación de estrategias de marketing digital

O₂ = Evaluación de control de las Ventas (Post-test)

3.2 Variables y operacionalización de variables

Variable independiente: Marketing digital

Definición conceptual: Supone un modo de marketing que tiene como objetivo conectar a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, a través de las herramientas digitales que ofrece la internet, a fin de que puedan mantener una comunicación fluida, se le brinde servicios y se realicen actividades relacionadas a las ventas (Thompson, 2015).

Definición operacional: El análisis del marketing digital se basa en la clasificación propuesta por Thompson (2015) que sostiene que se divide en cuatro dimensiones: Comunicación, Promoción, Publicidad y Comercialización.

Indicadores: Redes sociales, Correo Electrónico, Página web, Descuentos, Ofertas, Servicio Adicionales, Publicidad en medios digitales, Campañas de publicidad; Venta online, Segmentación y Canales de distribución.

Variables dependientes: Ventas

Definición conceptual: Se trata de la maximización de ingresos y beneficios a partir de un aumento de ventas, sobre la base de la transferencia de un producto o servicio recibiendo un beneficio que resulta ser saludable para la empresa (Ozyasar, 2013).

Definición operacional: El análisis de las ventas se basa en la clasificación propuesta por Ozyasar (2013) que sostiene que se trata de un constructo unidimensional: Volumen de ventas

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Para Hernández y Mendoza (2018) supone el conjunto de elementos que poseen características y especificaciones similares. En la presente investigación se consideró a la empresa de calzado de Trujillo como población de estudio.

Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es el subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta. (p.173). En este caso no se ha considerado muestra de estudio, dado que se trabajó con toda la empresa de calzado de Trujillo.

Unidad de análisis: Cada uno de los documentos de una empresa de calzado de Trujillo 2021.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Encuesta

Esta técnica se aplicó a la muestra estudiada (98 clientes) para la obtención de información a través de una lista de preguntas planteadas sobre la percepción que tienen los clientes sobre el marketing digital antes y después de la implementación de las estrategias de marketing digital empleadas por la empresa.

Análisis documental

Esta técnica permitió la obtención de información sobre los Estados Financieros de la empresa, a fin de poder precisar si la implementación de estrategias mantiene un impacto favorable o desfavorable sobre el nivel de ventas.

Instrumentos

Cuestionario

Conjunto de preguntas que se les aplicó a los 98 clientes y estarán en función de determinar los indicadores que nos reflejan el concepto de marketing digital y ventas. Se aplicó un conjunto de preguntas cerradas, que incluyen una selección de respuestas predeterminadas, las que fueron presentadas en una escala de Likert: donde 1 es totalmente desacuerdo; 2 desacuerdo, 3 indeciso; 4 De acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

Guía de análisis documental

Instrumento que permitió la recopilación de las ventas, a partir de la revisión de documentos y fuentes de información proporcionado por las áreas encargadas de su archivo y/o sistematización.

Validez

Ruiz (2014) indica que “la validación permite demostrar el grado en el que un determinado procedimiento de traducción de un concepto de una variable consigue registrar de forma efectiva el concepto que se busca precisar.

En la presente investigación el cuestionario fue sometido a criterio de un grupo de expertos profesionales (03) de administración; se consideró como criterios de calificación a la claridad, objetividad y consistencia de las variables Marketing digital y ventas en la empresa.

Confiabilidad

Frías (2020) indica que la fiabilidad se trata de la consistencia interna con la que cuenta un instrumento y puede ser estimada mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, cuyo resultado permite determinar si el conjunto de ítems mide un mismo constructo subyacente o dimensión teórica.

La fiabilidad del instrumento de esta investigación se comprobó mediante el cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach realizado en Excel (SPSS) para la variable marketing digital.

3.5 Procedimientos

En primer lugar, se recolectará información teórica de las variables de investigación en páginas web y libros virtuales fundamentando la introducción, marco teórico y metodología. En segundo lugar, se aplicó el instrumento de recolección de datos a los clientes de la empresa en dos oportunidades, antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing digital.

Finalmente se procesó la información recogida mediante software Microsoft Office Excel para su respectiva tabulación gráficos estadísticos. El cual permitió hacer un análisis complejo de manera más rápida y sencilla. Todo esto con el fin de discutir los resultados, elaborar conclusiones y brindar recomendaciones.

3.6 Método de análisis de datos

Se utilizó el método estadístico descriptivo mediante el cual se desarrolló una estadística descriptiva de las variables y sus respectivas dimensiones fueron representadas a través de tablas y figuras que permitió describir el comportamiento de la población y muestra.

Por otro lado, se llevó a cabo el uso de estadística inferencial, a fin de determinar la influencia de la implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas, a través de la fórmula de diferencias de medias T-student, la cual permitió determinar si mantiene una influencia positiva o negativa la implementación de dichas estrategias.

3.7 Aspectos éticos

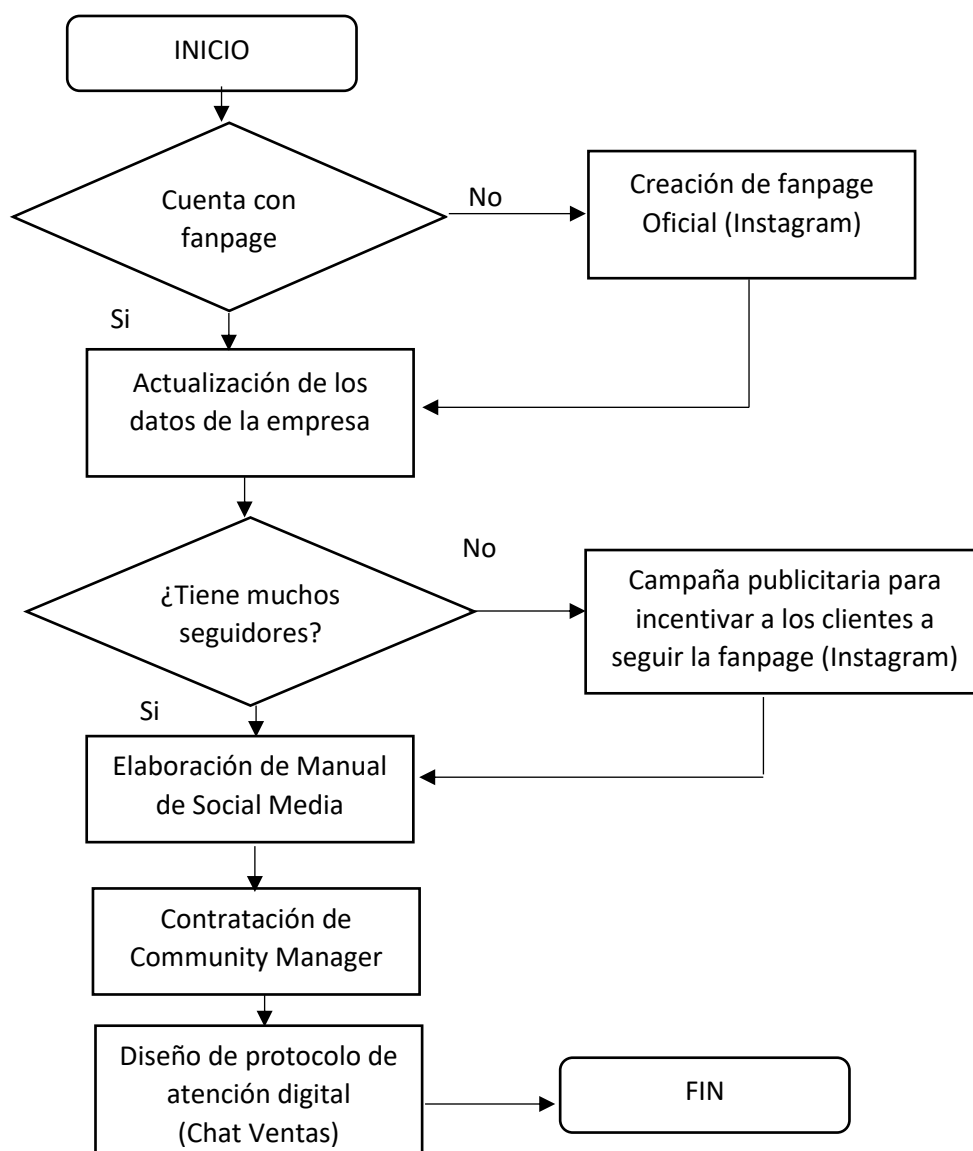
Para el presente trabajo se cumplió con todas las normas éticas profesionales, así como el respeto a la propiedad intelectual, respeto a la privacidad y protección de los individuos que participan en el estudio, asimismo la confidencialidad de la información recibida por parte de la empresa

IV. Resultados

Objetivo Específico 1: Describir la implementación de las estrategias del marketing digital para incrementar las ventas en una empresa de calzado de Trujillo, 2021.

En concordancia con el diagnóstico preliminar de la empresa de calzado de Trujillo se ha realizado una evaluación de las necesidades para la implementación de estrategias basadas en el marketing digital como un elemento fundamental para el incremento del volumen de las ventas en la empresa.

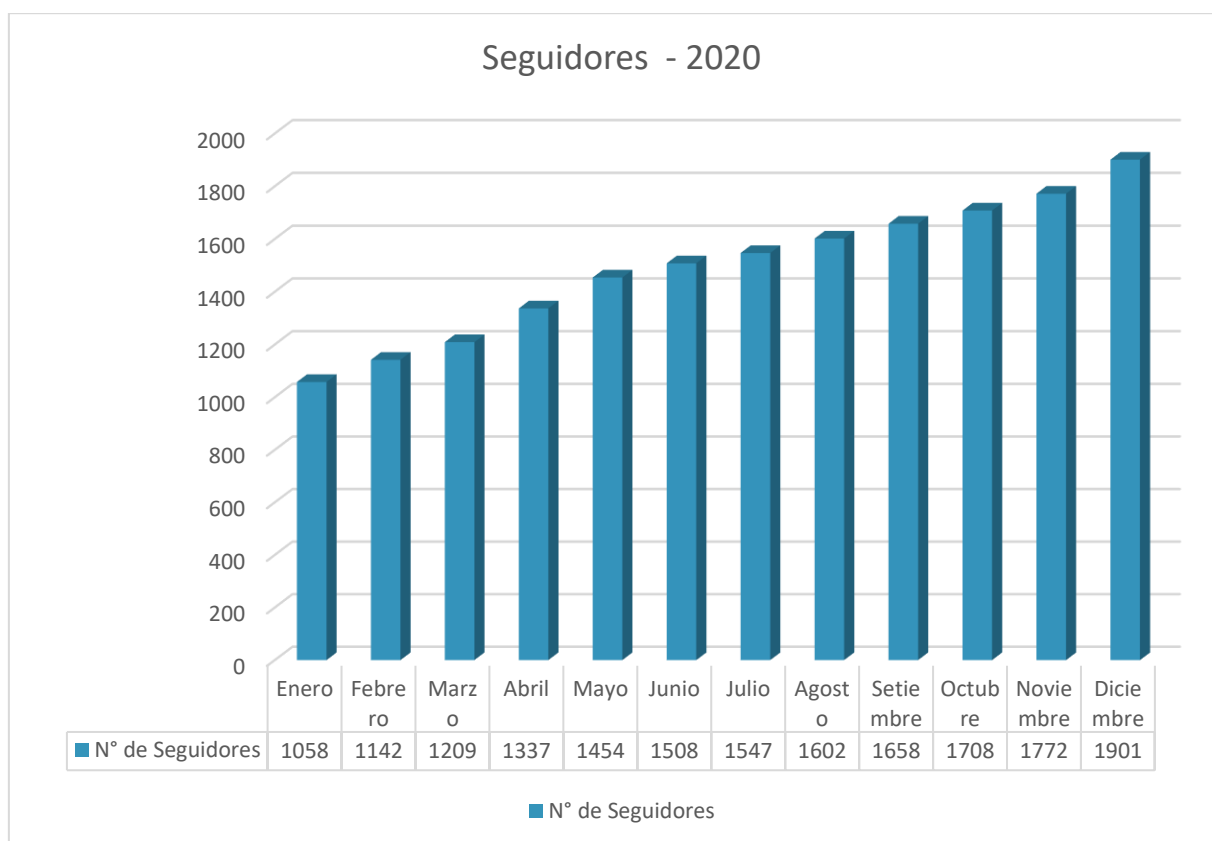
Figura 1. *Flujograma de diagnóstico preliminar sobre redes sociales de la empresa*



De acuerdo al análisis preliminar sobre las redes sociales que la empresa maneja, se atañe que al realizar el análisis se reportó que sólo contaban con el uso de la página de la empresa de Facebook, la cual no contaba aún con muchos seguidores y requería de un personal que se encargue a su manejo, actualización y monitoreo para mantener una mayor conectividad con los clientes que recurren a estos medios digitales para solicitar información sobre la empresa y sus productos que brindan.

Figura 2

Crecimiento de seguidores del fanpage de Facebook de la empresa de calzado de Trujillo - 2020



Nota 2. Número de seguidores en la página oficial de las redes sociales de la empresa de calzado de Trujillo antes de la implementación del plan de marketing digital

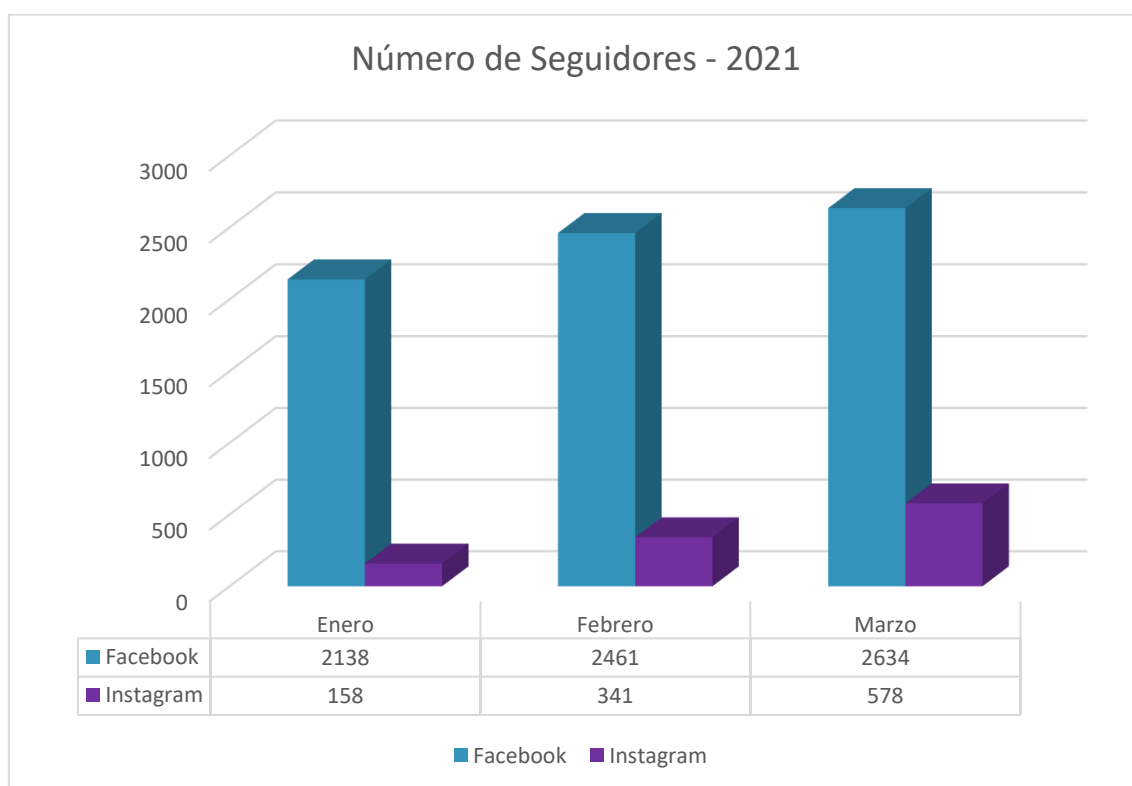
De acuerdo a ello se nota que el crecimiento del número de seguidores del fanpage en Facebook durante el año 2020 fue de un 79.67%, puesto que al inicio del mes de enero del 2020 se contabilizaron 1058 seguidores, y al final del mes

de diciembre se contabilizaron 1901 seguidores que han conseguido conectar con la fanpage.

