

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO**  
**BENEDICTO XVI**  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN



Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Ciencias de la  
Comunicación

**MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE  
RUTHMIR CALZADO EN TIEMPOS DE PANDEMIA, TRUJILLO  
2020-II**

**AUTOR(A)**

Br. Claudia Janeth Agreda Casanova

**ASESOR(A)**

Mg. César Alberto Pinillos Bocanegra  
0009-0002-6854-9449

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Información, Comunicación Y Cultura

**TRUJILLO-PERÚ**

2022

## YBYY

### INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1

[repositorio.ug.edu.ec](http://repositorio.ug.edu.ec)

Fuente de Internet

4%

2

[repositorio.ucv.edu.pe](http://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

3

[biblioteca.uteg.edu.ec](http://biblioteca.uteg.edu.ec)

Fuente de Internet

1%

4

[repositorio.upao.edu.pe](http://repositorio.upao.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

5

[hdl.handle.net](http://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

1%

6

[dspace.unitru.edu.pe](http://dspace.unitru.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

7

Fernández Reyes Iocelin. "E-marketing para la promoción de la artesanía en Tlaxcala", TESIUNAM, 2017

Publicación

<1%

8

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

<1%

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Excmo. Mons. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, O.F.M.

Arzobispo Metropolitano de Trujillo

Fundador y Gran Canciller de la

Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Rector de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dra. Silvia Ana Valverde Zavaleta

Vicerrectora Académica

Dra. Carmen Consuelo Díaz Vásquez

Decana de la Facultad de Humanidades

Dr. Carlos Alfredo Cerna Muñoz

Director del Instituto de Investigación

Dr. Alfredo Rubén Saavedra Rodríguez

Director de la Escuela de Posgrado

Mg. Andrés Cruzado Albarrán

Secretario General

## PÁGINA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR

Yo, **César Alberto Pinillos Bocanegra**, con DNI 18113618 en calidad de asesora del trabajo de investigación “**Marketing digital y la satisfacción del cliente de Ruthmir Calzado en tiempos de pandemia 2020-II**”, elaborado por la alumna, **Claudia Janeth Agreda Casanova**, estimo que este informe de investigación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y responde a las normas de presentación del trabajo de investigación, establecidas en el reglamento de la Licenciatura de la facultad de humanidades de la escuela pregrado Universidad Católica Benedicto XVI.



---

César Alberto Pinillos Bocanegra

## DEDICATORIA

*A mi padre, Manuel Agreda, mi ejemplo a seguir profesionalmente y como papá, el mejor por siempre enseñarme y aconsejarme para enfrentar los diferentes obstáculos de la vida.*

*A mi madre, Rosenda Casanova, por su inmenso amor y respaldo que me brinda en todo momento.*

*A mis hermanas Diana y Martha, consideradas mis mejores amigas desde que nací, siento gratitud por su sinceridad y por acompañarme en cada etapa de mi vida.*

## AGRADECIMIENTOS

*A Dios, por escucharme en cada oración, por darme salud y fortalecer mis conocimientos para culminar esta investigación.*

*A mi familia, por ser el motivo primordial en todas mis metas y por el apoyo infinito que me brindan.*

*A mis asesores, César Alberto Pinillos y Johnny Jordy López, que con sus experiencias y conocimientos me orientaron en el proceso de esta investigación.*

*A Ruth Rebeca Méndez Moreno, Jefa del área de Marketing de la empresa Ruthmir Calzado, por abrirme las puertas para realizar esta investigación.*

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, **Claudia Janeth Agreda Casanova** con DNI 70335016 egresada del Programa de Estudios de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, doy fe que he seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Universidad Católica de Trujillo, Facultad de Humanidades, para la elaboración y sustentación del trabajo de investigación titulado: **“Marketing digital y la satisfacción del cliente de Ruthmir Calzado en tiempos de pandemia Trujillo , 2020-II”**, el cual consta de un total de **103 páginas**, en las que se incluye: realidad problemática, marco teórico, conclusiones y referencias bibliográficas, etc.

Dejamos constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaro bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento, corresponde a nuestra autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación.

Asimismo, garantizamos que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo un mínimo porcentaje de omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, lo cual es de nuestra entera responsabilidad. Se declara también que el porcentaje de similitud o coincidencia es de **8%**, el cual es aceptado por la Universidad Católica de Trujillo.

*El Autor*



---

Agreda Casanova Claudia Janeth

DNI 70335016

## **LOCALIDAD**

Agreda Casanova Claudia Janeth  
Mz. B45 Lt.15 Manuel Arévalo, 2da Etapa.  
La Esperanza, Trujillo, La Libertad



## TABLA DE CONTENIDOS

<b>PORTADA</b> .....	i
<b>PÁGINAS PRELIMINARERS</b> .....	ii
<b>AUTORIDADES UNIVERSITARIAS</b> .....	iii
<b>PÁGINA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR</b> .....	iv
<b>DEDICATORIA</b> .....	v
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	vi
<b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD</b> .....	vii
<b>LOCALIDAD</b> .....	viii
<b>TABLA DE CONTENIDOS</b> .....	ix
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	xi
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	xii
<b>RESUMEN</b> .....	xiii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiv
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	14
<b>1.1 Planteamiento del problema</b> .....	14
<b>1.2 Formulación del problema</b> .....	16
<b>1.3 Formulación de objetivos</b> .....	16
<b>1.3.1 Objetivo general</b> .....	16
<b>1.3.2 Objetivos específicos</b> .....	16
<b>1.4 Justificación de la investigación</b> .....	17
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	18
<b>2.1 Antecedentes de la investigación</b> .....	18
<b>2.2 Bases teóricas científicas</b> .....	25
<b>2.3 Definición de términos básicos</b> .....	35
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b> .....	40
<b>3.1 Tipo de investigación</b> .....	40
<b>3.2 Métodos de investigación</b> .....	40
<b>3.3 Diseño de investigación</b> .....	41
<b>3.4 Población, Muestra y Muestreo</b> .....	42
<b>3.5 Técnicas e instrumentos de recojo de datos</b> .....	43

3.6 Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	44
3.7 Ética investigativa .....	44
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b> .....	45
4.1 Presentación de análisis.....	45
4.2 Análisis y discusión de procedimientos de análisis de la información: .....	67
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS</b> .....	73
<b>CAPÍTULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS, APÉNDICES Y ANEXOS</b> .....	76
Anexo 1: Instrumentos de medición .....	83
Anexo 2: Consentimiento informado .....	85
Anexo 3: Validación y fiabilidad de instrumentos .....	87
Anexo 4: Base de datos.....	100
Anexo 5: Matriz de consistencia .....	104

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: ¿Suele usted informarse de productos en las redes sociales en tiempos de pandemia actual? .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 2: ¿Los precios de los productos ofrecidos por la empresa Ruthmir Calzado le parecen adecuados? .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 3: ¿Adquiere usted productos de Ruthmir Calzado a través de internet? .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 4: ¿La promoción realizada por Ruthmir Calzado a través de internet es efectiva? .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 5: ¿Visita usted con frecuencia las redes sociales de Ruthmir Calzados? .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 6: ¿Considera usted internet como un medio adecuado y efectivo de compra de productos de Ruthmir Calzado? .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 7: ¿Las redes sociales de Facebook e Instagram de Ruthmir Calzado son atractivas y funcionales? .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 8: ¿Considera adecuada la comunicación realizada por WhatsApp? .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 9: ¿Considera usted las redes sociales de Ruthmir Calzado como un medio efectivo de comunicación con el cliente? .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 10: ¿Usted toma en cuenta las sugerencias por parte del vendedor durante su compra? .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 11: ¿Siente usted que al comprar un producto de Ruthmir Calzado se diferencia del resto de clientes, de otras empresas? .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 12: ¿Los empleados de la empresa Ruthmir Calzado tienen conocimiento de los productos que ofertan? .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 13: ¿Los medios de marketing digital que utiliza Ruthmir Calzado le son útiles? .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 14: ¿Los medios de marketing digital utilizados por Ruthmir Calzado le permiten tener acceso a sus productos cuando usted lo necesita? .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 15: ¿El producto adquirido en Ruthmir Calzado cumplió con sus expectativas? .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 16: ¿Siente usted que Ruthmir Calzado lo valora como cliente? .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 17: ¿Considera usted que Ruthmir Calzado es una empresa comprometida con brindarle un buen servicio? .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla 18: ¿Confía en la calidad del producto y servicio de Ruthmir Calzado? .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 19: ¿Cuál es el nivel de satisfacción como cliente de Ruthmir Calzado? .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabla 20: ¿Volvería y recomendaría comprar en Ruthmir Calzados? .....</b>	<b>64</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1: ¿Suele usted informarse de productos en las redes sociales en tiempos de pandemia actual? .....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 2: ¿Los precios de los productos ofrecidos por la empresa Ruthmir Calzado le parecen adecuados? .....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 3: ¿Adquiere usted productos de Ruthmir Calzado a través de internet? .....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 4: ¿La promoción realizada por Ruthmir Calzado a través de internet es efectiva? ...</b>	<b>48</b>
<b>Figura 5: ¿Visita usted con frecuencia las redes sociales de Ruthmir Calzado?.....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 6: ¿Considera usted internet como un medio adecuado y efectivo de compra de productos de Ruthmir Calzado?.....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 7: ¿Las redes sociales de Facebook e Instagram de Ruthmir Calzado son atractivas y funcionales?.....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 8: ¿Considera adecuada la comunicación realizada por WhatsApp? .....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 9: ¿Considera usted las redes sociales de Ruthmir Calzado como un medio efectivo de comunicación con el cliente? .....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 10: ¿Usted toma en cuenta las sugerencias por parte del vendedor durante su compra? .....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 11: ¿Siente usted que al comprar un producto de Ruthmir Calzado se diferencia del resto de clientes, de otras empresas? .....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 12: ¿Los empleados de la empresa Ruthmir Calzado tienen conocimiento de los productos que ofertan? .....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 13: ¿Los medios de marketing digital que utiliza Ruthmir Calzado le son útiles? .....</b>	<b>57</b>
<b>Figura 14: ¿Los medios de marketing digital utilizados por Ruthmir Calzado le permiten tener acceso a sus productos cuando usted lo necesita? .....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 15: ¿El producto adquirido en Ruthmir Calzado cumplió con sus expectativas? .....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 16: ¿Siente usted que Ruthmir Calzado lo valora como cliente?.....</b>	<b>60</b>
<b>Figura 17: ¿Considera usted que Ruthmir Calzado es una empresa comprometida con brindarle un buen servicio? .....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 19: ¿Cuál es el nivel de satisfacción como cliente de Ruthmir Calzado?.....</b>	<b>63</b>
<b>Figura 20: ¿Volvería y recomendaría comprar en Ruthmir Calzado? .....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 21: Análisis estadístico: Marketing digital .....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 22: Análisis estadísticos: Satisfacción de clientes .....</b>	<b>66</b>

## RESUMEN

La presente investigación tiene la finalidad de describir la influencia del Marketing Digital en la satisfacción del cliente de la empresa de Ruthmir calzado en tiempos de pandemia. La metodología que se utilizó se conforma por un diseño no experimental, descriptivo. Esta investigación es no experimental, porque, no se manipula intencionalmente las variables, y es descriptiva, porque, se caracterizan las variables y dimensiones en sus determinadas categorías.

La población activa y continua en la compra mensual de los calzados de Ruthmir, estuvieron conformadas por 100 clientes, quienes están registrados como los clientes más recurrentes en la base de datos 2020. Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta virtual, este instrumento fue titulado como “Marketing Digital y la satisfacción del cliente de Ruthmir calzado en tiempo de pandemia, Trujillo 2020-II”.

El resultado de dicha investigación describe como el Marketing digital influye en la satisfacción de los clientes de Ruthmir calzado en un 100%, en tiempos de pandemia, remplazando la compra en las tiendas físicas a una virtual. funcionan como la mejor forma de satisfacer, por comunicar de manera directa, brindando información a sus clientes y mostrando fácilmente los atributos de sus productos en las redes sociales.

*Palabras clave: Herramientas digitales, Marketing digital, estrategias, satisfacción, cliente, Pandemia.*

## **ABSTRACT**

This research aims to describe the influence of Digital Marketing on customer satisfaction of the Ruthmir footwear company in times of pandemic. The methodology obtained is made up of a non-experimental, descriptive design. This research is not experimental, because the variables are not intentionally manipulated, and it is descriptive, because the variables and dimensions are characterized in their determined categories.

The active and continuous population in the monthly purchase of Ruthmir's footwear was made up of 100 clients, who are registered as the most recurrent clients in the 2020 database. For data collection, the virtual survey was adapted as a technique, this instrument was titled as "Digital Marketing and customer satisfaction of Ruthmir Calzado in times of pandemic, Trujillo 2020-II".

The result of this research describes how digital marketing influences the satisfaction of Ruthmir Calzado customers by 100%, in times of pandemic, replacing the purchase in physical stores to a virtual one. They work as the best way to satisfy, by communicating directly, providing information to their customers and easily showing the attributes of their products on social networks.

*Keywords: Tools, Digital Marketing, strategies, satisfaction, the customer*

## **CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Planteamiento del problema**

Para evitar el aumento de personas infectadas por COVID-19, nuestro país sostuvo como plan de prevención, el aislamiento social, determinado también como cuarentena focalizada a mediados de marzo del año 2020. A consecuencia, muchas empresas de distintos rubros han visto sus ingresos disminuidos, en algunos casos han sido afectados al punto de cerrar sus negocios o tiendas físicas.

Muchas empresas sin tener conocimientos de las redes sociales empezaron a utilizarlas, porque vieron la manera más rápida de seguir comunicándose con los clientes; si bien, esto ya era una realidad, con esta situación se vieron obligados a cambiar la manera de acercarse al cliente, lo que hizo que el incremento del consumo digital sea más evidente. A las redes sociales se le dio un uso distinto al que antes estábamos acostumbrados a darle, porque era la forma de entretenerse, evitar el estrés, conversar con nuestros amigos, etc. A lo que ahora se le ha incrementado el comprar y vender por este medio y con la ayuda del delivery llegar a las casas evitando contagios de esta enfermedad. Todo este proceso se puede hacer por la computadora y/o el celular mediante las aplicaciones.

Por lo tanto, en la actualidad las empresas que no saben posicionarse en este mundo digital y no saben direccionar bien sus productos con una buena promoción de su marca y precio, tienen como consecuencia bajas ventas en el mercado, en algunos casos los obligan a desaparecer, es por eso que nace la necesidad de saber vender por redes, con herramientas de alcance y recursos del Marketing digital.

En el contexto internacional según la Agencia digital, Símbolo, (2021) “El marketing digital en Colombia ha crecido exponencialmente en los últimos años, gracias a la creación de estrategias exitosas para que una marca crezca en el mundo web. Realizando actividades, dependiendo de las necesidades de la marca. Siendo mejor tener presencia en pocas cosas

que estén bien hechas, a tener muchas acciones realizadas a medias. Los colombianos entre los 16 y 64 años, en promedio pasan 10 horas por día en internet. Usando con frecuencia las Apps; WhatsApp, Facebook, Instagram, Facebook Messenger y Bancolombia App personas.”

Figuroa, S. (2015) “En México el Marketing digital constituye todos los procesos de la mercadotecnia tradicional, pero en un soporte virtual, por lo que es necesario contar con acceso a internet para desarrollar estrategias pertinentes. Las empresas siempre están buscando oportunidades para crear nuevos mercados para lograr la lealtad de sus clientes actuales”

En el contexto nacional Ore E. (2019) reportó como objetivo la correlación que existe entre el marketing digital y la fidelización del cliente, en un estudio de tipo descriptivo correlacional y con un método mixto, los resultados demostraron que al tener una alta fidelización necesario tener siempre presente el marketing online.

El Marketing Digital da beneficios a las empresas como a los clientes, dando a conocer los productos de forma masiva con tan solo un clic, logrando un posicionamiento, de esta manera los clientes tienen el acceso de forma más hábil para interactuar con la marca.

En el contexto local, la empresa Ruthmir, tiene más de 40 años en el rubro del calzado, produciendo y comercializando el producto hecho de cuero 100% legitimo, contando con tiendas a nivel local. Este estudio se desarrolla en la tienda principal ubicada en la Av. Miraflores #823-824 Trujillo. La empresa ya cuenta con una página web, Facebook e Instagram, en el cual se va analizar la interacción que tiene con sus clientes y las estrategias de marketing digital con la que cuenta la empresa como: la comunicación personal, directa e indirecta vía WhatsApp o Facebook Messenger e Instagram, y la activa publicidad semanal con temas de interés como: Imágenes de productos, videos mostrando la experiencia y la fabricación del producto, ofertas, sorteos, etc.



## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo el marketing digital influye en la satisfacción del cliente de Ruthmir Calzado en tiempos de pandemia, Trujillo, 2020-II?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ✓ ¿Cómo el Marketing Digital ha logrado la fidelización del cliente de Ruthmir Calzado en tiempos de pandemia, Trujillo, 2020-II?
- ✓ ¿En qué medida la Satisfacción del cliente ha sido efectiva gracias a las estrategias de las 4P's del marketing Digital de Ruthmir Calzado en tiempos de pandemia, Trujillo, 2020-II?
- ✓ ¿Cuál es el análisis de la relación entre Marketing Digital y Satisfacción del cliente de Ruthmir Calzado en tiempos de pandemia, Trujillo, 2020-II?

