



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital como estrategia para la comercialización de calzado de las
empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Flores Carranza, Katerinne Lizett (ORCID: 0000-0001-6282-9445)

Ulloa Guarniz, Sheyla Veronica (ORCID: 0000-0002-6821-4588)

ASESORA:

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine (ORCID: 0000-0003-3058-816X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2019

Dedicatoria

En primera instancia agradezco a mis padres Flor Carranza y Santos Flores, quienes me brindaron su apoyo en todo momento a mis hermanos y sobrinos que son mi inspiración día a día.

Con la presente Tesis, expreso mi total agradecimiento hacia el todo poderoso, que con misericordia a iluminado mi camino y hecho posible uno de mis más grandes sueños.

Atte.: Flores Carranza, Katerinne Lizett

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre Marleni Guarniz, por ser el pilar primordial y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional a lo largo de mi vida.

A mi padre Juan Ulloa, a pesar de nuestra distancia física, siento que está conmigo siempre. A mi familia por haber sido mi fortaleza a lo largo de toda mi carrera universitaria.

Atte.: Ulloa Guarniz, Sheyla Veronica

Agradecimiento

Agradecemos de manera cordial a nuestra asesora metodóloga, la Dra. Olenka Ana Catherine, Espinoza Rodríguez, por haber contribuido de manera eficaz en nuestra formación profesional, y a nuestro asesor especialista, el Mg. Gustavo Adolfo, Ugarriza Gross, que con su apoyo y paciencia nos ayudó a concretar esta presente investigación.

Atte.: Las autoras

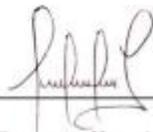
Página del jurado

Declaratoria de Autenticidad

Nosotros, Flores Carranza Katerinne Lizett con DNI 71784575 y Ulloa Guarniz Sheyla Veronica con DNI 71198587 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Titulos de la Universidad César Vallejo – Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis, son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión, tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo – Trujillo.

Trujillo, lunes 06 de diciembre de 2019



Flores Carranza, Katerinne Lizett

71784575



Ulloa Guarniz, Sheyla Veronica

71198587

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO.....	24
2.1.Tipo y diseño de investigación	24
2.2. Operacionalización de variables	24
2.3. Población, muestra y muestreo	27
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	28
2.5. Procedimiento	30
2.6. Método de análisis de datos	31
2.7. Aspectos éticos	31
III. RESULTADOS	32
IV. DISCUSIÓN	36
V. CONCLUSIONES	41
VI. RECOMENDACIONES	42
VII. PROPUESTA	45
REFERENCIAS.....	69
ANEXOS	75

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo principal analizar el marketing digital como estrategia para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo 2019, para ello, se empleó un diseño no experimental transversal. La población constó de 385 clientes. El método de acumulación de datos consistió en una encuesta e instrumento un cuestionario en escala de Likert, compuesto de 15 preguntas. Previamente, la herramienta de estudio fue validada en una investigación anterior y corroborado a razón de tres expertos, la fiabilidad, fue evidenciado mediante el estadístico Alfa de Cronbach, designando un producto de 0.843. Las consecuencias de la investigación indicaron que la comunicación es percibida por el 72% de los clientes de Industrias Gian Pierre como malo, ya que, no utiliza ni promociona en redes sociales, ni páginas web, a diferencia, de Sandalias Latina, como bueno en un 83%, ya que, la organización se apoya en plataformas digitales para promocionar sus productos, seguidamente, promoción en Industrias Gian Pierre en un 54% como regular, ya que, no promocionan ofertas para todos los productos ofrecidos y los descuentos no se diferencian de la competencia, opuesto a Sandalias Latina, como bueno en un 82%, pese a no actualizar su página en redes sociales, obviando las ofertas, promociones, novedades y servicios adicionales, finalmente, publicidad, en Industrias Gian Pierre en un 93% como malo, ya que, opta por la publicidad física, a diferencia de Sandalias Latina, como regular en un 91%, ya que, la empresa se ha apoyado en plataformas digitales para llegar de manera efectiva, pese, a no considerar la totalidad de estrategias oportunas. La conclusión general a la que se llegó es que el marketing digital que proporciona la empresa Sandalias Latina, es percibido por el 91% como bueno, disconforme a Industrias Gian Pierre, donde el 100% lo califica como malo, ya que, la empresa aún comercializa a través del marketing tradicional.