Por su parte, durante el análisis del diagnóstico preliminar del marketing digital se observó que el único canal de medios digitales empleados por la empresa de calzado de Trujillo era Facebook limitando así sus oportunidades de captar mayor número de clientes que utilizan otros medios digitales para realizar la búsqueda de productos de calzado, tales como: Instagram. Por lo tanto, se realizó el análisis sobre como una vez implementado la creación del fanpage en Instagram y la actualización de la información de la empresa en Facebook, así como el monitoreo continuo para maximizar su alcance en otros grupos vinculados a Marketplace han permitido una mayor presencia digital durante el primer trimestre del año 2021.

Figura 3

Crecimiento de seguidores del fanpage de Facebook e Instagram de la empresa de calzado de Trujillo - 2021



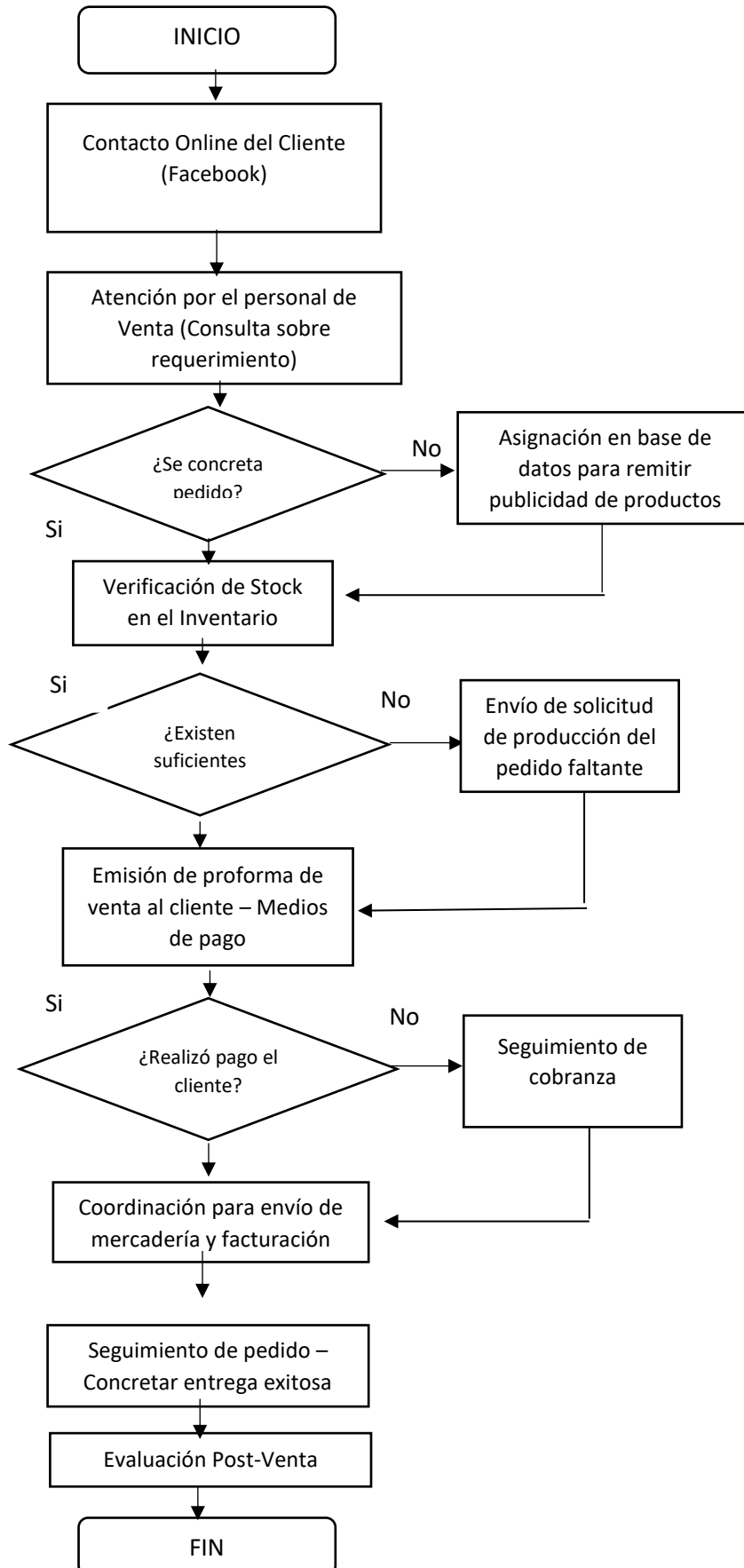
Nota 3. Número de seguidores en la página oficial de las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa de calzado de Trujillo en el año 2021

Con respecto a la figura 3 se observa que el crecimiento de seguidores de Facebook en comparación con lo reportado durante diciembre del año anterior hasta el final de primer trimestre del presente año, fecha en la que culminó la implementación del plan de marketing digital, se aprecia un incremento de 733 seguidores, lo cual indica un crecimiento 38.56% en sólo un trimestre, por lo cual se estima que según la proyección se supere el crecimiento obtenido durante el año anterior. Mientras que, en lo que respecta a la implementación del fanpage en Instagram como herramienta de mejora para tener una mayor presencia digital se observa que durante el primer trimestre del 2021 se ha logrado obtener 578 seguidores, lo cual al analizar el crecimiento promedio mensual se estima una tendencia al alza del 92% mensual durante estos primeros meses que se ha logrado como producto de la interacción y la publicación de contenido de forma frecuente.

Una vez implementado la activación de los fanpage se coordinó con el área de Ventas para analizar el desarrollo de un protocolo de ventas online, dado que según la recolección de datos bajo la observación se apreció que se venían realizando coordinaciones de separación de pedidos y/o consultas por los medios digitales, en tal sentido se procedió a analizar el flujograma de proceso productivo de las ventas en la empresa de calzado de Trujillo.

Figura 4.

Flujograma del proceso de Venta de una empresa de Calzado de Trujillo



De acuerdo con la figura 4 se ha venido llevando a cabo una intención de recolectar pedidos a través de la página web de Facebook o contacto telefónico, siendo que tenía un protocolo establecido para atenderlo, recepción los pedidos, revisar existencias, confirmar el pago y luego generar la orden de entrega y remitir al cliente sus productos de calzado.

Con fines de incrementar la frecuencia de consumo en los clientes se estableció la difusión de campañas publicitarias que informen sobre descuentos en las páginas de redes sociales (Facebook e Instagram), asimismo permitirá reconocer la importancia de uso como elemento que fomenta un mayor volumen de adquisición por parte del cliente.

Tabla 1

Campañas publicitarias realizadas en Facebook en el año 2021

Mes	Código	Beneficio	Acción solicitada
Enero	Ene-FB-001	15% de dscto en calzados seleccionados	Compartir al menos 5 publicaciones del fanpage en estado público.
Enero	Ene-FB-002	10% de dscto en tus siguientes compras online	Indicar su código de cliente al momento de realizar la compra
Febrero	Feb-FB-001	30% de descuento en calzado de niños	Recomendar el fanpage a que lo sigan al menos a 3 contactos
Febrero	Feb-FB-002	25% de dscto en calzado de damas los martes y jueves en productos seleccionados	Dar me gusta a la publicación, e indicar el código al momento de realizar la compra.
Marzo	Mar-FB-001	Envío gratis dentro de Trujillo	Realizar el pedido por medio del chat de Messenger del fanpage
Marzo	Mar-FB-002	50% en el segundo calzado para ellas en pares seleccionados	Comparte en el muro de tus 3 amigos las publicaciones.

Nota: Relación de publicaciones según plan de marketing implementado en empresa de calzado de Trujillo.

De acuerdo a la tabla se muestran las 6 campañas publicitarias que se han realizado durante el primer trimestre en el fanpage de Facebook de la empresa

de calzado, en la cual se cita el beneficio que obtiene el cliente, así como la condición que debe cumplir para poder ser elegible de la misma; con el objetivo de fomentar mayor interacción entre los seguidores, así como poder captar otros seguidores que forman parte de la red de los clientes ya fidelizados.

Tabla 2

Campañas publicitarias realizadas en Instagram en el año 2021

Mes	Código	Beneficio	Acción solicitada
Enero	Ene-IG-001	20% de dscto en calzados seleccionados	Subir 5 publicaciones de la empresa a sus Stories
Enero	Ene-IG-002	15% de dscto en la próxima compra	Subir a las stories un video-reseña con el calzado adquirido
Febrero	Feb-IG-001	30% de descuento en calzado de niños	Etiqueta a 5 amigos y que compartan ellos compartan la publicación.
Febrero	Feb-IG-002	Sorteo de 10 vales del 50% de dscto en calzado de damas en productos seleccionados	Responder el cuestionario sobre el conocimiento de la marca de la empresa.
Marzo	Mar-IG-001	Envío gratis dentro de Trujillo	Todos los pedidos realizados online durante 8:00 a.m. – 2:00 p.m
Marzo	Mar-IG-002	50% en el segundo calzado para ellas en pares seleccionados	Dar me gusta en la publicación por el día de la mujer 08 de marzo y etiquetar a 5 amigas.

Nota: Relación de publicaciones según plan de marketing implementado en empresa de calzado de Trujillo.

En cuanto a la tabla 2 se muestran las 6 campañas publicitarias realizadas en el fanpage de Instagram, en donde se promueve la interacción y la recomendación de la misma, a fin de obtener un mayor número de seguidores, de modo que exista un mayor público a quien ofrecer los calzados y así incrementar el volumen de ventas.

En lo que refiere al análisis de la influencia que han tenido las campañas publicitarias sobre el desarrollo de pedidos online durante el primer trimestre se evidencia lo siguiente.

Tabla 3

Análisis de interacción y compras realizadas por las campañas publicitarias realizadas en Facebook e Instagram en el año 2021

Mes	Código	Interacciones de seguidores	Pedidos solicitados	Monto alcanzado S/.
Enero	Ene-FB-001	157	97	15,423
Enero	Ene-FB-002	123	56	7,784
Enero	Ene-IG-001	254	129	16,641
Enero	Ene-IG-002	162	89	9,701
Febrero	Feb-FB-001	264	125	13,625
Febrero	Feb-FB-002	289	174	25,926
Febrero	Feb-IG-001	172	88	11,352
Febrero	Feb-IG-002	215	10	899
Marzo	Mar-FB-001	336	211	22,979
Marzo	Mar-FB-002	223	171	21,778
Marzo	Mar-IG-001	165	77	11,473
Marzo	Mar-IG-002	138	96	13,632
Total		FB = 1,392	FB = 834	FB = 107,515
		IG = 1,105	IG = 489	IG = 63,698

Nota: Datos obtenidos del libro de pedidos online realizado en las redes sociales

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 3 se parecía que los medios digitales, tales como: Facebook e Instagram han permitido incrementar el volumen de las ventas durante el primer trimestre del 2021. En el caso de Facebook el monto obtenido por los pedidos influenciados por las 6 campañas realizadas asciende a un monto percibido de 107,515 soles. Mientras que, en el caso del fanpage Instagram se obtuvo un monto percibido de 63,698 soles. Estos ingresos forman parte de las ventas totales realizadas durante el primer trimestre del 2021.

Objetivo Específico 2: Identificar las ventas antes de la aplicación del marketing digital como estrategia para el incremento de ventas en una empresa de calzado de Trujillo, 2021.

Tabla 4

Nivel de las ventas antes de la aplicación de las estrategias de marketing digital en una empresa de calzado de Trujillo, 2020.

Mes de Ventas	Ingresos por venta totales (S/.)
Enero - 2020	123,040.00
Febrero - 2020	225,487.00
Marzo - 2020	140,646.00
Total acumulado	489,173.00

Nota: Esta tabla indica el monto de las ventas realizadas por una empresa de calzado de Trujillo, durante el primer trimestre del 2020.

En la tabla 4 se muestran los montos obtenidos por las ventas realizadas por la empresa de calzado de Trujillo durante cada uno de los meses primer trimestre del año 2020 previo a la implementación de las estrategias comerciales; observándose que el mes con menor ingreso por ventas fue el de enero, cuyo monto ascendió a 123,040.00 soles, en tanto que el mes de febrero de dicho año, se obtuvo el mayor rango de ingresos con un monto ascendente a 225,487.00 soles. Finalmente, se observa que el total acumulado por las ventas realizadas por la empresa en dicho periodo fue de 489,173.00 soles.

Objetivo Específico 3: Identificar las ventas después de la aplicación de las estrategias del marketing digital para el incremento de ventas en una empresa de calzado de Trujillo, 2021.

Tabla 5

Nivel de las ventas después de la aplicación de las estrategias de marketing digital en una empresa de calzado de Trujillo, 2021.

Mes de Ventas	Ingresos por ventas totales (S/.)
Enero - 2021	252,197.00
Febrero – 2021	234,122.00
Marzo – 2021	288,557.00
Total acumulado	774,876.00

Nota: Esta tabla indica el monto de las ventas realizadas por una empresa de calzado de Trujillo, durante el primer trimestre del 2021.