## **1.3 Formulación de objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la influencia del marketing digital en la satisfacción del cliente de Ruthmir Calzado en tiempos de pandemia, Trujillo, 2020-II.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- ✓ Describir como el Marketing Digital ha logrado la fidelización del cliente de Ruthmir Calzado en tiempos de pandemia, Trujillo, 2020-II.
- ✓ Identificar en qué medida la Satisfacción del cliente ha sido efectiva gracias a las estrategias de las 4P's del marketing Digital en Ruthmir Calzado en tiempos de pandemia, Trujillo, 2020-II.
- ✓ Analizar la relación entre Marketing Digital y Satisfacción del cliente de Ruthmir Calzado en tiempos de pandemia, Trujillo, 2020-II.

#### **1.4 Justificación de la investigación**

Esta investigación sirve para conocer y describir la importancia del marketing digital en las empresas en los tiempos de pandemia, para este estudio se tomará en cuenta a la empresa Ruthmir Calzado. Existen grandes empresas a nivel mundial que vienen aplicando el Marketing Digital, puesto que ellos tienen una conexión muy buena entre sus clientes y sus marcas como por ejemplo la empresa Nike, Puma, Adidas, y otras locales como Calimod, Boh etc.

Los conocimientos que se desarrollaron en la investigación sirven para mostrar el nivel de influencia que tiene el Marketing Digital en la captación de clientes en tiempos de pandemia, fortaleciendo el uso e importancia de conocer el tema como una ventaja competitiva en la empresa.

La investigación complementará el conocimiento de aquellas personas que carezcan de información sobre el tema, debido a que hace referencia al marketing digital y a la satisfacción del cliente. Con el resultado obtenido de esta investigación se espera concientizar a los emprendedores sobre la importancia de utilizar el marketing digital de forma adecuada en la venta de sus productos y la satisfacción de los clientes.

Finalmente, la investigación tiene una metodológica apta para futuras investigaciones con temas similares relacionados al uso de las estrategias digitales para fines publicitarios y satisfacción del cliente. Este estudio cuenta con métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos y a su vez la validación de las variables.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes de la investigación**

Ante una exhaustiva revisión en libros físicos como también otras investigaciones virtuales, se logró identificar los siguientes antecedentes referidos a las variables de investigación:

#### **2.1.1 Internacional:**

Figuroa, S. (2015). En su tesis de maestría: "Estrategia de marketing digital en redes sociales para Pymes mexicanas: aplicación al Centro Universitario de América", de la Universidad Nacional Autónoma de México, México, se concluyó en lo siguiente:

1. Ahora las empresas pueden enviar mensajes instantáneos al mismo tiempo en todo el mundo. Si se usan bien, los medios sociales en línea pueden ayudar a las empresas a crear conexiones emocionales esenciales con la gente, lo que consigue un profundo impacto tanto en los clientes y como en los empleados. Todo depende de una adecuada planificación de Marketing.
2. . El posicionamiento de una organización a través de una estrategia de Marketing en redes sociales que tiene diversas ventajas; tales como, la baja inversión económica, la inmediatez de respuesta de los usuarios, el alcance masivo de los mensajes y la obtención de resultados a corto plazo.

Rivero, A. (2017). En su tesis de Licenciatura titulada: "Planeación y desarrollo de marketing en medios digitales", de la Universidad Nacional Autónoma de México, México, se concluyó en lo siguiente:

1. Gracias a las redes Sociales es posible tener información y compartirla casi de manera instantánea; también nos permite mayor información del producto o servicio, ya que se pueden utilizar piezas como videos, gráficas, etc.

Rubí, A. (2017). En su tesis de licenciatura titulada: "El e-marketing como estrategia de desarrollo de las Pymes en México", de la Universidad Nacional Autónoma de México, México, concluyo en lo siguiente:

1. El internet no solo son productos y estrategias nuevas, la internet hizo del E- Marketing una relación más cercana entre MYPES y consumidores/ clientes, reforzó la cercanía entre estas dos unidades lo cual es de suma importancia ya que las estadísticas muestran que cerca de un 35% de un producto que fracasa es debido a que las pequeñas empresas no percibían las necesidades de la gente, lo que se traduce a que las MYPES no estaban conectadas de manera directa con las personas y sus clientes potenciales.

Fernández, I. (2017). En su tesis de licenciatura titulada: "E-marketing para la promoción de la artesanía en Tlaxcala", de la Universidad Nacional Autónoma de México, México, concluyó en lo siguiente:

1. La estrategia de promoción es integral porque logró identificar los elementos del e-marketing que se adaptan a las características de las organizaciones de artesanos y las prácticas de marketing tradicional que siguen siendo efectivas para que estén vinculadas.
2. Para un plan estratégico de e-Marketing se considera el uso de los avances tecnológicos y el comportamiento del internauta. Las redes sociales y página web además de promocionar productos artesanales se utilizan para invitar al público a asistir a ferias, expo-ventas y eventos culturales.

Badillo, K. (2018). En su tesis de Licenciatura titulada: "Plan estratégico de marketing para

la comercialización de maquillaje orgánico en la Ciudad de México". Universidad Nacional Autónoma de México, México, concluyó en lo siguiente:

1. Lo más importante para las industrias en general, es cubrir las necesidades del mercado al que se dirige, la cosmética, en específico la dirigida al maquillaje. Buscando la fidelización del mercado y el posicionamiento de la empresa en el mismo mediante la venta de maquillaje innovador, de calidad y que no causen algún daño. Y para conseguir estos objetivos, mostrando que la apariencia física y el cuidado personal son parte de los factores que haya aceptación en cierto entorno social.

### **2.1.2 Nacional:**

Castro et al. (2017) en su tesis master en Administración de Negocios Globales, titulada: “Planeamiento Estratégico del Marketing digital en Colombia”. de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima-Perú, concluyó en lo siguiente:

1. El Marketing Digital en Colombia cuenta con siete fortalezas claramente identificadas; entre las principales se encuentran: la participación activa de plataformas locales reconocidas, el talento creativo destacado mundialmente, y participantes globales y beneficios funcionales con la trazabilidad y micro segmentación que generan el espacio ideal para su desarrollo a corto plazo.
2. Existe una debilidad en el sector concentrada en las habilidades analíticas del recurso humano junto con un incipiente número de influenciadores y bloggers que apalanquen el desarrollo del Marketing Digital en el país y a su vez generen un entorno de confianza en usuarios y clientes. El desarrollo del sector tiene una alta dependencia de la adopción y penetración de los servicios de conectividad e Internet, frentes que deben necesariamente gestionarse en un futuro cercano con la participación de los gremios y el Gobierno nacional.
3. El sector desatendido de microempresarios y profesionales independientes representa un mercado potencial de crecimiento de la inversión en Marketing Digital que permitiría evolucionar su modelo de negocio enfocándose en el consumidor e impactando directamente sobre la productividad y competitividad en el país.

Santillán, J. y Rojas, S. (2017) en su tesis de licenciatura en Negocios Internacionales, titulada: “El Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM) de la Empresa Manufacturas Kukuli Sac, 2017”, de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho - Perú, concluyó lo siguiente:

1. Existe influencia del flujo del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable, por ende, es muy efectiva en una multiplataforma y la interactividad, cuando los clientes se sumergen en una página web.
2. Existe influencia entre la funcionalidad del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable, porque, la página web que se usa es clara, atractiva y se puede navegar en ella sin ningún contratiempo.
3. Existe influencia entre el feedback del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable del porqué, esto permite preguntarle al usuario que le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con él para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades.
4. Existe influencia entre la fidelidad del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable esto va a permitir tener clientes fieles a nuestra marca, por lo que se tiene que atender de forma personalizada según necesidades.

### **2.1.3 Local:**

Caballero, C. y Monsefú. P. (2017). En su tesis titulada: “Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017”, de la Universidad Privada Antenor Orrego, concluyó en lo siguiente:

1. En el distrito de Trujillo, la Revista Claudia tuvo buenos resultados con un

crecimiento en su posicionamiento y en el uso de las redes sociales creadas por la marca.

2. Gracias al uso frecuente de las redes, la Revista logró un primer lugar frente a la competencia.

Rosales, R. y Valderrama, R. (2015) en su tesis de licenciatura en Administración titulada: “Propuesta de implementación de una estrategia online modelo business-to-consumer para mejorar la captación de clientes del hotel Star de la ciudad de Otuzco, 2015”, de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, concluye en lo siguiente:

1. El ingreso a nuevos mercados ya es una realidad según las estadísticas de visitas a la red, más de mil personas mejorando la captación de clientes por las diversas formas y estrategias online utilizadas.
2. Una pequeña parte de los clientes determinados turistas, no manejan correctamente las redes sociales y tampoco la compra online, por ese motivo se creó una página web fácil en su proceso de uso, logrando un beneficio tanto para la empresa como para el cliente.
3. Por otra parte, gracias al uso del correo electrónico en cuanto a las reservas de habitaciones, existe una parte de clientes que ágilmente procede a programar con la empresa el servicio. Y todo gracias a la accesibilidad, la diversidad de precios sobre todo económicos con los que cuenta este Hotel, las redes sociales también se han convertido en un espacio para que la empresa reciba comentarios por parte de los clientes que hicieron uso del servicio.

Buchelli, E. y Cabrera, L. (2017) en su tesis de licenciatura en Administración titulada: “Aplicación del Marketing Digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017”, de la Universidad Antenor Orrego, Trujillo, concluye en lo siguiente:

1. Según la empresa de Café, el uso de las diferentes estrategias de Marketing Digital utilizados durante esta investigación ha tenido poca influencia en la decisión de consumo por parte del cliente, teniendo un comportamiento poco activo en las redes online creadas.



Palma, C. (2020) en su tesis de licenciatura en administración titulada: “Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la Boutique SG.”, de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, concluyó en lo siguiente:

1. La organización de un Plan de Marketing Estratégico ha tenido como resultado el crecimiento de las ventas en la Boutique con un porcentaje de la investigación de 0.94% de correlación.
2. La atención al cliente tuvo un crecimiento visible por el uso del Marketing como resultado tuvo un 0.83% de corrección.
3. Por lo tanto, el Marketing también mejoro el interés de los clientes, con los resultados de la investigación de un 0.80% de correlación.

## **2.2 Bases teóricas científicas**

### **2.2.1 Marketing Digital**

#### **1.2.1.1 Definición**

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable.

Según Mendoza y Ramírez (2017): “El marketing digital se utilizó por primera vez a finales de los años noventa del siglo pasado. Sin embargo, es en la primera década del siglo XXI cuando se volvió más sofisticado, como una forma eficaz de crear una relación con el consumidor que tiene profundidad y relevancia.” (p. 23)

Según López G. y Campos M. (2019) “El Marketing se genera mediante las diferentes actividades creativas de esta forma se intercambia ofertas a los socios, consumidores y cliente, produciéndoles un valor aceptable de consumo para convertirlos en fieles a la empresa. Por ello, es fundamental el uso del Marketing para potenciar el uso de los medios y redes sociales.” (p.12)

Según Mendoza y Ramírez (2017) “Los gerentes a veces piensan que marketing solo se trata de vender productos o servicios, pero muchas personas se sorprenden cuando escuchan que solo es una parte de su proceso, y no lo más importante.” (p.40)

El fin del marketing es estudiar y analizar muy bien al cliente para que el producto o servicio se ajuste a él, y se pueda vender por sí solo. De esta forma el marketing debe influenciar al cliente al punto que esté listo para comprar.

### **2.2.1.2 Ventajas del marketing digital**

Existen varias ventajas acerca del marketing digital, a continuación, se mencionan las ventajas fundamentales en cualquier tipo de marketing la ventaja tanto la que tiene el usuario y la ventaja del proveedor del servicio, esto con un enfoque con respecto al tema de interés de Ruthmir calzado:

Ventajas según La Torre, J. (2019) desde el punto de vista del usuario:

1. Comodidad y conveniencia. Internet ofrece la posibilidad de efectuar la compra desde cualquier lugar y en cualquier momento; la entrega del pedido al domicilio del consumidor se realizará con posterioridad.
2. Menor coste de oportunidad debido al ahorro en tiempo, desplazamientos, esfuerzos, entrega, compra, etc.
3. Numerosas opciones de búsqueda y obtención de amplia información relevante para la decisión de compra.
4. Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones.
5. Accesos a un mercado global, en continuo crecimiento de oferta de productos especialmente los que no son adquiribles fácilmente de forma local.
6. Navegación por un entorno atractivo, interactuando con elementos multimedia, sensación de entretenimiento.
7. Ausencia de las presiones e influencias del vendedor.
8. Intimidad del proceso de compra, debido a la ausencia del personal del establecimiento y de otros compradores.

### **2.2.1.3 Dimensiones del Marketing digital**

#### **a) Las 4 P's del marketing digital**

Según Kotler y Armstrong (2016) indican que “Existen 4P's en el marketing digital para concluir con lo que la organización debe utilizar en el mercado en base a su rubro correspondiente, de esta manera lograr posicionar sus productos o servicios. Estas serían simplificadas en: Producto, Precio, Posicionamiento y Promoción.”

#### **Producto:**

Los clientes en la actualidad tienen uso en su gran mayoría de la internet, siendo su mejor arma de compra, gracias a las aplicaciones o páginas web de sus marcas favoritas, no solo buscando comprar por comprar, si no, asegurarse antes de hacerlo, encontrando que el producto o servicio sea de calidad, generando una compra informada, por medio de las distintas plataformas digitales (Google, YouTube, Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.) e influenciada por las opiniones de las personas que ya compraron y dejaron sus comentarios debajo del producto. Es por ello, que las empresas ya no pueden quedarse atrás con las estrategias de promoción de sus productos o servicios en las redes sociales, con el mismo objetivo de atraer al cliente para que su compra sea frecuente o lograr que este recomiende a su grupo social.

#### **Precio:**

En estos tiempos de pandemia la venta online ha incrementado, logrando observar flexibilidad de los precios que se imponen en los productos, convirtiéndolos en accesibles para las personas que desea obtener el producto, creando competencia casi ilimitada, por la información accesible y una proliferación de nuevos canales como las distintas redes sociales.

La actualización de precios en las distintas plataformas digitales que utilice la

empresa o marca es una realidad, por lo cual, si los precios de uno o varios productos no está funcionando, de forma instantánea se puede cambiar para darle al cliente la accesibilidad económica de adquirirlo, de la misma forma sucede si se trata de ofertas o tiempo de campaña y promociones.

### **Posición:**

En el aspecto digital el mayor referente del posicionamiento es el uso y la influencia de palabras claves relacionadas a nuestro producto o servicio, de esta forma resumir concisamente la descripción que le corresponde, creando valor y relevancia en la navegación de nuestro cliente.

Así mismo, conseguir que nuestras redes sociales implementadas por nuestra empresa o marca tenga resultados altos. Gracias a la brevedad en términos también logramos que la búsqueda en internet sea accesible y fácil para el usuario, usando el sentido común y pensando en las distintas personas que navegan en estas redes.

### **Promoción:**

Una de las herramientas que permite convencer de nuestro producto a las personas es la promoción. Si damos un análisis general de Internet, este resulta estar lleno de promociones de distintas marcas, productos y servicio de todo tipo, fomentando el uso de la internet como un medio promocional estratégico, el cual podemos trabajar para hacer crecer una marca con mucha creatividad y de la mano de una investigación de mercado, respecto a los gustos y preferencias de nuestro público objetivo.

Se puede lograr grandes resultados con el uso correcto de internet, plasmando de forma digital distintas ideas creativas, que no eran posibles en tiempos anteriores, así mismo el uso de URL (Uniform Resource Locator - Localizador de Recursos Uniforme) o dirección web nos ayuda a concretar un objetivo, como parte de la promoción tenemos diversas

estrategias, una de ellas es la creación de sorteos, donde los visitantes puedan conectarse para ver si han ganado; y no son tan costosas, generando visitas e interacción al sitio, es este uno de los objetivos que también se deben alcanzar.

Existen redes sociales donde nos brinda un espacio para nuestra publicidad, que bien puede ser pagada o no, entre ellas tenemos a Instagram, Facebook, YouTube y diferentes páginas web. Entre las ideas principales de publicidad en Internet según, Cebollada, J. (2013), podemos mencionar las siguientes:

Rich Media	Anuncios avanzados que contenga animación, sonido, video e interacción.
Banner	Imagen gráfica de diferentes formatos o tamaños, bien puede ser animada y aparecen como facilitadores que enlazan con el anunciante.
Patrocinio	Proporciona más credibilidad que un banner por la asociación con un sitio web mencionando al patrocinado que suele ser más estable.