Palabras Clave: marketing digital, comercialización, calzado, comunicación, promoción, publicidad.

Abstract

This research had as main objective to analyze digital marketing as a strategy for the commercialization of footwear of the companies Gian Pierre Industries and Sandalias Latina de Trujillo 2019, for this, a non-experimental transversal design was used. The population consisted of 385 clients. The data accumulation method consisted of a survey and instrument a Likert scale questionnaire, composed of 15 questions. Previously, the study tool was validated in a previous investigation and corroborated by three experts, the reliability was evidenced by the Cronbach Alpha statistic, designating a product of 0.843. The consequences of the investigation indicated that the communication is perceived by 72% of the clients of Gian Pierre Industries as bad, since, it does not use or promote on social networks, or web pages, unlike Sandalias Latina, as good at 83%, since, the organization relies on digital platforms to promote their products, then, promotion in Gian Pierre Industries by 54% as regular, since they do not promote offers for all the products offered and the discounts do not differ from the competition, as opposed to Sandalias Latina, as good in 82%, despite not updating their page on social networks, avoiding offers, promotions, news and additional services, finally, advertising, in Gian Pierre Industries in 93% as bad, since, opts for physical advertising, unlike Sandalias Latina, as regular in 91%, since, the company has relied on digital platforms to arrive effectively, despite, not to consider all the appropriate strategies. The general conclusion reached is that the digital marketing provided by the company Sandalias Latina, is perceived by 91% as good, according to Gian Pierre Industries, where 100% qualifies it as bad, since the company still commercialize through traditional marketing.

Keywords: digital marketing, marketing, footwear, communication, promotion, advertising.

I. INTRODUCCIÓN

Es interesante evidenciar que la industria del calzado, al día de hoy es de uso muy habitual, el cual vincula una protección al pie, presentando una cobertura desde los pies y parte de las piernas. (La web Calzados cómodos, 2019).

En la actualidad, las empresas del rubro del calzado, están en una constante competencia ya que, cada una busca su diferenciación. La mayoría muestra ventajas en lo que refiere a costos accesibles, pero no busca una diferenciación más actualizada teniendo en cuenta el avance tecnológico, incorporando a su producto y servicio la ventaja de la implementación de plataformas digitales utilizados por la sociedad, una gran ventaja de la tecnología que sirve de apoyo para las principales empresas y negocios. (Medina, 2005).

El marketing digital, si no es utilizado correctamente puede presentar ciertas desventajas, ya que, no permite el conocimiento e interacción de los clientes con los productos y el cliente al comprar y utilizar dicho producto muchas veces le genera un descontento, por ende, muchas empresas emplean la práctica de devolución del producto, con la única finalidad de mostrarle una buena imagen a su público objetivo, esto también es considerado una estrategia de fidelización de clientes. (Sandoval, 2015, párr. 5).

Internacionalmente, en España el 78% de los fabricantes realizan prácticas de marketing digital, en lo que respecta a uso de redes sociales, plataformas de compra online y en su gran mayoría la presentación de catálogos virtuales para visión y elección del consumidor. (Gordillo, 2015, párr.17).

Indagaciones Mexicanas, informaron que las empresas presentan mayormente casos de marketing estratégico con la finalidad de orientar a las entidades sobre lo que concierne a delimitación de mercados, formulación de estrategias de diferenciación y se centran en analizar las capacidades, recursos y en su posicionamiento, una vez situadas estratégicamente ya pueden tener en cuenta la información necesaria para prolongarse de una manera más rápida e idónea hacia su público objetivo con la única intención de situarse en la mente del consumidor eficazmente (Villarejo, 2017). Acorde a la anterior estimación, cabe resaltar, que las personas siguen presentando un alto nivel de

desconfianza, sobre el uso inadecuado del internet, puesto que, cuando hicieron efectiva una compra virtual, muchos de ellos fueron estafados por personas inescrupulosas, por ende, optan por la compra física, ya que pueden cerciorarse y evitar probables engaños.