En la tabla 5 se muestran los montos obtenidos por las ventas realizadas por la empresa de calzado de Trujillo durante cada uno de los meses primer trimestre del año 2021 posterior a la implementación de las estrategias comerciales; observándose que el mes con menor ingreso por ventas fue el de febrero, cuyo monto ascendió a 234,122.00 soles, en tanto que el mes de febrero de dicho año, se obtuvo el mayor rango de ingresos con un monto ascendente a 288,557.00 soles. Finalmente, se observa que el total acumulado por las ventas realizadas por la empresa en dicho periodo fue de 774,876.00 soles.

Prueba de Normalidad

Tabla 6

Prueba de Shapiro-Wilk sobre volumen de ingresos obtenidos de una empresa de calzado de Trujillo durante el primer trimestre de los años 2020 y 2021

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Ventas I Trimestre 2020	.874	3	.308
Ventas I Trimestre 2021	.964	3	.634

De acuerdo al resultado según la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, puesto que la muestra es inferior a 30 elementos de análisis; se aprecia que el valor $p=0.308$ para los puntajes de Ventas I Trimestre 2020, el cual es mayor que 0.05, por lo cual se acepta H_0 y se rechaza la H_1 , por lo cual se indica que siguen una distribución normal; mientras que en el caso de los puntajes de Ventas I Trimestre 2021 se obtuvo un valor $p=0.634$, indicando que sigue una distribución normal, por lo cual se procede a indicar el uso de la prueba paramétrica de T-Student.

Objetivo General: Determinar la influencia del marketing digital como estrategia para el incremento de ventas en una empresa de calzado de Trujillo, 2021.

Tabla 7

Comparación del nivel de ventas antes y después de la implementación de las estrategias de marketing digital en una empresa de calzado de Trujillo, 2021

Niveles	Año 2020		Año 2021	
	Ventas		Ventas	Variación
Enero	123,040.00		252,197.00	104.97%
Febrero	225,487.00		234,122.00	3.83%
Marzo	140,646.00		288,557.00	105.17%
Total	489,173.00		774,876.00	58.41%

Nota: Esta tabla compara los niveles de las ventas del primer trimestre del 2020 y 2021 de una empresa de calzado de Trujillo, antes y después de la implementación de las estrategias de marketing digital.

En la tabla 7 se muestra los ingresos por ventas obtenidos durante el primer trimestre del 2020 y 2021, siendo periodos comparables, dado que en el primero no se habían implementado aún las estrategias de marketing digital, en comparación con el periodo del siguiente año. Al comparar se aprecia que durante los meses de enero y marzo existió un incremento de entre el 104.97% y 105.17% respectivamente. En tanto que, en el mes de febrero de ambos años no se apreció una variación significativa, sino más bien de tan sólo un 3.83%. Finalmente, la variación de los ingresos acumulados durante el periodo fue del 58.41% en favor del periodo posterior a la aplicación de las estrategias de marketing digital.

Tabla 8

Diferencia de media entre las estrategias de marketing digital del pre-test y post-test según las ventas de una empresa de calzado de Trujillo, 2021

	Elementos	n	Promedio	t	p
Ventas	I Trimestre - 2020	3	163,057.67	2.69	0.05*
	I Trimestre - 2021	3	258,292.00		

Nota: Esta tabla compara los puntajes promedio obtenido durante el pre-test y post-test en el cuestionario de marketing digital percibido por los clientes de una empresa de calzado de Trujillo, 2021

* $p < 0.05$ (Estadísticamente significativo)

En la tabla 8 se muestran los resultados que permiten determinar si la implementación de estrategias de marketing digital tiene una influencia positiva sobre el volumen de ventas, dado que según la prueba de t-student se obtuvo un coeficiente de 2.69 superior al valor crítico de t (1.96); así como un valor $p = 0.05$, demostrando una alta significancia entre las diferencias obtenidas por los promedios de ingresos en comparación del I Trimestre del 2020 (163,057.67 soles) y el I Trimestre del 2021 (258,292.00) periodo posterior a la implementación del plan de marketing digital. Estos resultados permiten afirmar la hipótesis del estudio, la cual indica que la implementación del plan de estrategias de marketing digital incrementa el nivel de ventas de una empresa de calzado de Trujillo.

V. Discusión

A partir de los resultados que se han alcanzado en la presente investigación es posible brindar un aporte teórico-científico sobre el efecto positivo e influyente que tiene la adopción e implementación de estrategias de marketing digital sobre una empresa de calzado a nivel local, regional y nacional, sobre todo ante las restricciones impuestas por el Gobierno como medidas preventivas para enfrentar los efectos adversos de la pandemia Covid-19, que aún continúa afectando el desarrollo económico nacional e internacional.

De acuerdo al objetivo específico 1 que indica describir la implementación de las estrategias del marketing digital para incrementar las ventas en una empresa de calzado de Trujillo, 2021, a partir de lo cual se ha realizado un análisis situacional sobre el uso de medios digitales por parte de la empresa, denotando que el principal y único medio digital que han empleado es la fanpage de Facebook, lo cual limita sus opciones de tener mayor presencia digital, en función que según la figura 2, se aprecia que desde enero a diciembre del 2020 solo hubo un incremento del 79.67% de seguidores, lo cual simbolizó un incremento de 843 seguidores, puesto que inicialmente se tenían 1058 y se culminó el año con una cifra de 1901 seguidores. Esto supuso una tendencia alcista que favorece la presencia digital de la empresa de calzado en las redes sociales, y por ende un mayor alcance de usuarios que están recibiendo información sobre los productos que ofrece la empresa, y de ese modo hacer más próximo el vínculo entre cliente y empresa.

Este resultado concuerda con lo planteado en las investigaciones tituladas propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de Calzado Busmol SAC y estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la empresa Todo Equipos H&J., Cartagena de Indias; las cuales se indica que el uso de un plan de marketing digital en empresas de calzado no sólo busca identificar los problemas del área de marketing, sino que -a través de las soluciones digitales que se aplican puede mejorar y desarrollarse una relación basadas en confianza y cercanía con los clientes; además permite no sólo que la empresa sea más competitiva, sino que a su vez recibió respaldo

por parte de los clientes; es decir existe un mayor número de clientes que conoce de la empresa y que está dispuesto a comprar en ella (Hijar, 2017; Méndez, 2018).

Se estima que uno de los aspectos que ha permitido un crecimiento más eficaz del número de seguidores se ha suscitado por el establecimiento no solo de una persona que se encargue del monitoreo de las redes sociales, sino de la creación y difusión de contenido como campañas publicitarias, las cuales no sólo tiene como objetivo difundir los productos que ofrece la empresa, sino que en base a publicidades se les otorga beneficios a los clientes, a fin de que ellos promuevan adicionalmente la difusión de las fanpages en sus propias redes sociales, y así incrementar el efecto de la publicidad.

Dentro del análisis de las campañas publicitarias realizadas en los fanpages de Facebook e Instagram de acuerdo a la tabla 3 permiten determinar que las campañas publicitarias han promovido, no sólo la interacción de los seguidores en las redes sociales, sino que a su vez han generado pedidos online, es decir se han conseguido concretar ventas por un monto ascendente a 107,515 soles en el caso de las campañas realizadas por Facebook, y de 63,698 soles para el caso de Instagram durante el primer trimestre del año 2021. Estos resultados se asemejan con lo que se concluyó en las investigaciones tituladas como “Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017” y “Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de Calzado Busmol SAC”, cuyos resultados se relacionan con la aseveración de que incluso un uso intermitente de las estrategias de marketing digital puede promover de forma regular la intención de compra del cliente, y ello de forma indirecta puede incrementar los volúmenes de venta que percibe la empresa. En concordancia a ello, la publicidad online que es adecuadamente planificada puede facilitar que la empresa supere a la competencia, dado que incrementa la fidelización del cliente y la intención de compra de los mismos (Bucelli, Cabrera, 2017; Hijar, 2017).

De acuerdo al objetivo específico 2: Identificar las ventas antes de la aplicación del marketing digital como estrategia para el incremento de ventas en una empresa de calzado de Trujillo, 2021. en la tabla 4 se identificó el volumen de ventas anterior a la implementación de las estrategias de marketing digital se aprecia que durante el primer trimestre del 2020, únicamente durante el primer trimestre hubo un incremento del volumen, lo cual coincide con la mayor demanda por parte de los clientes, ante la necesidad de adquirir calzado escolar y la renovación de calzado de uso industrial dentro de las empresas que son clientes frecuentes de la empresa; en tanto según la revisión el monto alcanzado durante este periodo fue de 489,173 soles. Mientras que en el objetivo específico 3: Identificar las ventas después de la aplicación de las estrategias del marketing digital para el incremento de ventas en una empresa de calzado de Trujillo, 2021, según la tabla 5 al identificar el volumen de ventas alcanzado después de la implementación de plan de marketing digital durante el periodo del primer trimestre del 2021, se aprecia que existe una tendencia uniforme de los ingresos en cada uno de los meses, pero con un mayor volumen total, dado que durante este periodo se obtuvo ingresos ascendentes por 774,876 soles, lo cual es significativamente superior a lo obtenido durante el mismo periodo durante el año anterior.

Esto concuerda con el señalamiento de las investigaciones “Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017” y “Estrategias de mercadotecnia para mejorar las ventas de las empresas asociadas a la cámara nacional de calzado de Tungurahua” que el marketing digital se basa en la publicidad, y sobre todo que ésta sea constante, pero sobre todas las cosas debe generar contacto con el cliente, y por ello los contenidos deben ser impactantes para promover acciones en los clientes; porque las publicidades deben ofrecer la identidad del producto porque este es un modo eficaz de fidelizar un mayor número de cliente, y por ende mayores posibilidad de que se concreten ventas e ingresos para la empresa (Buchelli y Cabrera, 2017; Núñez; 2020).

En otra investigación titulada “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016”, sostiene que la aplicación del marketing digital para posicionar la empresa requiere de un desarrollo continuo de campañas publicitarias en redes sociales, con la finalidad de mantener al cliente lo más actualizado posible sobre los beneficios y/o productos que viene promocionando la empresa, logrando así un establecimiento de una mejor relación entre cliente – empresa; pero sobre todo para que el cliente sea capaz de realizar una compra y por ende la empresa siga incrementado su ratio de ventas (Clavijo y Gonzales, 2018).

Cabe destacar que el objetivo principal de la investigación fue determinar la influencia del marketing digital como estrategia para el incremento de ventas en una empresa de calzado de Trujillo, 2021. Sobre la base de ello en la tabla 7 se muestra la variación entre los volúmenes de venta de ambos periodos trimestrales según sea la medición antes y después la implementación del plan de estrategias de marketing digital incrementa el nivel de ventas de una empresa de calzado de Trujillo, de forma creciente, dado que durante el primer trimestre del 2021 existe un incremento del 58.41% en comparación con el trimestre del 2020.

Dicho resultado guarda semejanza con lo investigado en “Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017”, “Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de Calzado Busmol SAC” y “Estrategias de mercadotecnia para mejorar las ventas de las empresas asociadas a la cámara nacional de calzado de Tungurahua”, en las cuales se estima que el uso adecuado de las estrategias de marketing digital, las cuales tienen la capacidad cuando son empleadas de forma adecuada de incrementar el volumen de ventas de una empresa, cabe destacar que también puede tener una repercusión positiva sobre la capacidad de competitividad de la misma, dado que la posiciona en el mercado y logra captar más clientes, por ende sus ventas suelen incrementarse porque los clientes

consideran que la empresa logra cubrir sus expectativas y necesidades de consumo (Buchelli, Cabrera, 2017; Hajar, 2017; Núñez, 2020)

De acuerdo a los resultados obtenidos se ha logrado determinar la relevancia que conlleva la implementación de las estrategias de marketing digital en una empresa de calzado, a fin de convertirse en un referente a nivel local, regional, nacional e internacional.

VI. Conclusiones

Según el objetivo específico uno: Al implementar las estrategias de marketing digital hubo un incremento de 733 seguidores en el fanpage de Facebook, es decir un aumento del 38.56% en sólo un trimestre, por lo cual se estima que según la proyección se supere el crecimiento obtenido durante el año anterior. Mientras que, en lo que respecta a la implementación del fanpage de Instagram se observa que durante el primer trimestre del 2021 se ha logrado obtener 578 seguidores, es decir mantiene una tendencia al alza del 92% mensual en promedio durante estos primeros meses que se ha logrado como producto de la interacción y la publicación de contenido de forma frecuente en los canales de publicidad digital que facilitaron la interacción entre empresa y cliente.

De acuerdo al objetivo específico dos, se identificó que antes de la aplicación del plan basado en estrategias de marketing digital para incrementar las ventas, se identificó que en cada uno de los meses primer trimestre del año 2020, el mes con menor ingreso por ventas fue el de enero, cuyo monto ascendió a 123,040.00 soles, en tanto que el mes de febrero de dicho año, se obtuvo el mayor rango de ingresos con un monto ascendente a 225,487.00 soles, debido que según el análisis histórico de la empresa se trata de un mes, en donde las ventas se encuentran sujetas al incremento de la demanda por el uso de calzado escolar.

Para el objetivo específico tres se identificó que después de la aplicación del plan basado en estrategias de marketing digital para incrementar las ventas, se identificó que en cada uno de los meses primer trimestre del año 2021, el mes con menor ingreso por ventas fue el de febrero, cuyo monto ascendió a 234,122.00 soles, en tanto que el mes de marzo de dicho año, se obtuvo el mayor rango de ingresos con un monto ascendente a 288,557.00 soles, mostrando una regularidad en las ventas, las cuales han sido favorecidas por los canales de venta digitales, en donde los clientes han tenido la posibilidad de acordar sus pedidos y cotizaciones a través de las herramientas digitales.

Con respecto al objetivo general, se muestra en la tabla 8 los resultados que permiten determinar si la implementación de estrategias de marketing digital tiene una influencia positiva sobre el volumen de ventas, dado que según la prueba de t-student se obtuvo un coeficiente de 2.69 superior al valor crítico de t (1.96); así como un valor $p = 0.05$, demostrando una alta significancia entre las diferencias obtenidas por los promedios de ingresos en comparación del I Trimestre del 2020 (163,057.67 soles) y el I Trimestre del 2021 (258,292.00) periodo posterior a la implementación del plan de marketing digital, debido al énfasis en el desarrollo de campañas publicitarias que otorgaban al cliente descuentos y/o tarifas promociones como valoración a su suscripción en los medios digitales de la empresa.