**Fuente:** Cebollada, J. (2013), Marketing Sectorial (p. 409).

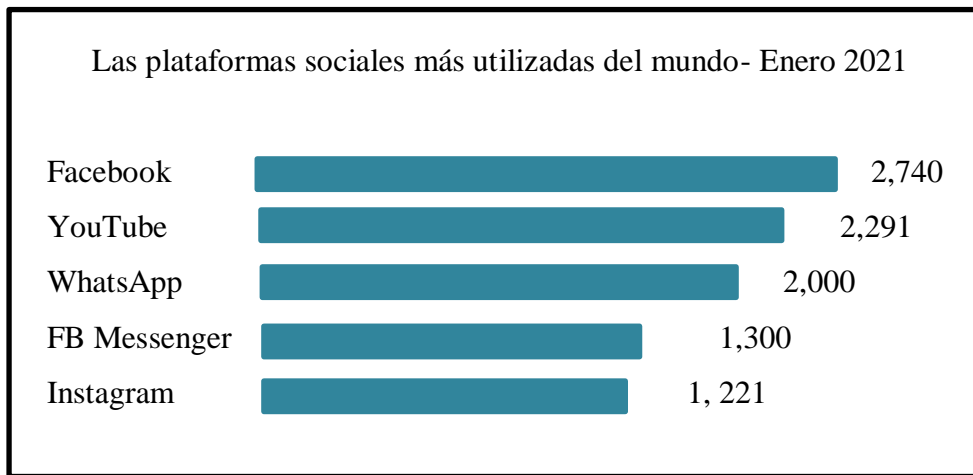
#### **b) Estrategias del marketing digital efectivas**

Kotler. y Armstrong. (2016) afirman que “Durante esta nueva generación la mayoría de empresas se han manejado de forma digital ” (p.17) Las organizaciones se realizan en base a marketing online a través a diferentes estrategias:

#### **Redes sociales online**

Las Redes Sociales Online han sido la mejor forma de interactuar y socializar generando un gran tráfico de grupos y comunidades virtuales. Actualmente, casi todos están haciendo amigos en Facebook, siguiendo a usuarios en Instagram, integrándose a grupos de WhatsApp y/o suscribiéndose a diversos canales de YouTube.

Según López G. y Campos M. (2019) mencionaron que “Actualmente existen aplicaciones con mayor uso por los usuarios, La mayor red social es Facebook con un 70% del tráfico de las redes sociales, y una población de 47% visitando Facebook todos los días. Y con 55% que visualiza cualquier canal de TV y aplasta el porcentaje que escucha la radio (37%) y lee periódicos (22%) diariamente.” (p. 21)



Fuente: We Are Social / Hootsuite

Como se mencionó, las redes sociales como YouTube, Facebook, WhatsApp e Instagram ha generado un nuevo nicho de comunicación. Estas redes atienden las necesidades de pequeñas y grandes empresas, logrando que sean vehículos para los mercadólogos que deseen algún grupo de interés específico.

### **Creación de sitios web**

Cuando hablamos de Marketing Digital en una organización, el uso de las redes sociales y multimedia es primordial, es por eso que es de tema principal la realización de una página web y la creación de las distintas plataformas digitales existentes y con más uso por los usuarios en la actualidad. Por esta razón es importante, que el diseño de estas plataformas sean llamativas, para lograr el uso e ingreso constante de nuestro público objetivo a nuestro contenido publicado.

El fin de cada página web, es tener como resultado la fidelización y el acercamiento a nuestros clientes y finalizar con la compra de nuestros productos de forma online. Es por este motivo que las empresas que asocian el Marketing Digital a sus empresas promocionan constantemente los sitios web creados y promocionados por cadenas televisivas a través de anuncios.

Entonces la clave es crear suficiente valor y entusiasmo para lograr que los consumidores visiten el sitio y permanezcan allí y vuelvan de nuevo. Como mínimo, un sitio web debe ser fácil de usar, verse profesional y ser físicamente atractivo. En última instancia, los sitios web deben también ser útiles. Cuando se trata de navegar en la Web y hacer compras, la mayoría de la gente prefiere sustancia sobre estilo, y funcionalidad sobre atractivo. Por lo tanto, los sitios web eficaces contienen información profunda y útil, herramientas interactivas que ayudan a los compradores a encontrar y evaluar productos de interés, enlaces a otros sitios relacionados, ofertas promocionales cambiantes y divertidas características que dan emoción relevante.

A medida que los consumidores pasan más tiempo en Internet, las empresas están cambiando más su presupuesto, de marketing tradicional a la publicidad online, para así construir sus marcas o atraer visitantes a sus sitios web. La publicidad en Internet se ha convertido en un medio importante.

### **Marketing móvil**

Los trabajadores del medio de la publicidad utilizan el Marketing Móvil, para acercarse a los clientes en cualquier momento o lugar que se encuentren generando Tráfico web, de esta manera también se puede hacer seguimiento de la compra que el cliente realice, mediante mensajes, correos y promociones.



Según López, G. y Campos, M. (2019) “Durante una investigación, el incremento de celulares y computadoras, se concluye que el 96% de hogares disponen de algunos de estos dispositivos, que se deduce como la gran mayoría de estadounidenses. Un 27% de estos ciudadanos tienen teléfono fijo, el porcentaje restante recibe llamadas por dispositivos digitales. Por otro lado, de forma general unos 63 millones tienen telefonía inteligente en Estados Unidos.”

En este sentido, una de las grandes ventajas del marketing móvil es que permite segmentar rápidamente al público objetivo, permitiendo hacer, por ejemplo, campañas muy segmentadas a partir de SMS. En este caso, por ejemplo, se pueden personalizar e individualizar las comunicaciones por grupos de consumidores.

El marketing móvil permite mayores posibilidades de llegar al público objetivo. No olvidemos que los mensajes pueden quedar guardados como mensajes u otros para que puedan consultarlos más tarde. Siendo herramienta de fidelización, que nos permite el envío de mensajes directos a clientes tales como ofertas específicas, promociones y cupones, regalos, detalles como felicitar un cumpleaños, etc.

## **1.4.2 Satisfacción del cliente**

### **1.4.2.1 Definición:**

Barquero (2016) afirma que “Para lograr una relación duradera empresa - cliente es importante un trabajo constante y duradero, conocer profundamente las necesidades y lo que espera el cliente de la marca, empresa o servicio. Existe gran diferencia con solo comprar y estar contento o satisfecho con lo obtenido por la empresa, y ese es el caso es posible que regrese en su próxima compra de esta manera podemos hablar de la fidelización del cliente,

algo que cualquier organización desea alcanzar al hacer uso de las estrategias de Marketing.”

Para Alcaide (2015) “El termino de Satisfacción de cliente, es la manifestación de los clientes de una empresa permanecen fielmente a la compra de servicios y productos de forma seguida, consiguiendo una relación estable y duradera gracias a las promociones y ofertas.”

Mendoza y Vilela (2014) afirma que “El proceso de un correcto resultado de satisfacción del cliente es un procedimiento amplio y tardío pero que vale la pena, iniciando por definir la apreciación del usuario o cliente, la lealtad con la marca y la fidelidad, el consumidor con las características de fiel en sus compras es un cliente determinado como satisfecho, pero fidelizar a un usuario puede ser un proceso más tedioso con diferentes estrategias por trabajar, por lo que, se trata de actitud cuando se habla de satisfacción, y actitud no significa actos, es por ese motivo que es importante que dentro de las estrategias aplicadas , mostrar y enseñar valores que les fidelice con la empresa, y así sea recomendada por sus contactos”

Para Zeithaml (2014) “El significado de satisfacción se determina en el Marketing por la evaluación o análisis por parte del cliente, dando como fin una calificación a la entidad, de un servicio o producto, permitiendo saber si realmente la empresa cumplió con sus expectativas y necesidades, de igual forma la Satisfacción de un cliente se evalúa de una forma psicológica, en la parte emocional negativa o positiva.”

En conclusión, es de gran importancia conocer si el cliente está satisfecho, mediante su apreciación y su experiencia con la marca, de esta forma se siente valorado y escuchado, sabiendo que su opinión le sirve a la empresa para crecer y solucionar problemas.

## a) Fidelización

Existen valores de fidelización definidos en lo siguiente, según Barahona (2014), son:

### **Diferenciación**

Se determina como el origen de un producto o servicio principal de una empresa, comparándose con la su competencia. Siendo fundamental tener conocimientos de la competencia como de la marca misma para destacar en el mercado. Del mismo modo, se determina la Valoración, el trabajo y la creatividad para generar protagonismo del producto para los clientes, por lo tanto es esencial determinar reglas, pero teniendo en cuenta la diferenciación.

### **Personalización**

La personalización en una organización es de gran trascendencia y valorado por los clientes, porque les hace sentirse importantes ante la empresa, incrementando su confianza para este mismo, y el proceso es el siguiente:

- **Adaptación al Cliente:** Después de un estudio o análisis al cliente respecto a sus gustos y necesidades, se desarrolla los productos o servicios, con el fin que el cliente quede satisfecho y cómodo con la marca.
- **Consideración:** Personalizar la atención al cliente para todos sin discriminar a nadie, manteniendo el respeto a cada tipo de cliente, para evitar malos entendidos o una mala imagen.

## b) Cliente

Martín (2015) menciona que “En toda estrategia empresarial, el cliente es una figura que siempre está presente, es lógico, es quien demanda los productos y servicios que las

empresas ofrecen y por lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtienen los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir.”

El marketing actual pone mayor énfasis en aprovechar la relación en el tiempo con el cliente, es decir, fidelizarlo. Aquí es donde el término de marketing relacional vuelve a adquirir importancia, ya que trata de establecer una relación rentable entre cliente y empresa. Pero para ello es preciso conocer lo mejor posible al cliente y así poder adecuar nuestra oferta a sus necesidades.

Las valoraciones de los clientes son las opiniones que ofrece una persona que ha comprado o utilizado un producto o servicio. El valor del cliente es el total de ingresos que aporta el consumidor a tu negocio durante toda la vida de la empresa. Es una métrica muy importante y se utiliza al tomar decisiones sobre ventas, marketing, desarrollo de productos y asistencia al cliente.

## **2.3 Definición de términos básicos**

### **Marketing Digital**

Para Castaño y Jurado (2014) “Cuando se trata de Marketing Digital, se refiere a un trabajo de masa, cada persona, usuario o cliente debe sentirse importante o único, convirtiéndose en un trato especial para los clientes frecuentes, como el tradicional Marketing, pero de forma virtual o digital.”

Uso de tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes.

## **Marketing Tradicional**

Según Quintana (2015) “Se refiere a estrategias, procesos y herramientas con previo estudio y análisis de mercado, con el objetivo de conocer las necesidades del cliente”

Así mismo, Thompson (2006) definió al marketing como “Un proceso completo de ideas y actividades, entre ellas analiza y se rescata las necesidades y preferencia de los clientes, para lograr promover productos y servicios que concuerde con los deseos de los consumidores. De esta forma se beneficia la organización que hace uso de las estrategias planificadas.”

## **Internet**

Kotler, y Armstrong (2016) “La creación celulares y computadoras, ha sido parte de la llegada de la internet de manera mundial, un término empleado como “red” que conecta a miles de personas, incrementando el almacenamiento grande de información.”

## **Redes sociales online**

Rodríguez (2013) “De forma profesional, las redes sociales son consideradas multimedios para dar a conocer una marca de una manera masiva, logrando la captación de nuevos consumidores y convertirlos en clientes fieles para la empresa.”

Kotler y Armstrong (2016) “Grupo digital, donde los usuarios intercambian y socializan opiniones, críticas de diferentes informaciones”

## **Fidelización del cliente**

Mesén (2014) “Acto por el cual, la persona se mantiene fiel al consumo de productos o servicios de una organización de forma constante o periódica.

## **Fidelización**

Álvarez (2015) “Se refiere a mantener uniones comerciales fielmente estrechas durante un largo plazo, siendo un proceso tedioso, donde conlleva el análisis y el estudio de mercado.”

Burgos (2016) “Se indica que se trata de fidelización cuando se mantiene la relación con el cliente de forma rentable y estable con larga durabilidad, con el objetivo de tener un consumo o compras continuas.”

## **Oportunidad**

Existe un porcentaje de clientes que no tendrán la iniciativa de adquirir un producto o servicio recientemente creado, dependiendo a las necesidades en el momento. Para contrarrestar con esta desventaja, se puede volver con mejores opciones, ofertas o promociones. Es por este motivo, realizar una planificación de un ciclo de ventas, proceso que tiene como fin convertir al público objetivo en clientes fieles a la empresa. Se puede utilizar en personas que no tienen claro lo que desean adquirir, pero están interesadas en cómo funciona el producto o servicio. Por otro lado, a diferencia del primer ejemplo, puede funcionar en personas que si tengan todos los conocimientos necesarios, pero no tener el interés de adquirirlo por el momento. El área de Marketing estar preparado para afrontar ambos casos.

## **Coherencia**

No manejar una promoción patente y sincera o no saber cómo afrontar los problemas que puede ocasionar un fracaso, no permitiría tener un positivo crecimiento empresarial. Por lo tanto, es importante tener una relación desde el inicio, la planificación de un ciclo de ventas que coincida con la práctica y lograr que el usuario tenga una experiencia agradable.

## **2.4 Formulación de Hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis General**

El marketing digital influye en la satisfacción del cliente de Ruthmir Calzado en tiempos de pandemia, Trujillo, 2020-II.

## 2.5 Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Marketing Digital	Según Mendoza y Ramírez (2017) “El Marketing digital hace que las ventas sean superfluas gracias a las 4 P’s y a las estrategias efectivas” (p.42)	La primera variable es medida por las 4 P’s y las estrategias efectivas del Marketing Digital.	La 4 P’s del Marketing digital	-Producto -Precio -Posición -Promoción	1,2,3,4,5	E S C A L A
Satisfacción del cliente	Para Alcaide (2015) “La satisfacción del cliente es un fenómeno por el que las personas permanecen fieles a la compra de un producto de manera continua o periódica. La satisfacción significa convertir cada venta en el principio de la siguiente. Consigue una relación estable y duradera con los clientes finales de los productos o servicios que oferta.”(p.45)	La segunda variable es mediada por los elementos de fidelización y cliente	Estrategia de marketing digital efectiva	-Redes sociales online -Creación de sitios Web -Marketing Móvil	6,7,8,9,10	
			Elementos de la fidelización	-Diferenciación -Personalización	11.12.13.14.15	
			Cliente	-Valoración -Confianza	16,17,18,19,20	L I K E R



## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1 Tipo de investigación**

Considerando la investigación actual se deduce que el tipo de investigación es “ No experimental”, Según Gómez A. (2018) “En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien lo realiza” (p. 34).

### **3.2 Métodos de investigación**

La metodología se encarga de definir qué técnica, métodos y procedimientos se van a seguir en el desarrollo de esta investigación, ayuda a la recolección de datos y analizar los resultados para que estos tengan validez.

#### **Método Analítico**

Se emplea este método porque en este proyecto se descompone los elementos del Marketing Digital para conocer y comprender la importancia de esta variable.

#### **Método Inductivo**

Cuando se trabaja con el Método Inductivo se trata de emplear desde lo más general hasta lo particular, iniciando desde análisis y la observación del acto, luego la formación de un problema y finalmente se plantea las diferentes teorías gracias a la inducción.

#### **Método Empírico**

Con este método se puede poner a prueba una investigación, permite el conocimiento de hechos fundamentales. En este proyecto se trabaja también con la información de las encuestas para verificar la problemática de estudio mediante la observación.

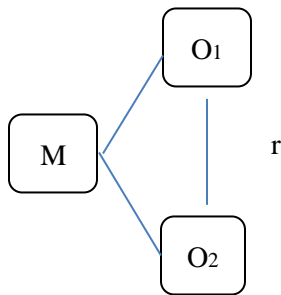
### 3.3 Diseño de investigación

#### NO EXPERIMENTAL – DESCRIPTIVO CORRELACIONAL

Debido a que no se manipulará el comportamiento de las variables Marketing digital y la Satisfacción de clientes de la empresa Ruthmir Calzados, el diseño de investigación es no experimental, buscando alcanzar los objetivos planteados.

El esquema que corresponde al diseño fue el siguiente:

Donde:



M = Clientes de Ruthmir Calzados

O1 = Marketing Digital

O2 = Satisfacción

R = Relación

### 3.4 Población, Muestra y Muestreo

#### Población

La Población se determina por el conjunto total de individuos o elementos que poseen una o más características, sobre las cuales se va a desarrollar la investigación, para esta investigación la población es de 250 clientes.

#### Muestra

Este proyecto de investigación tiene como muestra a 100 clientes del Ruthmir Calzado. Estos datos ayudan a justificar la investigación y demostrar la importancia que tiene el estudio del proyecto.

La muestra se recomienda cuando la población es igual o mayor a cien individuos siendo un subgrupo representativo de la población. Por lo tanto, se está calculando a partir de la cantidad de clientes aproximados de un mes para los resultados de esta investigación.

#### Ecuación Estadística para Proporciones poblacionales

**Margen de error:** 10%

**Nivel de confianza:** 99%

**Población:** 250

**Tamaño de muestra:** 100

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

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

### **3.5 Técnicas e instrumentos de recojo de datos**

#### **Documentación bibliográfica**

Estos documentos son fuentes con la que se realiza un trabajo, extraídos de tesis, libros, revistas científicas, internet, etc. Además, afirma e indica exactamente de donde se tomaron los datos y las citas que forman parte del escrito.

