



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategias de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de
la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja – 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Fasanando Pérez, Alvaro David (ORCID: 0000-0002-8749-3439)

Tuesta Pérez, Adela (ORCID :0000-0002-1469-8337)

ASESOR:

Dr. Castillo Salazar, Regner Nicolás (ORCID 0000-0001-8956-2402)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MOYOBAMBA – PERÚ

2021

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador, a nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.

Fasanando Pérez Álvaro

Tuesta Pérez Adela

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y también agradecemos a nuestros padres infinitamente.

Los autores

Índice de contenidos

Carátula.....	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos.....	23
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	25

V.	DISCUSIÓN.....	53
VI.	CONCLUSIONES.....	58
VII.	RECOMENDACIONES	59
	REFERENCIAS.....	61
	ANEXOS	66

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis demográfico de los encuestados.....	25
Tabla 2. Análisis descriptivo del marketing digital	26
Tabla 3. Estado actual del nivel de posicionamiento	28
Tabla 4. Análisis de la Competencia	40
Tabla 5. Matriz de estrategias	47
Tabla 6. Matriz de actividades.....	48
Tabla 7. Presupuesto	49
Tabla 8. Nivel de posicionamiento.....	49
Tabla 9. Prueba de normalidad	50
Tabla 10. Rangos de Wilcoxon.....	51
Tabla 11. Estadísticos de la prueba de rangos de Wilcoxon	52

Índice de figuras

Figura 1. Nudos críticos del marketing digital.....	27
Figura 2. Organigrama de la empresa.....	34
Figura 3. Poder de Negociación de los Compradores.....	35
Figura 4. Poder de Negociación de los proveedores.....	36
Figura 5. Análisis de la Amenaza de Nuevos Competidores.....	37
Figura 6. Amenaza de Productos Sustitutos	38
Figura 7. Rivalidad entre Competidores Actuales	39

Resumen

La investigación ha tenido como objetivo general determinar de qué manera la implementación de estrategias de marketing digital mejora el posicionamiento de la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja. En un contexto metodológico la investigación fue de tipo aplicada de diseño preexperimental cuya población estuvo conformada por 300 clientes de los cuales se obtuvo una muestra de 168 clientes, requiriendo de este modo el empleo de la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para la recolección de datos. Los resultados revelaron que antes de la aplicación de las estrategias de marketing digital el nivel de posicionamiento fue bajo, en cambio, después de haber aplicado las estrategias propuestas el nivel de posicionamiento fue alto. En la conclusión general se determinó que la implementación de estrategias de marketing digital contribuyó en la mejora del posicionamiento de la Zapatería Iván E.I.R.L., puesto que mediante la prueba estadística de rangos T de Wilcoxon alcanzó un nivel de significancia menor a (0.05), es decir, el valor-p fue igual a (0.000), confirmando con ello el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna de la investigación.

Palabras claves: Estrategias, marketing digital, posicionamiento

Abstract

The general objective of the research has been to determine how the implementation of digital marketing strategies improves the positioning of Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja. In a methodological context, the research was of an applied type of pre-experimental design whose population consisted of 300 clients from which a sample of 168 clients was obtained, thus requiring the use of the survey as a technique and the questionnaire as an instrument for collection. of data. The results revealed that before the application of digital marketing strategies the level of positioning was low, on the other hand, after having applied the proposed strategies the level of positioning was high. In the general conclusion, it was determined that the implementation of digital marketing strategies contributed to the improvement of the positioning of the Iván EIRL Shoe Store, since by means of the Wilcoxon statistical test of T ranges it reached a level of significance lower than (0.05), that is to say , the p-value was equal to (0.000), thereby confirming the rejection of the null hypothesis and the acceptance of the alternative hypothesis of the investigation.

Keywords: Strategies, digital marketing, positioning.

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito internacional, las personas utilizan diversas plataformas digitales que les permiten acceder a una red social, la cual es creada a través de una cuenta de correo electrónico y que tiene la facilidad para poder ingresar desde dispositivos móviles (tabletas, celulares o computadoras, entre otros). En ese sentido, en Ecuador, el uso de las redes sociales en el ámbito personal es cada vez más común, por lo que a nivel de empresa suele ser poco eficiente, visto que, pocas veces exploran en la red y sus servicios otorgados carecen de tecnología, siendo este un inconveniente a la hora de generar nuevos clientes (Ballesteros et al., 2019). Por consiguiente, debido al desconocimiento de las potencialidades y la falta de formación para utilizarlas, se observó que varias empresas carecen de herramientas tecnológicas, pues sólo hacen uso de herramientas tradicionales para atraer nuevos clientes y posicionar su empresa, pero, estas acciones han sido en vanas, dado que, lo único que han conseguido es reducir el volumen de sus ventas y en casos extremos, pérdida de clientes (Arellano et al., 2018).

Otro error frecuente de las compañías se establece por la inadecuada campaña de marketing, no se diferencia con los mensajes porque no están siendo claros y este no es entendible para el cliente. En efecto, un mal posicionamiento se da cuando se atrae clientes poco ideales para la organización y por una presencia online pobre y poco cuidada. Existen páginas web que promocionan productos que la empresa ya no está vendiendo y no reflejan nada de las novedades actuales: qué realizan y cómo lo realizan. Además, según datos del Informe Digital Universal llevado a cabo en 2020 por We Are Social y Hootsuite, indicó que el 49% de los habitantes del mundo, es cliente de estas plataformas. El incremento desenfrenado de las redes sociales de internet ha promovido la extensión de los negocios, a dichos medios, teniendo como objetivo de robustecer el posicionamiento en el mercado (Perdigón & Viltres, 2021).

En el ámbito nacional, las empresas tienen pérdidas económicas porque no pueden acceder a un mercado actual, por lo que muchas empresas están adaptándose, pero todavía es lento el proceso por dos factores: primero que no todas las personas tienen el acceso al medio de internet, y segunda la falta de confianza de comprar vía online.

(Al-Adwan & Kokash, 2019). Por consiguiente, las organizaciones que están reactivando su economía, se encuentran teniendo muchas dificultades, porque no se han adaptado al uso de las tecnologías, dado que es un nuevo contexto que cambia la forma de vender, debido a que ahora se realiza de manera virtual. Por ende, las compañías están teniendo pérdidas económicas que restringen su acceso al mercado con un 20% y aquellas que sí se adaptan pueden tener ganancia a través de la venta de sus productos con el uso de las plataformas digitales, desde una página web, una red social como Facebook, Instagram, YouTube, etc. (Bahcecik et al., 2019). Por otro lado, el posicionamiento viene a ser la entidad digital, posicionada en el internet, en las redes sociales, por lo que las empresas desconocen la importancia de tener que aparecer en las búsquedas de Google, porque ahora las entidades y las personas realizan búsquedas en la red para solucionar un problema, utilizando palabras claves y se hace un motor de búsqueda, en este caso google que es el más utilizado y muchas empresas, desconocen. Por lo que, piensan que crear una página web o hacer una campaña digital en plataformas digitales es considerado como un gasto y pérdida de tiempo (Alnsour, 2019).

Para finalizar, en la realidad problemática en el ámbito local, la empresa no tiene estrategias de marketing digital, no cuenta con una página web ni redes sociales. Por esta razón, se ve limitado que no pueda expandir sus productos y llegar a nuevos mercados, por este motivo, la Zapatería Iván se tiene que adaptar a las exigencias de un nuevo modelo de consumo, para tener presencia digital, siendo imprescindible diseñar una página web, donde se podrá posicionar la marca. Es de percibir que no únicamente se habla de la tecnología, sino además de reacciones en la conducta de los clientes, quienes llevan motivación por la utilización de las novedosas tecnologías. De igual manera, el mundo digital es cambiante para la sociedad y produce nuevas formas de vida mediante modernos hábitos de consumo (Andrade, 2016).

El problema general del estudio fue ¿De qué manera la implementación de estrategias de marketing digital mejora el posicionamiento de la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja?, y en los problemas específicos son, ¿Cuál es el estado actual del Marketing digital de la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja – 2021?; ¿Cuál es el estado actual del nivel de

posicionamiento de la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja – 2021?; ¿Cómo es la propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja?

Se justifica por su **conveniencia**, pues, gracias a la relevancia de los negocios electrónicos para las organizaciones, es determinante realizar ocupaciones determinantes de marketing digital. Para eso se necesita plantear apropiadas estrategias de venta electrónica que garanticen el triunfo sostenido del comercio.

Justificación práctica la presente investigación ha tenido como finalidad identificar y explicar las diferentes estrategias que contribuyan al Marketing Digital para mejorar el posicionamiento en la empresa Zapatería Iván E.I.R.L. de la ciudad de Rioja, de manera que pueda ser aplicada y mejoren su posicionamiento en la mente del consumidor. **Justificación social** con este estudio se compartió la información, que sirva de conocimiento respecto a los avances tecnológicos y digitales, donde la población pueda adaptarse a los cambios tecnológicos. En la **justificación teórica** se tomó como base científica las “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas” nos indica que, para conservar la atención del comprador, se necesita generar una sólida interacción con él para ir ofreciendo servicios que lo atraigan a visitar continuamente el negocio y comprar productos y servicios. **Justificación metodológica** se enfocó en lograr cumplir con los objetivos del estudio, se ha ejecutado un proceso metodológico ordenado y sistematizado además se emplearon técnicas de investigación cuantitativa orientado a la síntesis y análisis con referencia a las Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento, determinando en ambas variables los factores explicativos y descriptivos.

El objetivo general del estudio fue Determinar de qué manera la implementación de estrategias de marketing digital mejora el posicionamiento de la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja., y en los objetivos específicos: Identificar el estado actual del Marketing digital de la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja – 2021; Identificar el estado actual del nivel de posicionamiento de la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja – 2021; Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja.

Por lo tanto, la hipótesis general fue: H_i : La implementación de estrategias de marketing digital mejorará de manera significativa el posicionamiento de la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja. H_o : La implementación de estrategias de marketing digital no mejorará de manera significativa el posicionamiento de la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja.

II. MARCO TEÓRICO

En el **contexto internacional**, Arteaga & De La Rosa (2019). Colombia. El siguiente artículo de investigación planteó analizar los aspectos relacionados con el marketing de las tiendas y supermercados en San Juan de Pasto, los autores concluyeron que el 59% de las tiendas cuentan con los requisitos legales para emplear avisos publicitarios, el 73% de los negocios cuentan con avisos patrocinados por empresas particulares los cuales están condicionados en vender las marcas del patrocinio, pero que por medio de esto pueden hacer conocer y visualizar sus marcas. Por otro lado, se evidenció que el 6% de los encuestados considera que brindar un producto gratis adicional es una estrategia de marketing importante para atraer a los clientes a su negocio y mejorar el posicionamiento de dicha marca. Por ello de acuerdo con la prueba no paramétrica de Wilcoxon se encontró un nivel de significancia del 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.730, es decir, que el marketing influye significativamente en el posicionamiento y reconocimiento de las empresas.

Por otro lado, según Langan, (2019). Reino Unido. Esta investigación tuvo como resultado que el análisis de regresión no reveló una relación significativa entre el número de asignaturas optativas de marketing digital y el número de puestos de trabajo de marketing digital de nivel de entrada a tiempo completo disponibles en el estado donde se encuentra la universidad. Esto sugiere que las ofertas electivas de marketing digital no están necesariamente influenciadas por demandas del mercado como la cantidad de trabajos de marketing digital disponibles. El autor concluyó que la mala e ineficiente aplicación de estrategias de marketing ocasiona bajos niveles de ventas en 75%, en cuanto al posicionamiento se presenta bajos niveles en un 95% y en la fidelización representa un bajo nivel en un 94%, posteriormente al aplicar estrategias de marketing digital en dicha institución se obtuvieron resultados favorables y significativos, ya que los niveles de ventas y fidelización fueron altos en un 90% y el posicionamiento también tuvo un nivel medio de 60%, por lo que se revela la importancia de la aplicación eficiente de dichas estrategias, para lograr los resultados requeridos por dicha institución.

Por consiguiente, para Adıgüzel (2020). Colombia. El principal objetivo fue determinar la importancia del marketing digital para las Pymes del sector comercial de la comuna 2 del Municipio de Itagüí. Los resultados manifestados en dicha investigación mostraron que el 40% de los empresarios busca aumentar sus ventas, siendo la principal razón para buscar nuevas estrategias de marketing digital considerando que un 78% de los futuros clientes se encuentran a través de las plataformas virtuales, además, se demostró que un 85% de las pymes cuentan con Facebook y Whatsapp y el 80% tiene conocimiento de plataformas, como YouTube, Instagram, correo electrónico, páginas web. Conclusión: Al contar con las herramientas necesarias y el conocimiento, facilita el uso de estas, con el objetivo de generar resultados favorables para las empresas, llegando a más clientes potenciales, disminuyendo el trabajo y la inversión, de manera que la marca se haga conocida y se posicione en el mercado digital. Por ello la prueba de Wilcoxon tuvo un valor $p=0.000$ y un nivel de significancia del 0.850, demostrando que el marketing digital influye de manera positiva en el posicionamiento de la marca.

Según Appel (2019). USA. Esta investigación tuvo como objetivo centrarse en conocer, dónde se encuentra el futuro de las redes sociales al considerar temas y problemas relacionados con el marketing digital en las empresas. Se concluyó que al revisar el ecosistema de redes sociales y considerar hacia dónde se dirige en el contexto de los consumidores y el marketing práctica, hemos llegado a la conclusión de que ésta es un área que es muy mucho aún en un estado de cambio. El futuro del marketing en redes sociales es emocionante, pero también nos da mucha incertidumbre. Además, se evidencio que más del 70% de las entidades no aplican de manera adecuada las estrategias de marketing, de manera que no obtienen los resultados esperados en cuanto al posicionamiento de marca y a las ventas de sus productos, confirmando de esta manera que el nivel de posicionamiento es bajo en un 57%, por ello al implementar estrategias de marketing digital adecuadas y eficaces en dichas entidades, no sólo logran recuperar su capital, sino también posicionarse e incrementar sus niveles de ventas.

Según Calle et al. (2020). Venezuela. Esta investigación propone una metodología de estudio aplicada, siendo de diseño experimental, de tipo descriptivo. Los resultados presentados durante la ejecución del plan de marketing muestran que la organización puede añadir su facturación y adicionar la cuota de mercado mediante la aplicación del plan. En la conclusión se confirmó que la fidelización de marca, imagen, nivel de eficiencia y posicionamiento en el mercado de la empresas en estudio fue bajo a consecuencia de las escasas estrategias de marketing que emplean, situación por la cual se ha implementado un plan de estrategias de marketing digital con la finalidad de mejorar las técnicas y medios de ventas a través de estrategias promocionales que involucraron descuentos y ofertas temporales, el mismo que permitió que la empresa incrementará sus niveles de ventas y con ello un nivel alto en cuanto al posicionamiento de marca en el mercado. Por último, en términos estadísticos se evidenció un efecto o influencia positiva de las estrategias de marketing en el posicionamiento, puesto que la prueba de Wilcoxon reveló un nivel de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05, permitiendo con ello contrastar la hipótesis alterna de la investigación, lo cual indica que el marketing digital tiene influencia positiva en el posicionamiento de la marca.

Y para Verma (2018). USA. La investigación tuvo como resultados que el plan de marketing en Internet ayudará a definir objetivos específicos de marketing electrónico y desarrollar estrategias para asegurarse de que los recursos se desplieguen para aprovechar las oportunidades de marketing proporcionadas por Internet y para contrarrestar sus amenazas. El marketing electrónico se centra en cómo una empresa y sus marcas utilizar la web y otros medios digitales como el correo electrónico y los medios móviles para interactuar con su audiencia para alcanzar sus objetivos de marketing. Se concluyó que, el consumidor está mirando y buscando más en Internet para encontrar la mejor oferta de los vendedores de la India en comparación con métodos tradicionales o convencionales. Asimismo en este estudio, se reconoció de acuerdo a la prueba de Wilcoxon el nivel de significancia de $p=0.000$, manifestando que las empresas realmente pueden beneficiarse del Marketing digital, como la optimización de motores de búsqueda (SEO), y marketing de motores de búsqueda

(SEM), marketing de influencers, marketing de contenidos, automatización de contenidos, marketing de comercio electrónico, marketing en redes sociales para el posicionamiento de sus marcas, ya que cada vez son más comunes y populares en su desarrollo tecnológico.

En el **contexto nacional**, para Calero (2020). Perú. Esta investigación planteó como finalidad determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa La Espiga Dorada de El Tambo, Huancayo. Los resultados manifestaron que el 66% de los encuestados consideran que tienen una atención personalizada considerándose como un nivel alto, por otro lado hicieron referencia al nivel de satisfacción al cual también se consideró como un nivel alto ya que obtuvo un 69% de aprobación, con respecto al uso de las redes sociales el 81% señala que es buena, es decir, se coloca en un buen nivel, por último se evidencia que el posicionamiento de marca de la entidad tiene un nivel alto con un porcentaje de 83%. Conclusión: De acuerdo con la prueba de Wilcoxon se confirma el valor de $p=0.000$ siendo menor de 0.05, confirmando con ello el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna, el mismo que indica una influencia positiva del marketing digital en el posicionamiento de la empresa, esto quiere decir que la empresa cuenta con un buen posicionamiento.