VII. Recomendaciones

Se sugiere al área de marketing y ventas incrementar la inversión en estrategias basadas el uso de medios digitales, que le permite publicitar los productos y la marca, a fin de lograr expandir la presencia digital de la empresa en otro segmento de público, basándose en la creación de contenido y difundir publicaciones que se encuentren afines a las necesidad y preferencias de los clientes, de modo que se puedan captar nuevos clientes que interaccionen con la empresa.

Se recomienda al área de marketing y ventas utilizar la información almacenada sobre los estilos de navegación y preferencias de consumo de los clientes durante el periodo anterior a la implementación de las estrategias de marketing, a fin de poder delimitar el tipo de clientes y organizar información y campañas publicitarias que puedan llegar a los clientes, a través de una estrategia de email marketing, a fin de mantener a los clientes interesados en los productos de la marca.

Se sugiere al área de marketing y ventas hacer una medición, a través de encuestas post-venta, para identificar cuales han sido los motivos principales por los que han incrementado las ventas, posterior a la implementación de las estrategias digitales, a fin de reconocer según la percepción de los clientes cuales de las estrategias implementación han sido positivas y favorecen a la decisión de compra del cliente, y por ende incrementa el volumen de ventas de la empresa.

Se recomienda al gerente de la empresa continuar invirtiendo en la implementación del desarrollo de estrategias de marketing digital basadas en la publicidad digital, sea mediante publicidad gratuita o medios pagados, con el objetivo de mantener a los clientes interactuando con la empresa sobre los nuevos productos que ofrece la empresa, con el objetivo de incrementar las ventas en un 20% anualmente.

Referencias

- Almonacid, L. y Herrera, A. (2015). Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MCH GRUPO INMOBILIARIO S.A.C. EN EL DISTRITO DE TRUJILLO 2015". *Tesis de pre grado. Universidad Privada Antenor Orrego.* Trujillo, Peru. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/51279732.pdf>
- Anchundia, C. y Solis, J. (2017). Tesis titulada: "ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS EN LOS SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL". *Tesis de pre grado. Universidad de Guayaquil.* Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Antun, F. (2013). Tesis titulada: Elaboración de un plan de Marketing para la empresa de calzado Avilés. Argentina.
- APD, R. (2018). Globalización: ventajas y desventajas en el mundo actual. *APD.* Obtenido de <https://www.apd.es/globalizacion-ventajas-y-desventajas/>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación.* Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Buchelli, E. y Cabrera, L. (2017). APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL GRUPO HE Y ASOCIADOS S.A.C. KALLMA CAFÉ BAR, TRUJILLO 2017. *Tesis de pre grado. Universidad Privada Antenor Orrego.* Trujillo, Peru. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF
- Castelló, I. (2017). Trabajo de investigación: Análisis del sector del calzado en la Comunidad Valenciana y estudio de propuesta de internacionalización. *Universidad Politécnica de Valencia.* Valencia. España. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89837/CASTELL%C3%93%20-%20AN%C3%81LISIS%20DEL%20SECTOR%20DEL%20CALZADO%20EN%20LA%20COMUNIDAD%20VALENCIANA%20Y%20ESTUDIO%20DE%20PROPUESTA%20DE%20I....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Clavijo, C. y Gonzales, C. (2018). Tesis titulada: EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA DISCOTECA UMA, EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2016. *tesis de pre*

- grado. Universidad Señor de Sipan. Chiclayo, Peru: Universidad Señor de Sipan. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4592>*
- Del Olmo, J. (2014). *marketing digital en la moda*. Madrid.España: Ediciones Internacionales Universitarias, S.A. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/libros/marketing-de-la-moda/9788484692287/>
- Frias, D. (2020). Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. Obtenido de <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Gestion, D. (11 de Diciembre de 2019). <https://gestion.pe/economia/peru-importo-43-millones-de-pares-de-calzado-por-us-410-millones-a-octubre-nndc-noticia/>.
- Gómez, B. (2016). Análisis de la Publicidad digital en los sitios web españoles de mayor audiencia. *Redalic*, Mexico. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199545660024.pdf>
- Hernández, Hector & Pascual Alina. (2017). ALIDACIÓN DE UN INSTRUMENTO DE INVESTIGACION PARA EL DISEÑO DE UNA METODOLOGÍA DE AUTOEVALUACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*. Obtenido de <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/riaa/article/view/2186/2817>
- Hernández, R.; Fernadez , C. y Baptista, M. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Hernández, R.; Fernandez; C. y Baptista. M. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hijar, C. (2017). Tesis titulada "PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DE CALZADOS BUSMOL SAC. . *tesis de pre grado. Universidad San Ignacio de Loyola*. Lima, Peru. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3496/3/2017_Hijar-Guerra.pdf
- Jara, M. (2018). FUNDAMENTOS ESTADÍSTICOS APLICADOS A LAS INSTITUCIONES. Obtenido de <https://ecotec.edu.ec/content/uploads/mcientificas2018/5tecnologias-informacion-comunicacion/004.pdf>
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico : PEARSON EDUCACIÓN.

- Maridueña, A. y Paredes, J. (2015). Tesis titulada: Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporacion de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil. Universidad Politecnica Salesiana de Guayaquil. *Tesis de pre grado. Universidad Politecnica Salesiana de Guayaquil.* Guayaquil. Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Mejia, J. (2020). *ESTRATEGIAS DE PROMOCIONES Y DESCUENTOS PARA TU TIENDA ONLINE.* Obtenido de <https://www.juanmejia.com/marketing-digital/estrategias-de-promociones-y-descuentos-en-el-comercio-electronico>
- Méndez, S. (2018). Tesis Titulada: Estrategias De Marketing Digital Para Incrementar El Posicionamiento De La Empresa Todo Equipos H&J S.A.S., Cartagena De Indias. *tesis de grado. UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD.* Cartagena, Colombia. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/25198/samendezv.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Molina, c. (2019). Calzado en el Peru. *icex.es.* Obtenido de <https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/ode5/~edisp/doc2019819676>
- NAVARRO, M. (2012). *TÉCNICAS DE VENTAS.* MEXICO.
- Núñez, E. (2018). *CÓMO SE MIDE EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL.* Obtenido de <https://enriquenunezmontenegro.com/como-mide-crecimiento/>
- Pallares, J. y Vasquez, J. (2017). Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas de la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería-Ucayali, 2016. *Tesis de pre grado. Universidad Privada de Pucallpa.* Pucallpa, Peru. Obtenido de [INCIDENCIA+DE+LA+CAPACITACIÓN+EN+MARKETING+DE+ATRACCIÓN&aq=INCIDENCIA+DE+LA+CAPACITACIÓN+EN+MARKETING+DE+ATRACCIÓN&aqs=chrome..69i57.1081j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/123456789/123456789/INCIDENCIA+DE+LA+CAPACITACIÓN+EN+MARKETING+DE+ATRACCIÓN&aq=INCIDENCIA+DE+LA+CAPACITACIÓN+EN+MARKETING+DE+ATRACCIÓN&aqs=chrome..69i57.1081j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
- Pucllas, R. (2018). LA GESTIÓN ESTRATÉGICA Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS EN LA EMPRESA AMOBLAMIENTOS INTEGRALES PERÚ S.A.C., LIMA 2016. *Tesis de pre grado. Universidad Peruana de Las Americas.* Lima. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/319>
- Quevedo, J.; Giler, L.; Ormaza, J.; González, R. y Quevedo, M. (2019). El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos. *Polo del conocimiento.* Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/335561157_El_plan_de_marke

ting_como_herramienta_de_gestion_en_los_procesos_de_comercializacion

- Quiroa, M. (S/f). Tipos de ventas. *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-vendedores.html>
- Ruiz, A. (2014). La operacionalización de elementos teóricos al proceso de medida. Obtenido de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/53152/1/La%20operacionalizaci%C3%B3n_De%20elementos%20teoricos%20al%20proceso%20de%20medida.pdf
- Salazar, A.; Paucar, L. y Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dialnet*. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario%20PC/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario%20PC/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485%20(2).pdf)
- Tejada, F.; Fajardo, L. y Vásquez, C. (2015). Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido. *Revista Ciencia UNEMI*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5269478>
- Thompson, I. (2015). ¿QUÉ ES MARKETING DIGITAL? *Marketing intensivo*. Obtenido de <http://mediosdigitalesenmarketing.blogspot.com/2017/10/que-es-marketing-digital.html>
- Thompson, I. (2016). Definición de Venta. *promonegocios*.
- Won, S. (2004). Competitividad en un mundo globalizado.

Anexo 02: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable independiente: Marketing digital	El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. (Thompson, 2015)	El marketing digital es como las empresas dan a conocer los productos, como los promocionan y que publicidad utilizan y se analizara a través de una propuesta de aplicación	Comunicación	Redes Sociales
				Correo electrónico
				Página Web
			Promoción	Descuentos
				Ofertas
				Servicios adicionales
			Publicidad	Publicidad en medios digitales
				Campañas de publicitarias
			Comercialización	Venta online
				Segmentación
	Canales de distribución			
Variable dependiente: Ventas	El incremento de las ventas es la maximización de los ingresos o beneficios, en base a un intercambio de un producto o servicio con margen de beneficio saludable para la empresa. (Ozyasar, 2013)	La variable se midió a través de una guía de análisis documental	Volumen de ventas	Monto de ventas por mes por existencia

ANEXO N° 03

MATRIZ DE INSTRUMENTOS

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION	DE	
Variable independiente: Marketing digital	Comunicación	Redes Sociales	¿La empresa siempre está en comunicación con usted para ofrecerle los productos? ¿Navega usted siempre en el internet?	Escala de Likert 5=Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo 3= Indeciso 2= Desacuerdo 1= Totalmente desacuerdo		
		Correo electrónico	¿Realiza compras usted por internet? ¿La calidad del producto la califican mediante una imagen en las redes?			
		Pagina web	¿Influye en usted los medios de marketing que utiliza la empresa para decidir la compra del producto? ¿La página web ofrece información sobre la calidad del producto? ¿Establece usted un dialogo a través de la página web?			
		Promoción	Descuentos			¿Las promociones vertidas por las redes sociales influyen en usted para realizar la compra?
		Ofertas	¿Le genera expectativas los descuentos y ofertas que ofrece la empresa?			
	Publicidad	Servicios adicionales	¿Compra usted con frecuencia cuando hay descuentos y promociones?			
		Publicidad en medios digitales	¿La publicidad digital realizada por la empresa, influye en usted y le genera necesidad de visitar los locales de la empresa?			
		Campañas de publicidad	¿Los mensajes difundidos en las			

			<p>campañas de publicidad le parecen adecuados y oportunos?</p>
	Comercialización	Venta online	<p>¿La empresa posee una plataforma web que permite las ventas en línea?</p>
		Segmentación	<p>¿La empresa direcciona sus ventas en la web de forma diferenciada por cada segmento de clientes?</p>
		Canales de distribución	<p>¿En sus redes sociales la empresa indica cuales son los canales de distribución a disposición de los clientes?</p>
Variable dependiente: Ventas	Volumen de ventas	Monto de ventas por mes por existencia	Razón

Anexo N° 04:

Encuesta aplicar a clientes de la empresa de calzado de Trujillo - 2021

Señor cliente sírvase contestar el siguiente cuestionario de preguntas de acuerdo a la siguiente escala:

1= Nunca	2= Casi nunca	3= A veces	4= Casi siempre	5= Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

MARKETING DIGITAL						
COMUNICACIÓN						
N°	Pregunta	calificación				
1	¿La empresa siempre está en comunicación con usted para ofrecerle los productos?	1	2	3	4	5
2	¿Navega usted siempre en el internet para contactar con la empresa?					
3	¿Realiza compras con la empresa mediante el internet?					
4	¿La calidad del producto la puede calificar mediante las redes sociales de la empresa?					
5	¿Influye en usted los medios de marketing que utiliza la empresa para decidir la compra del producto?					
6	¿La página web ofrece información sobre la calidad del producto?					
7	¿Establece usted un dialogo a través de la página web?					
PROMOCION						
8	¿Las promociones vertidas por las redes sociales influyen en usted para realizar la compra?					
9	¿Le genera expectativas los descuentos y ofertas que ofrece la empresa?					
10	¿Compra usted con frecuencia cuando hay descuentos y promociones?					
PUBLICIDAD						
11	¿La publicidad digital realizada por la empresa, influye en usted y le genera necesidad de visitar los locales de la empresa?					
12	¿Los mensajes difundidos en las campañas de publicidad le parecen adecuados y oportunos?					
COMERCIALIZACIÓN						
13	¿La empresa Carubi S.A.C posee una plataforma web que permite las ventas en línea?					
14	¿La empresa direcciona sus ventas en la web de forma diferenciada por cada segmento de clientes?					
15	¿En sus redes sociales la empresa indica cuales son los canales de distribución a disposición de los clientes?					

Anexo N° 05:

Ficha Técnica del Cuestionario

Nombre: Cuestionario de Marketing Digital.

Autora: Yanira Judith Esquivel Zavala

Procedencia o adaptación: Elaboración propia.

Personal a quien se le aplica: Clientes de la empresa de calzado de Trujillo – 2021

Objetivo: Realizar una medición sobre las dimensiones de la variable Marketing Digital de la empresa

Aplicación:

La aplicación fue autoadministrada e individual por medio de un Link de evaluación, a fin de recolectar los datos de los clientes de la empresa

Cantidad de evaluados:

Se evaluaron a 30 clientes para la prueba piloto.

Posteriormente se procedió a evaluar a 98 clientes de la empresa que forma parte de la muestra de la presente investigación.

Anexo N° 06

Guía de análisis documental – Ventas en la empresa de calzado de Trujillo - 2021

Objetivo de la guía

Recabar información pertinente que ofrecen los documentos y estados financieros de la empresa para el análisis de la situación económica vinculada a las ventas de los años 2020 – 2021.

Alcance del análisis:

Se evalúan las dimensiones de ventas propuestas en la investigación, las cuales son: Expansión comercial, Rotación de Stock, Volumen de ventas.

Criterios de análisis:

- Existencia de documentos y declaraciones financieras que permitan reconocer el nivel de expansión comercial de la empresa de calzado.

- Existencia de un plan de producción y rotación de stock de los productos de calzado de la empresa de calzado.

- Existencia de documentos financieros que faciliten la revisión del nivel de ventas e ingresos generados anualmente en la empresa de calzado.

Fuentes de Verificación

- Estado de resultados e Informe económico de Ventas de los años 2020 y primer trimestre 2021.
- Registro electrónico del libro de compras y registro de ventas.
- Registro de libro electrónico de inventarios y balances.
- Estado de ganancias y pérdidas del año 2020.

Dimensión 1: Volumen de ventas

Señale el volumen de ventas por cada mes durante los años 2020 y 2021.