#### **La encuesta**

Yalta, (2019) “La encuesta es una técnica que brinda información sobre las preguntas efectuadas en un determinado texto, los cuales el cliente proporciona valiosa información desde su punto de vista acerca del problema investigado.”

#### **Recolección y procesamiento de datos**

Los datos recolectados fueron obtenidos mediante los cuestionarios aplicados a los clientes de Ruthmir Calzado, con la interpretación de los datos.

#### **Estadística descriptiva**

Los resultados fueron presentados en gráficos circulares y en barras, con su debida interpretación descriptiva y tablas estadísticas.

### **3.6 Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Para la recolección de datos se utilizó los resultados de las encuestas, dónde el cuestionario se tituló “Marketing Digital y la satisfacción del cliente de Ruthmir Calzado en tiempos de pandemia Trujillo, 2020- II” es un cuestionario que trata de recabar información de acuerdo a la variable marketing digital, con las dimensiones: 4 P’s del marketing digital, que consta con 5 preguntas, Estrategias del marketing digital efectivas, que consta con 5 preguntas. Por otro lado, la variable de Satisfacción del cliente, con las dimensiones: Fidelización, que consta con 5 preguntas y la dimensión Cliente, que consta con 5 preguntas más. La escala que se utilizó fue la de Likert y tuvo 5 alternativas; Muy de acuerdo (5), De acuerdo (4), Indiferente (3), En desacuerdo (2), Muy en desacuerdo (1). Finalmente, los resultados de las encuestas se analizan de forma estadística, demostrando la relación entre las dos variables.

### **3.7 Ética investigativa**

En cuanto al aspecto ético, se pueden señalar que los datos que se precisan en la presente investigación, son recopilados desde el número de muestra (100 clientes), y se analiza de manera confiable sin falsedades. Por otra parte, para lograr un proceso de investigación efectiva se contó con la autorización de la jefa del área de Marketing de Ruthmir Calzado.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1 Presentación de análisis

Los participantes de estudio estuvieron conformados por 100 clientes de la empresa Ruthmir Calzado, de forma virtual a través de Google Formulario.

Los resultados de la encuesta son los siguientes:

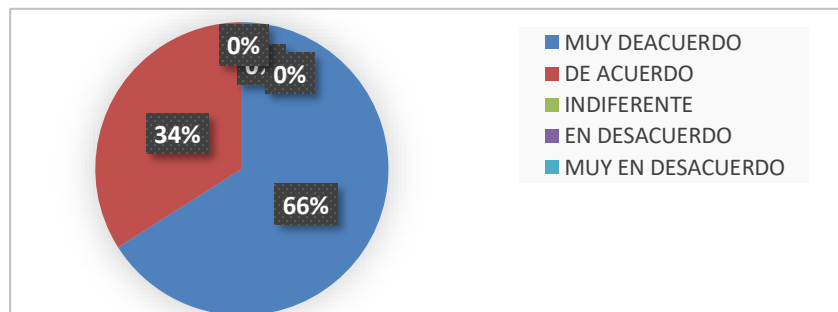
**Tabla 1: ¿Suele usted informarse de productos en las redes sociales en tiempos de pandemia actual?**

	Total de Clientes	Porcentaje
A) Muy de acuerdo	66	66%
B) De acuerdo	34	34%
C) Indiferente	0	0%
D) En desacuerdo	0	0%
E) Muy en desacuerdo	0	0%
Total	100	100%

*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

**Figura 1: ¿Suele usted informarse de productos en las redes sociales en tiempos de pandemia actual?**



*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

### Interpretación

Del total de clientes encuestados, el 66% (66 clientes) está muy de acuerdo que se informa de productos en las redes sociales en tiempos de pandemia, y el 34% (34 clientes) está de acuerdo, mientras tanto ningún cliente manifestó ser indiferente, en desacuerdo o muy en desacuerdo de informarse de los productos en las redes.

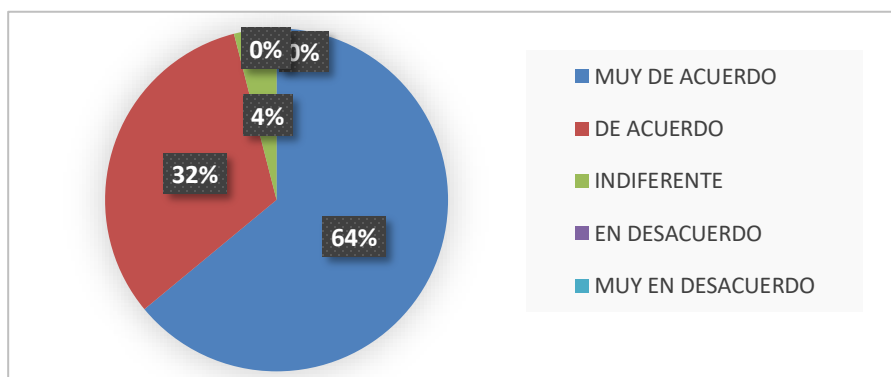
**Tabla 2: ¿Los precios de los productos ofrecidos por la empresa Ruthmir Calzado le parecen adecuados?**

	Total de Clientes	Porcentaje
A) Muy de acuerdo	64	64%
B) De acuerdo	32	32%
C) Indiferente	4	4%
D) En desacuerdo	0	0%
E) Muy en desacuerdo	0	0%
Total	100	100%

*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

**Figura 2: ¿Los precios de los productos ofrecidos por la empresa Ruthmir Calzado le parecen adecuados ?**



*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

### **Interpretación**

El 64% de clientes está muy de acuerdo con los precios de los productos ofrecidos por la empresa Ruthmir Calzado, así mismo el 32% está de acuerdo, por otro lado, el 4% le es indiferente, 0% en desacuerdo y 0% muy en desacuerdo.

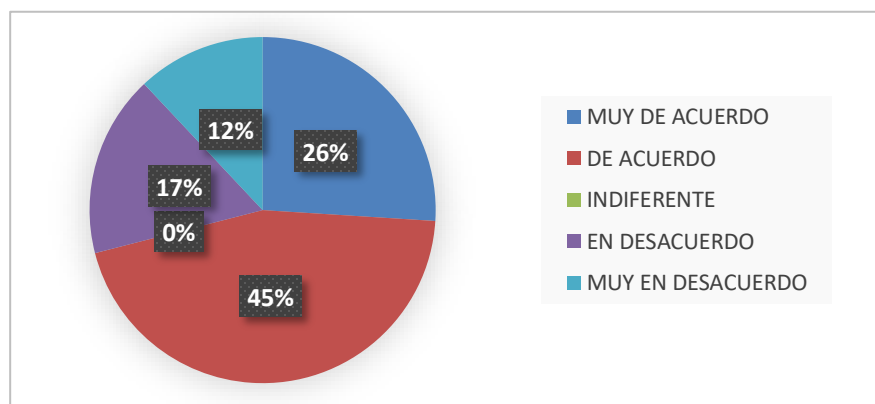
**Tabla 3: ¿Adquiere usted productos de Ruthmir Calzado a través de internet ?**

	Total de Clientes	Porcentaje
A) Muy de acuerdo	26	26%
B) De acuerdo	45	45%
C) Indiferente	0	0%
D) En desacuerdo	17	17%
E) Muy en desacuerdo	12	12%
Total	100	100%

*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

**Figura 3: ¿Adquiere usted productos de Ruthmir Calzado a través de internet ?**



*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

### **Interpretación**

Respecto a la adquisición de productos Ruthmir calzado a través de internet, el 26% está muy de acuerdo, el 45% de acuerdo, por otro lado, 0% es indiferente, 17% en desacuerdo porque prefiere comprar en la tienda en físico, de la misma forma el 12% muy en desacuerdo.



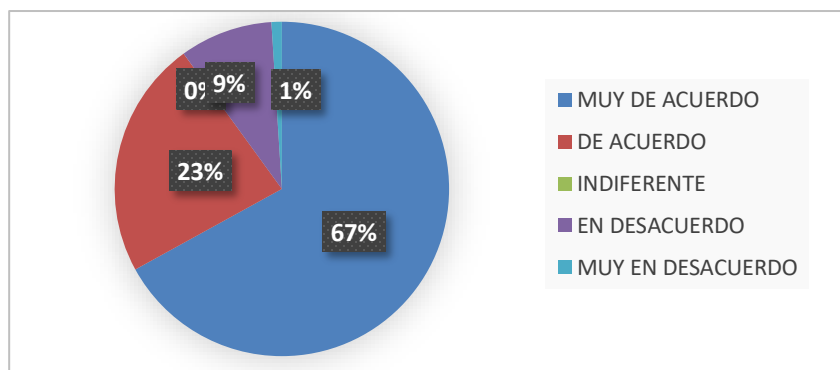
**Tabla 4: ¿La promoción realizada por Ruthmir Calzado a través de internet es efectiva ?**

	Total de Clientes	Porcentaje
A) Muy de acuerdo	67	67%
B) De acuerdo	23	23%
C) Indiferente	0	0%
D) En desacuerdo	9	9%
E) Muy en desacuerdo	1	1%
Total	100	100%

*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

**Figura 4: ¿La promoción realizada por Ruthmir Calzado a través de internet es efectiva ?**



*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

### **Interpretación**

El 67% de clientes encuestados están muy de acuerdo con la promoción realizada por Ruthmir Calzado a través de internet, el 23% está de acuerdo, 0% es indiferente, 9% en desacuerdo que sea efectiva y 1% está muy en desacuerdo.

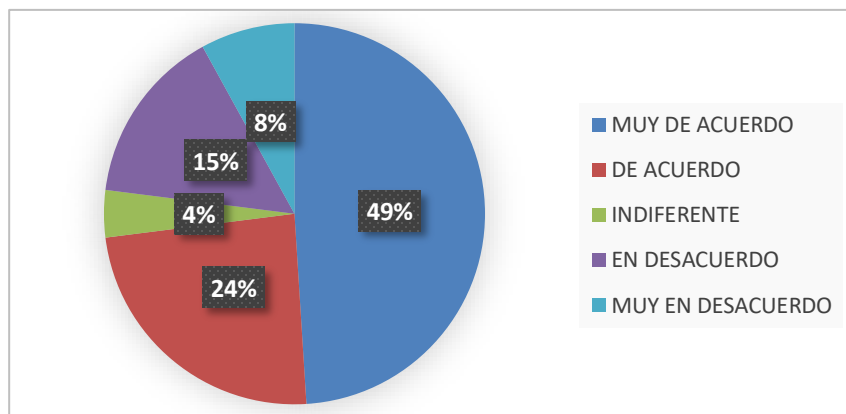
**Tabla 5: ¿Visita usted con frecuencia las redes sociales de Ruthmir Calzado?**

	Total de Clientes	Porcentaje
A) Muy de acuerdo	49	49%
B) De acuerdo	24	24%
C) Indiferente	4	4%
D) En desacuerdo	15	15%
E) Muy en desacuerdo	8	8%
Total	100	100%

*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

**Figura 5: ¿Visita usted con frecuencia las redes sociales de Ruthmir Calzado?**



*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

### **Interpretación**

El 49% de clientes está muy de acuerdo que visita con frecuencia las redes sociales de Ruthmir Calzado, así mismo el 24% está de acuerdo, por otro lado, 4% es indiferente, 15% está en desacuerdo y el 8% muy en desacuerdo.

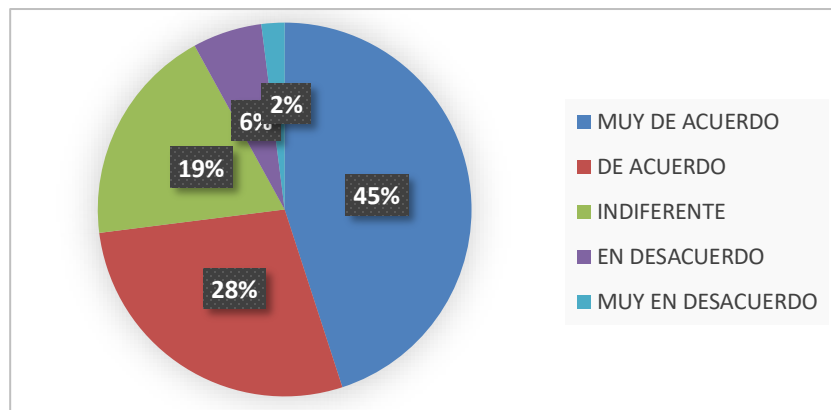
**Tabla 6: ¿Considera usted internet como un medio adecuado y efectivo de compra de productos de Ruthmir Calzado ?**

	Total de Clientes	Porcentaje
A) Muy de acuerdo	45	45%
B) De acuerdo	28	28%
C) Indiferente	19	19%
D) En desacuerdo	6	6%
E) Muy en desacuerdo	2	2%
Total	100	100%

*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

**Figura 6: ¿Considera usted internet como un medio adecuado y efectivo de compra de productos de Ruthmir Calzado ?**



*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

### Interpretación

Respecto a si se considera internet como un medio adecuado y efectivo de compra de productos de Ruthmir Calzados, el 45% de clientes está muy de acuerdo, 28% de acuerdo, mientras tanto, el 19% es indiferente, 6% en desacuerdo y el 2% muy en desacuerdo.

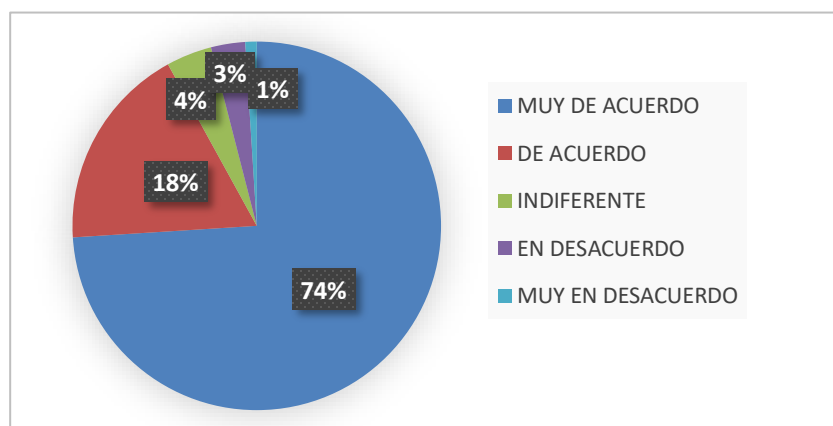
**Tabla 7: ¿Las redes sociales de Facebook e Instagram de Ruthmir Calzado son atractivas y funcionales?**

	Total de Clientes	Porcentaje
A) Muy de acuerdo	74	74%
B) De acuerdo	18	18%
C) Indiferente	4	4%
D) En desacuerdo	3	3%
E) Muy en desacuerdo	1	1%
Total	100	100%

*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

**Figura 7: ¿Las redes sociales de Facebook e Instagram de Ruthmir Calzado son atractivas y funcionales?**



*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

### **Interpretación**

Del total de clientes encuestados, el 74% de clientes está muy de acuerdo con que las redes sociales de Facebook e Instagram de Ruthmir Calzados son atractivas y funcionales, el 18% de acuerdo, mientras el 4% es indiferente, 3% en desacuerdo y el 1% muy en desacuerdo.

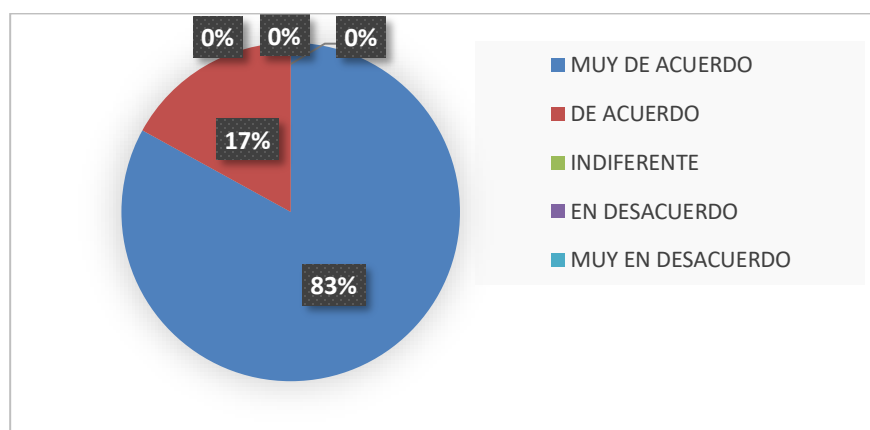
**Tabla 8: ¿Considera adecuada la comunicación realizada por WhatsApp?**

	Total de Clientes	Porcentaje
A) Muy de acuerdo	83	83%
B) De acuerdo	17	17%
C) Indiferente	0	0%
D) En desacuerdo	0	0%
E) Muy en desacuerdo	0	0%
Total	100	100%

*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

**Figura 8: ¿Considera adecuada la comunicación realizada por WhatsApp?**



*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

### **Interpretación**

El 83% de clientes considera muy de acuerdo la comunicación realizada por WhatsApp, un 17% de clientes está de acuerdo, por otro lado, 0% es indiferente, 0% en desacuerdo y 0% muy en desacuerdo.