Por otro lado, según Huanila (2020). Perú. Esta investigación tuvo como resultado que la conveniencia de acceder a Internet y a las redes sociales (como Facebook) permite a las empresas brindar sus productos sin barreras, y los consumidores pueden elegir productos que satisfagan sus requerimientos y necesidades, es decir, las empresas han generado realidad virtual. Por ello, el marketing digital ha encontrado apoyo suficiente en un 80% para utilizar el internet y las redes sociales en la realización de proyectos publicitarios, siguiendo el patrón básico entre el desarrollo del comercio digital y la venta virtual. La conclusión es que las organizaciones deben considerar que sus clientes actualmente están utilizando sus herramientas técnicas para acceder a información virtual, por lo que buscan, analizar y seleccionar productos de acuerdo con sus requerimientos y necesidades, también comparan calidad y los precio, por lo que se debe utilizar herramientas de Marketing digital para posicionar la empresa y

asimismo aumentar las ventas y los beneficios. Por ello se consideró los resultados obtenidos de la prueba Wilcoxon en el que se encontró un nivel de significancia del 0.000, manifestando la existencia de una diferencia estadística positiva entre la aplicación adecuada del marketing digital y el posicionamiento de las marcas.

Por consiguiente, para Linares (2018). Perú. El propósito de esta investigación es determinar la relación entre las redes sociales y la fidelización del cliente, donde se analiza la función de las redes sociales como una herramienta que sirve para incrementar las ventas, además donde se recomienda como forma de vínculo hacia los clientes. Para ello se utilizó el método inductivo-deductivo inductiva, no experimental, de corte transversal y de correlación. La muestra estuvo conformada por 383 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario para la recolección de datos. Los resultados muestran que un 64% de las personas, utilizar Facebook, el 29% de las personas, repiten las compras en el mismo lugar y el 58% de las personas defenderán los productos de la empresa. De acuerdo con la prueba de Wilcoxon se determinó una correlación entre las dos variables, el coeficiente de correlación es 0.622 y la significancia es 0.00 de esta manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

A continuación, se presentan las bases teóricas que fundamentan las variables de la investigación, en cuanto a la variable **Marketing Digital** Cousillas (2018), postula que es una aplicación tecnológica que brinda a la empresa una oportunidad de interconectarse con los clientes, por lo que ha cambiado en las formas que los clientes actuales y potenciales se comunican mediante el uso de teléfonos y otros dispositivos móviles. Por otro lado, Eze et al. (2020) definen como una estrategia comercial que pretende incrementar las ventas en la empresa y posicionarse en el mercado, llevadas a cabo a través de los diferentes medios y canales publicitarios y digitales como el internet. En cuanto a Mardones & Garate (2016) señalan que es un sistema interactivo que utilizan los medios de comunicación para lograr el objetivo principal de una entidad, lo que quiere decir que consigue una respuesta cuantificable con respecto a un producto, de esta manera ampliar el canal de comunicación con los clientes y el posicionamiento de la marca. Finalmente, Meléndez (2018) sustenta que es el uso del

internet, dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda, publicidad gráfica y otros canales para llegar a los usuarios; además indica que, el internet es el principal involucrado pues no es únicamente un método de venta o publicidad, sino más bien una herramienta que permite a una entidad a mejorar su imagen y posicionamiento dentro del mercado.

En cuanto a la **finalidad del marketing digital** Carrasco (2020) indica que es el enfoque que tiene una entidad para atraer clientes a través de estrategias comerciales digitales, pero no es suficiente con tener una excelente estrategia SEO o la web más atractiva y dinámica, por ejemplo, si tiene problemas de no cargar rápidamente, los usuarios no dudarán en salir de la web, porque está comprobado, que los usuarios en internet no tienen paciencia. Además, menciona que busca el reconocimiento de marca, es decir, que tenga una mejor presencia en el mercado y se diferencie del resto. Captar nuevos clientes, hace referencia, que es una forma más fácil de atraer nuevos clientes potenciales al negocio, porque no requiere del esfuerzo del empresario. Fidelización de clientes, es decir, que busca la manera de que los clientes que ya conocen de la entidad y de la marca vuelvan a seguir consumiendo, ya que el marketing digital brinda la facilidad de conocer los gustos y preferencias del cliente objetivo. Incrementar las ventas dentro del mercado, es decir, que se debe ampliar el público objetivo y sobre todo mejorar el posicionamiento de dicha entidad, para que los consumidores elijan tu marca entre el resto. Por último, mejorar el retorno de la inversión (ROI), es decir, que la adecuada aplicación de las estrategias de marketing genere resultados económicos, pero que se tenga presente que los resultados se obtendrán en mediano y largo plazo.

Respecto a los **beneficios del marketing digital** Kotler et al. (2018) postulan que brinda el acceso a las pequeñas empresas (pymes) para seguir el ritmo de las grandes empresas, por lo que no podemos ignorar que en el mundo digital todos tienen las mismas herramientas aprovechables; sin embargo, resulta que el marketing digital tiene más ventajas que el marketing tradicional; por tanto, un beneficio notable del marketing digital es que es más fácil de medir el retorno de la inversión en tiempo real, las plataformas proporcionan información estadística detallada; también, facilita la

interacción con la audiencia y futuros clientes potenciales, y además la empresa puede tener una influencia positiva en Internet y llegar a todo su público objetivo. Por otro lado, Gutiérrez & Nava (2016) considera que el objetivo es: Las empresas pueden brindar información de sus productos o servicios a través de plataformas digitales, y así pueden llegar a miles de personas a nivel nacional e internacional, ese es el motivo principal porque las empresas grandes emplean estrategias de marketing eficaces, porque conocen los beneficios que estas generan para su negocio y marca, ya que la mayoría de personas utilizan redes sociales y medios de comunicación, es decir, que el público objetivo se encuentra en internet y también los futuros clientes potenciales. Finalmente, Linares & Pozzo (2018) indican que los principales objetivos son: reconocimiento de marca, permitiendo a la empresa que el producto se posicione en el mercado, captar nuevos clientes, por último, mejorar la rentabilidad de la empresa gracias a la aplicación de las acciones de marketing.

En el caso de las **herramientas del marketing digital** Parrales & Zambrano (2017) indican las siguientes: El email marketing, es el que facilita la comunicación entre la comunicación directa entre el cliente y la entidad, de manera que ofrezcan información valiosa y segura de acuerdo con los gustos de sus clientes. Automatización del marketing, esta herramienta incrementa el volumen de ventas y la productividad en el personal, ya que todo es de manera automática. El SEO, esto tiene como finalidad apoyar a las empresas a mejorar su posicionamiento en el mercado y en los buscadores de internet y en diferentes motores de búsqueda como google, además cuenta con la facilidad de optimización de sitios mediante análisis y plugins. Landing pages, el propósito de esta herramienta es ofertar materiales relevantes, con el propósito de convencer a los visitantes de la página registrar sus datos y de acuerdo con ello enviar información relevante y de interés para el público objetivo. El sistema de gestión de contenidos brinda la facilidad de crear y publicar contenido en distintas plataformas. La herramienta analíticas, contribuye en la medición de resultados y de acciones en línea, con el objetivo de detectar las acciones y estrategias que generan mayores resultados y cuáles no.

A propósito de las **ventajas del marketing digital** Selman (2017) sostiene que una de las principales ventajas o beneficios es que facilita el posicionamiento de la marca en internet de manera que cualquier persona a nivel nacional o internacional pueda conocer de este, también, facilita la comunicación e interacción entre las entidades y los clientes, además, permite acceder a los datos personales y conocer las preferencias de los usuarios, y de acuerdo con ello se tomen acciones más eficientes, permite la segmentar campañas con estrategias bien definidas, gracias a la cantidad de información recogida de los usuarios en el internet. Según, Indriani et al. (2021) señala las siguientes ventajas: permite a las pequeñas y medianas empresas posicionarse en el mercado de manera igualitaria a las grandes empresas, ofreciendo sus productos de manera eficiente y facilita el acceso a mercados que anteriormente eran inaccesibles, y también, permite conocer de forma directa a sus clientes, por cuanto a los gustos, preferencias, características, necesidades con el propósito de ofrecer sus productos de calidad que satisfagan las necesidades de los mismos.

De igual modo tenemos las **desventajas del marketing digital**, según Ke et al. (2021) estas son las principales desventajas: desconfianza por posibles fraudes, ya que muchas personas tienen dudas y miedo de registrar sus datos personales en sitios web, siendo la razón principal porque no realizan compras virtuales. Otra desventaja es que la información no es duradera, es decir, que cada vez el usuario recuerda menos anuncios publicitarios en el internet, por la gran acogida que tienen estos medios para que las miles de marcas pongan su publicidad, finalmente se considera que si las empresas no van a para con la tecnología no sólo serán inexistentes, sino tienen la gran desventaja dentro del mercado.

Seguidamente, se detallan las **dimensiones del marketing digital**, que se fundamenta bajo la teoría de Kotler et al. (2018), que define como una filosofía, alineado con el logro de las metas de la organización, es dependiente de conocer las necesidades y los anhelos de los mercados meta, para que de esta forma se pueda dar la satisfacción que se desea brindar siendo mejores que la competencia. Como primera dimensión se considera al **flujo**, según Kotler et al. (2018), se refiere a la experiencia de interacción que le brinda dicha página web, brindando información de

valor para los usuarios. De esa manera, se presentan los indicadores que la integran.

Visibilidad: Hace referencia a la capacidad que tiene una marca para darse a conocer con su público objetivo y que este tenga un buen alcance. **Accesibilidad:** menciona que es la facilidad de llegar a un público o segmento determinado y que éstos tengan la posibilidad de acceder con facilidad a obtener o comprar un producto.

Como segunda dimensión se tiene a la **funcionalidad**, para Kotler et al. (2018) el marketing digital tiene como función principal que la página web sea interactiva, brinde información útil para el público objetivo y que tenga fácil de usar. Los indicadores que lo conforman. **Usabilidad:** menciona la facilidad de uso que brinda una página web, es decir, que el cliente pueda adquirir información y sobre todo comprar de manera sencilla y sin complicaciones los productos ofrecidos. **Diseño gráfico:** se refiere al diseño o comunicación visual que transmite una página web al público, con el fin de impactar en un público objetivo y buscar interacción dentro de la plataforma con el objetivo de atraer más clientes potenciales y generar mayores ventas.

La tercera dimensión es el **Feedback**, según Kotler et al. (2018), sostiene que es una acción con la finalidad de comunicar de manera interactiva y creativa a un determinado segmento y que éste tenga una respuesta positiva, es decir, generar interacción entre ambos tanto clientes como vendedores. Los indicadores que lo componen. **Comunicación:** alude que es la composición de todos los métodos de promoción con los que cuenta una empresa para llevar el mensaje a sus clientes potenciales. **Interactividad:** precisa que tiene el objetivo de conocer las necesidades de sus clientes, y con la información obtenida brinde solución a las necesidades de estos ofreciéndoles mejores opciones.

Como última dimensión tenemos la **Fidelización**, según Kotler et al. (2018) alude que es la manera de satisfacer las necesidades de los clientes, las cuales fueron analizadas con anterioridad, ya que un cliente satisfecho es el mejor promotor de la marca, porque comunicará su experiencia de forma positiva. Los indicadores que lo conforman. **Información:** explica que es el mensaje que se transmite al público potencial, para que éste lo reciba de manera efectiva. **Propuesta de valor:** infiere que es un paso importante para la planificación de estrategias, ya que tiene como finalidad

brindarle al cliente la idea clara y concisa de lo que ofrece la empresa y que sea relevante para este.

A continuación, se presentan las bases teóricas que fundamentan a la variable **Posicionamiento**, según Carpio et al. (2019) Es una estrategia de venta que tiene como propósito que un determinado producto tenga un lugar dentro de la competencia, es decir, sea referente dentro del mercado. Por su parte Silva (2017) indican que es la manera de situarse delante del resto, ya sea con el nombre, la imagen, y que los usuarios se sientan identificados con esta, porque reúnete todas las características para satisfacer a su público objetivo. En cuanto a Bahcecik & Akay (2019) manifiestan que es una herramienta de mercadotecnia que a través de ello se conoce las bondades de dicho producto para aumentar las ventas y mejorar la imagen ante la competencia. Por último, Jerez & Alvares (2020) señalan que es el lugar que ocupa una empresa o un producto de acuerdo con las percepciones que tengan los clientes, es decir, que da soluciones a sus problemas y necesidades cumpliendo con todas sus expectativas.

Respecto a los **objetivos del posicionamiento**, Saqib (2020) predice que tiene el objetivo principal es situar el nombre o marca de una empresa, la imagen de un producto, de manera que aparezca antes que el de la competencia, y que los usuarios lo reconozcan por brindar confianza, seguridad, cumple con lo que ofrece, y además reúne todas las características que el cliente objetivo está buscando, de tal manera que cumpla con sus expectativas y de soluciones a sus necesidades.

En cuanto a la **finalidad del posicionamiento** Tonelli et al. (2020) Señal que es conseguir que los clientes, prefieran nuestra marca al resto de marcas, también que tengan a dicha marca en un nivel superior al resto, además menciona que sea lo primero que recuerda un cliente cuando piensa en un producto que necesita; en ese sentido también refiere que es cuestión de persuadir al público objetivo, para que en lo primero que piensan sea en el producto que ofreces. La mejor forma de llegar a las personas quienes están llenas de información es poder transmitir un mensaje preciso, contundente y la manera de ser percibido.

Con respecto a los **beneficios del posicionamiento** Payne (2017) predice que gracias a esto una marca o un producto puede diferenciarse del resto y tener una mejor conexión con sus clientes, es decir, que el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor es la diferencia entre la competencia. Por otro lado, Nascimento et al. (2019) señala los principales beneficios: compromete a las personas a elegirte sobre el resto de las marcas, que los compradores se vuelvan leales a esta, gracias a un buen posicionamiento el cliente está dispuesto a pagar más, porque lo considera el mejor dentro del mercado y de su rubro, porque cumplen con lo que ofrecen, tiene las cualidades y características que satisfacen sus necesidades y resuelven sus problemas, también las empresas gracias a ello tienen la posibilidad de hacer modificaciones en sus productos o agregar nuevos, y tendrá la misma aceptación ya que los clientes confían en lo que les ofrece dicha marca, por ejemplo la marca de zapatillas Reebok, los clientes lo compran por su calidad sin importar el precio, porque cumplen con las expectativas de los consumidores.

En cuanto a los **factores del posicionamiento**, Marqués et al. (2017) señala los siguientes: 1) URL accesible, de manera que google marque como un sitio seguro para navegar, con la finalidad que el usuario se sienta seguro de la empresa y de lo que ofrecen. 2) Mejora de la velocidad de carga de la página, es decir que los usuarios tengan mejores experiencias en sus búsquedas, facilitando sus compras. 3) Optimizar para dispositivos móviles, considerando que la gran mayoría de personas cuenta con un teléfono móvil, entonces es necesario que una página tenga esta funcionalidad para que el usuario tenga mejor visibilidad del contenido y mejorar su experiencia. 4) Antigüedad del dominio, es decir que a mayor tiempo que tenga una marca en el mercado en este caso dentro de internet, tendrá mejor posicionamiento al resto, además del nombre del dominio que este tenga, porque también es muy importante para posicionarse dentro de la plataforma de google. 5) Cuida y optimiza el contenido, lo que quiere decir que para tener un mejor posicionamiento se debe tener información precisa y corta dentro de la información que se brinde. 6) Mejorar las experiencias del usuario, en ese sentido que se deba aumentar el porcentaje de clics dentro de la publicación y también que el usuario tenga mayor tiempo dentro de la página, para

que se pueda lograr con los objetivos de posicionamiento. 7) Información comercial honesta, es decir que la información publicada sea verídica, para que genere mayor confiabilidad en los usuarios y el posicionamiento en los mismos.

Por cuanto, a las **estrategias de posicionamiento** Shafiee et al. (2020), considera como la más importantes lo siguiente: 1. Según el estilo de vida, menciona que se debe posicionar de acuerdo con las características del público objetivo, es decir, que conozca bien al cliente potencial. 2. Basado en el consumidor, refiere que es de acuerdo con las experiencias que tiene el consumidor para que una marca se posicione. 3. Basado en su uso, se refiere al uso del producto. 4. Basado en la calidad o el precio, es decir, que debe considera los beneficios que va a brindar y la calidad para determinar el precio. 5. En comparación con la competencia, esto hace referencia que antes de lanzar al mercado un producto se debe comparar con la competencia, para saber qué beneficio va a brindar y que soluciones va a dar a los clientes. 6. En función de sus características, es decir, que debe conocer las características principales de los productos a ofertar en el mercado.

Con posterioridad se describen las **dimensiones del posicionamiento** lo cual se fundamenta bajo la teoría de Kotler et al. (2018), quien sintetiza que es organizar que un producto ocupe una posición clara, precisa y que se distinga de la competencia, es decir, se debe diferenciar entre los productos de las marcas competidoras para acaparar la mayor ventaja en su mercado objetivo. Como primera dimensión tenemos a la **fidelización** donde Kotler et al. (2018) señala que es el proceso por el cual la empresa genera una relación positiva con los clientes de manera que estos regresen al establecimiento, ya que este cumple con todas sus expectativas, es decir, que queda satisfecho con la atención y con los productos. A continuación, se presentan los indicadores que lo integran. **Recomendación:** alude que es la acción que tiene un cliente de dar a conocer o sugerir una marca de su preferencia, ya que dicha marca ya está posicionada y es parte de su vida, porque cumple con sus expectativas y satisface sus necesidades. **Visitas por las redes.**

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación

La presente investigación fue de tipo aplicada, la cual permitió determinar a través del conocimiento científico, las metodologías, protocolos y tecnologías, con los cuales se puede cubrir una necesidad reconocida y específica, es decir, trata de resolver un problema evidenciado (CONCYTEC, 2018).