Fuente de Verificación	Información reportada	Resultado (Ratio Financiero)
1. Estado de resultados e informe económico de Ventas		Monto de ventas por:
2. Registro de Ventas mensuales		Mes 1: _____
		Mes 2: _____
		Mes 3: _____
		.
3. Registro de inventarios		.
		.
		Mes 12: _____
4. Estado de ganancias y pérdidas del 2020		

Comercialización	Campanias de publicidad	¿Los mensajes difundidos en las campañas de publicidad le parecen adecuados y oportunos?			X			X			X			X			X			X			X
	Venta online	¿La empresa Carubi S.A.C posee una plataforma web que permite las ventas en línea?			X			X			X			X			X			X			X
	Segmentación	¿La empresa direcciona sus ventas en la web de forma diferenciada por cada segmento de clientes?			X			X			X			X			X			X			X
	Canales de distribución	¿En sus redes sociales la empresa indica cuales son los canales de distribución a disposición de los clientes?			X			X			X			X			X			X			X
						X			X			X			X			X			X		

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

x	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

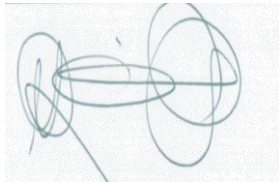
Trujillo 18 / 11 /2020	180323220		934604392
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Publicidad'	Servicios adicionales	¿Compra usted con frecuencia cuando hay descuentos y promociones?			X			X			X			X			X			X	
	Publicidad en medos digitales	¿La publicidad digital realizada por la empresa, influye en usted y le genera necesidad de visitar los locales de la empresa Carubi?			X			X			X			X			X			X	
	Campañas de publicidad	¿Los mensajes difundidos en las campañas de publicidad le parecen adecuados y oportunos?			X			X			X			X			X			X	
	Comercialización	Venta online	¿La empresa Carubi S.A.C posee una plataforma web que permite las ventas en línea?			X			X			X			X			X			X
		Segmentación	¿La empresa direcciona sus ventas en la web de forma diferenciada por cada segmento de clientes?			X			X			X			X			X			X
		Canales de distribución	¿En sus redes sociales la empresa indica cuales son los canales de distribución a disposición de los clientes?			X			X			X			X			X			X
					X			X			X			X			X			X	

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

x	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo, 18 de noviembre del 2020	17873919		949650538
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Luis Enrique Yzquierdo Pérez, titular del DNI. N° 18135652, de profesión Economista con Maestría en Administración de Negocios, ejerciendo actualmente como Docente Universitario, en la Universidad Privada Antenor Orrego.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación de la guía, a los efectos de su aplicación a los clientes de la empresa de calzado de Trujillo, 2021

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 21 días del mes de Abril del 2021



Econ Luis Yzquierdo Pérez

CELL 1028

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, PABLO RICARDO CIUDAD, titular del DNI. Nº 17873919, de profesión MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA, ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación de la guía, a los efectos de su aplicación a los clientes de la empresa de calzado de El Porvenir – Trujillo, 2021

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 21 días del mes de Abril del 2021



PABLO RICARDO CIUDAD-FERNANDEZ
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
PREGIO: C/LO PERU
CORLAO - LA LIBERTAD

Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, Wilmar Francisco Vigo López, titular del DNI. N° 18088320, de profesión Maestro en Administración y Negocios Internacionales, ejerciendo actualmente como Docente Universitario, en la UPN - UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación de la guía, a los efectos de su aplicación a los clientes de la empresa de calzado de Trujillo, 2021

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 21 días del mes de Abril del 2021



Lic. Adm. Wilmar F. Vigo López
CIAD 16788

Firma

Anexo N° 08

Plan de Marketing Digital de una empresa de Calzado de Trujillo, 2021

Introducción

La empresa de calzado se ha caracterizado desde sus inicios por el contacto de ventas directo y por la publicidad por recomendación de persona a persona; es decir sus clientes satisfechos son la fuente primaria de publicidad hacia otros nuevos clientes. Asimismo, la calidad de su producto les garantizaba ocupar la mayor parte del sector del mercado en su región, dado que los clientes prefieren adquirir sus productos por indicadores de calidad y/o durabilidad del producto adquirido, formando así un comportamiento de re-compra frecuente. Esta situación conllevó a que la empresa se oriente más en los procesos de producción y a la inversión en tecnología que favorezca la calidad de la manufactura, sin considerar necesario enriquecer el área de marketing y ventas, dado que contaban con buenos ingresos, debido a la creciente clientela.

Sin embargo, la empresa ha empezado a notar que requiere modernizar sus canales de venta, sobre todo ante las restricciones impuestas por el gobierno ante la emergencia sanitaria producto de la pandemia del COVID-19, lo cual impide que los clientes puedan tener contacto directo, y la paralización de algunas actividades económicas de los clientes, también hace necesario seguir expandiendo la cartera de clientes a través de nuevas metodologías basadas en el mundo online.

Esta nueva metodología se basa en los comportamientos de los clientes y usuarios en internet, tratando de consolidarlos en un informe preliminar, a fin de

que se estructure un plan de acción y estrategias para captar la atención del segmento de mercado al cual se dirige la empresa, y brinde la información más precisa y que promueva el comportamiento de compra en los clientes; todo ello se sintetiza en este plan de marketing digital. Este plan considera el contexto empresarial, los objetivos del marketing y la comunicación digital, es decir las metodologías y acciones más efectivas para transmitir la información dentro los medios y/o plataformas digitales más importantes del entorno empresarial.

Se debe tener en cuenta que las estrategias a plantear deben tener la capacidad de maximizar las fortalezas y oportunidades con las que ya cuenta la empresa; así como buscar minimizar las debilidades y amenazas que se logren identificar. Finalmente, es fundamental que se mida periódicamente el impacto de la implementación de estrategias, basándose en el procesamiento de los datos obtenidos por el efecto que genera la campaña sobre el nivel de las ventas que logre la empresa a posteriori.

Análisis situacional de la empresa

Situación digital actual de la empresa

De acuerdo al análisis interno que se ha realizado de forma preliminar se evidencia que una gran parte del público meta de calzados se encuentra en las redes sociales, en su mayoría usa Facebook como principal red social lo que prefieren ver videos en dicha red. Por ende, la empresa debe estar al tanto de la actualización de contenido y no solo en publicación de fotografías como contenido que busque llamar la atención de los clientes reales y potenciales.

Se debe tomar en consideración que la mayoría de los clientes recurrentes de la empresa, considera que la información difundida por la empresa en sus redes sociales se encuentra desactualizada, en función que los encargados de la empresa suelen demorar en hacer actualizaciones, haciendo que estos sea un problema principal, en función que se están quedando atrasados en comparación con otras marcas y/o empresas del mismo rubro.

a. Actividad comercial:

La empresa se encarga del diseño, manufactura y venta de calzado para diversos usos, tanto sociales como laborales. Su enfoque se basa en el empleo de buena materia prima y un trabajo de calidad, los cuales son los pilares para todo productor de calzado en este giro de negocio. Al ser productores buscan abarcar gran parte del mercado, y por lo tanto se dedican a la producción y ventas por volumen, requiriendo así de una adecuada gestión empresarial para dar cumplimiento a sus objetivos.

b. Ventas

El proceso comercial se ha venido realizado a partir de contacto directo o vía telefónica al encargado de ventas y/o directamente con el representante legal de la empresa, quien finalmente toma las decisiones sobre los acuerdos de compra/venta, precios y descuentos en caso se deban realizar a los clientes. Sin embargo, las ventas han venido disminuyendo frente a la decreciente demanda del producto por parte del mercado, en función a la imposibilidad de tener contacto con la empresa de calzado, y frente a la menor producción que realizan para mantener los márgenes de liquidez económica en positivo.

c. Marketing

Algunos de los intentos que se han realizado con respecto a la actividad vinculada al marketing fueron la creación de la página de la red social Facebook, con el objetivo de digitalizarse y tener mayor presencia digital, sin embargo, solo se trataban de publicaciones orientada*s a las fotos que la empresa quería difundir sobre los beneficios que contrae la adquisición del mismo.

Metodología a emplear

Cada una de las estrategias que se van a plantear a la organización en el presente plan, tendrá que ir concatenado con los objetivos a corto plazo que se buscan alcanzar según sea las necesidades principales y la planificación que han establecido para dar cumplimiento a sus objetivos principales en un lapso no mayor a un año. Se debe tener en cuenta que cada estrategia debe contar con acciones que faciliten el cumplimiento del objetivo que promueve a la misma.

Objetivos del plan de marketing digital

Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing digital aplicables a las actuales plataformas como Facebook e Instagram enfocadas en el posicionamiento, aceptación y fidelización en la mente de los consumidores actuales y potenciales de la marca de la empresa

Objetivos Específicos

Innovar la calidad y creatividad audio-visual y de contenido, publicado en las actuales plataformas digitales que maneja la empresa.

Posicionar la marca en la mente de los consumidores a través de publicidad masiva en las diferentes plataformas digitales de la empresa a fin de captar la atención e intención de compra de los clientes actuales y potenciales.

Fortalecer la relación con los clientes antiguos, a través de los medios digitales, a partir de la interacción con los mismos, y la difusión de información publicitaria de su interés.

Retener más clientes mediante seguimiento Post venta haciendo uso de marketing relacional aplicado a las plataformas digitales que se dispone.

Cuadro comando: Objetivo - Estrategia – Acción

Objetivo	Estrategia	Acción	Duración
<p>Innovar la calidad y creatividad audio-visual y de contenido, publicado en las actuales plataformas digitales que maneja la empresa.</p>	<p>Implementación de una Manual Social Media</p>	<p>Revisión y actualización de las plataformas digitales existentes (Facebook)</p>	<p>Enero – 2021 (02 semanas)</p>
		<p>Diseño y publicación de contenido en las redes sociales (Campañas publicitarias, Promociones, Canales de Ventas, Modos de entrega, etc.)</p>	<p>Enero – Marzo 2021 (03 meses)</p>
	<p>Contratación de un Community Manager</p>	<p>Implementación de canales de comunicación online instantánea (Messenger y Whatsapp Bussiness)</p>	<p>Enero – Marzo 2021 (03 meses)</p>

<p>Posicionar la marca en la mente de los consumidores a través de publicidad masiva en las diferentes plataformas digitales de la empresa a fin de captar la atención e intención de compra de los clientes actuales y potenciales.</p>	<p>Implementación de nuevos medios digitales</p>	<p>Creación de contenido para WhatsApp y Redes Sociales (Facebook e Instagram)</p>	<p>Enero – Marzo 2021 (03 meses)</p>
	<p>Incentivar el tráfico de visitas e interacción</p>	<p>Lanzamiento de campañas publicitarias pagadas (Facebook Ads, Google Ads).</p>	<p>Enero – Marzo 2021 (03 meses) 01 campaña al mes</p>
	<p>Fidelización de la marca</p>	<p>Club de afiliados por compras recurrentes Diseño de tarjetas digitales de felicitaciones por cumpleaños.</p>	<p>Enero – Marzo 2021 (03 meses)</p>
<p>Fortalecer la relación con los clientes antiguos, a través de los medios digitales, a partir de la interacción con los mismos, y la</p>	<p>Interacción con la comunidad en las redes sociales</p>	<p>Difusión de publicaciones que permitan interactuar con los clientes.</p>	<p>Enero – Marzo 2021 (03 meses) Al menos 01 vez al mes.</p>

difusión de información publicitaria de su interés.	Actividades de promoción marca	Programación anual de publicaciones en las redes sociales	Enero – Diciembre 2021 (01 año) 01 Publicación al mes
Retener más clientes mediante seguimiento Post venta haciendo uso de marketing relacional aplicado a las plataformas digitales que se dispone.	Tarifas especiales y descuentos por compras online	Otorgamiento de descuentos y precios inéditos para las adquisiciones realizadas vía online.	Enero – Diciembre 2021 (01 año) Al menos 04 veces al año
	Servicio Post-Venta	Servicio de mensajería para evaluar la experiencia del cliente.	Enero – Diciembre 2021 (01 año) Seleccionar al menos al 10% de los clientes que han realizado una compra

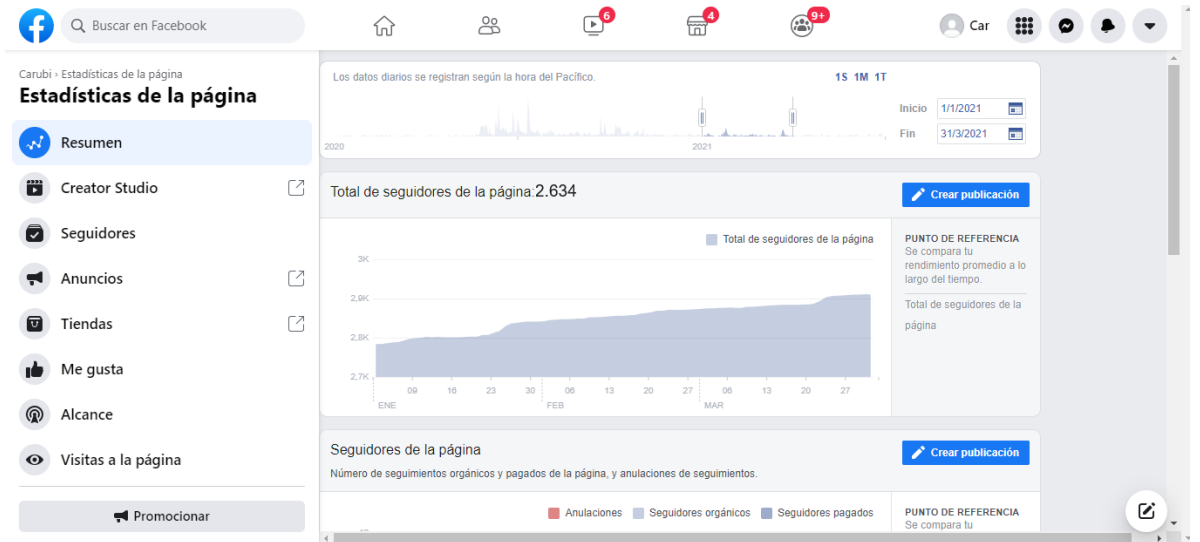
Anexo N° 09

Evidencias

Seguidores de Facebook 2020 (Pre-implementación)



Seguidores Facebook Marzo – 2021



Chat Messenger – Comunicación con clientes (VENTAS ONLINE)

This screenshot shows a Facebook Messenger chat interface. The top navigation bar includes the Facebook logo, a search bar, and icons for home, profile, video, messages, and notifications. The chat header identifies the contact as 'Luis Arturo Camacho Saavedra' with a profile picture and a 'Asignar conversación' dropdown menu. The chat history shows a red notification: 'Carubi estará ausente hasta las 07:00 mañana. Programaste tu página para que esté ausente en este horario cada semana. Se enviarán mensajes automáticos. Editar'. Below this, a message from 'Mayke Estrada' says 'Tú: Mayke Estrada Bienvenido a...'. The current message from 'Luis Arturo Camacho Saavedra' says 'Tú: Buen día te habla la empresa...'. A blue bubble response reads: 'hola buenas tardes te mande a tu whatsapp' (sent by Car Camera). Below that, another blue bubble says: 'Buen día te habla la empresa Carubi, gracias por contactarte con nosotros, en un momento te estaremos atendiendo. Si deseas una atención más personalizada puedes comunicarte al 965325937 o enviarnos su número de Whatsapp.' The right sidebar shows the contact's profile information, including their Facebook profile, work history (Seguro Social de Salud - EsSalud, Facultad de Medicina UNT, De Sullana), and tags (Nuevo cliente, Importante).