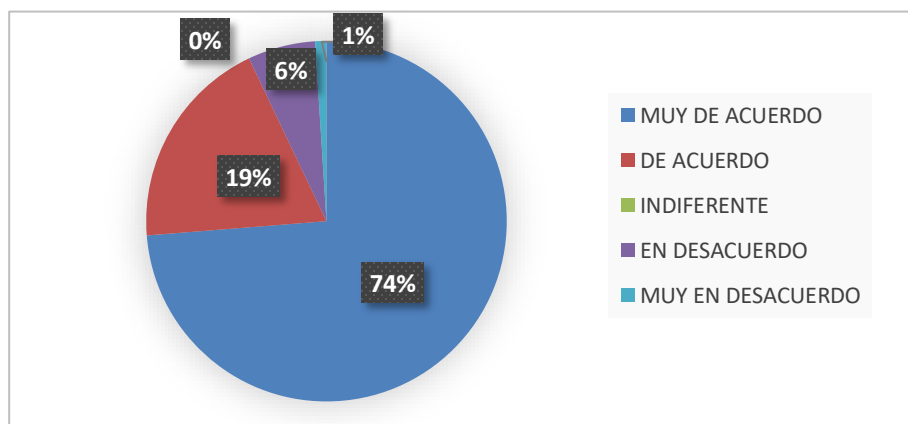
**Tabla 9: ¿Considera usted las redes sociales de Ruthmir Calzado como un medio efectivo de comunicación con el cliente ?**

	Total de Clientes	Porcentaje
A) Muy de acuerdo	74	74%
B) De acuerdo	19	19%
C) Indiferente	0	0%
D) En desacuerdo	6	6%
E) Muy en desacuerdo	1	1%
Total	100	100%

*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

**Figura 9: ¿Considera usted las redes sociales de Ruthmir Calzado como un medio efectivo de comunicación con el cliente ?**



*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

### **Interpretación**

Un 74% de clientes considera muy de acuerdo que las redes sociales de Ruthmir Calzados como un medio efectivo de comunicación con el cliente, un 19% está de acuerdo, mientras 0% es indiferente, 6% está en desacuerdo y el 1% muy en desacuerdo.

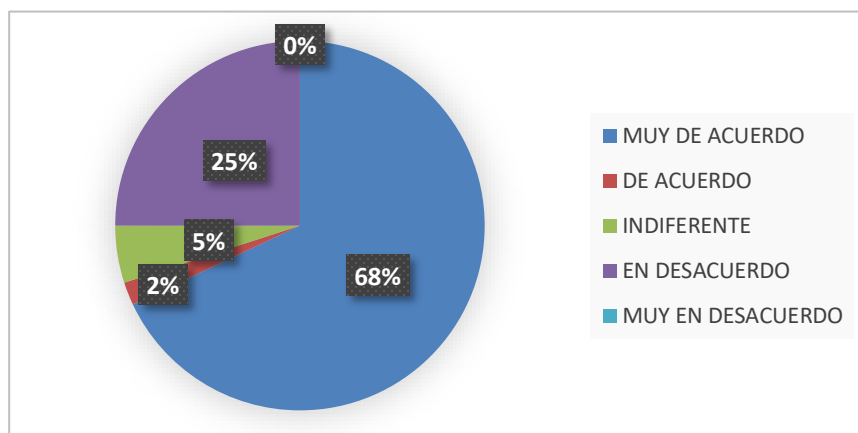
**Tabla 10: ¿Usted toma en cuenta las sugerencias por parte del vendedor durante su compra?**

	Total de Clientes	Porcentaje
A) Muy de acuerdo	68	68%
B) De acuerdo	2	2%
C) Indiferente	5	5%
D) En desacuerdo	25	25%
E) Muy en desacuerdo	0	0%
Total	100	100%

*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

**Figura 10: ¿Usted toma en cuenta las sugerencias por parte del vendedor durante su compra?**



*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

### **Interpretación**

El 68% de clientes toma en cuenta las sugerencias por parte del vendedor durante su compra, un 2% de clientes está de acuerdo, mientras un 5% es indiferente, el 25% está en desacuerdo y 0% muy desacuerdo.

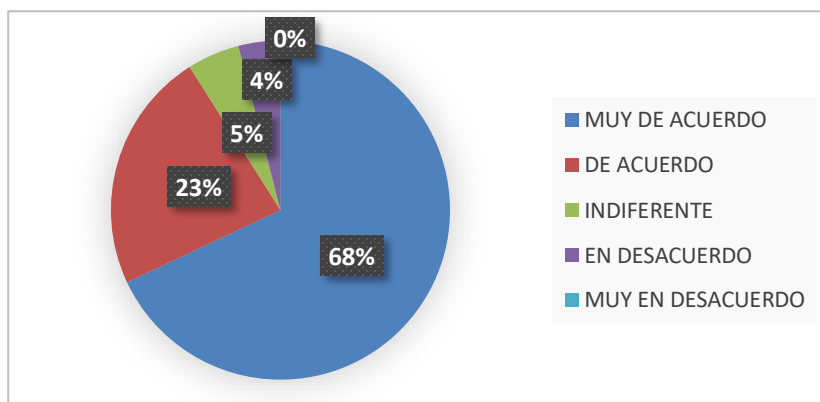
**Tabla 11: ¿Siente usted que al comprar un producto de Ruthmir Calzado se diferencia del resto de clientes, de otras empresas ?**

	Total de Clientes	Porcentaje
A) Muy de acuerdo	68	68%
B) De acuerdo	23	23%
C) Indiferente	5	5%
D) En desacuerdo	4	4%
E) Muy en desacuerdo	0	0%
Total	100	100%

*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

**Figura 11: ¿Siente usted que al comprar un producto de Ruthmir Calzado se diferencia del resto de clientes, de otras empresas ?**



*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

### **Interpretación**

Del total de clientes encuestados, el 68% de clientes siente que al comprar un producto de Ruthmir Calzados se diferencia del resto de clientes, de otras empresas o marcas, un 23% de acuerdo, por otro lado 5% es indiferente, 4% en desacuerdo y 0% muy en desacuerdo.



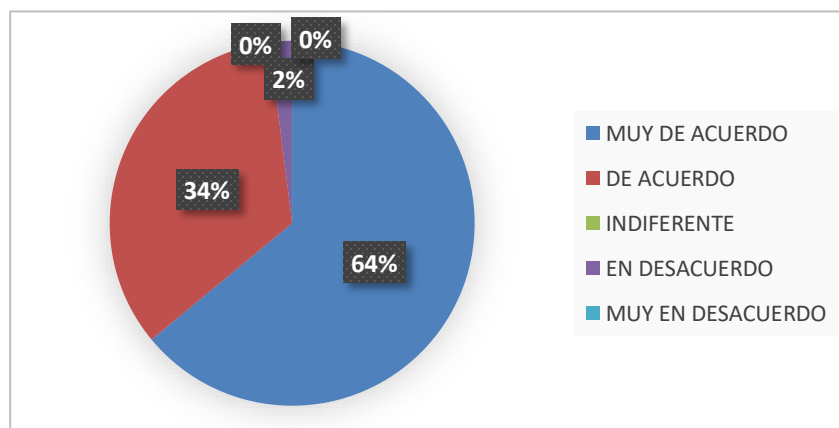
**Tabla 12: ¿Los empleados de la empresa Ruthmir Calzado tienen conocimiento de los productos que ofertan?**

	Total de Clientes	Porcentaje
A) Muy de acuerdo	64	64%
B) De acuerdo	34	34%
C) Indiferente	0	0%
D) En desacuerdo	2	2%
E) Muy en desacuerdo	0	0%
Total	100	100%

*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

**Figura 12: ¿Los empleados de la empresa Ruthmir Calzado tienen conocimiento de los productos que ofertan?**



*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

### **Interpretación**

Como resultado de las encuestas, el 64% de clientes está muy de acuerdo que los empleados de la empresa Ruthmir Calzados tienen conocimiento de los productos que ofertan, el 34% de clientes está de acuerdo. Mientras 0% es indiferente, 2% en desacuerdo y 0% muy en desacuerdo.

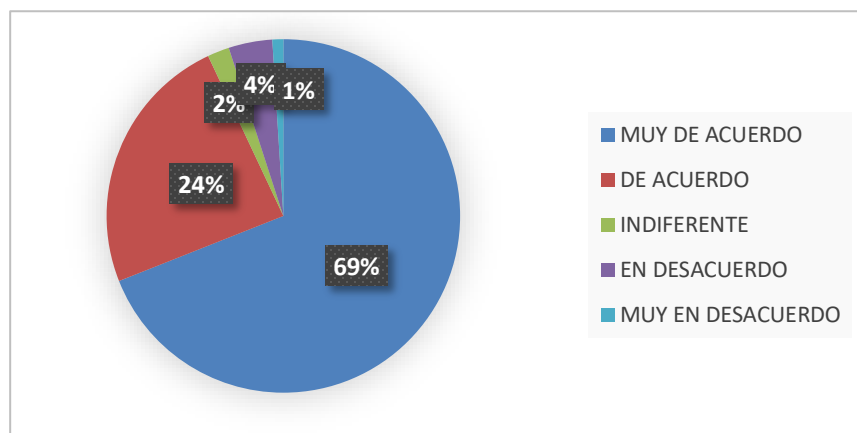
**Tabla 13: ¿Los medios de marketing digital que utiliza Ruthmir Calzado le son útiles?**

	Total de Clientes	Porcentaje
A) Muy de acuerdo	69	69%
B) De acuerdo	24	24%
C) Indiferente	2	2%
D) En desacuerdo	4	4%
E) Muy en desacuerdo	1	1%
Total	100	100%

*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

**Figura 13: ¿Los medios de marketing digital que utiliza Ruthmir Calzado le son útiles?**



*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

### **Interpretación**

El 69% de clientes encuestados está muy de acuerdo con que los medios de marketing digital que utiliza Ruthmir Calzados le son útiles, el 24% de clientes está de acuerdo, 2% es indiferente, 4% está en desacuerdo y el 1% está muy en desacuerdo.

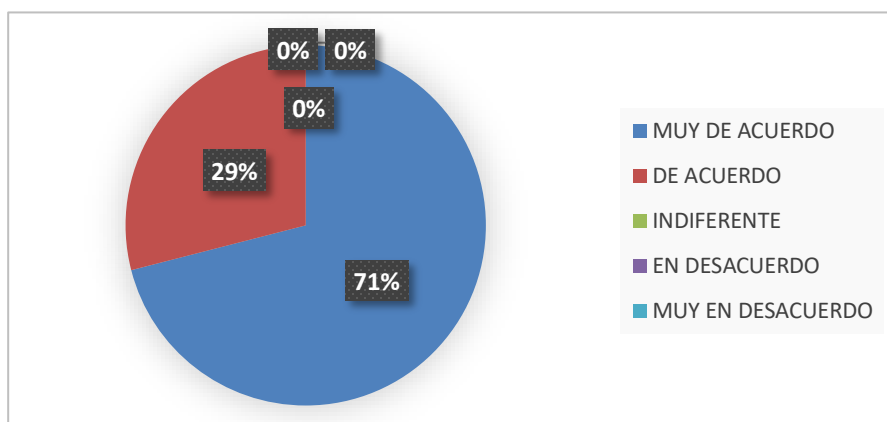
**Tabla 14: ¿Los medios de marketing digital utilizados por Ruthmir Calzado le permiten tener acceso a sus productos cuando usted lo necesita ?**

	Total de Clientes	Porcentaje
A) Muy de acuerdo	69	69%
B) De acuerdo	24	24%
C) Indiferente	2	2%
D) En desacuerdo	4	4%
E) Muy en desacuerdo	1	1%
Total	100	100%

*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

**Figura 14: ¿Los medios de marketing digital utilizados por Ruthmir Calzado le permiten tener acceso a sus productos cuando usted lo necesita ?**



*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

### **Interpretación**

El 71% de clientes encuestados está muy de acuerdo con que los medios de marketing digital utilizados por Ruthmir Calzados le permiten tener acceso a sus productos cuando lo necesite, el 29% está de acuerdo, por otro lado, 0% es indiferente, 0% está en desacuerdo y 0% está muy en desacuerdo.

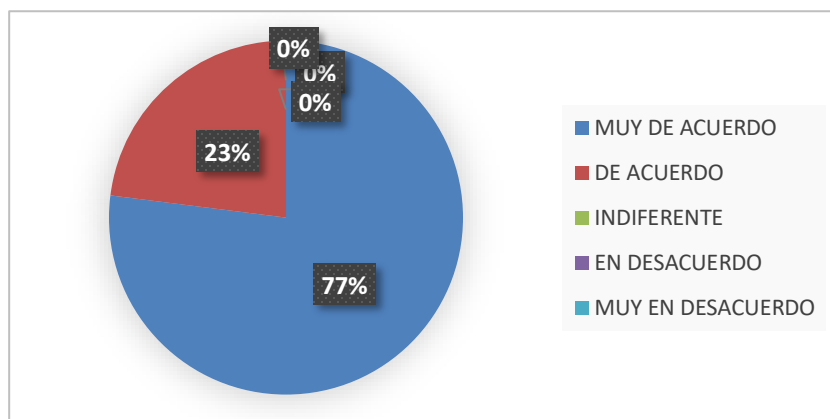
**Tabla 15: ¿El producto adquirido en Ruthmir Calzado cumplió con sus expectativas?**

	Total de Clientes	Porcentaje
A) Muy de acuerdo	77	77%
B) De acuerdo	23	23%
C) Indiferente	0	0%
D) En desacuerdo	0	0%
E) Muy en desacuerdo	0	0%
Total	100	100%

*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

**Figura 15: ¿El producto adquirido en Ruthmir Calzado cumplió con sus expectativas?**



*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

### **Interpretación**

El 77% de clientes encuestados está muy de acuerdo con el producto adquirido en Ruthmir Calzados cumplió con sus expectativas, el 23% está de acuerdo, por otro lado 0% es indiferente, 0% está en desacuerdo, y 0% está muy en desacuerdo.

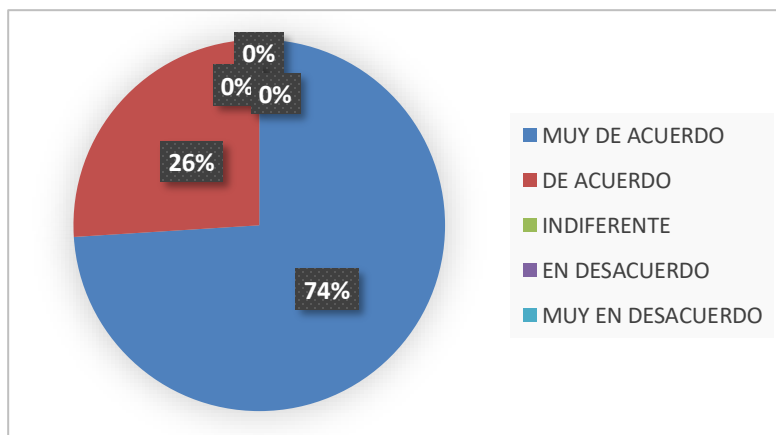
**Tabla 16: ¿Siente usted que Ruthmir Calzado lo valora como cliente?**

	Total de Clientes	Porcentaje
A) Muy de acuerdo	74	74%
B) De acuerdo	26	26%
C) Indiferente	0	0%
D) En desacuerdo	0	0%
E) Muy en desacuerdo	0	0%
Total	100	100%

*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

**Figura 16: ¿Siente usted que Ruthmir Calzado lo valora como cliente?**



*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

### **Interpretación**

Como resultado de las encuestas, el 74% de clientes está muy de acuerdo de que se siente valorado como cliente de Ruthmir, el 26% está de acuerdo, mientras que 0% es indiferente, 0% está en desacuerdo y 0% está muy en desacuerdo.

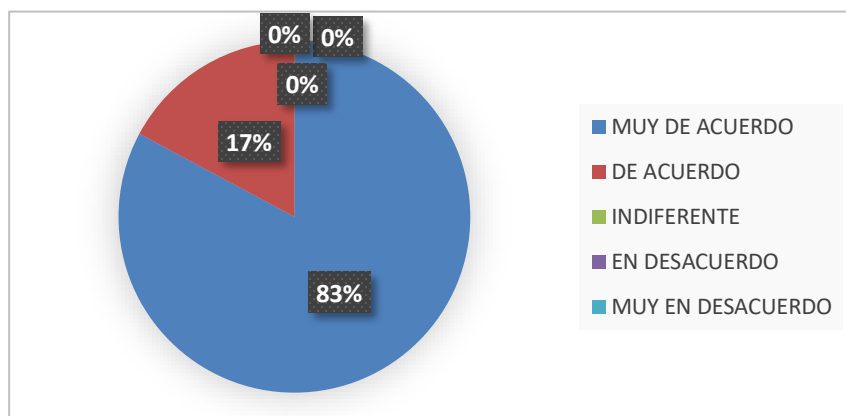
**Tabla 17: ¿Considera usted que Ruthmir Calzado es una empresa comprometida con brindarle un buen servicio ?**

	Total de Clientes	Porcentaje
A) Muy de acuerdo	83	83%
B) De acuerdo	17	17%
C) Indiferente	0	0%
D) En desacuerdo	0	0%
E) Muy en desacuerdo	0	0%
Total	100	100%

*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

**Figura 17: ¿Considera usted que Ruthmir Calzado es una empresa comprometida con brindarle un buen servicio ?**



*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

### **Interpretación**

El 83% está muy de acuerdo que considera Ruthmir Calzado como una empresa comprometida con brindar un buen servicio, el 17% de acuerdo, por otro lado, 0% está en desacuerdo y 0% muy en desacuerdo.