Brasil es un país visiblemente atractivo para el rubro del calzado y algunas de las empresas han integrado asambleas y charlas mercantiles en Lima y Trujillo, con la finalidad de mostrarle a los compradores las preferencias y nuevos modelos de moda, por lo que, cuentan con el amparo de Assintecal y a la vez cuentan con la protección de agencias exportadoras y de inversionistas de dicho país. (Diario Gestión, 2019, párr.5). Referente al apartado anterior, acotamos que los datos nos arrojan que hay varios países que apuestan por el marketing online, sin embargo, en nuestro país no es muy utilizado esta opción de compra.

En Perú, las pymes comerciales concentran sus esfuerzos de marketing por medio de sus representantes de ventas, los cuales recorren los negocios de sus potenciales clientes realizando la presentación de los productos con la intención de construir una relación con sus clientes que los lleve a decidir su compra a favor de la empresa. (La Web del Retail, 2019, párr.7). Acorde al apartado anterior, acotamos que nuestro país destaca en el rubro del calzado, siendo considerado en el puesto cuatro en producción en el continente de América del Sur.

Acorde a la definición anterior, acotamos que actualmente las relaciones con los clientes han pasado al ámbito de internet. Esto genera para los comerciantes un entorno donde no se hallan plenamente cómodos. Por ello es fundamental iniciar una estrategia que no sea típica, lo ideal, es inclinarse por el ámbito digital, ya que las personas hoy en día, indagan en las diferentes redes y plataformas digitales, de tal manera, que los negocios deben optar por este medio virtual para llegar con más facilidad a los clientes y mostrarle al cliente lo necesario para generar una intención de compra y una posible fidelización de marca.

Asimismo, medios de comunicación locales y extranjeros, muestran reportajes sobre los beneficios que presenta hoy en día el comercio en redes sociales, generando un gran número de clientes fidelizados en las organizaciones, por lo que se logra un beneficio inmediato, mostrando a los usuarios, la cartera de productos por medios

digitales, las empresas lo están utilizando como una estrategia de diferenciación ante sus competidores. (Ysla, 2016).

Hoy en día, un número considerable de organizaciones realizan su publicidad y dan a conocer sus productos por medio del mundo digital y las redes sociales, por ende, comerciantes han decidido pasar hacia la red, pero no descubren las herramientas lo adecuadamente claras y económicas para combinarlas con las tradicionales.

En lo que respecta al departamento de la Libertad, el rubro del calzado presenta necesidades de generar cambios y prolongar nuevos mercados para un beneficio en las ventas, por lo que cabe resaltar que alrededor de 200 pymes productoras de calzado, incluyendo 300 proveedores de cueros y accesorios en el proceso productivo y aproximadamente 500 tiendas comercializadoras, donde los pedidos resaltan el modelaje, proceso de cosido, fabricantes de etiqueta la caja de empaquetado, etc.

Asimismo, son extremadamente escasos los sacrificios puestos en práctica por las empresas de cuero y calzado en el Perú, ya que, no se cercioran de las ventajas que ofrece la tecnología para vender de forma virtual, sin necesidad de proponer estrategias físicas, ya que se vive en una era tecnológicamente cambiante, para ello, cada empresa debe diseñar nuevos esquemas, que marquen distancias ante sus competidores. Referente a la opinión adjunta, aún no existe un programa de crecimiento en lo que concierne al cuero y calzado, en zonas de producción y referentes al distrito del Porvenir, Trujillo. (Rpp Noticias, 2011, párr.2).

Como se ha mencionado en Trujillo, hoy en día alrededor de 500 empresas que han incursionado en el calzado, hasta llegar a grandes tiendas. En especial en el distrito del Porvenir, ya que ahí aún no se adaptan a la modernidad, aún realizan promociones por medio de publicidad en volantes, banners, tarjetas de presentación, por lo que se recomienda el uso de la tecnología para llegar rápidamente a los consumidores y de esta manera vender sus productos de una manera efectiva. (Diario Gestión, 2019).