This screenshot shows a Facebook Messenger chat interface. The top navigation bar is identical to the first screenshot. The chat header identifies the contact as 'Isa Gutiérrez' with a profile picture and a 'Asignar conversación' dropdown menu. The chat history shows a red notification: 'Carubi estará ausente hasta las 07:00 mañana. Programaste tu página para que esté ausente en este horario cada semana. Se enviarán mensajes automáticos. Editar'. Below this, a message from 'Luis Kendal' says 'Tú: te puedes comunicar por este...'. A message from 'alvarezgormasmoises' says 'Tú: en que podemos ayudarte.'. The current message from 'Isa Gutiérrez' says 'Tú: y le hacemos el envío'. A blue bubble response reads: 'Buenas tardes, en talla 37'. Below that, a photo of a brown leather boot is shown with the text '12 FEB 2021 15:12' and 'CARUBI' on the boot. A blue bubble response says: 'En esta color tengo unico par que tengo' (sent by Car Camera). The right sidebar shows the contact's profile information, including their Facebook profile, work history (Universidad Nacional de Cajamarca), and tags (Nuevo cliente, Importante, Hoy (1/7)).

Publicaciones en Facebook – Campañas y Promociones

Facebook post for Carubi. The image shows a woman in a brown leather jacket and three pairs of leather boots. The text on the image reads: "CARUBI PARA ELLEAS PRECIOS INCREDIBLES 50% DCTO DEL 21 AL 31 DE ENERO PURO CUERO".

Facebook post details:
 Publicado por Car Carrera · 21 de enero
 Nuestra TEMPORADA DE REBAJAS PARA ELLAS ya esta aqui, descuentos hasta el 50% en diferentes modelos y colores.
 ESTILO Y CALIDAD
 Valido del 21/01 al 31/01
 Pide tu catálogo
 Aqui: <https://bit.ly/32rel5o>
 #Carubi
 #CarubiDama
 #C... Ver más
 Editar
 58 Me gusta 19 comentarios 3 veces compartido
 Más relevantes
 Mariela Choque Loza precios
 Comentar como Carubi

Facebook post for Carubi. The image has a yellow leather background with the text: "SÚPER OFERTAS TEMPORADA DE DESCUENTOS 50% DCTO DAMA Y CABALLERO".

Facebook post details:
 Publicado por Rubinho Renato Carrera · 27 de enero
 Nuestra TEMPORADA DE REBAJAS ya esta aqui, descuentos hasta el 50% en diferentes modelos y colores.
 Pide tu catálogo aqui: <https://bit.ly/32rel5o> de dama y caballero para conocer más ¡te esperamos!
 Editar
 Tú y 7 personas más
 Me encanta Comentar Compartir
 Comentar como Carubi

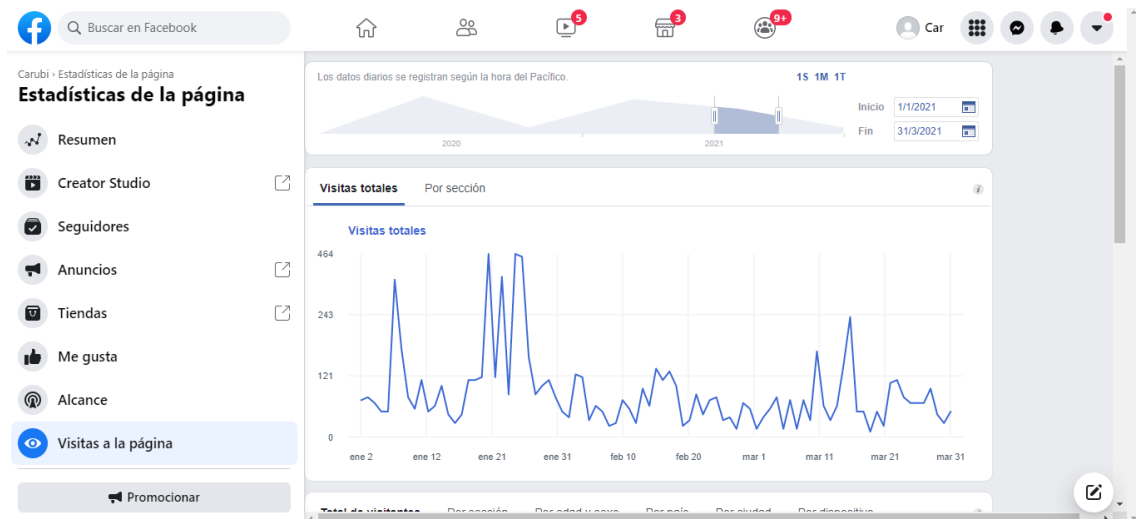
Facebook post for Carubi. The image shows a person working on a shoe and three pairs of shoes. The text on the image reads: "CARUBI FEBRERO MES DE OFERTAS CON NUESTROS PRODUCTOS EN CUERO HASTA 50% DCTO* En pares unicos".

Facebook post details:
 Publicado por Bruno Carrera · 10 de febrero
 MES DE OFERTAS, PARA ELLOS!!!
 *50% de descuento, en los calzados seleccionados.
 Pide tu catálogo: <wa.link/e01k0w>
 Editar
 Tú y 13 personas más 2 comentarios
 Me gusta Comentar Compartir
 Más relevantes
 Perla Núñez Precio de los zapatos por favor.
 Me gusta · Responder · Mensaje · 20 sem
 Autor Carubi Perla A. Núñez Trujillo hola buenas tardes, comunícate a nuestro whatsapp para mas información.
 Comentar como Carubi

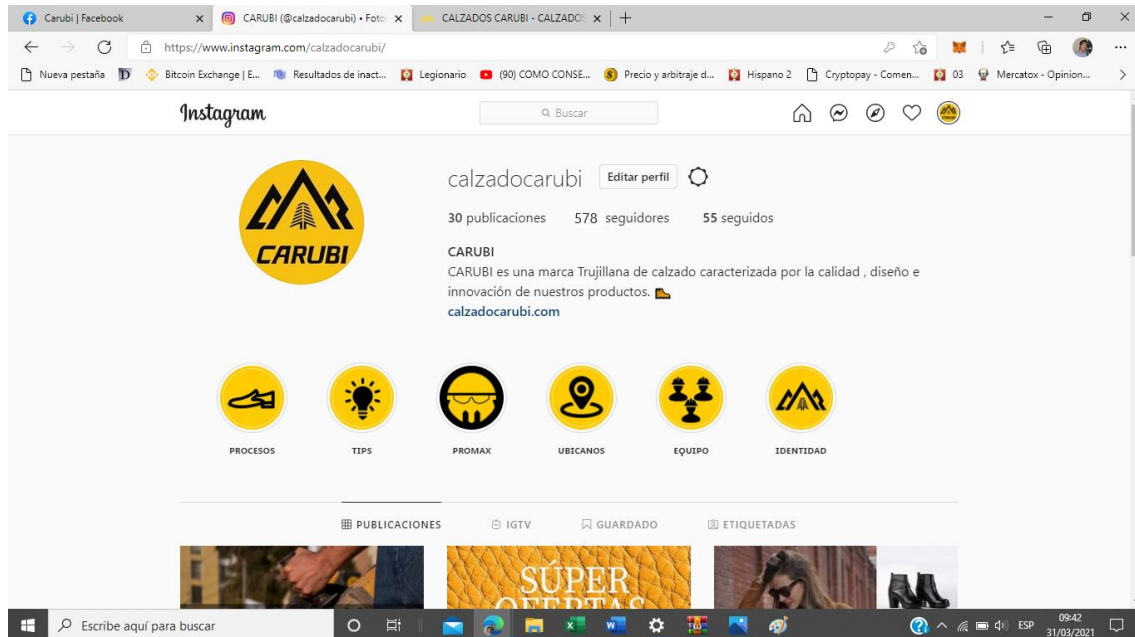
Alcance de publicaciones orgánica y de pago (Facebook) – Periodo 01/01/2021 – 31/03/2021



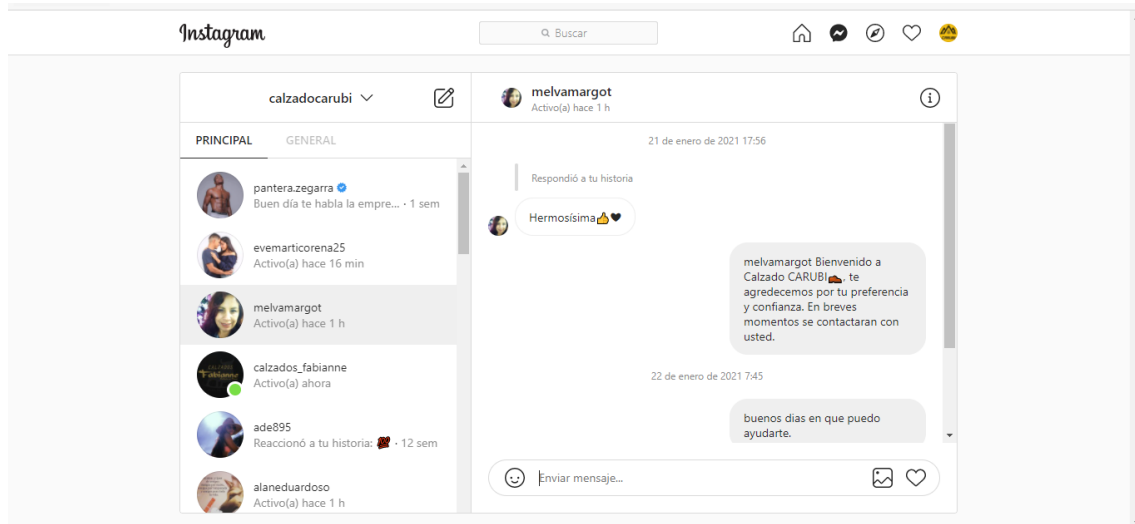
Visitas diarias al fanpage (Facebook) – Periodo 01/01/2021 – 31/03/2021



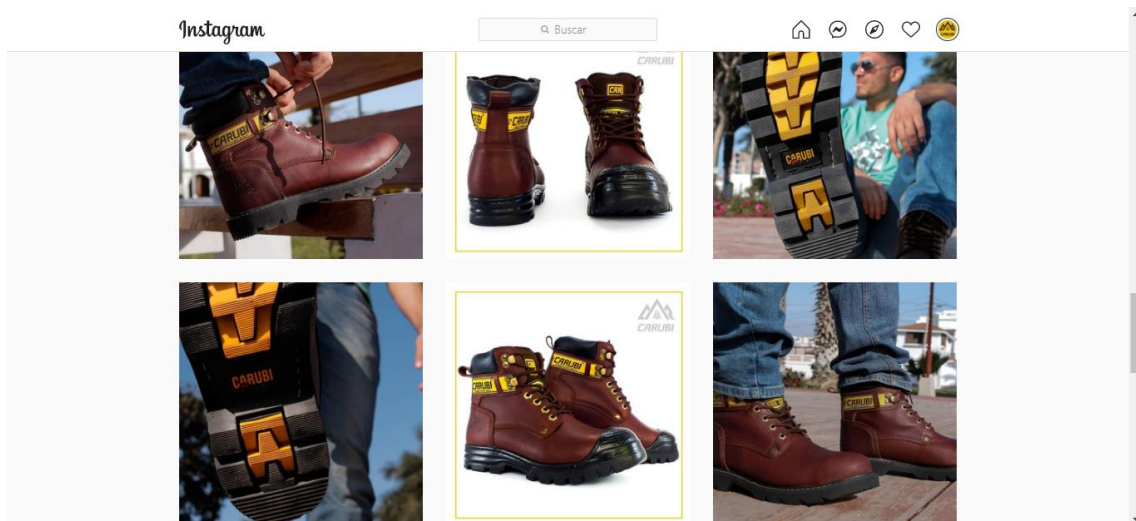
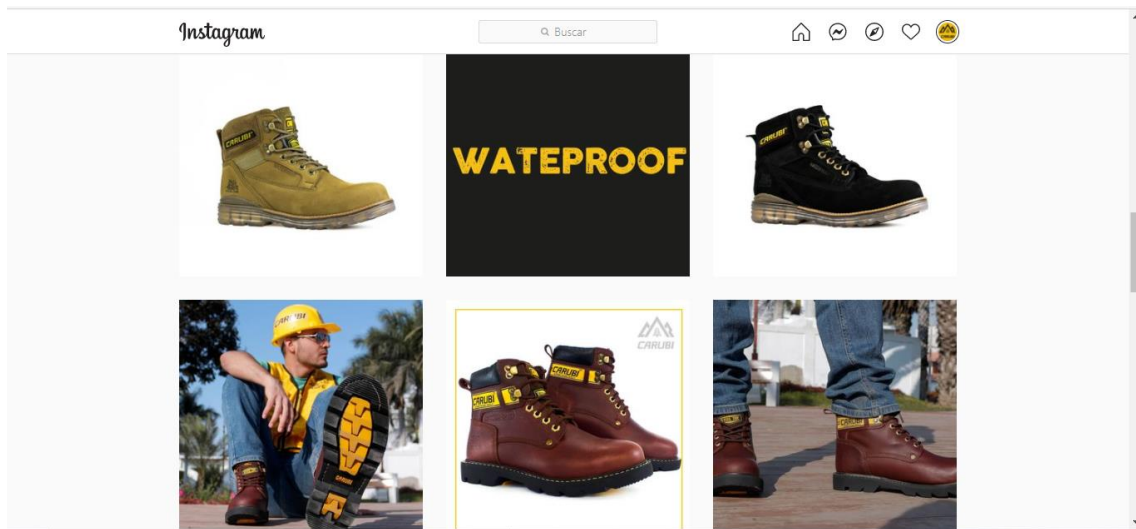
Seguidores del Fanpage Instagram (Marzo 2021)