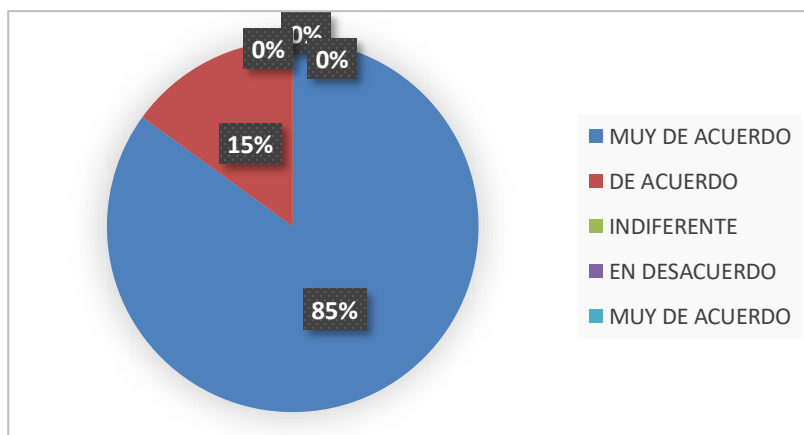
**Tabla 18: ¿Confía en la calidad del producto y servicio de Ruthmir Calzado?**

	Total de Clientes	Porcentaje
A) Muy de acuerdo	85	85%
B) De acuerdo	15	15%
C) Indiferente	0	0%
D) En desacuerdo	0	0%
E) Muy en desacuerdo	0	0%
Total	100	100%

*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

**Figura 18: ¿Confía en la calidad del producto y servicio de Ruthmir Calzado?**



*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

### **Interpretación**

El 85% de clientes confía en la calidad del producto y servicio de Ruthmir Calzado, mientras el 15% está de acuerdo, 0% indiferente, 0% en desacuerdo y 0% muy en desacuerdo.

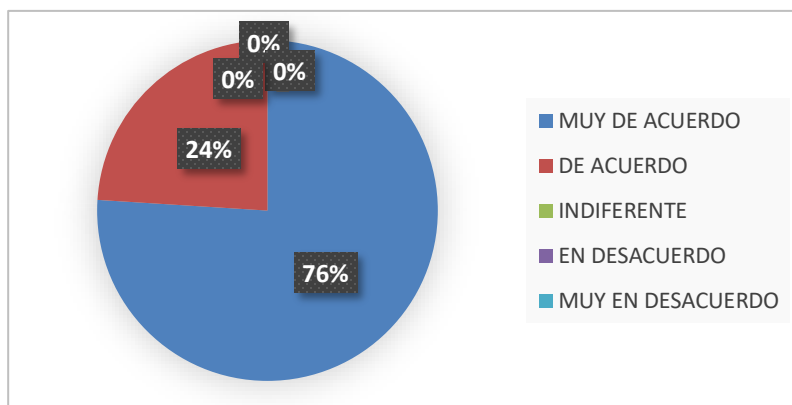
**Tabla 19: ¿Cuál es el nivel de satisfacción como cliente de Ruthmir Calzado?**

	Total de Clientes	Porcentaje
A) Muy de acuerdo	76	76%
B) De acuerdo	24	24%
C) Indiferente	0	0%
D) En desacuerdo	0	0%
E) Muy en desacuerdo	0	0%
Total	100	100%

*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

**Figura 19: ¿Cuál es el nivel de satisfacción como cliente de Ruthmir Calzado?**



*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

### **Interpretación**

Como resultado de las encuestas, el 76% de los clientes están con nivel de satisfacción muy de acuerdo como clientes de Ruthmir calzado, mientras 24% está de acuerdo, por otro lado, 0% es indiferente, 0% está en desacuerdo y 0% está muy en desacuerdo.



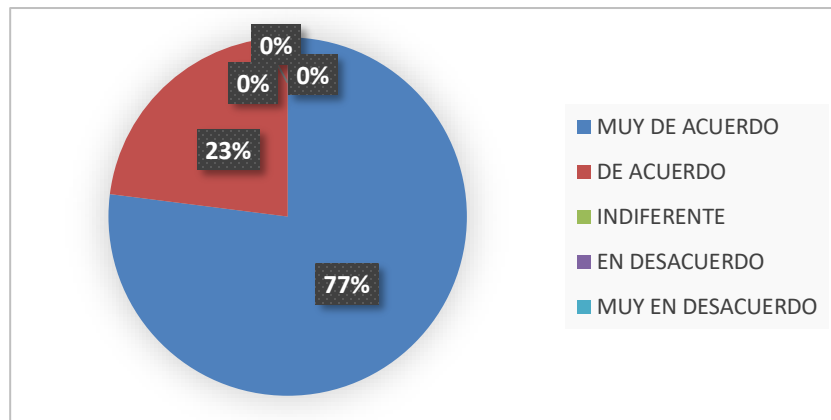
**Tabla 20: ¿Volvería y recomendaría comprar en Ruthmir Calzado?**

	Total de Clientes	Porcentaje
A) Muy de acuerdo	77	77%
B) De acuerdo	23	23%
C) Indiferente	0	0%
D) En desacuerdo	0	0%
E) Muy en desacuerdo	0	0%
Total	100	100%

*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

**Figura 20: ¿Volvería y recomendaría comprar en Ruthmir Calzado?**



*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

### **Interpretación**

El 77% de los clientes encuestados, está muy de acuerdo con volver y recomendar comprar en Ruthmir Calzado, el 23% está de acuerdo, 0% es indiferente, 0% está en desacuerdo y 0% está muy en

#### 4.1.1 Análisis estadístico de las dimensiones de las variables

##### Variable Independiente: Marketing Digital

**Dimensión 01:** 4 P's del Marketing Digital

**Dimensión 02:** Estrategias de Marketing Digital efectiva

**Tabla de Niveles**

Marketing Digital	NIVELES		
	BAJO	MEDIO	ALTO
	(10-23)	(24-37)	(38-50)
Dimensión 01	(5 - 11)	(12 - 18)	(19 - 25)
Dimensión 02	(5 - 11)	(12 - 18)	(19 - 25)

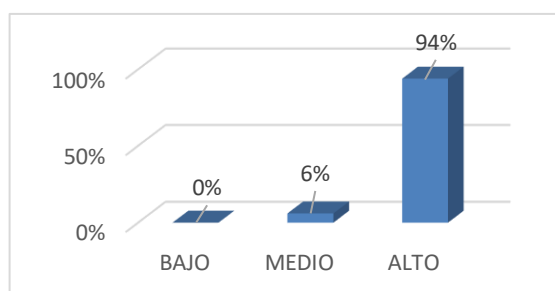
**Valores porcentuales de Niveles de la Variable: Marketing Digital**

	D1		D2		V01	
	n	%	n	%	n	%
<b>BAJO</b>	0	0%	0	0%	0	0%
<b>MEDIO</b>	21	21%	9	9%	6	6%
<b>ALTO</b>	79	79%	91	91%	94	<b>94%</b>
<b>TOTAL</b>	100	100%	100	100%	100	100%

*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

**Figura 21: Análisis estadístico: Marketing digital**



*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

Según los 100 clientes encuestados el 94% determinaron un nivel alto de la variable 01: Marketing Digital, en respuesta a las dimensiones 4 P's del Marketing Digital y Estrategias de Marketing Digital efectiva; eso quiere decir que la variable empleada por Ruthmir Calzado está siendo efectiva.

**Variable Dependiente: Satisfacción del cliente**

**Dimensión 01:** Fidelización

**Dimensión 02:** Clientes

**Tabla de Niveles**

Satisfacción	NIVELES		
	BAJO	MEDIO	ALTO
	(10-23)	(24-37)	(38-50)
Fidelización	(5 - 11)	(12 - 18)	(19 - 25)
Clientes	(5 - 11)	(12 - 18)	(19 - 25)

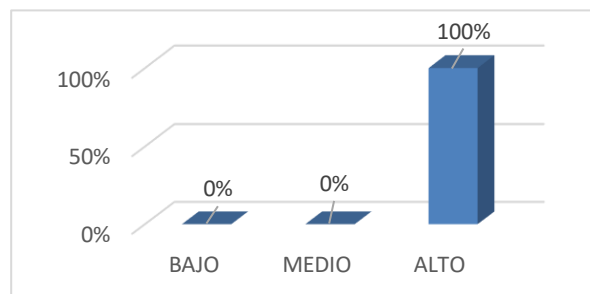
**Valores porcentuales de Niveles de la Variable: Satisfacción del cliente**

	D1		D2		V01	
	n	%	n	%	n	%
<b>BAJO</b>	0	0%	0	0%	0	0%
<b>MEDIO</b>	1	1%	0	0%	0	0%
<b>ALTO</b>	99	99%	100	100%	100	<b>100%</b>
<b>TOTAL</b>	100	100%	100	100%	100	100%

*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

**Figura 22: Análisis estadísticos: Satisfacción de clientes**



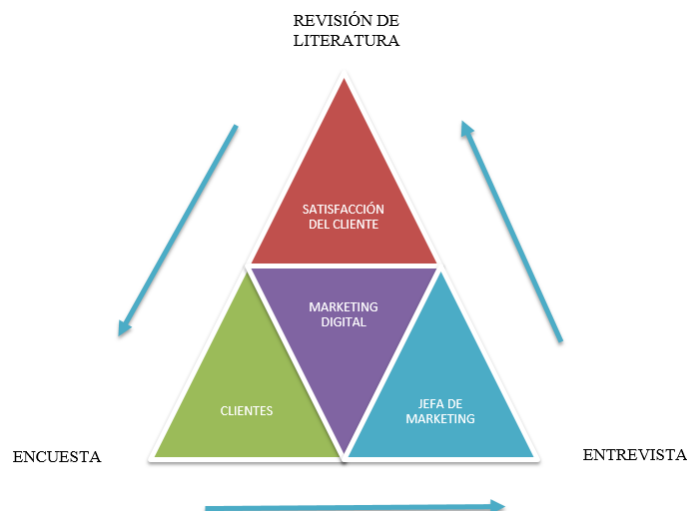
*Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2020*

*Elaboración: El Autor*

Según los 100 clientes encuestados un 100% determinaron un nivel muy alto de la variable 02, dando repuesta a las dimensiones de Fidelización y clientes; eso quiere decir que la satisfacción de los clientes de Ruthmir Calzado es adecuado, gracias a las estrategias de marketing aplicadas en esta empresa.

## 4.2 Análisis y discusión de procedimientos de análisis de la información :

*Figura 23: Análisis y discusión de procedimientos de análisis de la información*



Fuente: **Datos propios del investigador**

### **1.Respecto al objetivo general: Determinar la influencia del marketing digital en la satisfacción del cliente de Ruthmir Calzado en tiempos de pandemia, Trujillo, 2020-II.**

Se determina en resultado a las encuestas, que el 66% está muy de acuerdo que, suele informarse de productos en tiempo de pandemia por medio de las redes sociales, así mismo, a un nivel por solo un poco, menor, 34% está de acuerdo; respaldando así a Figueroa, S. (2015) que mencionó lo siguiente “Las nuevas tecnologías han cambiado las reglas tradicionales de la comunicación. Por lo que las plataformas de medios sociales en línea tienen un profundo impacto en los negocios. Como consecuencia, las estrategias de Marketing han tenido que adaptarse a dichos medios sociales en línea con el fin de llegar directamente a sus objetivos y estar más cerca de sus clientes.” Esto garantiza que una de las estrategias principales del Marketing Digital como lo es las redes sociales, da por certeza que es una herramienta efectiva para la satisfacción del cliente ante la coyuntura actual.

En referencia a la empresa Ruthmir, la cual se está estudiando, 64% de clientes está muy de acuerdo con los precios de los productos ofrecidos por la empresa Ruthmir, así mismo el 32% está solo de acuerdo. Según Kotler y Armstrong (2016), “Los cuatro aspectos del Marketing Digital considerados como: Precio, Posición, Producto y Promoción. Son aspectos para explicar el desarrollo de las estrategias en una organización que desee ingresar al mundo de lo digital”. Por lo tanto, también hace mención a los resultados respecto a la adquisición de productos Ruthmir calzado a través de internet, los cuales un 71% de los clientes lo adquiere por la internet, algunos lo realizan siempre (26%) y otros casi siempre (45%), por otro lado, el 17% está en desacuerdo porque prefiere comprar en tienda física, de la misma forma el 12% está muy en desacuerdo, por ello también, se debe planificar nuevas estrategias para mejorar la confianza en aquellos clientes, así como pasó, en la investigación de Rosales, R. y Valderrama, R. (2015) donde existió una dificultad de cierto porcentaje de turistas que presentaba poco conocimiento de cómo es el proceso de compra por internet, por lo que se estableció parámetros para la creación de un sitio web sencillo y que tengan la mayor cantidad de beneficios tanto para la empresa como para el usuario. Si bien Ruthmir maneja una tienda Web, la mejor solución para estos clientes, sería la publicidad sobre cada paso que debe seguir, para realizar una compra por los sitios web determinados. En cuanto a la dimensión de promoción, que también menciona Kotler y Armstrong (2016), los resultados de Ruthmir fueron que el 90% de los clientes se enteran de la promoción por internet, siendo el 67% de manera muy frecuente y el 23% de manera frecuente, por otra parte, un 9% está en desacuerdo y 1% está muy en desacuerdo utilizar como medio de promoción la internet, haciendo referencia a que existe perspectivas y gustos distintos dentro del público objetivo de Ruthmir.

En términos generales Ruthmir trabaja con estrategias digitales continuas y renovadas por razones del COVID-19, que consta en informar sobre las medidas de bioseguridad que se trabaja en las tiendas, publicidad semanal en sus distintas redes social como: Instagram, Facebook, tienda web y WhatsApp, manteniendo la comunicación con los clientes sobre las novedades en su catálogo virtual, dando a conocer lo que produce esta misma fábrica de calzado.

## **2. En relación al objetivo específico 1 : Identificar en qué medida la Satisfacción del cliente ha sido efectiva gracias a las estrategias de las 4P's del marketing Digital de Ruthmir Calzado en tiempos de pandemia, Trujillo, 2020-II.**

Se identificó en las encuestas, que el 49% de clientes manifiestan visitar con mucha frecuencia las redes sociales de Ruthmir Calzado, así mismo; el 24% solo lo hace con frecuencia, lo que se interpreta con que este porcentaje de clientes la lealtad con la marca Ruthmir y que están activos en las redes, permitiendo el alcance de nuestra estrategia comunicativa, tal y como lo describe Figueroa Stephanie (2015) “El Marketing digital constituye todos los procesos de la mercadotecnia tradicional, pero en un soporte virtual, por lo que es necesario contar con acceso a internet para desarrollar estrategias pertinentes. Las empresas siempre están buscando oportunidades para crear nuevos mercados para lograr la lealtad por parte de sus clientes actuales” por otro lado, los resultados también arrojaron, un 4% es indiferente, 15% está en desacuerdo y el 8% muy en desacuerdo, lo cual se entiende que son clientes que no necesariamente está al tanto de todas las promociones de esta marca, pero si, cuando decidan adquirir el producto de su interés.

Respecto a otras de las estrategias que trabaja Ruthmir, la venta por internet, en resultado a las encuestas, el 45% de clientes está muy de acuerdo y 28% de acuerdo que considera internet como un medio efectivo de compra , confirmando lo que dice Kotler y Armstrong (2016) “ En la actualidad existe una gran parte de empresas que utilizan las plataformas digitales para su crecimiento” porque desata una buena estrategia comunicativa con el cliente, mientras tanto, el 19% es indiferente, 6% en desacuerdo y el 2% muy en desacuerdo, los porcentajes negativos son denomina por los clientes que aún desconfían en las redes y prefieren realizar la compra en la misma tienda en físico. Por otra parte, el 74% de clientes nos confirman estar muy de acuerdo y el 18% de acuerdo con que las redes sociales de Facebook e Instagram de Ruthmir Calzados son atractivas y funcionales, pero también existe, el 4% es indiferente, 3% en desacuerdo y el 1% muy en desacuerdo, porcentajes en negativa, que nos reafirma lo mencionado anteriormente, en base a que no existe aún un buen manejo de las redes por parte de los clientes, así mismo la poca frecuencia en estas mismas y la preferencia de realizar la compra en la tienda en físico.