Por tal motivo, fue de tipo aplicada, porque se empleó los conocimientos para su aplicación entre el marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Zapatería Iván.

Diseño de Investigación

La presente investigación ha sido de diseño preexperimental, ya que su grado de control fue mínimo, por lo que se ejecutó de dos formas: Se expuso al grupo a un tratamiento y luego se midió su efecto (una sola medición) y se evaluó el grupo antes y después de la aplicación del tratamiento (Pre prueba – Post prueba). (Orozco, 2017).

Por lo tanto, fue de diseño preexperimental ya que se estimuló aplicar estrategias de marketing digital en la Zapatería Iván, de tal manera esperando que este pueda mejorar en el posicionamiento de la empresa dentro de nuevos mercados.

Esquema: G: O1----- X-----O2

Dónde:

G: Clientes de la Zapatería Iván

O1: Pre – test antes de aplicar las estrategias de marketing digital

X: Estrategias de Marketing Digital

O2: Post – test después de aplicar las estrategias de marketing digital

3.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente: Marketing digital

Definición conceptual: El marketing digital son las diversas estrategias de comercio, que tienen lugar en Internet y que investiga a todos sobre cualquier tipo de conversión. De esta manera, el marketing digital se centra en cada estrategia de marketing que realizamos en la red para que los clientes puedan visitarnos, realizamos nuestras propias acciones planificadas previamente, lo cual va mucho más allá de la forma tradicional en la que entendemos, las técnicas de marketing digital son diferentes por los conocimientos sobre comunicación, marketing, publicidad, informática y lenguaje (Selman, 2017).

Definición operacional: El análisis del marketing digital se dimensiona en: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización; las cuales fueron evaluados, mediante la técnica de la encuesta y utilizamos como instrumento un cuestionario con escala ordinal, las cuales estuvieron formados por ítems, que van a unirse a través de la escala de Likert.

Indicadores: Flujo: visibilidad, accesibilidad; Funcionalidad: usabilidad, diseño gráfico; Feedback: comunicación, interactividad; Fidelización: información, propuesta de Valor

Escala de medición: Se presentó una escala de tipo ordinal, debido a que se otorgó la clasificación y orden en los datos presentados en la técnica de la encuesta que ha sido realizada.

Variable II: Posicionamiento

Definición conceptual: El posicionamiento es organizar que un producto ocupe una posición clara, precisa y que se distinga a la competencia, es decir, se debe diferenciar en los productos de las marcas competidoras para acaparar la mayor ventaja en sus mercados objetivo (Kotler, 2018).

Definición operacional: El análisis del posicionamiento se dimensiona en: fidelización, innovación, impacto, las cuales fueron evaluados mediante la técnica encuesta y se utilizó como instrumento un cuestionario con escala ordinal, las cuales estuvieron formados por ítems, que van a unirse a través de la escala de Likert.

Indicadores: Fidelización: recomendación, visitas por las redes; Innovación: competitividad, tecnología; Impacto: ofertas, calidad en el producto.

Escala de medición: Se presentó una escala de tipo ordinal, ya que se otorgó la clasificación y orden en los datos presentados en la técnica de la encuesta que ha sido realizada.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Para Arias (2016) la población de estudio es un conjunto de casos definidos, limitados y accesibles que formarán la selección del objeto de referencia de la muestra y cumplir con un conjunto de criterios predeterminados.

De acuerdo con la información proporcionada por la Zapatería Iván E.I.R.L., en la ciudad de Rioja – San Martín, el ingreso promedio semanal de clientes fue de 300 personas, lo cual conformó el universo de clientes semanalmente.

Criterios de inclusión: Se incluyó la población entre 18 a 50 años, porque perciben ingresos y pueden decidir independiente sus preferencias, además que utilizan diversas herramientas digitales.

Criterios de exclusión: No se tomó en cuenta la población infantil, porque carecen de ingresos propios.

Muestra

Según Espinoza (2016) una muestra representativa, nos quiere decir que reúne las condiciones y características de la población, que son importantes para una investigación.

Para hallar el análisis de muestra se aplicó la siguiente fórmula estadística de universos finitos.

$$n = \frac{N \times z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

N: Total de la población

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza, 1.96 coeficiente de confiabilidad en la distribución normal estándar (si la seguridad es del 95%)

e: Error (5%=0.05)

p: Proporción esperada (en este caso 5%= 0.05)

Por tanto, luego que al reemplazar los valores y aplicando la fórmula estadística de universos finitos, se obtuvo como muestra (n) el número de entrevistados de la investigación. Por lo que aquí se refleja el resultado:

$$n = \frac{300 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (300 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 168 \text{ clientes.}$$

Finalmente, la muestra estuvo conformada por 168 clientes que realizan sus compras en la Zapatería Iván E.I.R.L. – Rioja.

Muestreo

Según Otzen (2017) indica que las técnicas de muestreo probabilístico, facilita conocer la probabilidad de que cada persona será incluido en la muestra, por medio de una selección aleatoria. Por otro lado, en las técnicas de muestreo no

probabilístico, la selección de los objetos de investigación dependerá de ciertos detalles o características que el investigador considere importantes, por lo que pueden ser inválidas, poco confiables, ya que este tipo de muestras no cumplen con la base de probabilidad, es decir, no se puede determinar que cada objeto de investigación represente a la población objetivo.

Se utilizó el método de muestreo por conveniencia no probabilística, porque de esa manera se accedió rápidamente hacia los clientes y fue más fácil de intervenir a través de la misma empresa.

Unidad de análisis: Los clientes de la Empresa Zapatería Iván E.I.R.L. – Rioja.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Encuesta: Para López (2016) la encuesta se considera una técnica de recolección de datos mediante la realización de preguntas a los sujetos, cuyo propósito es obtener una medición de los conceptos derivados de preguntas de consulta previamente construidas.

La técnica que utilizamos para este estudio fue la encuesta, por lo que se aplicó a los 168 clientes de la Zapatería Iván E.I.R.L. – Rioja, la misma que tuvo objetivo recoger las respuestas de los entrevistados (clientes de 18 a 50 años) que compraron en la Zapatería Iván, ubicado en la ciudad de Rioja, cuya selección se basó en un cuestionario con preguntas tipo de Likert, con lo que se aplicó, dos cuestionarios sobre marketing digital y el posicionamiento.

Instrumento

Cuestionario: Según López (2017) el instrumento de medición tiene un alto grado de confiabilidad, si en caso sea afectado de manera mínima, por todos los elementos que representan el error de medición aleatorio. Sin embargo, el instrumento requiere de una validez para que pueda ser aceptado científicamente.

El instrumento utilizado ha sido el cuestionario, estructurado de preguntas tipo Likert y fue diseñado con el objetivo de recopilar información importante y confiable de los clientes de la Zapatería Iván E.I.R.L. - Rioja, en relación con las variables, este instrumento se compone de dos variables, marketing digital que tuvo 8 ítems y posicionamiento que tuvo 6 ítems. En donde, la calificación gira en torno al valor de cada número:

1: Nunca

2: Casi nunca

3: A veces

4: Casi siempre

5: Siempre

Validez

Para Santos (2017) la validación es un proceso, en donde el investigador obtiene pruebas que sustentan sus inferencias. Este proceso de validación requiere un estudio empírico, direccionado a recolectar las evidencias. La validez se interpreta como una evaluación de los usos que hace referencia a los resultados del cuestionario.

3.5. Procedimientos

Se realizó las siguientes acciones para el procedimiento de la investigación: Primero, indagamos sobre la empresa; para ver si era accesible la investigación. Segundo, se buscó al gerente de la Zapatería Iván E.I.R.L., para poder ahondar en el tema. Luego, se presentó una carta dirigida a la dueña de la Zapatería Iván E.I.R.L., para dar a conocer la investigación y obtener los permisos correspondientes para abordar a los clientes de la empresa. Tercero, se obtuvo el permiso para la realización de la investigación por parte del gerente de la Zapatería Iván E.I.R.L. Cuarto, se realizó las respectivas coordinaciones para acordar el día en que se llevó a cabo la ejecución del dicho desarrollo del cuestionario en sus clientes. Quinto, se validó los instrumentos a través de especialistas en el uso de las variables de estudio, además se evaluó la fiabilidad,

los mismos que nos brindaron las herramientas estadísticas. Sexto, después se procedió a armar la información de dichos cuestionarios, se efectuó la tabulación y los resultados fueron expresados en tablas, figuras. Séptimo, para finalizar se llevó a cabo la debida interpretación, al final se efectuó las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Para esta parte de la investigación se trabajó con el programa Google Forms, donde ha sido realizada una evaluación y análisis por medio de las encuestas planteadas.

Los datos recolectados fueron a través de la encuesta, se llevó a cabo la tabulación y se expresó en figuras, obteniendo la interpretación de estos datos, para llegar a tener conclusiones.

Excel: es un programa del tipo de cálculo, en donde se efectuó cálculos por medio de la tabulación de los datos y se efectuó las figuras, considerando el coeficiente de correlación de Cronbach para la confianza.

SPSS: Es un formato que ofrece OBM para un análisis completo, es utilizado para realizar captura y análisis de datos para crear tablas y gráficas con data compleja, por ello, se utilizó la prueba de T de wilcoxon pensada para comparar las medias de dos grupos emparejados o dependientes.

3.7. Aspectos éticos

La tesis ha sido desarrollada de forma responsable siendo muy eficiente en el uso de los recursos y en el desarrollo de actividades. De tal manera, se ejecutó con criterio, discreción, respeto y confianza brindado por la propietaria de la Zapatería Iván. Así mismo, se consideró las normas y políticas de la Zapatería Iván, para que así el proyecto sea beneficioso para ambas partes, así mismo, se obtuvo la ayuda con el compromiso y la participación de los clientes.

Por otro lado, se tuvo en cuenta los aspectos éticos, donde se tuvo en cuenta la no maleficencia; porque se realizó de forma honesta y transparente, siendo este un estudio de confiabilidad, debido a que la Zapatería Iván proporcionó todas las facilidades necesarias para la recopilación de datos. Autonomía, por cuanto se dio el consentimiento, a través de una carta de autorización, donde se realizó de forma respetuosa toda la información brindada por la Zapatería Iván, procediendo luego a la publicación de los resultados obtenidos.

Finalmente, se consideró las citas de todos los autores considerados en este proyecto, desarrollando de forma adecuada todos los procedimientos indicados para que no haya similitud en las teorías, respetando las normas APÁ 7° edición y de la universidad César Vallejo - Filial Moyobamba.

IV. RESULTADOS

Antes de dar solución a los objetivos planteados en el estudio, se procederá a demostrar información descriptiva de los datos demográficos de los participantes.

Tabla 1.
Análisis demográfico de los encuestados

		F	%
Edad	15-20 años	25	15
	21-30 años	105	63
	31-40 años	29	17
	41-50 años	8	5
	Más de 50 años	1	1
Género	Femenino	70	42
	Masculino	98	58
Estado civil	Soltero	128	76
	Casado	37	22
	Viudo	3	2
Grado de instrucción	Primaria	3	2
	Secundaria	85	50
	Superior	80	48
	Total	168	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Los resultados expuestos muestran que del 100% de los encuestados el 15% pertenece a las edades de 15 a 20 años, el 63% a edades de 21 a 30 años, el 17% a edades de 31 a 40 años, el 5% a edades de 41 a 50 años y por último, el 5% presenta edades mayores a 50 años.

En cuanto al género de los participantes, el 72% pertenece al género femenino y el 58% pertenece al género masculino, demostrando mayor participación de género masculino en el desarrollo del presente informe.

En lo que respecta al estado civil de los encuestados, el 76% manifiestan estar solteros, el 22% son casados, y finalmente, el 2% son viudos.

De **acuerdo** con el grado de instrucción del encuestado el 2% cuentan con nivel primaria, el 50% cuentan con el nivel secundario y el 48% presentan un nivel superior.

Objetivo 1. Estado actual del Marketing digital de la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja – 2021

A continuación, se muestran los resultados relacionados al marketing digital actualmente desarrollado en la empresa, para lo cual se aplicó un cuestionario a los clientes, cuyo resultado se expone en la siguiente tabla.

Tabla 2.
Análisis descriptivo de los indicadores del marketing digital

Dimensiones	Indicadores	Inadecuado		Regular		Adecuado		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Flujo	Visibilidad	93	55%	60	36%	15	9%	168	100%
	Accesibilidad	113	67%	40	24%	15	9%	168	100%
Funcionalidad	Usabilidad	104	62%	50	30%	14	8%	168	100%
	Diseño grafico	115	68%	38	23%	15	9%	168	100%
Feedback	Comunicación	114	68%	36	21%	18	11%	168	100%
	Interactividad	72	43%	35	21%	61	36%	168	100%
Fidelización	Información	97	58%	47	28%	24	14%	168	100%
	Propuesta de valor	132	79%	21	13%	15	9%	168	100%

Fuente: Elaboración propia

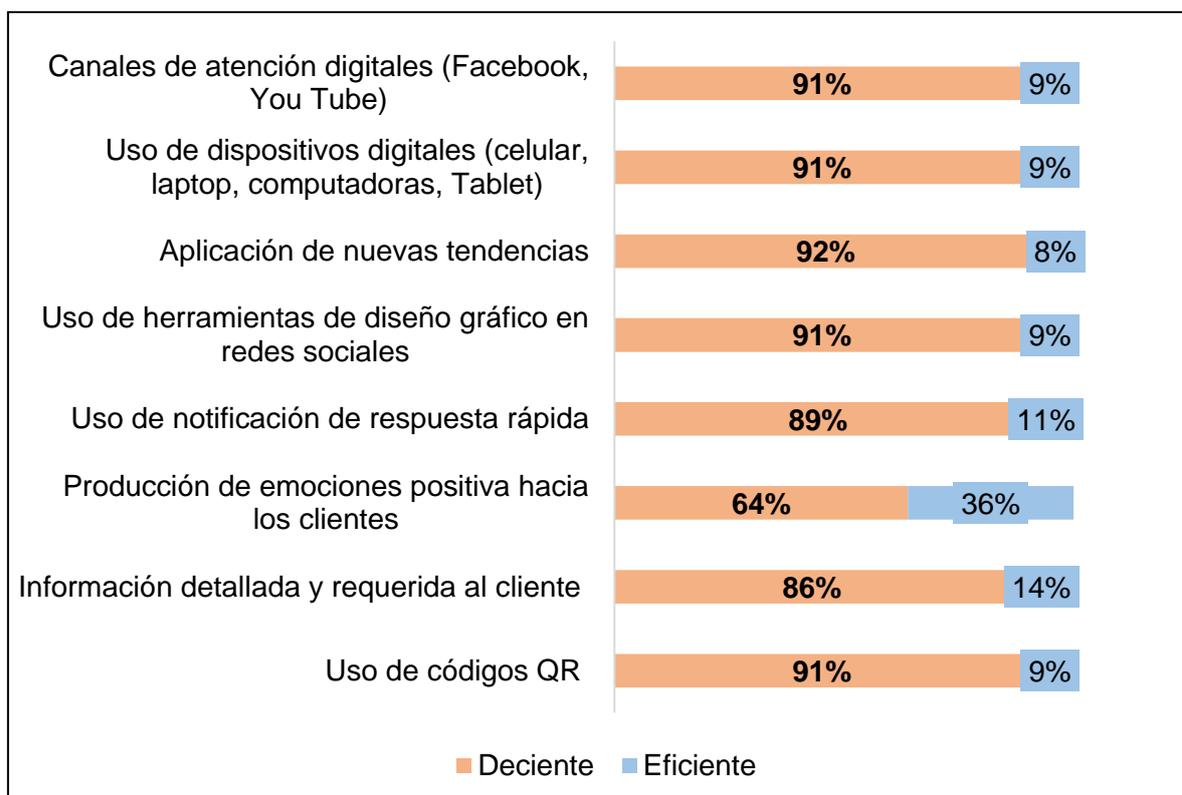
Interpretación

En tabla 2, se expone los resultados relacionados al estado actual del marketing digital, donde del 100% de los encuestados, 93 que representan el 55% sostienen que la visibilidad del flujo de marketing es inadecuada, así también, 113 encuestados que conforman el 67% de la población señalan que la accesibilidad es inadecuado, seguidamente el 62% sostienen que la usabilidad es inadecuado, el 68% indican que el diseño y la comunicación es inadecuada, el 43% aluden que la interactividad es inadecuada, también el 58% indica que la información es inadecuada y el 79% menciona que la propuesta de valor es inadecuado. Todos los resultados obtenidos respaldan que el marketing digital de la empresa Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja carecen de componentes que brinde sostenibilidad a las acciones encaminadas a maximizar las ventas.

Por consiguiente, se presentará los **nudos críticos** manifestados en el marketing digital, a fin de sustentar los resultados expuestos en párrafos anteriores.

Figura 1.