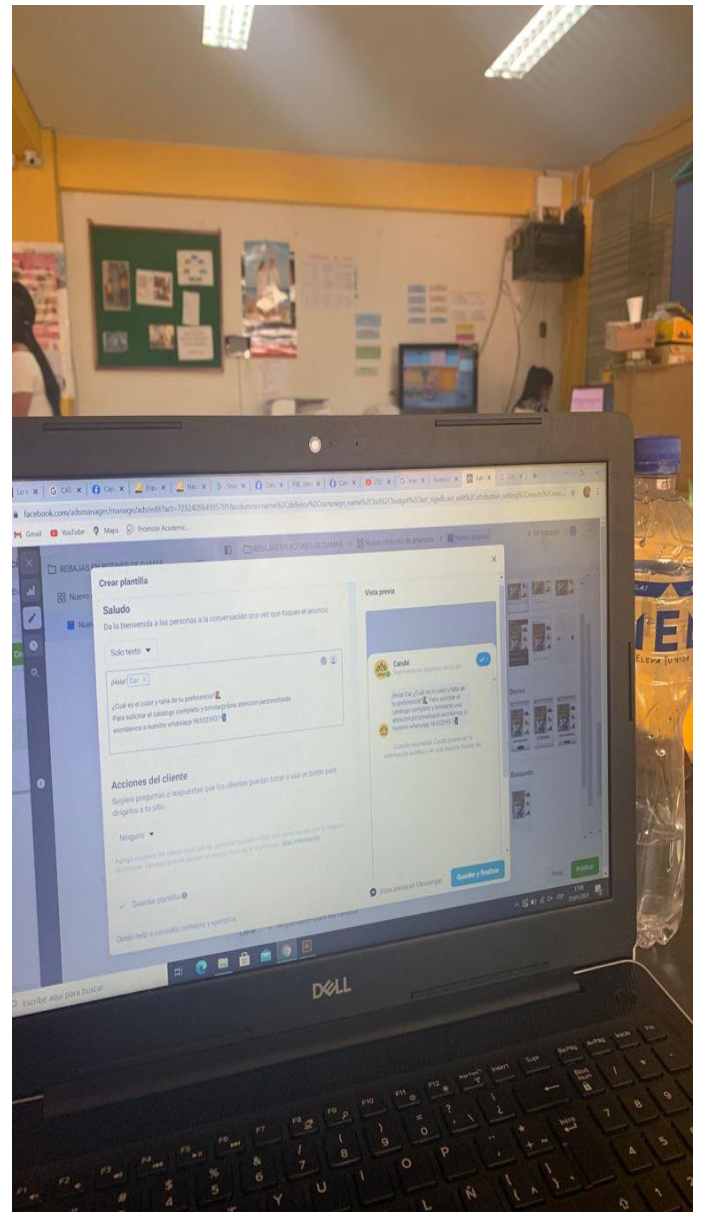
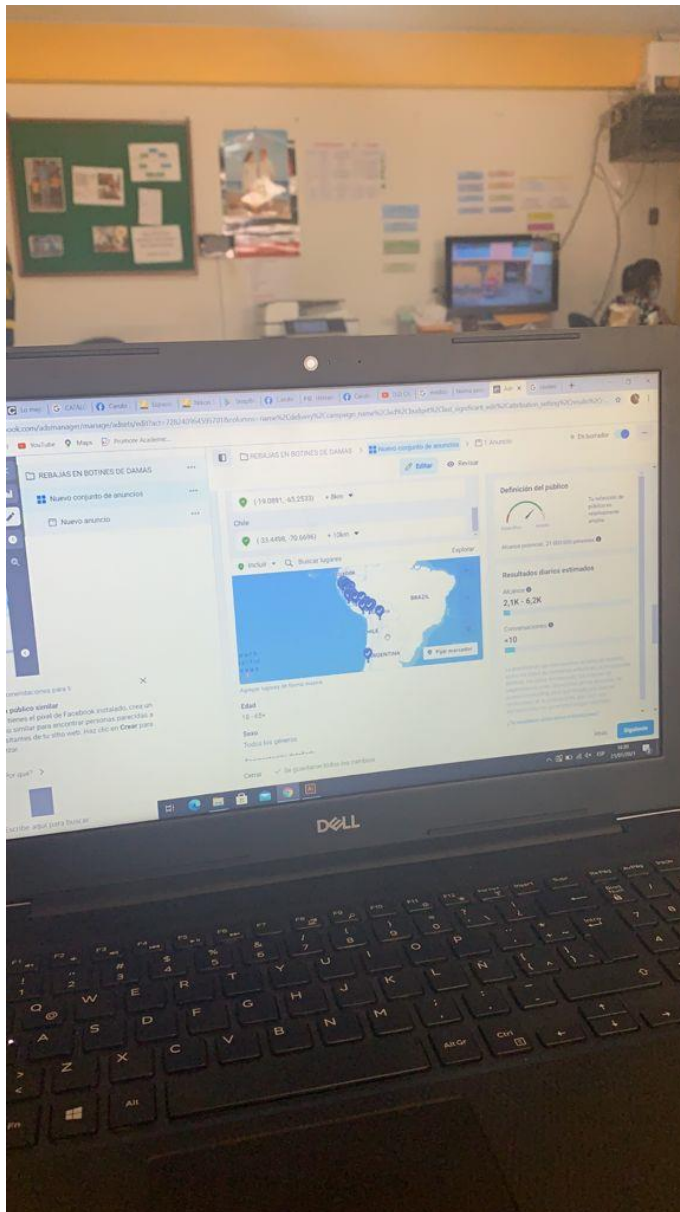
Chat Venta Online fanpage Instagram



Publicaciones en fanpage Instagram



Publicación de campañas publicitarias



22:30

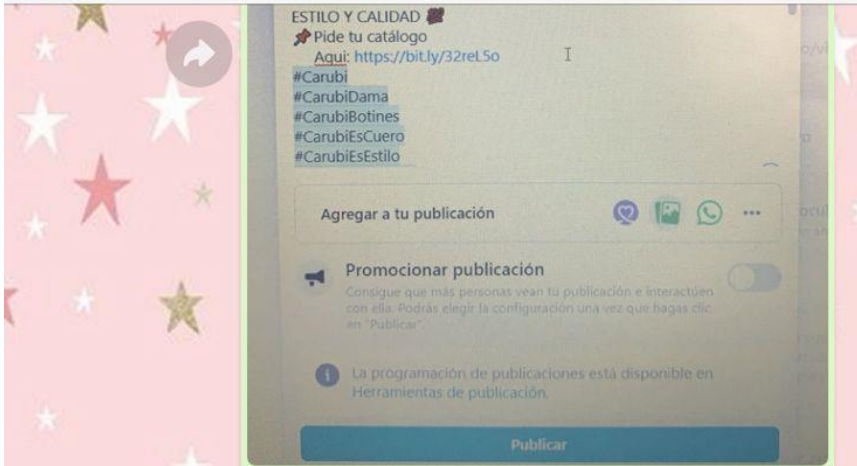
Instagram



< 42

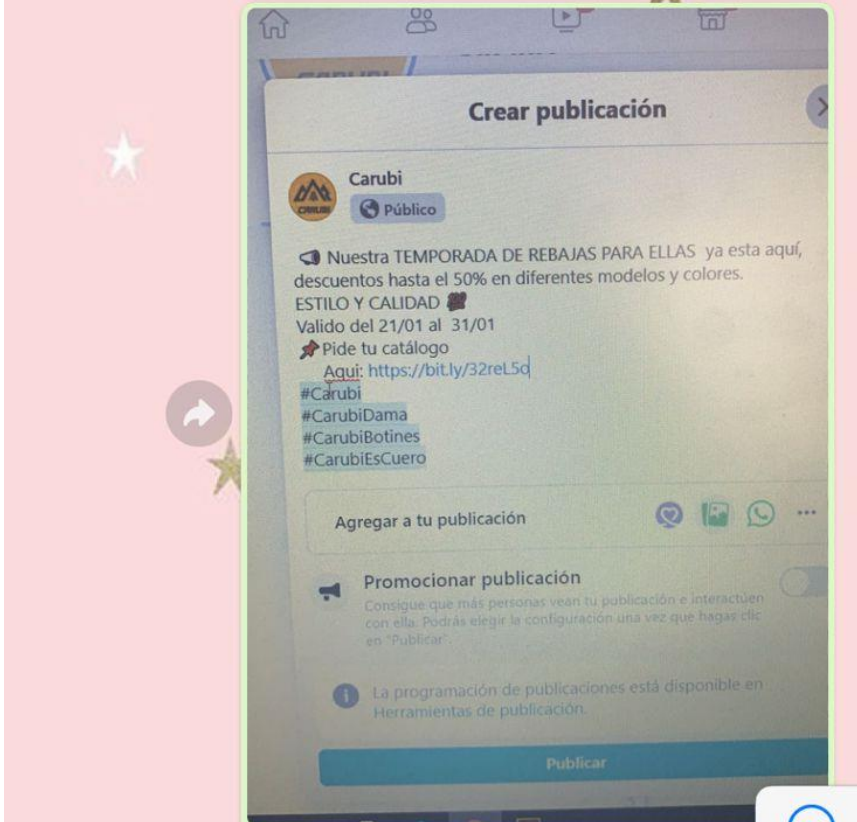


Bruno Carrera



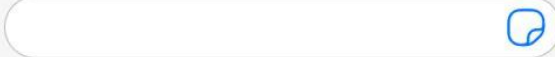
Que te parece esta descripción

13:48 ✓✓



Aah le agregue la fecha de vigencia también

13:52 ✓✓



Charlas de capacitación para promover las fuerzas de ventas



Estado de situación financiera 2020 – Carubi S.A.C



CARUBI S.A.C

Ruc: 20440337717

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2020

Expresado en nuevos soles

ACTIVO	2020	PASIVO Y PATRIMONIO	2020
ACTIVO CORRIENTES		PASIVO CORRIENTE	
Efectivo	S/ 2.785.444,75	Cuentas por pagar	S/ 1.1183.389,02
Cuentas por cobrar	S/ 84.220,23	Préstamo a corto plazo	S/ 225.066,79
Inventario	S/ 133.449,66	Impuesto sobre la renta por pagar	S/ 69.611,12
Gastos pagado por anticipado	S/ 11.127,53	Salarios acumulados	S/ 69.550,25
Inversiones a corto plazo	S/ 25.505,50	Ingreso no derivado de trabajo	S/ 15.752,66
TOTAL ACTIVO CORRIENTES	S/ 3.039.747,67	Deuda a corto plazo	S/ 34.420,33
ACTIVO NO CORRIENTES		TOTAL PASIVO CORRIENTES	S/ 1.597.790,17
Inversiones a largo plazo	S/ 55.119,00	PASIVO NO CORRIENTES	
Propiedad, planta y equipos (menos depreciación acumulada)	S/ 882.447,66	Deuda a largo plazo	S/ 96.221,55
Activos intangibles	S/ 1.977,45	Obligaciones Financieras	S/ 44.221,99
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTES	S/ 939.544,11	Otros	S/ 1.997,22
OTROS ACTIVOS		TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	S/ 142.440,76
Impuesto sobre la renta diferidos	S/ 7.877,22	PATRIMONIO NETO	
TOTAL OTROS ACTIVOS	S/ 7.877,22	Según estado financiero	S/ 1.954.636,12
TOTAL DE ACTIVOS	S/ 3.987.169	Ganancias retenidas	S/ 292.101,95
		TOTAL PATRIMONIO NETO	S/ 2.246.938,07
		TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	S/ 3.987.169


 Manufacturas de Calzado
CARUBI S.A.C.
 Maximo Carrero Rubio
 GERENTE GENERAL

Estado de Resultados 2020 – Carubi S.A.C



CARUBI S.A.C.

Ruc: 20440337717

ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2020

Expresado en nuevos

Ingresos		2020
Ingresos por ventas realizadas		S/ 2,223,802.90 (+)
Otros ingresos		S/ 15,113.13 (+)
Ingresos totales		S/ 2,238,916.03 (+)
Gastos		
Publicidad		S/ 3,660.50 (-)
Muebles y equipo		S/ 155,750.25 (-)
Materiales e insumos		S/ 699,442.68 (-)
Prestamos por pagar		S/ 57,225.13 (-)
Mantenimiento y reparaciones		S/ 38,554.23 (-)
Material de oficina		S/ 4,410.23 (-)
Impuestos sobre la nómina		S/ 65,831.53 (-)
Mantenimiento de predio		S/ 14,412.55 (-)
Salarios y sueldos		S/ 470,225.18 (-)
Total Gastos		1,507,512.28 (-)
Utilidad neta antes de impuestos		S/ 731,403.75
Impuestos por pagar		S/ 62,623.73 (-)
Ingreso por operaciones continuas		S/ 668,780.02
Utilidad neta		S/ 668,780.02


 Manufacturas de Calzado
CARUBI S.A.C.
 Máximo Guerrero Rubio
 GERENTE GENERAL



RESUMEN DE VENTAS FABRICA AÑO - 2020

MES	PARES	DOCENAS	IMPORTE	UTILIDAD
ENERO	1795	149.58	123,040.00	S/.123,040.00
FEBRERO	4626	385.50	225,487.00	S/.225,487.00
MARZO	3259	271.58	140,645.80	S/.140,645.80
ABRIL	0	0	0	0
MAYO	332	27.67	16,049.16	S/.16,049.16
JUNIO	1460	121.67	95,752.60	S/.95,752.60
JULIO	3576	298.00	252,735.95	S/.252,735.95
AGOSTO	4069	339.08	283,785.31	S/.283,785.31
SEPTIEMBRE	3255	271.25	229,348.00	S/.229,348.00
OCTUBRE	4272	356.00	280,152.80	S/.280,152.80
NOVIEMBRE	4116	343.00	291,258.65	291,258.65
DICIEMBRE	4224	352.00	295,547.63	S/.295,547.63
TOTAL	34984	2915.33	S/.2,233,802.90	S/.2,233,802.90