Ruthmir maneja WhatsApp Business, con herramientas completas a beneficio de esta marca para mantener actualizado al cliente, como: catalogo, información de horarios de atención, comunicación instantánea sobre cualquier duda del producto. El resultado sobre la comunión por esta app fue la siguiente; El 83% de clientes considera muy de acuerdo la comunicación realizada por WhatsApp y un 17% de clientes está de acuerdo. Así como lo menciona Figueroa, S. (2015). “Ahora las empresas pueden enviar mensajes instantáneos al mismo tiempo en todo el mundo. Si se usan bien, los medios sociales en línea pueden ayudar a las empresas a crear conexiones emocionales esenciales con la gente, lo que consigue un profundo impacto tanto en los clientes. Todo depende de una adecuada planificación de Marketing.” En relación a esta comunicación digital de forma general el 74% de clientes considera que las redes sociales de Ruthmir Calzado son un medio muy efectivo de comunicación con el cliente y un 19% lo considera solo como un medio efectivo.

### **3.En relación al objetivo específico 2: Describir como el Marketing Digital ha logrado la fidelización del cliente de Ruthmir Calzado en tiempos de pandemia, Trujillo, 2020-II.**

Como análisis a la información estratégica que brinda Ruthmir mediante sus empleados el 68% de clientes toma siempre en cuenta las sugerencias por parte del vendedor durante su compra, y un 23% lo hace casi siempre, confirmando así lo que menciona Santillán, J. y Rojas, S. (2017) “Existe influencia entre el feedback del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable del porqué, esto permite preguntarle al usuario que le gusta y qué le gustaría mejorar”. En definitiva, se debe dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades, por otro lado, un 5% le es indiferente y solo el 25% no toma en cuenta la opinión del vendedor, es por ello que Santillán, J. y Rojas, S. (2017) mencionan que “Existe influencia entre la fidelidad del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable, esto va a permitir tener clientes fieles a nuestra marca, por lo que se tiene que atender en forma personalizada según necesidades.”

Para comprobar si la comunicación estratégica de diferenciación de Ruthmir está siendo efectiva mediante la compra en la página web, Facebook o Instagram, se menciona que el 63% de clientes siente que al comprar un producto de Ruthmir Calzados se diferencia del resto (empresas o marcas), así mismo, para saber si los empleados encargados de vender, manejan el conocimiento del producto, se expresa como resultado que un 64% de clientes mencionan que los vendedores tienen mucho conocimiento de los productos que están ofreciendo y un 34% que tienen el conocimiento necesario para vender. El conocimiento que el vendedor tiene del producto, es una estrategia de comunicación, esto ayuda a cerrar la venta. En margen de la confianza y utilidad del cliente con las estrategias digitales, el 69% de los encuestados están muy de acuerdo con los medios de marketing digital que utiliza Ruthmir Calzados, el 24% solo están de acuerdo, como confirma Rivero, A. (2017) “Gracias a las redes Sociales es posible tener información y compartirla casi de manera instantánea; también nos permite mayor información del producto o servicio, ya que se pueden utilizar piezas como videos, gráficas, etc. En este momento, el uso de internet no es solo para buscar información sino una comunidad, donde se establecen relaciones constantemente entre los usuarios y permite un feedback casi inmediato desde distintas partes del país o del mundo.” Finalmente, un 77% de clientes encuestados está muy de acuerdo con que el producto adquirido en Ruthmir Calzados cumplió con sus expectativas. Esto nos lleva a determinar que la estrategia del marketing digital brinda información relevante y útil para los clientes de Ruthmir Calzado 2020.



#### **4.En relación al objetivo 3: Analizar la relación entre Marketing Digital y Satisfacción del cliente de Ruthmir Calzado en tiempos de pandemia, Trujillo, 2020-II.**

Como resultado de las encuestas, el 76% están muy satisfechos de ser clientes de Ruthmir calzado y solo el 24% están satisfechos. Así como concluye Palma, C. (2020) quien determinó que “La elaboración de un Plan Estratégico de Marketing permite incrementar el interés de los clientes”. En respaldo, el 74% de clientes se sienten muy valorados por Ruthmir Calzado, el 26% solo valorado. Para analizar mejor la satisfacción de cliente, el 83% considera que Ruthmir Calzado está muy comprometida con brindar un buen servicio, el 17% lo considera solo comprometido, siendo aporte para el proceso de compra, y esta sea finalizada positivamente, como afirma, Buchelli, E. y Cabrera, L. (2017) “El marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes”. Respecto a Confianza en el producto, el 85% de clientes confía en la calidad del producto y servicio de Ruthmir Calzado. Finalmente, en esta última interrogante el 77% de los clientes encuestados, está muy de acuerdo con volver y recomendar la comprar en Ruthmir Calzado, y el 23% está solo de acuerdo, de esta forma logramos identificar cierta fidelidad del cliente, como lo menciona Santillán, J. y Rojas, S. (2017) “Existe influencia entre la fidelidad del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable esto va a permitir tener clientes fieles a nuestra marca.”

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS**

### **CONCLUSIONES**

1. La influencia del marketing digital en la satisfacción del cliente es efectiva al 100% en tiempos de pandemia 2020-II, porque facilita la comunicación de la empresa con los clientes, considerando como la mejor opción, a las redes sociales, pues a través de ellas se logran actualizar con las promociones por medio de la publicidad en sus diferentes plataformas como: el sitio Web y las redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp) , finalizando la compra de forma online.
2. Las Estrategias del Marketing Digital de la empresa Ruthmir Calzado, son muy buenas al 94%, esto se deduce debido a que los vendedores tienen conocimiento sobre los atributos del producto que van a ofrecer de forma virtual, brindándole información fundamental, haciendo que el cliente, interesado en adquirir un producto se anime a comprarlo, concretando así la venta del producto, esta estrategia digital permite satisfacer al cliente de forma personalizada, porque se logra orientarlo, de tal manera que encuentre lo que buscaba. Estos mismos criterios se manejan para la publicidad en las redes sociales.
3. La satisfacción del cliente ha sido efectiva gracias a las estrategias de las 4P's del marketing Digital (Producto, Precio, Precio y Promoción) en Ruthmir Calzado en tiempos de pandemia 2020-II. Los clientes se encuentran satisfechos en un 96% con el precio que pagan por el producto recibido, esto se debe a que el producto cumple al 100% con sus expectativas, Además que la empresa está comprometida en dar un excelente servicio y transmitir confianza por la calidad de los productos que brindan, logrando una elevada satisfacción, la cual conlleva a recomendar el producto en su totalidad.

## **SUGERENCIAS**

1. Ejecutar una estrategia de Marketing Digital requiere de un análisis completo, donde compete estudiar a la competencia, estar vigilante ante cualquier problema social, para poder trabajar en la solución, y evitar pérdidas en una empresa o marca. Por lo tanto, se recomienda a los futuros investigadores de estas variables como Marketing Digital o Satisfacción del cliente, recopilar información actualizada en cuanto a su entorno social tanto como local, nacional e internacional, debido a que esta información es muy cambiante y algunos conocimientos que se tenía décadas atrás, han sido modificados o remplazados.
2. Conocer sobre estas estrategias del Marketing Digital, permite mejorar el rendimiento en las ventas y en la comunicación con el público objetivo de una empresa, ya que hoy en día los clientes tienen una cuenta de Facebook y/o Instagram, e incluso en otras redes sociales, el cual les permite informarse y generar tráfico en las páginas de la empresa; debido a que existe millones de usuarios en estas redes sociales. Un claro ejemplo es Facebook quién hasta enero del 2021 cuenta con 2,740 millones de usuarios según datos de We Are Social / Hootsuite, por lo tanto, se sugiere utilizar estas estrategias de marketing digital en cualquier rubro de empresas o marcas para fortalecer el crecimiento de las ventas.
3. Para la empresa de esta investigación, Ruthmir calzado, se recomienda trabajar más en la estrategia audiovisual, para llegar con ello a un nuevo público o posibles clientes, fortaleciendo la confianza y la motivación de la compra de sus productos; esto se debe a que un video es más interactivo para la comunicación digital, porque permite expresar mejor las ideas.

4. Se recomienda a Ruthmir Calzado mantener el excelente servicio y trato cordial con sus clientes porque esto ayudará a potenciar la relación empresa- cliente, con ello los clientes seguirán confiando en la marca debido a que les trasmite seguridad y confianza, de igual manera, se sugiere continuar cuidando la calidad del producto, ya que muchos de los clientes lo recomiendan y no se pueden descuidar porque es la clave de su éxito.

## **CAPÍTULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS, APÉNDICES Y ANEXOS**

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almonacid, L. y Herrera, A. (2015). *“Estrategias de Marketing Digital y su Influencia en El Posicionamiento de la Empresa Mch Grupo Inmobiliario S.A.C. en El Distrito de Trujillo 2015”*. Licenciatura en Administración. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.

Badillo, K. (2018). *“Plan estratégico de marketing para la comercialización de maquillaje orgánico en la Ciudad de México”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Bazán, S. y Gutiérrez, A. (2018). *“El Marketing Digital Instagram y su influencia en el Posicionamiento de la Empresa Caray Mamá Eirl – Trujillo 2018”*. Maestría en Administración de Empresas. Universidad Privada del Norte, Trujillo.

Buchelli, E., y Cabrera, L. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.

Bustamante, A. (2018). *“El marketing digital y fidelización de los clientes de la empresa FEPAM IMPORT S.A.C., en Jicamarca San Juan de Lurigancho, 2017”*. Licenciatura en Administración. Universidad César Vallejo. Lima, Perú.

Caballero, C. y Monsefú, P. (2017). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.

Canturín, D. (2018). *“El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018”*. Licenciatura en Administración. Universidad César Vallejo, Lima.

Cebollada, J. (2013). *Capítulo 13: Marketing en internet y comercio electrónico*. Universidad Pública de Navarra.

Chaupijulca, M. (2016) *“Propuesta de Plan de Marketing Digital para Mejorar el Posicionamiento de la Empresa de Calzado María Fernanda de la Ciudad de Trujillo, 2016”*. Licenciado En Ciencias De La Comunicación, UPAO. Trujillo.

Espinoza, R., Tocas, C. & Uribe, E. (2017). *“El Marketing Emocional y la Fidelización del Cliente. Análisis A Partir de los componentes Emocionales del Modelo Value Star en la “Banca por Internet” del BCP”* Licenciatura en Gestión Empresarial. Pontificia Universidad Católica Del Perú, Lima.

Esquiven, M. (2016). *“Estrategias de Marketing Digital para la Internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise en el año 2019”*. Licenciatura en Administración y Negocios Internacionales. Universidad Privada del Norte, Trujillo.

Fernández, J. (2019). *Marketing viral en la captación de clientes de Fénix Import Perú E.I.R.L.*, Independencia, 2019.

Fernández, L. (2017). *“E-marketing para la promoción de la artesanía en Tlaxcala”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Figuroa, S. (2015). *"Estrategia de marketing digital en redes sociales para Pymes mexicanas: aplicación al Centro Universitario de América (CUAM)"*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Flores, G. y Mestanza, F. (2018). *"Marketing Digital para la Fidelización de los estudiantes y padres de familia de la Institución Educativa Santiago Bartolomé Burga González N° 11029, Monsefú"*. Maestría en Administración de Negocios. Universidad César Vallejo. Chiclayo, Perú.

Hernández, A., Estrade, J. & Soro, D. (2018) *"Marketing Digital; Mobile Marketing, SEO y Analítica Web"*. Edición 2018. Madrid.

Horna, J. (2017). *"Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017"*. Maestría en administración de negocios-MBA. Universidad César Vallejo, Trujillo.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). *Las 4p's del Marketing digital*. (15 ed.). Persona Educación

La Torre, J. (2019). *"Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019"*. Administración. Universidad César Vallejo. Lima.

López, G. y Campos, M. (2019). *"Marketing Digital y su Impacto en la Fidelización del Cliente de Rosatel del Distrito de Trujillo 2017"*. Licenciatura en Administración. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.

Mena, R. (2013). *"Las nuevas tecnologías y los procesos de producción de videoclips"*



*corporativos. Licenciatura*”. Universidad Nacional Autónoma De México.

Mendoza, L. (2019). “*Marketing Digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019*”. Maestría en Administración de Negocios. Universidad César Vallejo. Lima, Perú.

Moreno, J. y Moreno, N. (2017) “*Relación entre El Clima Organizacional y la Satisfacción Laboral de los Trabajadores de la Empresa Industrial Duropal S.A.C.*” Ingeniería de Gestión Empresarial. Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima.

Oblitas, R. (2017). “*Estrategia de Marketing Digital Para la Fidelización de los Usuarios de Consultorios “Belén” – Piura, Año 2017*”. Licenciatura en Administración. Universidad César Vallejo. Piura, Perú.

Ore, E. (2019). “*Marketing digital en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito Comas, año 2018*”. Licenciatura en Administración. Universidad César Vallejo. Lima, Perú.

Ortiz, M. (2018). “*Producción y realización en medios audiovisuales*”. RUA. Universidad de Alicante.

Panta, L. (2019). “*Influencia del marketing digital en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018*”. Licenciatura en Administración. Universidad César Vallejo. Lima, Perú.

Pope, J. (2016). “*Marketing digital y Fidelización de Clientes de productos por Inyección de Plástico de la Microempresa WorldPlast SRL – San Juan de Lurigancho – 2016*”. Licenciatura en Administración. Universidad César Vallejo. Lima, Perú.

Reyes, J. (2017). *"El e-marketing como estrategia de desarrollo de las Pymes en México"*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Rivero, A. (2017). *"Planeación y desarrollo de marketing en medios digitales"*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Símbolo (2021) *"Marketing Digital en Colombia: Conoce su importancia"*. Agencia Digital. <https://www.simbolointeractivo.com/marketing-digital-en-colombia/>. Colombia.

Villafuerte, C. y Espinoza, B. (2019). *"Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero-agosto 2017"*. Administración y Negocios Internacionales. Universidad Nacional De Educación Enrique Guzmán y Valle.

Yalta, K. (2019). *"Merchandising y captación de clientes en Grupo Yalta S.A.C., San Martin de Porres 2019"*. Licenciado en Administración, Universidad César Vajello. Lima.

Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. Trujillo - Perú: Universidad Cesar Vallejo.

# **ANEXOS**

## Anexo 1: Instrumentos de medición

### ENCUESTA

**ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE RUTHMIR CALZADOS 2020, PARA LA REALIZACION DE UN TRABAJO DE INVESTIVACION.**

RESPONDA MARCANDO CON UNA (X) LA RESPUESTA QUE CONSIDERE QUE REPRESENTA SU PERCEPCION:

**DONDE:**

MA = MUY DEACUERDO  
 DA = DE ACUERDO  
 I = INDIFERENTE  
 ED = EN DESACUERDO  
 MD = MUY DESACUERDO

#### VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

#	PREGUNTA	MA	DA	I	ED	MD
1	¿Suele usted informarse de productos en las redes sociales en tiempos de pandemia actual?					
2	¿Los precios de los productos ofrecidos por la empresa Ruthmir Calzados le parecen adecuados?					
3	¿Adquiere usted productos de Ruthmir Calzados a través de internet?					
4	¿La promoción realizada por Ruthmir Calzados a través de internet es efectiva?					
5	¿Visita usted con frecuencia las redes sociales de Ruthmir Calzados?					
6	¿Considera usted el internet como un medio adecuado y efectivo de compra de productos de Ruthmir Calzados?					
7	¿Las redes sociales de Facebook e Instagram de Ruthmir Calzados son atractivas y funcionales?					
8	¿Considera adecuada la comunicación realizada por WhatsApp?					
9	¿Considera usted las redes sociales de Ruthmir Calzados como un medio efectivo de comunicación con el cliente?					
10	¿Usted toma en cuenta las sugerencias por parte del vendedor durante su compra?					

**VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE**

#	PREGUNTA	MA	DA	I	ED	MD
11	¿Siente usted que al comprar un producto de Ruthmir Calzados se diferencia del resto de clientes, de otras empresas?					
12	¿Los empleados de la empresa Ruthmir Calzados tienen conocimiento de los productos que ofertan?					
13	¿Los medios de marketing digital que utiliza Ruthmir Calzados le son útiles?					
14	¿Los medios de marketing digital utilizados por Ruthmir Calzados le permiten tener acceso a sus productos cuando usted lo necesita?					
15	¿El producto adquirido en Ruthmir Calzados cumplió con sus expectativas?					
16	¿Siente usted que Ruthmir Calzados lo valora como cliente?					
17	¿Considera usted que Ruthmir Calzados es una empresa comprometida con brindarle un buen servicio?					
18	¿Confía en la calidad del producto y servicio de Ruthmir Calzados?					
19	¿Cuál es el nivel de satisfacción como cliente de Ruthmir Calzados?					
20	¿Volvería y recomendaría comprar en Ruthmir Calzados?					

**Plataforma virtual:** Formulario Google.



## Anexo 2: Consentimiento informado



### AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa "RUTHMIR CALZADO" da la autorización a **Claudia Janeth Agreda Casanova**, identificada con el DNI 70335016 alumna de la UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI, de la carrera CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, para la investigación de su tesis titulada: "EL MARKETING DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN TIEMPOS DE PANDEMIA 2020". Doy fe que la alumna realizó sus estudios correspondientes en nuestra empresa y cuenta con nuestro apoyo y consideración.

Atentamente.