Nudos críticos del marketing digital que afectan al nivel de posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura 1, se muestran los nudos críticos que limitan un adecuado nivel de posicionamiento, en lo que respecta a la dimensión flujo, son el uso de canales de atención digital (Facebook, You Tube) que tiene una puntuación del 91%, por la falta de mismos, seguido del uso de dispositivos digitales (celular, laptop, computadoras, Tablet) 91%. En cuanto a la dimensión funcionalidad, se identificaron nudos críticos en la aplicación de nuevas tendencias (92%), uso de herramientas de diseño gráfico en redes sociales (91%). De la misma manera, en la dimensión Feedback los nudos críticos fueron el uso de notificación de respuesta rápida que tuvo una puntuación del 89%, la producción de emociones positiva hacia los clientes (64%). Finalmente, en la dimensión fidelización los nudos críticos fueron la información detallada y requerida al cliente 86% y el uso de códigos QR que tiene un puntaje mayor del 91%. Tales resultados certifican el inadecuado marketing digital aplicado por la empresa, por lo que es necesario la implementación de estrategias que permitían una mayor fidelización y posicionamiento en los clientes.

Objetivo 2. Estado actual del nivel de posicionamiento de la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja – 2021.

Tabla 3.

Estado actual del nivel de posicionamiento

Dimensiones	Indicadores	Bajo		Medio		Alto		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Fidelización	Recomendación	92	55%	52	31%	24	14%	168	100%
	Visitas por las redes	114	27%	46	27%	8	5%	168	100%
Innovación	Competitividad	90	54%	46	27%	32	19%	168	100%
	Tecnología	91	54%	40	24%	37	22%	168	100%
Impacto	Ofertas	111	66%	48	29%	9	5%	168	100%
	Calidad en el producto	109	65%	48	29%	11	7%	168	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 3, se muestra los resultados relacionados al nivel de posicionamiento, del 100% de los encuestados, el 55% manifiestan que el nivel de las recomendaciones es bajo, de la misma manera, el 27% alude que las visitas por las redes son bajas en un 27%. Estos resultados se deben, en vista que los usuarios evidencian la falta de recomendación y presencia de las redes para la comercialización de los productos. En lo que respecta a la competitividad y tecnología presentan un nivel bajo del 54%, en vista que los clientes manifiestan que la empresa no hace uso contante de las redes sociales, así también el uso de nuevas tecnologías para lograr mayor incremento de sus ventas. En cuanto a las ofertas y calidad en el producto presentan un nivel bajo del 66% y 65% respectivamente, esto se debe por la escasa presencia de ofertas o incentivos a través de las redes sociales, así también, por las limitaciones en el conocimiento de la calidad de los productos que ofrece la empresa.

Objetivo 3. Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja

Tras conocer los nudos críticos que afectan al nivel de posicionamiento, se han diseñado actividades, a fin de que la entidad pueda efectivizar las actividades relacionadas el marketing digital.

1. Diagnóstico de la situación actual.

En el presente plan de marketing digital se ha realizado un análisis de la situación actual de la Zapatería Iván de la Ciudad de Rioja, teniendo en cuenta aquellos aspectos básicos de la institución, considerando los antecedentes de diferentes autores de un plan de marketing digital y posicionamiento con la elaboración de estrategias de optimización de motores de búsqueda para lograr el posicionamiento empresa.

Por lo que, la empresa se dedica a las ventas de calzados para damas, caballeros y niños, a través de un local propio y además de ello se realizará un plan de mejora para la Zapatería Iván y al mismo tiempo se implementará una página virtual interactivo, que permite al cliente escoger su calzado de acuerdo a su estilo, gustos y preferencias, obteniendo una compra satisfactoria.

Por otro lado, la propuesta incluye la tecnología, como factor fundamental para la compra de calzado, considerando su importancia en estos tiempos en los cuales el consumidor vive en un mundo altamente digitalizado, y se encuentra más informado y es más exigente con la calidad de los calzados y servicios.

Finalmente, haciendo todo este análisis con las estrategias, el resultado que obtendremos será satisfactorio, ya que las personas están más interesadas en su imagen personal, y en lo que cabe que para el nuevo consumidor son la conveniencia y la comodidad al momento de adquirir calzados, por lo que acuden a centros comerciales, tiendas por departamento o realizan sus compras mediante internet o apps, especialmente quienes aprecian comprar sin tener que trasladarse para obtenerlo.

2. Introducción

El marketing digital es una aplicación tecnológica que brinda a la empresa una oportunidad de interconectarse con los clientes, por lo que ha cambiado en las formas que los clientes actuales y potenciales se comunican mediante el uso de teléfonos y otros dispositivos móviles. (Eze et al., 2020). Por lo tanto, su finalidad del marketing digital es enfocarse en atraer clientes a través de estrategias comercial digitales, pero no es suficiente con tener una excelente estrategia SEO o la web más atractiva y dinámica, por ejemplo, si tiene problemas de no cargar

rápidamente, los usuarios no dudaran en salir de la web, porque está comprobado, que los usuarios en internet no tienen paciencia. (Carrasco, 2020).

Los beneficios del marketing digital, es que da el acceso a las pequeñas empresas (pymes) para seguir el ritmo de las grandes empresas, por lo que no podemos ignorar que en el mundo digital obviamente todos tenemos las mismas herramientas aprovechables; sin embargo, resulta que el marketing digital tiene más ventajas que el marketing tradicional; por tanto, un beneficio notable del marketing digital es que es más fácil de medir el retorno de la inversión en tiempo real; las plataformas de marketing digital pueden proporcionar información estadística detallada en tiempo real; también, promover los beneficios de interactuar con la audiencia o acercarse a ella, o si falla, interactuar con clientes potenciales; así la empresa puede tener una influencia muy positiva en Internet y llegar al mercado que está abierto para todos. (Kotler et al., 2018).

El posicionamiento en redes sociales está adquiriendo mucha trascendencia debido a la web 2.0, ya que facilitan a las organizaciones transformarse en un integrante activo de estas sociedades, proporcionando información bastante eficaz para las campañas de marketing, la existencia de las PYMES en Internet por medio de sus páginas web les posibilita tener más grande publicidad por consiguiente tienen la posibilidad de tener más grande penetración en nuevos mercados, para tener posicionamiento de marca en Internet la población debería encontrarlos una vez que hace búsquedas, una vez que navega en medios sociales y una vez que piensa en ellos. (Carpio et al., 2019).

El posicionamiento se logra de acuerdo a nuestra presencia y diferenciación en la red, es la forma en que una organización es percibida por su público de interés en las diferentes plataformas de internet. (Bahcecik & Akay, 2019). Por otro lado, el posicionamiento de una organización también se logra cuando se centra primordialmente en llegar a los usuarios por medio de herramientas clásicas de mercadotecnia, y de esa forma dar a conocer las bondades del definido producto para aumentar las ventas y mejorar la fama ante la competencia. (Cueva & Fuentes, 2018).

El objetivo del posicionamiento es que se centra cada vez que el consumidor quiera adquirir un producto o pagar por el servicio, piense solo en la marca, por otro lado, también tiene como fin llevar a nuestra empresa a un estatus de su imagen actual

a la que deseamos. Debemos tener en cuenta que el posicionamiento es la percepción que tiene de nuestra marca, producto, o servicio, la mente del consumidor. (Olivar, 2020).

3. Concepto del negocio

Zapatería Iván, es una empresa dedicada a la venta de calzados para damas, caballeros y niños, la cual se encarga de imponer moda, exclusividad y brinda comodidad a los pies; los calzados es un accesorio importante en el vestuario, por lo que, no es solo un adorno, sino que también cumple una función importante, representa tu estilo y expresa tu identidad. Por ello, es una empresa especializada en la venta de calzados, los novedosos y exclusivos calzados están pensados en el hombre, mujer y niño. Por lo que el proceso de compras consta de una elección ya sea por manera directa o a través de un aplicativo virtual interactivo que permitirán elegir al gusto del cliente, de esta manera nuestros clientes podrán elegir las marcas de los calzados, colores, tamaño, formas, plataformas, etc.; y con todo ello podrán comprar un calzado, creando una relación muy íntima entre producto cliente y que, a través de internet tendrán la posibilidad de ir ampliando progresivamente la gama de productos de calzados disponibles.

Hoy en día, comprar directamente y sin salir de nuestra propia casa empieza a ser cada vez más extendida y al alcance de nuestra mano, y así podamos realizar nuestras compras de forma cómoda, rápida y sin movernos de la casa.

4. Razón Social

- ✓ Razón Social: Zapatería Iván
- ✓ Tipo de Sociedad: Empresa Individual Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)
- ✓ Ruc: N° 10010200178
- ✓ Nombre del Representante Legal: María Gladis Bustamante Guevara
- ✓ Tamaño de la Empresa: Micro empresa
- ✓ Registrada: Persona natural
- ✓ Giro de la Empresa: Venta de Calzados
- ✓ Razón Comercial: Zapatería
- ✓ Tipo de Empresa: Privada

- ✓ Dirección: Jr. Almirante Grau N° 507
- ✓ Distrito: Rioja
- ✓ Provincia: Rioja
- ✓ Departamento: San Martín
- ✓ Celular: 949560367
- ✓ Correo: bustamanteguevaramariagrads@gmail.com
- ✓ Horario de Atención: Lunes – Domingo / 7:00 a.m - 8:00 p.m.

Lema: El cliente siempre tiene la razón

5. Misión

La empresa no posee una misión escrita, pero se tiene una idea general sobre la razón de ser, y esto es que es una empresa de venta de calzado, cuya misión es: Zapatería Iván comercializa calzados de óptima calidad, con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, ofreciéndoles innovación en moda, diseño y comodidad.

6. Visión

Tampoco posee una visión escrita, pero se tiene una idea general, que consiste en: Para el 2026 se convertirá en una empresa líder y de reconocimiento en la comercialización de calzado en toda la Región San Martín, priorizando la calidad y el mejoramiento constante en las ventas a través de un equipo de personas altamente capacitadas.

7. Valores

La empresa no posee valores escritos, pero se tiene una idea general sobre ello, en la cual se basaron en la estrategia de negocio de diez puntos que representan la empresa:

Esfuerzo – Honestidad – Justicia – Respeto – Solidaridad – Responsabilidad – Innovación – Calidad – Perseverancia – Humildad

8. Objetivo Social

La Zapatería Iván tendrá como objetivo principal la venta de calzados para damas, caballeros y niños, en diferentes tallas, colores, diseños, para el confort de la comodidad de las personas; para la cual, se contará con una plataforma virtual interactiva que permitan que su experiencia de compra sea más grata y divertida, y al mismo tiempo con un local innovador y llamativo.

Por otro lado, se desarrollará una cartera de clientes a través de estrategias de marketing que nos permitirán llegar a nuestro público objetivo, y, por último, se propondrá crear un plan de mejora para la empresa, donde el cliente tenga la oportunidad de un mejor servicio y así mismo la organización sea más eficiente. Por tanto, de esta manera, se podrá sobresalir dentro de las tiendas riojanas de calzados en la Ciudad de Rioja – San Martín.

9. Reseña Histórica

Zapatería Iván fue creada en el año 1990, en la Ciudad de Rioja, Provincia de Rioja, Departamento de San Martín, por la señora María Gladis Bustamante Guevara, que con emprendimiento y por iniciativa propia decidió iniciar la venta de calzados para damas, caballeros y niños. La dueña inicio este emprendimiento en un local alquilado en el Jr. Angaiza N° 864, y sus exhibiciones para los calzados fueron en caballetes, en la cual se resaltaba que sus primeros calzados fueron sandalias, chanques, botas, zapatillas atlas; es decir comenzó con lo más necesario para dar rápida salida, luego con el transcurso del tiempo fue implementado más cosas, como mochilas, zapatos, maletines.

En el año 2000, la empresa logro obtener su propio local en el Jr. Angaiza 864, el mismo que alquilaba, donde la propietaria compro el terreno, para poder ahora ser de su propiedad misma, al mismo tiempo implemento más en lo que son la variedad de calzados para dama, caballeros y niños, y donde pudo obtener vitrinas para poder exhibir mejor los calzados. Pasando los años, en el año 2010, obtuvieron un local nuevo, en el Jr. Almirante Grau N°507, donde dejaron el antiguo puesto, para poder obtener un local más grande para la venta de los calzados, por lo que, de esta manera, se pudo poner en orden los calzados y con una mejor visión de ellos mismos.

Por otro lado, también se implementó muchas más marcas, modelos, diseños, de los calzados. Por tanto, hoy en día Zapatería Iván, es conocida dentro la Ciudad de Rioja, por lo que es una microempresa de muchos años, y sobre todo que conoce sobre el rubro de calzados para las diferentes edades, y en donde se puede reflejar que cuenta con una gran gama de calzados en damas, caballeros y niños, y sobre todo el precio cómodo y al bolsillo de todas las personas.

10. Organigrama de la Empresa o Institución

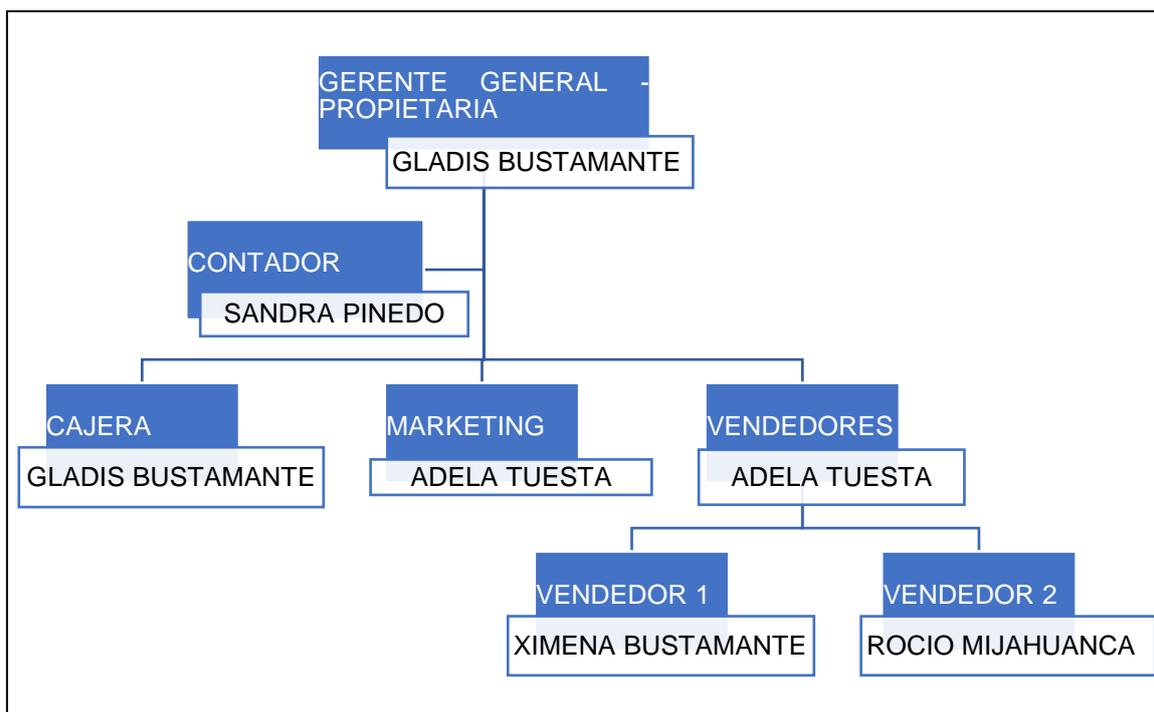


Figura 2. Organigrama de la empresa

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se describe la información de los cargos de cada área dentro de la organización:

- ✓ **Gerente General:** este puesto es ocupado por la dueña de la empresa, y está encargada de realizar las compras de los calzados, hacer los pagos de los pedidos, y ver el movimiento eficiente del día.
- ✓ **Contador:** se encarga de llevar las cuentas, hacer el inventario, y hacer los pagos de la Sunat.
- ✓ **Cajera:** es responsable de recepcionar el dinero en efectivo, giros, y ve los ingresos del día.

- ✓ **Marketing:** encargada de manejar y coordinar las estrategias de ventas, para el mejor posicionamiento de la empresa.
- ✓ **Vendedores y Vendedores 1,2:** se encarga de captar los clientes y dar un buen servicio a las personas.

11. ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL

Las 5 Fuerzas de Porter: Para obtener un diagnóstico de la situación actual se realizó el análisis de las 5 Fuerzas Porter, el cual nos muestra cómo se encuentra la empresa en el mercado.