 Manufacturas de Calzado
CARUBI S.A.C.
 Maximo Contreras Rubio
 GERENTE GENERAL



Listado de pedidos concretados – Periodo Enero – Marzo 2020

LUGAR	FECHA	Nº GUIA	CODIGO	MODELO	CUERO	COLOR	SERIE	PLANTA	O.P.N #	CANT	P U	IMPORT E
TRUJILLO	7-1	303	1723	BOTIN	CRASS	NEGRO	38/42			6	75	450
TRUJILLO	7-1	303	330	BOTA	NOBUCK	DURAZNO	27/32	CAT PLANTA		6	50	300
TRUJILLO	7-1	303	764	BOTA	NOBUCK	BOIS	38/42	739 PLANTA	3593	6	75	450
TRUJILLO	7-1	303	1604	CASUAL	GUMI	NEGRO	38/42	PLANTA	4148	5	68	340
TRUJILLO	7-1	303	760	BOTA	CRASS	TOFFY	38/42	338 PLANTA	4232	6	75	450
TRUJILLO	7-1	303	743	BOTA CAT	GRASO	NEGRO	38/42	CAT CAUCHO	4532	6	78	468
TRUJILLO	7-1	303	362	BOTA	CRASS	TOFFY	27/32	PLANTA	4165	6	48	288
TRUJILLO	7-1	303	660	AMERICANO	PULL UP	TOSTADO	38/42	032 PLANTA	4261	5	68	340
TRUJILLO	7-1	303	004-V	VESTIR CABALLERO	GRASO	NEGRO	38/42	090 PLANTA	4451	6	63	378
TRUJILLO	7-1	303	743	BOTA CAT	PULL UP	GRIFERO	38/42	CAT CAUCHO	4534	6	78	468
TRUJILLO	7-1	303	660	AMERICANO	PULL UP	GRIFERO	38/42	032 PLANTA	4934	6	68	408
TRUJILLO	7-1	303	776	BOTA	CRASS	TOFFY	38/42	338 PLANTA	5033	6	75	450
TRUJILLO	7-1	303	706	BOTA	CERATO	JAMAICA	38/42	032 PLANTA	5057	6	78	468
TRUJILLO	7-1	303	745	BOTA	CRAZY	TABACO	38/42	069 PLANTA	5092	6	78	468
TRUJILLO	10-1	306	730	BOTA	GRASO	NEGRO	38/42	035 PLANTA	4720	6	75	450
TRUJILLO	10-1	306	1602	CASUAL	GUMI	NUTRIA	38/42	PLANTA	4926	6	70	420
TRUJILLO	10-1	306	660	AMERICANO	PULL UP	NEGRO	38/42	032 PLANTA	4946	6	68	408
TRUJILLO	10-1	306	1602	CASUAL	CRASS	TOFFY	38/42	338 PLANTA	4952	6	70	420
TRUJILLO	10-1	306	660	AMERICANO	PULL UP	GRIFERO	38/42	032 PLANTA	4934	6	68	408
TRUJILLO	16-1	314	776	BOTA	CRASS	NEGRO	38/42	338 PLANTA	28	12	68	816
TRUJILLO	16-1	314	776	BOTA	CRASS	COBRE	38/42	338 PLANTA	29	12	68	816
TRUJILLO	16-1	314	776	BOTA	CRASS	MARRON	38/42	338 PLANTA	30	12	68	816
TRUJILLO	18-1	319	035-B	BOTA DAMA	CERATO	HABANO	33/38	2302 ACERO	4900	6	80	480
TRUJILLO	18-1	319	755	BOTA	CERATO	ASTERISCO	38/42	EVA ACERO	4943	8	98	784
TRUJILLO	18-1	319	680	FULBITERA	GRASO	NEGRO	38/42	PLANTA	4844	6	60	360
TRUJILLO	18-1	319	672	CODE	NOBUCK	PLOMO	38/42	E0518 PLANTA	5093	6	70	420
TRUJILLO	21-1	326	720	BOTA	PULL UP	TOSTADO	38/42	HUELLA PUNTA ACERO	1	6	93	558
TRUJILLO	27-1	334	729	BOTA	GRAVADO	NEGRO	38/42	P. U ACERO	4658	2	65	130
TRUJILLO	27-1	334	720	BOTA	GRASO	NEGRO	38/42	HUELLA PUNTA ACERO	2594	8	90	720
TRUJILLO	27-1	336	754	HTEC	NOBUCK	VICUÑA	38/42	EVA ACERO	4687	6	98	588
TRUJILLO	28-1	339	720	BOTA	PULL UP	TOSTADO	38/42	HUELLA PUNTA ACERO	4707	12	87	1044
TRUJILLO	28-1	339	991	BOTA	GRAVADO	NEGRO	38/42	P. U ACERO	4709	6	45	270
TRUJILLO	28-1	339	992	BOTA	GRAVADO	NEGRO	38/42	P. U ACERO	4711	12	45	540
TRUJILLO	28-1	339	720	BOTA	PULL UP	TOSTADO	38/42	HUELLA PUNTA ACERO	4708	12	87	1044
TRUJILLO	28-1	339	992	BOTA	GRAVADO	NEGRO	38/42	P. U ACERO	4710	12	45	540
TRUJILLO	28-1	339	992	BOTA	GRAVADO	NEGRO	38/42	P. U ACERO	4711	6	45	270
TRUJILLO	28-1	339	992	BOTA	GRAVADO	NEGRO	38/42	P. U ACERO	4710	3	45	135
TRUJILLO	12-2	365	727	BOTA PRO MAX	GRAVADO	NEGRO	38/42	GORRA ACERO	4146	9	54	486
TRUJILLO	12-2	365	727	BOTA PRO MAX	GRAVADO	NEGRO	38/42	CAUCHO ACERO	272	17	54	918
TRUJILLO	12-2	365	727	BOTA PRO MAX	GRAVADO	NEGRO	38/42	CAUCHO ACERO	273	16	54	864
TRUJILLO	12-2	365	796	BOTA	BOX	NEGRO	38/42	DIELECTRICO	274	9	90	810
TRUJILLO	12-2	365	727	BOTA PRO MAX	GRAVADO	NEGRO	38/42	CAUCHO ACERO	306	14	54	756
TRUJILLO	13-2	370	764	BOTA	CERATO	AZUL	38/42	739 PLANTA	3594	6	75	450
TRUJILLO	13-2	370	706	BOTA	PULL UP	GRIFERO	38/42	035 PLANTA	4537	5	78	390
TRUJILLO	13-2	370	766	BOTA	RUSTICO	ARENA	38/42	KENEDY PLANTA	5034	6	80	480
TRUJILLO	13-2	370	1704	CASUAL	NOGORO	CAMELL	38/42	PLANTA	5054	6	78	468
TRUJILLO	13-2	370	776	BOTA	CRASS	MARRON	38/42	338 PLANTA	5064	6	75	450
TRUJILLO	13-2	370	598	BOTA	PULL UP	TOSTADO	33/38	PLANTA TINBERLAN	182	6	65	390
TRUJILLO	13-2	370	763	BOTA	NOBUCK	LUJUMA	38/42	KENEDY PLANTA		6	75	450
TRUJILLO	13-2	370	766	BOTA	NOBUCK	BOIS	38/42	KENEDY PLANTA		3	80	240
TRUJILLO	13-2	370	1602	CASUAL	CRASS	MARRON	38/42	338 PLANTA	4428	6	68	408
TRUJILLO	13-2	370	660	AMERICANO	PULL UP	GRIFERO	38/42	032 PLANTA	180	6	70	420

TRUJILLO	22-2	390	764	BOTA	CERATO	AMARILLO	38/42	739 PLANTA	3595	6	75	450
TRUJILLO	22-2	390	136	ESC. VALERINA	GRASO	NEGRO	33/38	CORONA	692	6	36	216
TRUJILLO	22-2	390	162	ESC. VALERINA	GRASO	NEGRO	33/38	CORONA	772	6	36	216
TRUJILLO	22-2	390	1401	CASUAL	GRASO	NEGRO	33/38	150 PLANTA	811	6	50	300
TRUJILLO	22-2	390	147-V	VESTIR CABALLERO	GRASO	NEGRO	38/42	TELLO PLANTA	872	6	63	378
TRUJILLO	22-2	390	46-V	VESTIR NIÑO	GRASO	NEGRO	27/32	TELLO PLANTA	894	6	40	240
TRUJILLO	22-2	390	1203	CASUAL	GRASO	NEGRO	27/32	TELLO PLANTA	897	6	40	240
TRUJILLO	22-2	390	1702	VASS	LÓNILLA	CHOCOLATE	38/42	HUELLA TOMY	3342	6	65	390
TRUJILLO	22-2	390	745	BOTA	CRAZY	TABACO	38/42	069 PLANTA	71	6	78	468
TRUJILLO	6-3	435	144-V	VESTIR CABALLERO	GRASO	NEGRO	38/42	170 PLANTA	126	6	56	336
TRUJILLO	6-3	435	107-V	VESTIR CABALLERO	GRASO	NEGRO	33/38	TELLO PLANTA	1119	12	46	552
TRUJILLO	6-3	435	1403	CASUAL	GRASO	NEGRO	33/38	TELLO PLANTA	1123	6	46	276
TRUJILLO	6-3	435	146-V	VESTIR CABALLERO	GRASO	NEGRO	38/42	TELLO PLANTA	1128	6	56	336
TRUJILLO	6-3	435	143-V	VESTIR CABALLERO	GRASO	NEGRO	38/42	TELLO PLANTA	1133	12	56	672
TRUJILLO	6-3	435	047-V	VESTIR CABALLERO	GRASO	NEGRO	33/38	TELLO PLANTA	1139	12	46	552
TRUJILLO	6-3	435	1604	CASUAL	SATINADO	NEGRO	38/42	170 PLANTA	554	6	56	336
TRUJILLO	6-3	435	1502	CASUAL	GRASO	NEGRO	33/38	TELLO PLANTA	1141	6	46	276
TRUJILLO	6-3	435	047-V	VESTIR CABALLERO	GRASO	NEGRO	33/38	TELLO PLANTA	1139	12	46	552
TRUJILLO	6-3	435	043*	VESTIR CABALLERO	GRASO	NEGRO	33/38	TELLO PLANTA	1139	6	46	276
TRUJILLO	10-3	443	1603	CASUAL ELASTICO	GRASO	NEGRO	38/42	TELLO PLANTA	1282	12	56	672
TRUJILLO	10-3	443	1203	CASUAL	GRASO	NEGRO	27/32	TELLO PLANTA	1283	12	40	480
TRUJILLO	10-3	443	46-v	VESTIR NIÑO	GRASO	NEGRO	27/32	TELLO PLANTA	1284	12	40	480
TRUJILLO	11-3	446	776	BOTA	CRASS	NEGRO	38/42	338 PLANTA	1054	12	68	816
TRUJILLO	11-3	446	776	BOTA	CRASS	MARRON	38/42	338 PLANTA	1055	12	68	816
TRUJILLO	11-3	446	776	BOTA	CRASS	COBRE	38/42	338 PLANTA	1056	12	68	816
TRUJILLO	14-3	457	774	BOTIN OXFORD	CERATO	JAMAICA	38/42	PLANTA	3916	6	75	450
TRUJILLO	14-3	457	745	BOTA	CRAZY	TABACO	38/42	069 PLANTA	5092	6	78	468
TRUJILLO	14-3	457	720	BOTA	NOBUCK	DURAZNO	38/42	HUELLA PUNTA ACERO	5042	6	92	552
TRUJILLO	14-3	457	143-V	VESTIR CABALLERO	GRASO	NEGRO	38/42	TELLO PLANTA	1134	6	63	378
TRUJILLO	14-3	457	706	BOTA	AFRICA	APACHE	38/42	035 PLANTA	421	6	78	468
TRUJILLO	14-3	457	660	AMERICANO	AFRICA	APACHE	38/42	032 PLANTA	479	6	70	420
TRUJILLO	14-3	457	660	AMERICANO	CERATO	ASTERISCO	38/42	32 PLANTA	481	6	70	420
TRUJILLO	14-3	457	660	AMERICANO	GRASO	NEGRO	38/42	32 PLANTA	482	6	70	420
TRUJILLO	14-3	457	706	BOTA	PULL UP	GRIFERO	38/42	035 PLANTA	1045	6	78	468
TRUJILLO	14-3	457	720	BOTA	NOBUCK	DURAZNO	38/42	HUELLA HAZER		1	92	92


 Máximo Guerrero Rubio
 GERENTE GENERAL

Kardex de Inventario de Calzado



KARDEX 31 DICIEMBRE 2020										
FECHA	DOC	CODIGO	MODELO	DETALLE	COLOR	SERIE	PLANTA	CANT	OP	CLIENTE
19-11	239 4	25	BOTA DAMA		MARRON	34/38	21	6		EVER RAMOS
19-11	239 4	25	BOTA DAMA		JAMAICA	34/38	21	6		EVER RAMOS
30- Oct	INV	240	NIÑO	P.N	CHOCOLATE	27/32	CAUCHO	6		
30- Oct	INV	270	NIÑO	P.N	NEGRO	27/32	CAUCHO	6		
30- Oct	INV	270	NIÑO	P.N	MARRON	27/32	CAUCHO	6		
30- Oct	INV	714	BOTIN	P.N	JAMAICA	38/42	TR	6		
30- Oct	INV	720	BOTA	P.A	NEGRO	38/42	CAUCHO	6		
30- Oct	INV	730	BOTIN	P.N	JAMAICA	38/42	TR	6		
30- Oct	INV	730	BOTIN	P.N	OLIVO	38/42	TR	6		
30- Oct	INV	743	BOTIN CAT	P.N	VICUÑA	42	CAUCHO	1		
10-12	143 3	743	BOTA	NOBUCK	AMARILLO	38	ACERO	12		DORA
10-12	143 3	743	BOTA	NOBUCK	AMARILLO	41	ACERO	11		DORA
11-12	153 1	743	BOTA	CERATO	OLIVO	38/42	ACERO	13		DORA
30- Oct	INV	744	BOTIN CAT	P.A	GRIFERO	38/42	CAUCHO	6		
10-12	143 3	747	HAYTEC	GRASO	NEGRO	38/42	EVA HACER	7		ALICIA
30- Oct	INV	791	BOTIN CODE	P.N	PLOMO	38/42	SPANSON	6		
30- Oct	INV	792	BOTIN CODE	P.N	ASTERISCO	38/42	SPANSON	1		
12-11	780	811	BOTA	NOBUCK	AZUL	38/42	ACERO 381	6		LIMA
26-11	142 3	811	BOTA	NOBUCK	AMARILLO	38/43	ACERO 381	1		LIMA
30- Oct	INV	1000	NEGRO	P.N	NEGRO	44	P.U	1		
19-11	239 4	1201	AMER.CAT		OLIVO	38/42	CAT CAUCHO	1		LIMA
30- Oct	INV	1202	NIÑO	P.N	AZUL	27/32	CAUCHO	6		
30- Oct	INV	1301	NIÑO	P.N	AZUL	27/32	CAUCHO	12		


 Manufacturas de Calzado
CARUBI S.A.C.
 Máximo Guerrero Rubio
 GERENTE GENERAL