**Ruth Rebeca Méndez Moreno**

JEFA DEL ÁREA DE MARKETING DIGITAL

RUTH REBECA MÉNDEZ MORENO

ALUMNA

CLAUDIA JANETH AGREDA CASANOVA



**AUTORIZACIÓN DE LA ENTREVISTA**

La empresa "RUTHMIR CALZADO" da la autorización a **Claudia Janeth Agreda Casanova**, identificada con el DNI 70335016 alumna de la UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI, de la carrera CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, de utilizar la información que se obtuvo de las entrevistas durante la investigación de su tesis titulada: "EL MARKETING DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN TIEMPOS DE PANDEMIA 2020". Entre ello se habló sobre las estrategias de marketing tradicional y digital que maneja nuestra empresa Ruthmir, las capacitaciones en el área de marketing, y como hemos ido creciendo durante estos más de 40 años trabajando en el rubro del calzado. Doy fe que la alumna realizó las entrevistas correspondientes en nuestra empresa y cuenta con nuestro apoyo y consideración.

Atentamente.

**Ruth Rebeca Méndez Moreno**

JEFA DEL ÁREA DE MARKETING DIGITAL

RUTH REBECA MÉNDEZ MORENO

ALUMNA

CLAUDIA JANETH AGREDA CASANOVA

### Anexo 3: Validación y fiabilidad de instrumentos



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

#### PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador, **Ms. Héctor Ernesto Barrantes Leyva**, Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado:

Encuesta, diseñada por el Claudia Janeth Agreda Casanova, cuyo propósito es medir las variables, Marketing Digital y Satisfacción del cliente, el cual será aplicado a clientes de la empresa de calzado, Ruthmir , por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE RUTHMIR CALZADO EN  
TIEMPOS DE PANDEMIA, TRUJILLO 2020

Tesis que será presentada a la Universidad Católica de Trujillo, como requisito para obtener el Título Profesional de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'CAG'.

---

Firma y datos del estudiante



### JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

**Instrucciones:** Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Marketing Digital	4p's del marketing digital	-Producto -Precio -Posición -Promoción	1,2,3,4,5	X	
	Estrategias de marketing digital efectiva	-Redes sociales -Comercio Electrónico -Feedback	6,7,8,9,10	X	
Satisfacción del cliente	-Fidelización	-Diferenciación -Cumplimiento de expectativas	11,12,13,14,15	X	
	-Cliente	-Valoración -Confianza -Percepción	16,17,18,19,20	X	

**Instrucciones de Evaluación de ítems:** Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

*MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado*

**Categorías a evaluar:** Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Suele usted informarse de los productos en las redes sociales?	X					
2	¿Los precios de los productos ofrecidos por la empresa Ruthmir Calzados le parecen adecuados?	X					
3	¿Adquiere usted productos de Ruthmir Calzados a través de internet?	X					
4	¿Utiliza usted el internet como un medio para informarse sobre los precios de los productos de Ruthmir Calzados?	X					
5	¿La promoción realizada por Ruthmir Calzados a través de internet es efectiva?	X					
6	¿Visita usted con frecuencia las redes sociales de Ruthmir Calzados?	X					
7	¿Considera usted el internet como un medio adecuado y efectivo de compra de productos de Ruthmir Calzados?	X					
8	¿Las redes sociales de Facebook e Instagram de Ruthmir Calzados son atractivas y funcionales?	X					
9	¿Considera usted las redes sociales de Ruthmir Calzados como un medio efectivo de comunicación con el cliente?	X					
10	¿Usted toma en cuenta las sugerencias por parte del vendedor durante su compra?	X					
11	¿Siente usted que al comprar un producto de Ruthmir Calzados se diferencia del resto de clientes de otras empresas?	X					
12	¿Los empleados de la empresa Ruthmir Calzados tienen conocimiento de los productos que ofertan?	X					
13	¿Los medios de marketing digital que utiliza Ruthmir Calzados le son útiles?	X					
14	¿Los medios de marketing digital utilizados por Ruthmir Calzados le permiten tener acceso a sus productos cuando usted lo necesita?	X					

15	¿El producto adquirido en Ruthmir Calzados cumplió con sus expectativas?	X					
16	¿Siente usted que Ruthmir Calzados lo valora como cliente?	X					
17	¿Considera usted que Ruthmir Calzados es una empresa comprometida con brindarle un buen servicio?	X					
18	¿Confía en la calidad del producto y servicio de Ruthmir Calzados?	X					
19	¿Cuál es el nivel de satisfacción como cliente de Ruthmir Calzados?	X					
20	¿Volvería a comprar en Ruthmir Calzados?	X					
Total:		20					

**Evaluado por: (Apellidos y Nombres) Ms. Héctor Ernesto Barrantes Leyva**

**D.N.I.: 18145711      Fecha: 05/11/ 2020**

**Firma:**



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Ms. Héctor Ernesto Barrantes Leyva**, con Documento Nacional de Identidad N° 18145711, de profesión Ciencias de la Comunicación, grado académico Magister, labor que ejerzo actualmente como Docente de la Universidad Católica de Trujillo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado encuesta, cuyo propósito es medir el Marketing Digital y su impacto en la Satisfacción del cliente, a los efectos de su aplicación a clientes de la Empresa de Calzado, Ruthmir.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				

**Apreciación total:**

Muy adecuado ( ) Bastante adecuado ( ) A= Adecuado ( ) PA= Poco adecuado ( )  
No adecuado ( )

Trujillo, a los 5 días del mes de noviembre del 2020

Apellidos y nombres: Ms. Héctor Ernesto Barrantes Leyva DNI: 18145711

Firma:



## UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

### PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador, **Ramón Daniel Azabache Zelada**, me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado:

Encuesta, diseñada por la alumna Claudia Janeth Agreda Casanova, cuyo propósito es medir las variables, Marketing Digital y Satisfacción del cliente, el cual será aplicado a clientes de la empresa de calzado, Ruthmir, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE RUTHMIR CALZADO EN TIEMPOS DE PANDEMIA, TRUJILLO 2020

Tesis que será presentada a la Universidad Católica de Trujillo, como requisito para obtener el Título Profesional de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

---

Firma y datos del estudiante

## JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

**Instrucciones:** Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Marketing Digital	4p's del marketing digital	-Producto -Precio -Posición -Promoción	1,2,3,4,5	x	
	Estrategias de marketing digital efectiva	-Redes sociales -Comercio Electrónico -Feedback	6,7,8,9,10	x	
Satisfacción del cliente	-Fidelización	- Diferenciación -Cumplimiento de expectativas	11,12,13,14,15	x	
	-Cliente	-Valoración -Confianza -Percepción	16,17,18,19,20	x	

**Instrucciones de Evaluación de ítems:** Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

*MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado*

**Categorías a evaluar:** Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Items	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Suele usted informarse de los productos en las redes sociales?	X					
2	¿Los precios de los productos ofrecidos por la empresa Ruthmir Calzados le parecen adecuados?	X					
3	¿Adquiere usted productos de Ruthmir Calzados a través de internet?						
4	¿Utiliza usted el internet como un medio para informarse sobre los precios de los productos de Ruthmir Calzados?	X					
5	¿La promoción realizada por Ruthmir Calzados a través de internet es efectiva?	X					
6	¿Visita usted con frecuencia las redes sociales de Ruthmir Calzados?	X					
7	¿Considera usted el internet como un medio adecuado y efectivo de compra de productos de Ruthmir Calzados?	X					
8	¿Las redes sociales de Facebook e Instagram de Ruthmir Calzados son atractivas y funcionales?	X					
9	¿Considera usted las redes sociales de Ruthmir Calzados como un medio efectivo de comunicación con el cliente?	X					
10	¿Usted toma en cuenta las sugerencias por parte del vendedor durante su compra?	X					
11	¿Siente usted que al comprar un producto de Ruthmir Calzados se diferencia del resto de clientes de otras empresas?	X					
12	¿Los empleados de la empresa Ruthmir Calzados tienen conocimiento de los productos que ofertan?	X					
13	¿Los medios de marketing digital que utiliza Ruthmir Calzados le son útiles?	X					
14	¿Los medios de marketing digital utilizados por	X					



## UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

15	¿El producto adquirido en Ruthmir Calzados cumplió con sus expectativas?	x					
16	¿Siente usted que Ruthmir Calzados lo valora como cliente?	x					
17	¿Considera usted que Ruthmir Calzados es una empresa comprometida con brindarle un buen servicio?	x					
18	¿Confía en la calidad del producto y servicio de Ruthmir Calzados?	x					
19	¿Cuál es el nivel de satisfacción como cliente de Ruthmir Calzados?	x					
20	¿Volvería a comprar en Ruthmir Calzados?	x					
Total:		20					

**Evaluado por: (Apellidos y Nombres) Ramón Daniel Azabache Zelada**

**D.N.I.: 18012380**

**Fecha: 06-11-2020**

**Firma:**





## UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Ramón Daniel Azabache Zelada**, con Documento Nacional de Identidad N° 18012380, de profesión Comunicador Social, grado académico Maestría, con código de colegiatura CPP N° 313, labor que ejerzo actualmente como docente, en la Institución Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado encuesta, cuyo propósito es medir el Marketing Digital y su impacto en la satisfacción del cliente, a los efectos de su aplicación a clientes de la empresa de calzado, Ruthmir.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	x				
Amplitud del contenido a evaluar.	x				
Congruencia con los indicadores.	x				
Coherencia con las dimensiones.	x				

**Apreciación total:**

Muy adecuado ( ) Bastante adecuado ( ) A= Adecuado ( ) PA= Poco adecuado ( )  
No adecuado ( )

Trujillo, a los 6 días del mes de noviembre del 2020

Apellidos y nombres: Ramón Daniel Azabache Zelada DNI: 18012380

Firma:



## UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

### PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador, **César Alberto Pinillos Bocanegra**, Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado:

Encuesta, diseñada por el Claudia Janeth Agreda Casanova, cuyo propósito es medir las variables, Marketing Digital y Satisfacción del cliente, el cual será aplicado a clientes de la empresa de calzado, Ruthmir, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE RUTHMIR CALZADO EN  
TIEMPOS DE PANDEMIA, TRUJILLO 2020

Tesis que será presentada a la Universidad Católica de Trujillo, como requisito para obtener el Título Profesional de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

---

Firma y datos del estudiante

## JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

**Instrucciones:** Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Marketing Digital	4p's del marketing digital	-Producto -Precio -Posición -Promoción	1,2,3,4,5	X	
	Estrategias de marketing digital efectiva	-Redes sociales -Comercio Electrónico -Feedback	6,7,8,9,10	X	
Satisfacción del cliente	-Fidelización	- Diferenciación -Cumplimiento de expectativas	11,12,13,14,15	X	
	-Cliente	-Valoración -Confianza -Percepción	16,17,18,19,20	X	

## JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

**Instrucciones:** Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

**Instrucciones de Evaluación de ítems:** Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

*MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado*

**Categorías a evaluar:** Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

±

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Items	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Suele usted informarse de los productos en las redes sociales?			X			
2	¿Los precios de los productos ofrecidos por la empresa Ruthmir Calzados le parecen adecuados?			X			
3	¿Adquiere usted productos de Ruthmir Calzados a través de internet?			X			
4	¿Utiliza usted el internet como un medio para informarse sobre los precios de los productos de Ruthmir Calzados?			X			
5	¿La promoción realizada por Ruthmir Calzados a través de internet es efectiva?			X			
6	¿Visita usted con frecuencia las redes sociales de Ruthmir Calzados?			X			
7	¿Considera usted el internet como un medio adecuado y efectivo de compra de productos de Ruthmir Calzados?			X			
8	¿Las redes sociales de Facebook e Instagram de Ruthmir Calzados son atractivas y funcionales?			X			
9	¿Considera usted las redes sociales de Ruthmir Calzados como un medio efectivo de comunicación con el cliente?			X X			
10	¿Usted toma en cuenta las sugerencias del vendedor durante su compra?			X			
11	¿Siente usted que al comprar un producto de Ruthmir Calzados se diferencia del resto de clientes de otras empresas?			X			
12	¿Los empleados de la empresa Ruthmir Calzados tienen conocimiento de los productos que ofertan?			X			
13	¿Los medios de marketing digital que utiliza Ruthmir Calzados le son útiles?			X			
14	¿Los medios de marketing digital utilizados por Ruthmir Calzados le permiten tener acceso a sus productos cuando usted lo necesita?			X			
15	¿El producto adquirido en Ruthmir Calzados cumplió con sus expectativas?			X			

## Anexo 4: Base de datos

Leyenda; Muy de acuerdo (5), De acuerdo (4), Indiferente (3), En desacuerdo (2), Muy en desacuerdo (1).

[¿Considera usted el internet como un medio adecuado y efectivo de compra de productos de Ruthmir Calzados?]	[¿Las redes sociales de Facebook e Instagram Calzados son atractivas y funcionales?]	[¿Considera adecuada la comunicación realizada por WhatsApp?]	[¿Considera usted las redes sociales de Ruthmir Calzados como un medio efectivo de comunicación con el cliente?]	[¿Usted toma en cuenta las sugerencias por parte del vendedor durante su compra?]	Satisfacción del cliente [¿Siente usted que al comprar un producto de Ruthmir Calzados se diferencia del resto de clientes, de otras empresas?]	Satisfacción del cliente [¿Los empleados de la empresa Ruthmir Calzados tienen conocimiento de los productos que ofertan?]	Satisfacción del cliente [¿Los medios de marketing digital que utiliza Ruthmir Calzados le son útiles?]	Satisfacción del cliente [¿Los medios de marketing digital utilizados por Ruthmir Calzados le permiten tener acceso a sus productos cuando usted lo necesita?]	Satisfacción del cliente [¿El producto adquirido en Ruthmir Calzados cumplió con sus expectativas?]	Satisfacción del cliente [¿Considera usted que Ruthmir Calzados es una empresa comprometida con brindarles un buen servicio?]	Satisfacción del cliente [¿Confía en la calidad del producto y servicio de Ruthmir Calzados?]	Satisfacción del cliente [¿Cuál es el nivel de satisfacción como cliente de Ruthmir Calzados?]	Satisfacción del cliente [¿Volvería y recomendaría comprar en Ruthmir Calzados?]	
3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	2	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
3	5	5	5	2	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5
3	3	5	5	2	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	2	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
4	5	5	5	2	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	4	2	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
5	2	5	4	2	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
3	2	5	4	2	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	1	5	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	2	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	2	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	2	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	2	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4

3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	4	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	4	5	5	5
4	3	5	5	5	5	5	2	5	4	5	4	5	5	5
3	5	4	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5
2	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
2	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
1	4	5	5	3	2	5	5	5	5	4	5	5	4	5
3	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5
2	5	4	5	5	2	2	1	5	5	5	5	4	5	5
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>Pregunt a 06</b>	<b>Pregunt a 07</b>	<b>Pregunt a 08</b>	<b>Pregunt a 09</b>	<b>Pregunt a 10</b>	<b>Pregunt a 11</b>	<b>Pregunt a 12</b>	<b>Pregunt a 13</b>	<b>Pregunt a 14</b>	<b>Pregunt a 15</b>	<b>Pregunt a 16</b>	<b>Pregunt a 17</b>	<b>Pregunt a 18</b>	<b>Pregunt a 19</b>	<b>Pregunt a 20</b>
45	74	83	74	68	68	64	69	71	77	74	83	85	76	77
28	18	17	19	2	23	34	24	29	23	26	17	15	24	23
19	4	0	0	5	5	0	2	0	0	0	0	0	0	0
6	3	0	6	25	4	2	4	0	0	0	0	0	0	0
2	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>



## Anexo 5: Matriz de consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Marketing digital y satisfacción del cliente de Ruthmir calzado en tiempos de pandemia, Trujillo 2020-II.	<b>Problema General:</b> ¿Cómo el marketing digital influye en la satisfacción del cliente de Ruthmir Calzado en tiempos de pandemia, Trujillo, 2020-II?	<b>Hipótesis general:</b> El Marketing digital influye en la satisfacción del cliente de Ruthmir Calzado en tiempos de pandemia, Trujillo, 2020-II.	<b>Objetivo general</b> Determinar la influencia del marketing digital en la satisfacción del cliente de Ruthmir Calzado en tiempos de pandemia, Trujillo, 2020-II. <b>Objetivos específicos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Describir como el Marketing Digital ha logrado la fidelización del cliente de Ruthmir Calzado en tiempos de pandemia, Trujillo, 2020-II.</li> <li>- Identificar en qué medida la Satisfacción del cliente ha sido efectiva gracias a las estrategias de las 4P's del marketing Digital de Ruthmir Calzado en tiempos de pandemia, Trujillo, 2020-II.</li> <li>- Analizar la relación entre Marketing Digital y Satisfacción del cliente de Ruthmir Calzado en tiempos de pandemia, Trujillo, 2020-II.</li> </ul>	Marketing Digital	-4p's del marketing digital  -Estrategias de marketing digital efectiva	<b>Tipo:</b> Descriptiva <b>Métodos:</b> Cuantitativo <b>Diseño:</b> No experimental- Correlacional <b>Población y muestra:</b> Una población 250 clientes y una muestra de 100 clientes de Ruthmir Calzado. <b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos:</b> Encuesta <b>Métodos de análisis de investigación:</b> Analítico, inductivo y empírico
				Satisfacción del cliente	-Fidelización  -Cliente	