PLANTILLA N° 2										
	Poder de negociación de los compradores									
FD	Baja		Nivel de la amenaza						Alta	
	Concentración de los compradores									
	Poca									Mucha
	Los principales compradores del sector de calzados son para todo el público en general, de diferentes edades y para todo tipo de preferencias.									
	Productos del sector									
	Diferenciado								Estandarizado	
	Cuando se trata de los productos de calzados, las empresas posicionan su producto de una manera estandarizada ya que sus beneficios son los mismos, pero con la diferencia del precio.									
	Costos de cambio del comprador									
	Altos							Bajos		
	Los compradores que opten por cambiar de empresa, pueden cambiar diversos costos: mayor incremento de los calzados redes sociales, ubicación geográfica, etc.									
	Integración hacia atrás del comprador									
	No factible							Factible		
	Por tratarse de empresas grandes y colectivas debido al proceso comercial amplio y a la fuerte inversión en las TICS los compradores tienen pocas probabilidades de integrarse hacia atrás, debido a que estas empresas tienen barreras de entradas altas.									
	Costos del comprador									
	Bajos								Altos	
	El costo de los productos de calzados están al alcance de la población en general, lo cual no tiene un impacto relevante en el presupuesto de los compradores.									
	Rentabilidad del comprador									
	Alta							Baja		
	El producto del sector de calzado, se asignará a escalas de economía, por la cual se manifiesta una gran significativa rentabilidad para el comprador.									
	Productos del comprador									
	Alto impacto								Bajo impacto	
	La calidad del producto a vender en el sector de calzado, genera un impacto positivo en la satisfacción del cliente.									
<p>En la plantilla 2 los hallazgos correspondientes al poder de negociación de los compradores nos muestra que el análisis efectuado nos da como resultado que la amenaza es baja, por lo tanto representa una oportunidad para la empresa.</p>										

Figura 3. Poder de Negociación de los Compradores

Fuente: Elaboración propia

Análisis: El poder de negociación de los compradores es bajo, ya que la oferta de los calzados en el mercado es muy amplia, y podemos encontrar alguna característica del calzado que llene las expectativas de los clientes y puedan optar por comprar cualquier zapato de su preferencia, ya sea con diseños y calidad diferente. Por otro lado, hoy en día, el cliente está más informado acerca de los calzados que desea comprar, ya que hay muchas plataformas virtuales, en donde se puede informarse, es por esto por lo que las personas son muy exigentes a la hora de realizar sus compras.



Figura 4. Poder de Negociación de los proveedores
Fuente: Elaboración propia

Análisis: El poder de negociación de los proveedores es alto, ya que la empresa Zapatería Iván E.I.R.L., cuenta con una amplia cartera de proveedores, tanto localmente como nacionalmente, por lo que, existen gran cantidad de empresas que fabrican los calzados. Por lo que, de esta manera hay mayor gama del mismo.

PLANTILLA N° 4										
Análisis de la amenaza de nuevos competidores										
FD	Baja		Nivel de la amenaza						Alta	
	Barreras de entrada									
	Muchas		Economías de escala por parte de la oferta						Pocas	
	Se generan diversas economías de escala en el sector de calzados: ventas (trabajadores de la empresa), infraestructura física, tecnología para la comercialización y gastos de mercadeo.									
	Muchos		Beneficios de escala por parte de la demanda						Pocos	
	Los consumidores están aptos a comprar el producto de las empresas de calzados de mayor prestigio, mejor calidad, de mayor trayectoria y mejor costo que este apto para los clientes.									
	Altos		Costo por cambio del comprador						Bajos	
	Los consumidores que elijan por cambiar de productos de calzados pueden surgir en diversos puntos: ubicación, marca, diseño, costos, publicidad, etc.									
	Altos		Requerimiento de capital						Bajos	
	Implementar la diversificación de nuevos calzados implica la inversión alta de recursos financieros (tecnología, capital de inversión, etc.). Aumentando sus ventas y sus ingresos económicos teniendo como diferencia la diversificación de otras empresas.									
	Muchas		Ventajas de los competidores actuales independientes del tamaño						Pocas	
	Los compradores que opten por cambiar de empresa de calzado pueden incurrir diversos costos: Ubicación geográfica, grupos de referencias, posicionamiento de la marca, etc.									
	Mucha desigualdad		Acceso desigual a los canales de distribución						Ninguna desigualdad	
	El acceso a servicio de ventas minoristas se ve limitado según la base de transporte que rodee a las empresas, teniendo en cuenta su ubicación geográfica.									
	Máxima Regulación		Política Gubernamental Restrictiva						Mínima Regulación	
	Las regulaciones establecidas se han vuelto más restrictivas en lo que se refiere a comercialización y acreditando la calidad de los calzados.									
	REPRESALIAS ESPERADAS									
	Existentes		Antecedentes						Inexistentes	
	En el sector, aún no han existido ningún tipo de represalias ante el ingreso de una nueva empresa de calzado.									
	Muchos		Recursos Disponibles						Pocos	
	Las empresas en este sector cuentan con disponibilidad de recursos para la realización de su comercialización.									
	Alta probabilidad		Guerra de precios/Capacidad instalada ociosa						Baja probabilidad	
	En el sector de calzados, existen posibilidades de guerra de precios, más no tienen capacidad instalada ociosa.									
	Elevado		Crecimiento del sector						Lento	
	Las categorías que más incrementaron su volumen de búsqueda durante el 2020 fueron calzados (52%), que se elevó de 428.000 en enero a 654.000 en diciembre.									
En la plantilla 4 los hallazgos correspondientes a la amenaza de ingresos de nuevos competidores al sector de calzados es relativamente bajo; ya que las empresas actuales están bien posicionadas en el mercado y tienen una alta participación en el rubro.										

Figura 5. Análisis de la Amenaza de Nuevos Competidores

Fuente: Elaboración propia

Análisis: La amenaza de nuevos competidores es bajo, por lo que se necesita de un capital mediano, para que, con ello se puede comprar variedad de calzados y al mismo tiempo tener una infraestructura adecuada tanto interior como exterior. Por otro lado, toda empresa debe estar preparada para competir y mantenerse dentro del mercado, por lo que, dentro de la empresa nos enfocaremos en brindar

productos de calidad, comodidad e innovadores diseños a precios competitivos para mantener felices y fidelizados a nuestros clientes.

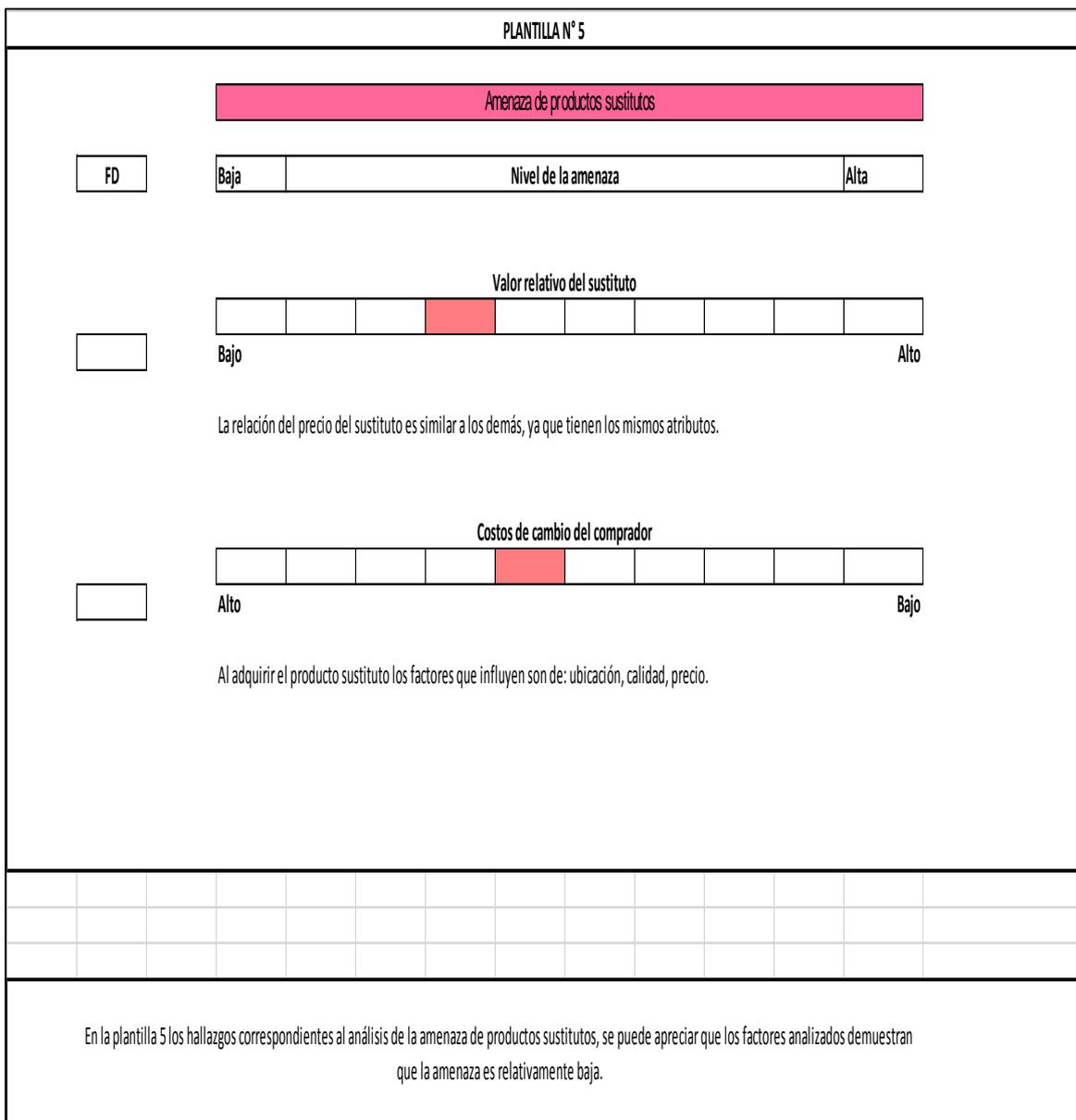


Figura 6. Amenaza de Productos Sustitutos

Fuente: Elaboración propia

Análisis: La amenaza de productos sustitutos es bajo, ya que los productos sustitutos, son similar a la de los demás dentro del mercado, y donde se refleja que tienen los mismos atributos, por tanto, el precio es relativamente similar.

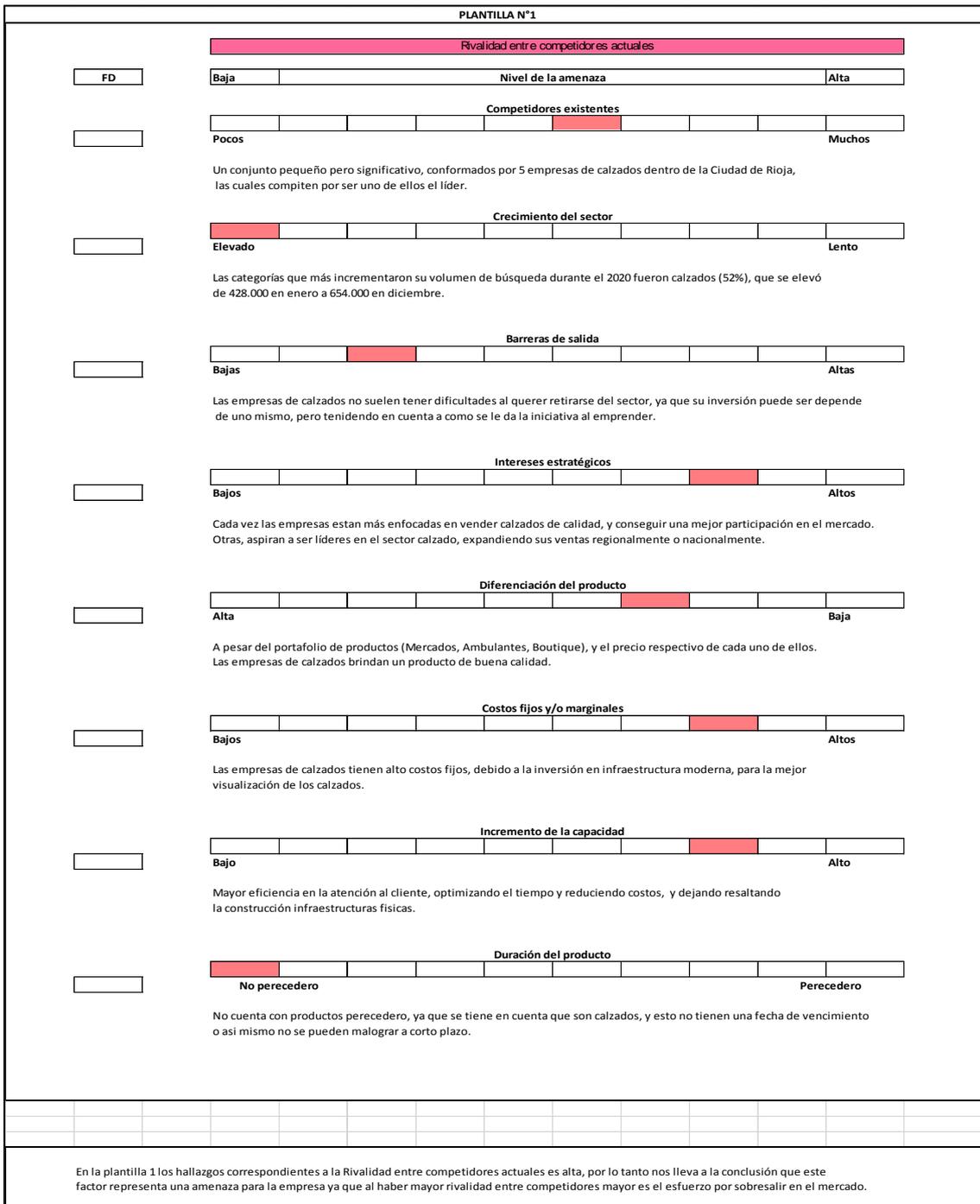


Figura 7. Rivalidad entre Competidores Actuales
Fuente: Elaboración propia

Análisis: La rivalidad de los competidores actuales es alta, por lo que, se puede resaltar que las empresas de comercialización de calzados están buscando siempre nuevos diseños, ya que siempre existe la posibilidad de que las nuevas líneas de calzados sean mejores que las anteriores, y de esta manera lograr captar nuevos clientes.

12. ANÁLISIS DEL MERCADO

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización, con el fin de presentar información que puede ayudar a tomar decisiones.

Tabla 4.
Análisis de la Competencia

N°	FACTORES COMPETITIVOS Denominación	Ponderación (%)	ZAPATERÍA IVÁN		NUEVO MUNDO		CREDI ORIENTE	
			F	%	F	%	F	%
1	Experiencia en el mercado	0.15	4	0.32	3	0.29	4	0.32
2	Calidad de los productos ofrecidos	0.13	3	0.32	4	0.36	4	0.36
3	Variedad de calzados	0.13	3	0.32	3	0.25	3	0.27
4	Acabos	0.10	3	0.32	3	0.30	3	0.32
5	Posicionamiento	0.10	2	0.24	2	0.20	2	0.25
6	Precios competitivos	0.15	3	0.24	2	0.22	2	0.24
7	Tecnología	0.10	2	0.16	2	0.15	2	0.18
8	Ubicación	0.14	3	0.32	3	0.32	3	0.32
	Total	1.00		2.24		2.09		2.26

Fuente: Elaboración propia

Análisis: En conclusión, se puede observar que Credi Oriente es la más competitiva entre las dos empresas analizadas; por otro lado, Zapatería Iván obtuvo un puntaje promedio, quedando en segundo lugar, en la que, siendo los años de experiencia en el mejor, la calidad, variedad u acabados de sus productos, así como la ubicación de la tienda los factores más relevantes.

Análisis de los Clientes

Los clientes de la Zapatería Iván, es toda la población riojana y sus alrededores como Posic, Yorongos, Tambo, Yuracyacu, y todas las personas que visitan la Ciudad de Rioja.

Análisis de los Proveedores

Los proveedores son las empresas de calzados que fabrican todo tipo de zapatos para damas, caballeros y niños, lo cual son de Chiclayo, Trujillo, Lima y el más resaltante la empresa Grendha y Tigre, lo cual abastecen los productos cuando la empresa lo requiera.

13. Descripción del Mix de Marketing

Este tipo de marketing implementado en muchos proyectos es una estrategia que contiene y desarrolla todo tipo de empresas para el análisis de distintos aspectos internos con el objetivo de mejorar cada aspecto relacionado al producto, precio, plaza y promoción.

- ✓ **Producto:** un producto puede ser un bien tangible, un servicio, una idea que tenga la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo, a fin de que, pueda atraer la atención del público objetivo para ser adquirido, usado o consumido. Por lo tanto, el calzado formal o casual que atiende las necesidades del cliente en cuanto exclusividad, diseño, material, calidad.
- ✓ **Precio:** el precio debe corresponder con la percepción que tiene el comprador sobre el valor del producto y es decisión de la empresa determinar qué es lo que se debe vender con un precio accesible a muchas personas o, por el contrario, establecer un precio exclusivo, para determinado segmento de consumidores. El precio estimado se establece de acuerdo a los diferentes diseños, características y materiales utilizados en su fabricación.
- ✓ **Plaza:** La plaza es conocida como mercado, donde se reúnen compradores como vendedores que ofertan bienes y servicios, los consumidores potenciales pueden ser personas u organizaciones con necesidades que satisfacer; dinero para gastar y deseo de gastar. Por lo que, tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida. Entre los canales de distribución que existen son: Directos, son aquellos que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel e indirectos, pueden ser cortos o largos según cuenten con uno más niveles entre la empresa el consumidor. La Zapatearía Iván está ubicado en el barrio Shahuintopata (Rioja, San Martín) ya que este sector está al centro de la ciudad, dado que allí es donde se encuentra la mayor parte de las tiendas de calzados.

- ✓ **Promoción:** La promoción se hará por medio de las redes sociales como Instagram y Facebook ya que son las más usadas para comercializar y hacer contacto con el cliente. Adicional a esto se hará uso de una página web en donde el usuario tendrá la posibilidad de elegir el calzado de su preferencia. Por lo que, es con el fin de acercarnos más al cliente, la página web, además de la información que puede brindar sobre el usuario, contará con un espacio en donde la opinión es importante y permitirá a la empresa conocer sus preferencias o incluso sugerencias para así lograr superar expectativas de compra. Por otro lado, como estrategia de promoción de la marca, se puede lograr fidelizar a los clientes mediante incentivos como descuentos por más de una compra o puntos acumulables para posteriores compras.

14. ANÁLISIS FODA

Se realizó el análisis FODA en la empresa Zapatería Iván E.I.R.L., con el fin de conocer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. Además, con ello se pudo establecer estrategias, las cuales se muestran en la matriz.

		N°	Fortalezas	N°	Debilidades
		1	Infraestructura física moderna	1	Poca inversión en los productos
		2	Portafolio de los calzados	2	Insuficiencia del plan de la organización
		3	Productos localizables	3	Falta de inversión en lo tecnológico
		4	Competitividad de precios	4	Deficiente control de productos en stock
		5	Calidad de los calzados		
		6	Experiencia en el sector de calzados (31 años)		
N°	Oportunidades	N°	Estrategia FO	N°	Estrategia DO
1	Poder de negociación de los compradores				
2	Poder de negociación de los proveedores				
3	Nuevos competidores				
4	Incremento de la población				
5	Aumento del consumo de calzados	1	Creación de una pequeña área recreativa. (F5, O5)	1	Contratar a una persona que pueda guiarles y realizar un plan de mejoramiento de la empresa. (D2, O5)
6	Incremento de las clases medias	2	Implementación de pequeñas tiendas en diversas zonas dentro de la región. (F4, O6)	2	Contratar mayor personal con capacidades necesarias. (D1,O6)
7	Incremento de la interconectividad a través del internet de las cosas				
8	Pandemias	3	Publicitar la tienda a través de anuncios publicitarios, realizados por figuras conocidas. (F5, O8)	3	Implementar tecnología de un nuevo sistema de información automatizado. (D4,O8)
N°	Amenazas	N°	Estrategia FA	N°	Estrategia DA
1	Rivalidad entre competidores actuales	1	Creación de nuevas alianzas comerciales con los proveedores. (F6, A1)	1	
2	Productos sustitutos				Implementar diferentes calzados y hacer un análisis para el mejor desarrollo de la organización. (D2, A2)
3	Crisis políticas	2	Incrementar mayor tecnología de venta. (F2, A3)	2	Contar con las medidas de supervisión de ventas y administrativas. (D4, A3)
4	Incremento de las importaciones	3	Lanzar promociones de descuentos de los calzados y obtener calzados de moda. (F5, A4).	3	Contratar una persona de sepa del mundo globalizado. (D3,A4)
5	Inestabilidad de la globalización				
6	Amplia gama de productos				
7	Aumento de precios				

15. PROBLEMÁTICA EMPRESARIAL

15.1. Diagnóstico de la Problemática

En la actualidad, el uso de las redes sociales en la actualidad es muy importante para las empresas, ya que conlleva al manejo de la información como pilar importante de la sociedad; estamos en una época donde innovar no solo es una atribución, sino que prácticamente es una obligación; ya que cada vez se va dando más auge a las tecnologías que brinda. La tecnología está permitiendo capacidades en el ámbito de las comunicaciones y negocios para el alcance de nuevos mercados. Considerando hechos como el nuevo proceso de negocio acoplado con la nueva banda ancha, la llegada de miles de teléfonos inteligentes y las tabletas, por lo que los consumidores en el área de los negocios electrónicos han incrementado, siendo este un crecimiento exponencial de la tecnología antes mencionada. Asimismo, debemos tener presente que la sociedad en su diferentes estatus, está utilizando la gran variedad de las redes sociales existentes, como: Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram, etc., por lo que, al aplicarlo, generan mejores beneficios para el crecimiento del aspecto comercial de una determinada empresa.

Hay que tener en cuenta que, llama la atención según, el reporte digital en 2019, elaborado por las plataformas We are Social y Hootsuite, haciendo referencia a Social Media en Perú, hay 24 millones de usuarios activos de redes sociales, esto significa que el 73% de la población total está conectada por esas plataformas. (La República, 2019).

Sobre el asunto años atrás, se discutía si realmente era necesario el uso de las redes sociales en las organizaciones. En efecto hoy después de tener en claro, que para sectores en los que se necesitan canales de comunicación directa con el público, se busca crear una interacción con el fin de compartir información relevante sobre la oferta de valor del producto y/o servicio. Sobre la base de las ideas expuestas, las redes sociales permiten no sólo escuchar al cliente sino saber lo que necesita o persuade de la marca. (El Comercio, 2016).

Por otro lado, teniendo en cuenta todo lo mencionado, también se puede reflejar que dentro de la Zapatería Iván se puede evidenciar la carencia del marketing digital en las

redes sociales, ya que no aplican estrategias de marketing para conseguir que el cliente opte por sus productos y servicios.

A través del pre test realizado se identificó las distintas brechas con mayor porcentaje que dificultan el estado actual del marketing y por ende el nivel de posicionamiento de dicha empresa.

16. Objetivos generales y específicos

Objetivo General

Implementar un plan estratégico de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja – 2021.

Objetivos Específicos

- ✓ Aplicar las estrategias del marketing digital en la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja – 2021.
- ✓ Lograr el posicionamiento de la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja – 2021.
- ✓ Incrementar las ventas de la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja – 2021.

17. Estrategias

- ✓ **Benchmarking:** Se hará constante monitoreo de las nuevas tendencias, innovaciones del sector de los calzados, para que así la Zapatería Iván esté al tanto de la moda y a las nuevas tendencias y poder ofrecer lo último de calzados a sus clientes.

- ✓ **Construir mensaje de ventas que genere necesidades en los clientes:** El mensaje de la estrategia de ventas de la Zapatería Iván, contara una historia que sea capaz de conectar los calzados con las necesidades, gustos y emociones de los potenciales clientes. Antes de persuadirlos a que compren los calzados, deberá generar en ellos la necesidad de comprarlos.

- ✓ **Marketing en el punto de venta:** Una de las típicas estrategias de venta en tiendas físicas suele ser el marketing en el punto de venta. Por lo que, Zapatería Iván dentro de su marketing en el punto de venta está formado por diferentes técnicas que se aplicaran en la propia tienda para tratar de conseguir la venta.
- ✓ **Publicidad en Redes Sociales:** La publicidad en redes sociales es una de las formas más efectivas de llegar al público, se tiene que pensar que las personas están en redes para ver qué hacen sus amigos, pasar el tiempo, etc. Por esta razón, la Zapatería Iván, contara con sus páginas de Facebook, Instagram, WhatsApp, para que así tenga una mejor captación de clientes y ser posicionados dentro del mercado.
- ✓ **Marketing de influencers:** Otra de las estrategias para aumentar las ventas que podemos utilizar es el marketing de influencers. Para hacernos una idea, según el IAB, alrededor del 85% de las personas a las que le hicieron una encuesta siguen a influencers en redes sociales. Mientras que según un estudio de la compañía RhythmOne, las marcas que hicieron campañas de marketing con influencers generaron \$11,20 por cada \$ invertido. Por lo que, la Zapatería Iván, va a captar a influencers conocidas dentro de la ciudad de Rioja, para ayude a la organización a poder ser más conocida y sobre todo a poder captar más clientes, y en la cual esto ayudara a que la empresa tenga más incremento de ventas.
- ✓ **Promoción de ventas (ofertas, descuentos, regalos):** La promoción de ventas consiste en hacer una oferta limitada en el tiempo para conseguir efectos a corto plazo. Su objetivo principal es dar un incentivo para el consumidor (más por menos dinero o lo mismo por menos). En lo que se ve, cuando vamos al supermercado y has visto una promoción de “paga 2 y llévate 3 (el tercero gratis)”, pues de eso trata básicamente. Por lo que la Zapatería Iván optará por: Cupón de descuento, precios por paquete, sorteos y concursos.
- ✓ **Servicios adicionales gratis:** Otra estrategia de venta exitosa es los servicios adicionales. Con esto se puede conseguir que el producto (a igual de condiciones

con la competencia) sea más atractivo para el consumidor. Con la que Zapatería Iván optara por: Entrega gratuita a domicilios (delivery).

18. Estrategias

Tabla 5.

Matriz de estrategias

Objetivo	Estrategias	Actividades	Responsables
Aplicar las estrategias del marketing digital en la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja – 2021	Realizar publicidad en redes sociales es una de las formas más efectivas de llegar al público	Creación de Páginas de: - Facebook - Instagram - WhatsApp - Creacion de post - Adquisición de banners - Contacto con personas influencers	Área de Marketing
Lograr el posicionamiento de la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja – 2021.	Se hará constante monitoreo de las nuevas tendencias, innovaciones del sector	- Acceder a zapatos de a la moda - nuevas tendencias - ofrecer lo último de calzados a sus clientes	Área de Marketing
Incrementar las ventas de la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja – 2021.	En esta promoción de ventas consiste en hacer una oferta limitada en el tiempo para conseguir efectos a corto plazo	- Cupón de descuento - sorteos - concursos - Delivery gratis	Área de Marketing

19. Cronograma de Actividades

Tabla 6.

Matriz de actividades

Estrategias	Actividades	Septiembre				Octubre				Noviembre			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Realizar publicidad en redes sociales es una de las formas más efectivas de llegar al público	Creación de Páginas de: Facebook Instagram WhatsApp Creación post y adquisición de banner Contacto con personas influencers												
Se hará constante monitoreo de las nuevas tendencias, innovaciones del sector	Acceder a zapatos de a la moda Nuevas tendencias Ofrecer lo último de calzados a sus clientes												
En esta promoción de ventas consiste en hacer una oferta limitada en el tiempo para conseguir efectos a corto plazo.	Cupón de descuento Sorteos y concursos Delivery gratis												

20. PRESUPUESTO

Tabla 7.

Presupuesto

PRESUPUESTO PARA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS				
Naturaleza de Gastos	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total S/.
Post para mensajes	Unidades	15	S/ 2.00	S/ 30.00
<i>Banners</i>	Unidades	6	S/ 12.00	S/ 72.00
<i>Fotos a los calzados</i>	Paquete	120	S/ 60.00	S/ 60.00
<i>Influencers</i>	Personas	4	S/ 30.00	S/ 120.00
<i>Gasolina para delivery</i>	Unidad	1	S/ 50.00	S/ 50.00
TOTAL				S/ 332.00

Objetivo 4. Nivel de posicionamiento de la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja, después de la aplicación de las estrategias de marketing digital.

Tabla 8.

Nivel de posicionamiento

Dimensiones	Indicadores	Bajo		Medio		Alto		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Fidelización	Recomendación	0	0%	0	0%	168	100%	168	100%
	Visitas por las redes	0	0%	19	11%	149	89%	168	100%
Innovación	Competitividad	0	0%	2	1%	166	99%	168	100%
	Tecnología	0	0%	2	1%	166	99%	168	100%
Impacto	Ofertas	0	0%	22	13%	146	87%	168	100%
	Calidad en el producto	0	0%	29	17%	139	83%	168	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Tal como se detalla en la tabla 8, tras la aplicación de las estrategias de marketing digital el posicionamiento de la Zapatería Iván E.I.R.L. fue calificado con un nivel alto al 100%, situación que también ha contribuido a mejorar la fidelización de los clientes mediante la aplicación de descuentos y promociones como opciones o mecanismos

estratégicos que captaron la mayor atención respecto a los intereses propios de los clientes potenciales. Del mismo modo, ha producido mejoras significativas en cuanto a la dimensión innovación a un nivel alto por cuanto la empresa ha optado por implementar estrategias innovadoras como la creación de una página store, el uso de medios virtuales como las redes sociales y el trabajo conjunto con personas influencers que se encuentren inmersos en el mundo comercial, con la finalidad de contribuir a la captación célere de clientes y la generación de mayores ingresos económicos a través del incremento de las ventas. Por otra parte, en lo que respecta a la dimensión impacto, los resultados permitieron corroborar que tras la aplicación de las estrategias de marketing digital se ha producido un impacto positivo en la empresa, pues con los cambios producidos en cuanto a las metodologías de ventas el nivel de posicionamiento de la zapatería en el entorno mercantil fue mejorándose significativamente, trayendo consigo resultados óptimos en cuanto al crecimiento económico.

Objetivo general: Determinar de qué manera la implementación de estrategias de marketing digital mejora el posicionamiento de la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja.

Prueba de normalidad

⇒ Si el valor $p > 0.05$, indica que los datos provienen de una distribución normal.

⇒ Si el valor $p < 0.05$, indica que los datos no provienen de una distribución normal.

Tabla 9.

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Diferencia	0.278	168	0.000	0.859	168	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Tal como se detalla en la tabla 9, los resultados obtenidos tras el cálculo de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para muestras superiores

a 50, se evidenció que los datos analizados no provienen de una distribución normal, por tal motivo con el fin de contrastar la hipótesis general fue necesario recurrir al uso de la prueba de rangos con signos de Wilcoxon.

Contrastación de la hipótesis general

Hi: La implementación de estrategias de marketing digital logra mejorar de manera significativa el posicionamiento de la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja.

Ho: La implementación de estrategias de marketing digital no logra mejorar de manera significativa el posicionamiento de la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja.

Tabla 10.

Rangos de Wilcoxon

		N	Rango promedio	Suma de rangos
Posicionamiento después - Posicionamiento antes	Rangos negativos	2 ^a	3.50	7.00
	Rangos positivos	164 ^b	84.48	13854.00
	Empates	2 ^c		
	Total	168		

a. Posicionamiento después < Posicionamiento antes

b. Posicionamiento después > Posicionamiento antes

c. Posicionamiento después = Posicionamiento antes

Interpretación:

En función a lo observado en la tabla 10, se confirma que antes de la aplicación de estrategias de marketing digital en la Zapatería Iván E.I.R.L. los clientes calificaron al nivel de posicionamiento como bajo, mientras que después de la aplicación de dichas estrategias los clientes calificaron al nivel de posicionamiento como alto.

Tabla 11.*Estadísticos de la prueba de rangos de Wilcoxon*

Parámetros	Estadísticos de prueba ^a
	Posicionamiento después - Posicionamiento antes
Z	-11.220 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	0.000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

Interpretación: Tal como se refleja en la tabla 11, los resultados estadísticos revelaron que el p-valor fue menor a (0.05), pues la prueba de rangos de T Wilcoxon alcanzó un nivel de significancia igual a (0.000), logrando de esta manera confirmar el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna de la investigación, el cual estable que la implementación de estrategias de marketing digital logró mejorar de manera significativa el posicionamiento de la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja.

V. DISCUSIÓN

Tras haber procesado y tabulados cada uno de los datos que fueron recopilados con la aplicación de los instrumentos se procedieron a dar solución a cada uno de los objetivos planteados, logrando con ello obtener los siguientes resultados:

En lo que respecta al primer objetivo específico, los resultados revelaron que el estado actual de la Zapatería Iván E.I.R.L. en lo que compete al marketing digital que vienen empleando es inadecuado desde la percepción del 92% de los clientes que fueron encuestados, situación que se ha generado a consecuencia de las constantes falencias o inconvenientes que presenta la empresa para lograr captar la atención de los clientes en cuanto a la oferta y promoción de sus calzados. Del mismo modo, en lo concerniente a la dimensión flujo se ha evidenciado que el 79% de los clientes lo calificaron como inadecuado, debido a que la zapatería carecía de una adecuada visibilidad y accesibilidad al respectivo establecimiento. En tanto, concerniente a la dimensión funcionalidad, el 80% de los clientes lo calificaron como inadecuada, debido a que la publicidad y el diseño de la marca de la zapatería no era el correcto, ni mucho menos causaba impacto en el interés y la captación de la atención de los clientes.

Por otro lado, respecto a la dimensión feedback, el 55% de los clientes lo calificaron como inadecuado, precisando a partir de ello que la falta de una correcta comunicación y la ausencia de una interactividad dinámica entre los colaboradores o vendedores de la zapatería y los clientes, fueron el factor determinante por el cual las ventas de la empresa no reportaron resultados óptimos con el transcurrir de los periodos. Por último, haciendo referencia a la dimensión fidelización, los resultados revelaron que de forma predominante fue calificado como inadecuado por el 82% de los clientes, puesto que debido a los escasos mecanismos o estrategias de marketing digital la empresa tenía dificultades para poder captar mayor clientes, situación que fue agravándose a causa de la limitada información que tenía la empresa en cuanto a los gustos y necesidades del público objetivo, considerando además que la carencia de propuestas de valor no ha permitido las mejores toma de decisiones por parte de la gerencia de la zapatería.

Al realizar la comparación de los resultados con las de otras investigaciones, se ha encontrado cierta similitud con el estudio realizado por Langan (2019), quien llegó a concluir que la ineficiente aplicación de estrategias de marketing ha ocasionado bajos niveles de ventas, pues pese a contar con un plan de actividades estratégicas de ventas, estas no fueron aplicadas de manera correcta en el transcurrir diario, situación que traído consigo el declive de las ventas, situación que ha provocado la pérdida de clientes y la falta de rotación de sus mercaderías, generando con ello constantes pérdidas económicas y la insuficiencia de liquidez para poder afrontar sus obligaciones con terceros. Por otro lado, los resultados guardan relación opuesta con el estudio realizado por Calero (2020), quien concluyó que la empresa contaba con innovadas estrategias de marketing digital, las mismas que fueron aplicadas de manera correcta durante las operaciones comerciales diarias, situación que ha generado un nivel alto de satisfacción de los clientes, como también el incremento de los niveles de ventas, siendo la estrategia que mayormente predominó el uso de las redes sociales o aplicaciones móviles como medios comerciales o de ventas.

Con respecto al segundo objetivo específico, los resultados revelaron que el estado actual del nivel de posicionamiento de la Zapatería Iván E.I.R.L. desde la percepción del 52% de los clientes fue bajo, pues las constantes falencias e inconvenientes que se venían presentando a causa de la falta de adecuadas estrategias de marketing digital trajeron consigo la disminución en la frecuencia de compras por parte de los clientes, situación que ha provocado a partir de ello la reducción de las ventas con en el transcurrir de los meses. Del mismo se ha evidenciado que, en lo concerniente a la dimensión fidelización el 51% de los clientes lo calificaron con un nivel bajo, revelando con ello ciertos nudos críticos vinculados al flujo del marketing, tales como la falta del uso de canales de atención y dispositivos digitales para concretar las ventas.

Asimismo, concerniente a la dimensión innovación ha quedado demostrado que presenta un nivel bajo según lo referido por el 51% de los clientes, presentando de este modo ciertos nudos críticos vinculados a la funcionalidad y feedback del marketing digital, tales como el uso inadecuado de las herramientas de diseño gráfico en redes

sociales y la carencia de notificaciones en cuanto a respuestas rápidas ante las necesidades de los clientes. Para finalizar, también se ha evidenciado que en lo concerniente a la dimensión impacto el 56% de los clientes lo calificaron con un nivel medio, debido a que desde sus propias percepciones la empresa carecía de la presencia de ofertas o incentivos a través de las redes sociales, como también presentaba ciertas limitaciones en el conocimiento de la calidad de los productos que ofrece la empresa.

En efecto, dichos resultados guardan relación alguna con el estudio realizado por Appel (2019), quien llegó a concluir que debido a que la empresa muchas veces careció de un correcto y eficiente marketing digital, presentó de manera recurrente contingencias que estancaron el avance del éxito empresarial, provocando incluso un bajo nivel en cuanto al posicionamiento de su marca, como también el declive desacelerado de las ventas. Por otro lado, también se ha evidenciado cierta concordancia con lo referido por Calle et al. (2020) quien concluyó que de forma reiterada la empresa ha venido presentando inconvenientes para poder posicionar su marca, asimismo a sufrido el declive de sus ventas a consecuencia de la alta competencia que existe, pues la mayor parte de los clientes encuestados refirieron que dejaron de ser clientes de la empresa a raíz de las constantes acciones de una mala calidad de atención por parte del personal de ventas, considerando además la falta de estrategias promocionales, situación ha provocado que el nivel de posicionamiento de marca sea bajo según lo manifestado por el 58%.

En lo concerniente al tercer objetivo específico, los resultados revelaron que ante la necesidad de mitigar los nudos críticos que afectan el nivel de posicionamiento de la Zapatería Iván E.I.R.L., las cuales fueron originada a consecuencia de un inadecuado uso del marketing digital, se ha considerado fundamental y pertinente diseñar y establecer una plan de actividades estratégicas con la finalidad de que la empresa pueda optimizar sus niveles de ventas y la mayor captación de clientes, logrando a partir de ello la implementación de un plan estratégico de marketing digital que permita mejorar el posicionamiento de la empresa.

Dichos resultados guardan semejanza con el estudio realizado por Calle et al. (2020), quien concluyó que la fidelización de marca, imagen, nivel de eficiencia y posicionamiento en el mercado de la empresas en estudio fue bajo a consecuencia de las escasas estrategias de marketing que emplean, situación por la cual se ha implementado un plan de estrategias de marketing digital con la finalidad de mejorar las técnicas y medios de ventas a través de estrategias promocionales que involucraron descuentos y ofertas temporales, el mismo que permitió que la empresa incrementara sus niveles de ventas y con ello un nivel alto en cuanto al posicionamiento de marca en el mercado.

Para finalizar, se presentan los resultados referente al objetivo general, en el cual se ha confirmado que la implementación de estrategias de marketing digital ha logrado mejorar el posicionamiento de la Zapatería Iván E.I.R.L., puesto que mediante la prueba de rangos con signos de Wilcoxon se evidenció que los clientes calificaron al nivel de posicionamiento como bajo, mientras que después de la aplicación de dichas estrategias los clientes calificaron al nivel de posicionamiento como alto, del mismo modo los resultados estadísticos revelaron que el valor de significancia fue menor a (0.05), pues la prueba T Wilcoxon reveló un p-valor igual a (0.000), logrando de esta manera confirmar el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna de la investigación, el cual establece que la implementación de estrategias de marketing digital logró mejorar de manera significativa el posicionamiento de la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja.

Dichos resultados guardan relación con el estudio presentado por Verma (2018), quien llegó a concluir que la prueba de Wilcoxon alcanzó un nivel de significancia igual a (0.000), confirmando con ello las estrategias de marketing tuvo un efecto significativo y positivo en el posicionamiento de las marcas comerciales que ofrece la empresa en estudio. De igual manera, también se ha confirmado que los resultados guardan cierta similitud con el estudio presentado por Calle et al. (2020), quienes llegaron a concluir que en términos estadísticos se contrastó la existencia de un efecto o influencia positiva de las estrategias de marketing en el posicionamiento de marca de la empresa

en estudio, puesto que prueba de Wilcoxon reveló un nivel de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05, permitiendo con ello contrastar la hipótesis alterna de la investigación, lo cual indica que el marketing digital tiene influencia positiva en el posicionamiento de la marca

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Se determinó que la implementación de estrategias de marketing digital contribuyó en la mejora del posicionamiento de la Zapatería Iván E.I.R.L., puesto que mediante la prueba estadística de rangos T de Wilcoxon alcanzó un nivel de significancia menor a (0.05), es decir, el valor-p fue igual a (0.000), confirmando con ello el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna de la investigación.
- 6.2. El estado actual del marketing digital en la Zapatería Iván E.I.R.L., según la percepción del 92% de los clientes es inadecuado debido a los reincidentes nudos críticos presentados. Además, se confirmó que respecto a la dimensión flujo predominó una calificación inadecuada según el 79% de los clientes, así también el 80% de los clientes calificó a la dimensión funcionalidad como inadecuado, del mismo modo en lo concerniente a la dimensión feedback fue calificado como inadecuada según el 55% de los clientes, en cambio la dimensión fidelización fue calificada como inadecuado por el 82% de los clientes.
- 6.3. Se determinó que el posicionamiento de la Zapatería Iván E.I.R.L. fue calificado por el 52% de los clientes encuestados con un nivel bajo, pues las falencias presentadas a causa de las inadecuadas estrategias de marketing en la empresa provocaron la reducción del nivel de ventas, perdiendo con ello protagonismo y reconocimiento en el mercado, situación por la cual se evidenció que la dimensión fidelización, innovación e impacto fueron calificados con un nivel bajo.
- 6.4. En función a las falencias que se presentaron en la Zapatería Iván E.I.R.L. debido a la inexistencia de adecuadas estrategias de marketing digital, fue pertinente y fundamental implementar un plan estratégico de marketing digital con la finalidad de mejorar el posicionamiento, teniendo como resultado su total eficiencia puesto que se confirmó resultados positivos en cuanto a la mejorar de los mecanismos de comercialización, generando con ello un efecto positivo en el posicionamiento de la marca y el incremento del nivel de ventas.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Al gerente general de la zapatería Iván E.I.R.L, a fin de optimizar el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización como dimensiones del marketing digital, se sugiere aplicar las estrategias establecidas en la propuesta o plan de marketing digital ejecutado en la investigación con la finalidad de mitigar las falencias presentadas en el desarrollo comercial.
- 7.2. En lo que respecta a la visibilidad, accesibilidad y usabilidad como dimensiones del marketing digital, se recomienda al administrador de la zapatería Iván E.I.R.L, capacitar a cada uno de los colaboradores del área de ventas sobre las nuevas estrategias de marketing digital implementadas con el fin de que los mismos cuenten con suficiente conocimiento el cual les permita dar una correcta afirmación de los calzados que ofrece la empresa como también mejorar la calidad de atención.
- 7.3. Para mejorar la visibilidad y accesibilidad de las actividades de marketing digital, se sugiere al gerente general de la zapatería Iván E.I.R.L, se recomienda llevar un control permanente de los resultados que se obtengan tras la aplicación de las nuevas estrategias de marketing digital, con la finalidad de que a partir de ello pueda tomar decisiones asertivas que conduzcan al éxito empresarial a través del acrecentamiento de sus niveles de ventas.
- 7.4. En lo que respecta a los indicadores de usabilidad y diseño gráfico se recomienda al gerente general de la zapatería Iván E.I.R.L, fomentar el control de las acciones determinadas en el plan, esto a fin de mejorar la apariencia y la continuidad en el uso de la misma.
- 7.5. En cuanto a los indicadores de comunicación e interactividad, cuyos resultados fueron bajos, se recomienda a los colaboradores considerar la aplicación del plan de estrategias de marketing digital efectuado en la investigación, con la finalidad

de mejorar sus mecanismos o medios comerciales para ofertar sus productos o marcas logrando con ello alcanzar un mayor nivel de posicionamiento en el mercado.

- 7.6. En lo que respecta a los indicadores de información y propuesta de valor se sugiere al gerente general de la empresa, considerar datos relevantes de la empresa, esto permitirá captar la atención de los consumidores y fortificar las visitas que tendrán resultados positivos en el desarrollo de la empresa.
- 7.7. A futuros investigadores, es preciso recomendar que tomen en consideración la información y cada uno de los resultados alcanzados en la investigación, toda vez que no logren encontrar evidencias actuales sobre la realidad situacional de los problemas que vienen presentando las empresas de la región, provincia y departamento de San Martín en relación con las variables en estudio.
- 7.8. Para mejorar el nivel de posicionamiento se sugiere a los colaboradores de la zapatería Iván E.I.R.L, aplicar los cronogramas y documentos de gestión que fortalecerá su efectividad, así también desarrollar constantes evaluaciones para identificar los nudos críticos que suelen tener una incidencia negativa en la empresa.

REFERENCIAS

- Al-Adwan, A., & Kokash, H. (2019). The Driving Forces of Facebook Social Commerce. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 15-32. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200103>
- Alnsour, M. (2019). *The Influence of Customers Social Media Brand Community Engagement on Restaurants Visit Intentions: Journal of International Food & Agribusiness Marketing: Vol 32, No 1.* <https://doi.org/10.1080/08974438.2019.1599751>
- Arteaga, A., & De La Rosa Salazar, D. (2019). Análisis de marketing en las tiendas y superetes de la ciudad de San Juan de Pasto. *Tendencias*, 20(2), 93–115. <https://doi.org/10.22267/RTEND.192002.124>
- Adigüzel, S. (2020). Market and brand positioning and sustainability strategies in international marketing. *International Journal of Scientific Research and Management*, 8(09), 09–24. <https://doi.org/10.18535/IJSRM>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arellano, J., Rubio, S., & Lares, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 6(12), 100-106. <https://www.riti.es/ojs2018/inicio/index.php/riti/article/view/108>
- Bahcecik, Y., Akay, S., & Akdemir, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513-522. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083>
- Ballesteros, L.; Silva, F., Mena, D. y Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Digital Publisher*. 4 (51), 108-122. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7144035.pdf>
- Calero, J. (2020). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo* [Universidad Continental].

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7699/2/IV_FIN_103_TE_Calero_Leon_2020.pdf

- Calle-Calderón, K., Erazo-Álvarez, J., & Narváez-Zurita, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339–369. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 45, 33-60. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003
- Cousillas-Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, 22, 209-227. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Eze, S. C., Chinedu-Eze, V. C. A., Okike, C. K., & Bello, A. O. (2020). Critical factors influencing the adoption of digital marketing devices by service-oriented micro-businesses in Nigeria: A thematic analysis approach. *Humanities and Social Sciences Communications* 2020 7:1, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00580-1>
- Gutiérrez-Leefmans, C., & Nava-Rogel, R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82346016004>
- Huanila, J., Inoñan, M., Quiroz, P., & Zegarra, M. (2020). Marketing digital un instrumento de mejora continua [Universidad César Vallejo]. *In Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57874>

- Indriani, F.; Simatupang, R. & Soesanto, H. (2021). Brand Positioning and Repurchase Intention: The Effect of Attitude Toward Green Brand. *Koreascience*, 8 (4), 491-499. <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202109554061419.pdf>
- Jerez, G. & Alves, D. (2020). Assessment of gps/lonass point positioning in brazilian regions with distinct Ionospheric Behavior. *Boletim de Ciências Geodésicas*. 26 (2), 1-24. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=393963478006>
- Ke, T.; Shing, J. y Yu, J. (2020). A Theory of Brand Positioning: Product-Portfolio View. 2 (5), 1-37. http://spinup-000d1a-wp-offload-media.s3.amazonaws.com/faculty/wpcontent/uploads/sites/32/2020/12/Brand_Positioning-2.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. Editorial Almuzara. https://books.google.com.pe/books?id=ZIP9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+4.0+philip+kotler&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi7k_vy2c3wAhUVIbkGHYfIDq4Q6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=marketing%204.0%20philip%20kotler&f=false
- Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019). The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 32-46. <https://doi.org/10.1177/0273475318823849>
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty. *SCIÉNDO*, 21(2), 157-163. https://www.researchgate.net/publication/328299016_Social_networks_as_a_tool_for_relationship_marketing_and_customer_loyalty
- Mardones, C., & Garate, C. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y Administración*, 61(2), 243-265. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215001291>
- Marqués, J., Reis, L. & Serio, L. (2017). Planning technological businesses: A study of market positioning and the value chain (Artículo científico). *Revista de Administração Mackenzie*. 18 (3), 70-116. <https://www.redalyc.org/pdf/1954/195451957004.pdf>

- Meléndez, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV(27). <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>
- Nascimento F., Flores, L. & Limberger, P. (2019). Restaurant positioning based on online travel reviews (OTRS). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. 13 (2), 1-15. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504160351001>
- Parrales, E., & Zambrano, L. (2017). Posicionamiento SEO mediante la optimización de sitios web para el marketing digital. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 1(1), 6-9. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol1iss1.2017pp14-25>
- Payne, B. (2017). Brand Positioning and its Usefulness for Brand Management: the Case of Apple. *Newcastle Business School Student Journal*, 1 (1), 51-57. <https://novaajs.newcastle.edu.au/uonsbj/index.php/uonsbj/article/viewFile/10/73>
- Perdigón, R., & Viltres, H. (2021). SOCIAL MEDIA MARKETING EN EMPRESAS AGRÍCOLAS CUBANAS. *Tendencias*, 22(1), 163-179. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.159>
- Saqib, N. (2020). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141–169. <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
- Shafiee, M., Gheidi, S., Sarikhani, M., & Asadollah, H. (2020). Proposing a new framework for personal brand positioning. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 45–54. <https://doi.org/10.1016/J.IEDEEN.2019.12.002>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&pg=PT14&dq=4F+del+Marketing+Digital&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwi9mLrhusfwAhWBK7kGHQEmAiYQ6wEwAHoECAMQAQ#v=onepage&q=4F%20del%20Marketing%20Digital&f=false>
- Silva, E. (2017). Identity, positioning, brand image and brand equity comparison: A vision about quality in brand management. *Independent Journal of Management*

& *Production*, 8, (1), 1246-1263.

<https://www.redalyc.org/pdf/4495/449553639006.pdf>

Tonelli, M., Pereira, J., Cepellos, V. & Lins, J. (2020). Ageing in organizations A view of HR professionals on the positioning of mature managers and adoption of age management practices. *RAUSP Management Journal*, 55 (2), 127-142.

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5538/553863219002/553863219002.pdf>

Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8, 321-339.

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505

ANEXOS

Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing Digital	El padre del marketing, Philip Kotler, define al marketing como una filosofía, alineado con el logro de las metas de la organización, es dependiente de conocer las necesidades y los anhelos de los mercados meta, para que de esta forma se pueda dar la satisfacción que se desea brindar siendo mejores que la competencia. (Kotler et al., 2018).	El análisis del marketing digital se dimensiona en: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización; las cuales será evaluado mediante la técnica encuesta y utilizará como instrumento un cuestionario con escala ordinal.	Flujo	Visibilidad Accesibilidad	1	Ordinal
					2	
			Funcionalidad	Usabilidad Diseño Grafico	3	
					4	
			Feedback	Comunicación Interactividad	5	
					6	
			Fidelización	Información Propuesta de Valor	7	
					8	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Posicionamiento	El posicionamiento es organizar que un producto ocupe una posición clara, precisa y que se distinga a la competencia, es decir, se debe diferenciar en los productos de las marcas competidoras para acaparar la mayor ventaja en sus mercados objetivo. (Kotler, 2018).	El análisis del posicionamiento se dimensiona en: fidelización, innovación, impacto, las cuales será evaluado mediante la técnica encuesta y utilizará como instrumento un cuestionario con escala ordinal.	Fidelización	Recomendación Visitas por las redes	1	Ordinal
					2	
			Innovación	Competitividad Tecnología	3	
					4	
			Impacto	Ofertas Calidad en el producto	5	
					6	

Fuente: Elaboración propia.

Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnicas e instrumentos											
<p>Problema general ¿De qué manera la implementación de estrategias de marketing digital mejora el posicionamiento de la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es el estado actual del Marketing digital de la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja – 2021? - ¿Cuál es el estado actual del nivel de posicionamiento de la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja – 2021? - ¿Cómo es la propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja?. 	<p>Objetivo general Determinar de qué manera la implementación de estrategias de marketing digital mejora el posicionamiento de la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar el estado actual del Marketing digital de la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja – 2021. - Identificar el estado actual del nivel de posicionamiento de la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja – 2021. - Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja. 	<p>Hipótesis general Hi: La implementación de estrategias de marketing digital mejorará de manera significativa el posicionamiento de la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja. Ho: La implementación de estrategias de marketing digital no mejorará de manera significativa el posicionamiento de la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionario</p>											
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones												
<p>G: 01----- X-----02 Diseño preexperimental de tipo aplicada.</p> <p>Donde: G: Clientes de la Zapatería Iván O1: Pre – test antes de aplicar las estrategias de marketing digital X: Estrategias de Marketing Digital O2: Post – test después de aplicar las estrategias de marketing digital</p>	<p>Población 300 clientes de la Zapatería Iván E.I.R.L., en la ciudad de Rioja – San Martín.</p> <p>Muestra La muestra estuvo conformada por 168 clientes que realizan sus compras en la Zapatería Iván E.I.R.L. – Rioja.</p>	<table border="1" style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Variables</th> <th style="width: 50%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Marketing digital</td> <td style="text-align: center;">Flujo</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Funcionalidad</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Feedback</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Fidelización</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Posicionamiento</td> <td style="text-align: center;">Fidelización</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Innovación</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Impacto</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Marketing digital	Flujo	Funcionalidad	Feedback	Fidelización	Posicionamiento	Fidelización	Innovación	Impacto
Variables	Dimensiones													
Marketing digital	Flujo													
	Funcionalidad													
	Feedback													
	Fidelización													
Posicionamiento	Fidelización													
	Innovación													
	Impacto													

Fuente: Elaboración propia.

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Marketing Digital

Introducción:

El presente instrumento tiene como finalidad de conocer y explicar cómo se ejecuta las estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja – 2021

Instrucción:

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para Usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Asimismo, debe marcar con un aspa la alternativa elegida.

Asimismo, no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”. Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo con su contextualización.

Las respuestas son totalmente anónimas y se guardará confidencialidad.

Datos demográficos:

Edad:

Genero:

Estado Civil:

Grado de educación:

Escala de conversión	
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

N°	Preguntas	N	CN	A	CS	S
		1	2	3	4	5
Flujo						
1	Usted interactúa con los canales de atención digitales (página de Facebook, YouTube) para obtener información de los productos de la Zapatería Iván E.I.R.L.					

2	Utiliza dispositivos digitales (celular, laptop, computadora, Tablet) para acceder a la información de los productos de la Zapatería Iván E.I.R.L.					
Funcionalidad						
3	Usted se mantiene informado sobre las nuevas tendencias que la lanza la empresa.					
4	Usted comprende las herramientas del diseño gráfico sobre las redes sociales de la Zapatería Iván E.I.R.L.					
Feedback						
5	Cuando usted ingresa a las redes sociales de la empresa, le llega alguna notificación de respuesta rápida.					
6	La redes sociales de la empresa producen emociones positivas hacia los clientes.					
Fidelización						
7	Al momento que usted quiere adquirir un producto ya sea de manera física o virtual, le brindan la información requerida.					
8	Usted logra acceder al condigo QR que le brinda la empresa.					

Cuestionario: Posicionamiento

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../...2021.....

Introducción:

El presente instrumento tiene como finalidad de conocer y explicar cómo se ejecuta las estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja – 2021

Instrucción:

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para Usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Asimismo, debe marcar con un aspa la alternativa elegida.

Asimismo, no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”. Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo con su contextualización.

Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad y marque todos los ítems.

Datos demográficos:

Edad:

Genero:

Estado civil:

Grado de educación:

Escala de conversión	
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

N°	Preguntas	N	CN	A	CS	S
		1	2	3	4	5
	Fidelización					
1	Usted recomienda la empresa a sus familiares y amigos.					
2	Usted navega constantemente por las redes sociales de la zapatería Iván para mantenerse informado de los nuevos diseños.					
	Innovación					
3	Usted considera que las redes sociales de la empresa sirvan para incrementar las ventas.					
4	Usted piensa que la empresa debería estar informado a las nuevas tecnologías que cada día se está actualizando					
	Impacto					
5	Usted está al pendiente de las ofertas que brinda la empresa a través de sus redes sociales					
6	Usted puede observar e identificar bien la calidad del producto a través de las redes sociales de la empresa					

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Castillo Salazar, Regner Nicolás
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo - JIFYD Especialidad
 : Magister en Gestión Pública y Gobernabilidad
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Marketing Digital
 Autor (s) del instrumento (s): Fasanando Pérez, Álvaro David y Tuesta Pérez, Adela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, Marketing digital en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Digital					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Marketing Digital de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Marketing Digital				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Digital				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		46				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

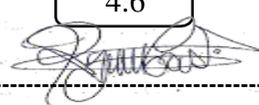
a. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD;** El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.6

Buena

Moyobamba, de abril de 2021


Dr. Regner Nicolás Castillo Salazar
Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
CLAD: 09750

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA III. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Castillo Salazar, Regner Nicolás
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo - JIFYD Especialidad
 : Magister en Gestión Pública y Gobernabilidad
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Marketing Digital
 Autor (s) del instrumento (s): Fasanando Pérez, Álvaro David y Tuesta Pérez, Adela

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, Posicionamiento en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Posicionamiento de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Posicionamiento.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		46				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

a. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD;** El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.6

Buena

Moyobamba, de abril de
2021

 Dr. Regner Nicolás Castillo Salazar
 Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
 CLAD: 09750



Zapatería Iván

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Moyobamba, 24 de mayo del 2021

Dr. Regner Nicolás Castillo Salazar
Doctor académico en la Escuela de Administración
Universidad Cesar Vallejo
Presente.-

Carta N° 001-A-2021- de fecha 24-05-2021

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que los investigadores Fasanando Pérez Álvaro David y Tuesta Pérez Adela, estudiantes de la escuela profesional de Administración, de la institución Universitaria que usted representa, ha sido admitido para realizar la tesis de **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA ZAPATERÍA IVÁN E.I.R.L. RIOJA – 2021”** para obtener el grado de Licenciado en Administración en nuestra institución, teniendo como fecha de inicio 15 de Abril del 2021 y con la fecha de culminación 25 de Diciembre del 2021, en el área de marketing de la empresa.

Atentamente,



Tablero de mandos de ejercicios

> Turnitin ?

Titulo del trabajo	Cargado	Nota	Similitud
<u>INFORME DE TESIS PARA TURNITING.docx</u>	08 Dic 2021 10:54 -05	--	 23%   

MARKETING DIGITAL													
CLIENTES	EDAD	GÉNERO	ESTADO CIVIL	GRADO DE EDUCACIÓN	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
Cliente1	24	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Cliente2	24	1	1	3	2	4	3	5	4	5	3	1	27
Cliente3	18	1	1	3	3	3	5	4	4	5	5	5	34
Cliente4	23	1	1	2	5	3	5	1	4	2	3	1	24
Cliente5	24	1	1	3	3	1	1	1	1	3	3	3	16
Cliente6	24	1	1	3	4	4	4	3	5	4	4	5	33
Cliente7	21	1	1	3	5	5	5	3	4	4	4	3	33
Cliente8	24	1	1	3	1	1	1	1	1	1	4	3	13
Cliente9	20	1	1	3	4	4	4	4	3	3	3	3	28
Cliente10	24	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Cliente11	25	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Cliente12	19	1	1	3	1	1	1	1	1	4	5	1	15
Cliente13	24	1	1	3	1	2	2	2	1	3	2	3	16
Cliente14	21	2	1	3	2	3	2	4	3	3	4	3	24
Cliente15	21	1	1	3	4	4	4	4	4	5	4	3	32
Cliente16	21	2	1	3	4	4	4	4	4	5	5	3	33
Cliente17	21	1	1	3	3	3	2	3	1	2	2	1	17
Cliente18	30	1	1	3	3	5	5	4	4	5	5	3	34
Cliente19	24	2	1	3	2	3	2	2	3	2	3	2	19
Cliente20	30	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	13
Cliente21	18	1	1	3	2	2	3	1	2	3	2	1	16
Cliente22	25	2	1	3	2	2	2	3	2	3	1	2	17
Cliente23	40	2	4	2	1	1	1	1	1	2	2	1	10
Cliente24	23	1	1	3	2	1	3	2	2	3	1	2	16
Cliente25	34	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	16

Cliente26	22	1	1	3	2	2	2	2	3	2	1	2	16
Cliente27	28	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	3	14
Cliente28	29	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	10
Cliente29	20	2	1	2	1	1	1	2	1	3	2	1	12
Cliente30	25	1	1	2	2	1	1	1	1	3	2	1	12
Cliente31	28	2	2	3	1	1	1	1	1	3	1	1	10
Cliente32	24	2	1	3	1	1	1	1	1	3	2	1	11
Cliente33	24	1	1	3	1	1	1	1	1	3	3	1	12
Cliente34	18	2	1	2	1	1	1	1	1	3	2	1	11
Cliente35	26	1	1	2	2	1	1	1	1	3	1	1	11
Cliente36	25	2	1	3	1	1	1	1	1	4	1	1	11
Cliente37	15	1	1	2	1	1	1	1	1	5	1	1	12
Cliente38	40	2	2	3	1	1	1	1	1	4	2	1	12
Cliente39	35	2	2	2	1	1	1	1	1	5	1	1	12
Cliente40	27	2	1	3	1	1	1	1	1	5	1	1	12
Cliente41	30	2	1	3	1	1	1	1	1	4	1	1	11
Cliente42	29	1	1	3	1	1	1	1	1	5	1	1	12
Cliente43	23	1	1	2	1	1	1	1	1	5	1	1	12
Cliente44	27	2	2	2	1	1	1	1	1	4	2	1	12
Cliente45	45	1	4	3	1	1	1	1	1	3	1	1	10
Cliente46	15	2	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	10
Cliente47	25	2	1	3	1	1	1	1	1	4	1	1	11
Cliente48	21	1	1	3	1	1	1	1	1	5	1	1	12
Cliente49	35	1	2	2	1	1	1	1	1	4	1	1	11
Cliente50	40	2	2	3	1	1	1	1	1	5	1	1	12
Cliente51	32	1	2	2	1	1	1	1	1	5	1	1	12
Cliente52	21	1	1	2	1	1	1	1	2	3	1	1	11
Cliente53	29	2	1	2	1	1	1	1	1	4	1	1	11
Cliente54	25	1	2	3	1	1	1	1	1	5	1	1	12
Cliente55	46	2	4	3	1	1	1	1	1	3	1	1	10
Cliente56	20	1	1	2	1	1	1	1	1	5	4	4	18
Cliente57	33	2	2	3	1	1	1	1	1	3	1	1	10

Cliente58	38	1	4	3	1	1	1	1	1	4	1	1	11
Cliente59	18	1	1	3	1	1	1	1	1	5	1	1	12
Cliente60	20	2	1	2	1	1	1	1	1	4	1	1	11
Cliente61	24	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	9
Cliente62	27	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Cliente63	21	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Cliente64	31	2	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	10
Cliente65	21	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	23
Cliente66	19	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16
Cliente67	55	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Cliente68	32	2	2	3	1	1	3	1	3	3	2	1	15
Cliente69	24	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Cliente70	36	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Cliente71	18	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Cliente72	20	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Cliente73	22	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Cliente74	28	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Cliente75	40	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Cliente76	55	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Cliente77	47	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Cliente78	34	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Cliente79	32	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Cliente80	47	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Cliente81	43	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Cliente82	34	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Cliente83	23	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Cliente84	23	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Cliente85	22	2	2	3	2	2	1	1	1	3	2	1	13
Cliente86	32	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	9
Cliente87	26	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	10
Cliente88	20	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Cliente89	40	1	2	3	2	1	2	2	2	3	2	1	15
Cliente90	30	1	2	3	2	1	2	1	1	2	1	1	11
Cliente91	27	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	11

Cliente92	47	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	10
Cliente93	22	1	1	3	1	2	1	2	2	1	2	1	12
Cliente94	25	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1	13
Cliente95	45	2	4	2	1	1	2	1	1	2	1	1	10
Cliente96	25	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	11
Cliente97	18	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	12
Cliente98	34	2	2	2	1	2	1	3	3	2	2	1	15
Cliente99	35	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	10
Cliente100	23	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	9
Cliente101	35	1	1	3	1	1	2	1	2	1	2	1	11
Cliente102	42	2	1	3	1	2	1	1	2	1	2	1	11
Cliente103	28	2	2	2	3	3	2	3	1	1	1	1	15
Cliente104	30	1	2	3	1	2	1	2	1	3	3	1	14
Cliente105	18	2	1	2	2	1	1	2	1	2	4	1	14
Cliente106	32	1	1	2	2	1	1	2	1	2	3	1	13
Cliente107	22	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	10
Cliente108	28	2	1	3	1	1	2	2	1	2	1	1	11
Cliente109	33	2	1	3	1	2	1	1	2	1	1	2	11
Cliente110	36	1	2	3	1	2	2	1	2	1	2	1	12
Cliente111	29	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	15
Cliente112	28	2	2	3	2	1	2	2	1	3	2	1	14
Cliente113	40	1	4	3	1	2	1	2	1	2	1	1	11
Cliente114	50	2	4	3	2	1	2	1	2	3	1	2	14
Cliente115	32	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	11
Cliente116	34	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	10
Cliente117	18	2	1	2	2	1	2	1	1	3	1	1	12
Cliente118	25	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	9
Cliente119	33	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	12
Cliente120	36	2	1	3	2	1	1	2	1	1	2	1	11
Cliente121	27	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	12
Cliente122	23	1	1	3	3	2	1	2	1	1	2	1	13
Cliente123	45	2	4	2	2	1	2	1	2	1	2	1	12
Cliente124	35	2	1	3	2	1	2	1	1	2	2	1	12
Cliente125	47	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	12

Cliente126	32	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	12
Cliente127	32	2	1	3	2	2	1	2	1	2	1	2	13
Cliente128	24	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	9
Cliente129	20	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	11
Cliente130	25	1	1	3	2	2	2	1	1	2	1	1	12
Cliente131	27	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	12
Cliente132	24	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	11
Cliente133	28	2	1	3	2	1	1	2	1	1	1	1	10
Cliente134	30	1	2	3	1	1	1	2	1	3	2	1	12
Cliente135	48	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	14
Cliente136	34	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	12
Cliente137	21	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	12
Cliente138	28	1	2	3	2	2	1	1	2	2	3	1	14
Cliente139	33	1	2	2	2	1	2	1	2	1	3	1	13
Cliente140	45	1	2	3	1	1	2	1	1	1	1	1	9
Cliente141	33	2	2	3	2	2	2	2	1	3	2	1	15
Cliente142	25	1	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	10
Cliente143	29	2	1	3	1	2	1	1	1	2	1	1	10
Cliente144	21	1	1	2	1	2	2	1	1	3	1	1	12
Cliente145	33	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	12
Cliente146	37	2	1	2	2	2	2	1	2	3	1	1	14
Cliente147	34	2	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	9
Cliente148	34	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	13
Cliente149	30	1	1	3	2	1	2	3	3	3	2	1	17
Cliente150	38	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	12
Cliente151	19	2	2	3	1	2	1	1	1	1	2	2	11
Cliente152	46	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	11
Cliente153	32	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	10
Cliente154	50	1	4	2	2	1	1	2	2	1	1	1	11
Cliente155	24	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	9
Cliente156	22	1	2	3	1	1	1	2	1	1	1	2	10
Cliente157	28	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	12
Cliente158	37	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	10
Cliente159	28	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	13

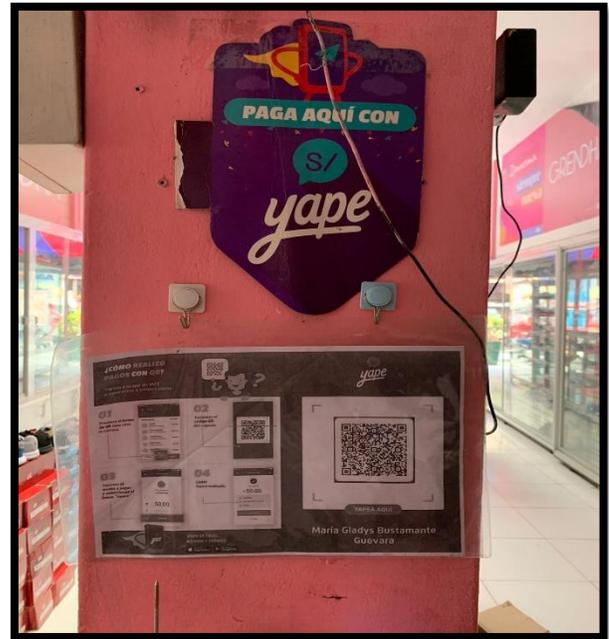
Cliente160	37	2	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	10
Cliente161	24	1	2	3	1	1	2	1	1	2	2	1	11
Cliente162	36	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	11
Cliente163	22	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	11
Cliente164	34	2	2	3	2	1	2	1	1	1	1	2	11
Cliente165	28	2	1	3	2	1	2	1	2	1	2	1	12
Cliente166	26	2	1	3	2	1	1	1	2	1	1	2	11
Cliente167	24	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	10
Cliente168	22	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	10

Fachada de Zapatería Ivan





Parte interna del local



Opciones pago



Parte interna del local



Dueña de la Zapatería Ivan



Encuesta a los clientes