Por ello, decidimos dirigir nuestra investigación en dos empresas del rubro del calzado, Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina, la primera, direcciona su producción y ventas en lo correspondiente a calzado y textiles, se encuentra ubicada en la Avenida Sánchez Carrión 1434, El Porvenir y ofrece calzado para damas y caballeros, donde

resaltan, sandalias para damas y caballeros, Oxford lisos, botas o botines de vestir, zapatillas o tenis blancos, zapatos Brogue, mocasines, zapatos casuales, Derbi y Náuticos, sandalias o alpargatas, haciendo mención que es la empresa más reconocida del distrito del Porvenir, ya que cuenta con proveedores responsables, quienes le entregan la materia prima en el tiempo indicado, posteriormente los colaboradores perfilan y cortan el cuero para los diferentes procesos productivos para la obtención del producto en los distintos modelos anteriormente mencionados.(Ver Figura N°24). Sin embargo, prefiere la venta tradicional, por lo que, si incorpora las redes sociales y las oportunidades que brinda el internet para captar nuevos clientes, de tal manera, que sea más conocido y llegar fácilmente a otros sectores y posicionarse de manera efectiva y pensando a largo plazo, en exportar sus productos a otras sedes.

En lo correspondiente a Sandalias Latinas, reiteramos que es fabricante y distribuidor de Sandalias para niños, niñas, damas y caballeros, en las modalidades de: Anatómica, Jamaica, Rebel, Cata, Aruba, Florida, Maya, estándar, futura, asimétrica, Barcelona, Marbella, Mallorca, Ibiza, Cádiz, Andalucía, entre otras. (Ver Figura N°22). Esta empresa se encuentra ubicada en Manuel Ubalde 1112, Distrito de El Porvenir 13006. (Ver Figura N°23).

Por ende, a diferencia de Industrias Gian Pierre, la empresa ya interactúa en plataformas digitales con sus compradores, en la cual actualizan los modelos y los precios accesibles, el usuario ingresa a la página en Facebook y puede visualizar los diseños, colores y precios, a su vez, se brinda un número de contacto, en la cual los clientes si desean optar por una comunicación más directa lo harían por WhatsApp y el tiempo de entrega del pedido es de 24 horas, cabe resaltar que la empresa Sandalias Latina cuando realizaba la venta tradicional llegaba a una rentabilidad de 240,000 soles al año, por lo que, una vez puesto en práctica el marketing digital hoy en día triplican y hasta cuadruplican sus ingresos, por lo que es más fácil y sencillo llegar a los clientes y ofrecerles desde una plataforma lo que ellos desean, sin necesidad de acercarse a la tienda física.(Ver Figura N°21)

En la investigación se necesita evidenciar ¿Es el marketing digital una estrategia para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina? por lo que observando las actividades comerciales de ambas empresas, se aprecia

que presentan un evidente problema según nuestra averiguación, en Industrias Gian Pierre y en Sandalias Latina, la primera organización presenta deficiencias en el uso de redes sociales y en la comercialización, en lo que respecta al uso de redes sociales, ya que no cuenta con una página web la cual facilite la interacción inmediata con los consumidores, a excepción de la consiguiente empresa de calzado que a pesar de contar con medios tecnológicos en su proceso de comercialización, utiliza la publicidad y promoción en su página de Facebook.(Ver Figura N°10), pero prevalece en el error de no actualizar las novedades, nuevos productos o diseños y atributos, por lo que no llega de forma efectiva a los clientes, ni a motivarlos en realizar una compra.

Para concluir, se reitera que sus ventas no son adquiridas en su totalidad, prefiere optar por el marketing tradicional, todo lo referente a publicidad física, en lo que respecta a repartición de volantes, banners y perifoneo a través de vehículos, por lo que se analiza cada una de las dimensiones de la investigación, para ello hemos planteado proponer estrategias de marketing digital enfocadas en enriquecer la comercialización de calzado de ambas empresas.

(Ver Figura N°11).

Por tal motivo, se desarrolla el presente proyecto el cual presenta los consiguientes problemas de investigación:

¿Cuál es el nivel de incidencia de la comunicación en la comercialización de las empresas de calzado Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019?

¿Cuál es el nivel de incidencia de la promoción en la comercialización de calzado en las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019?

¿Cuál es el nivel de incidencia de la publicidad en la comercialización de calzado en las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019?

¿Qué estrategias de marketing digital mejoran la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019?

En el ámbito internacional presentamos las siguientes investigaciones.

Rojas (2017) realizó una investigación, donde su principal objetivo es detectar cómo las organizaciones, en específico quienes desarrollan actividades de E-Commerce,

han adoptado el marketing digital para así poder sugerir métodos de implementación en otras organizaciones. El tipo de investigación es descriptivo, experimental de corte transversal, la muestra consta de 114 trabajadores, se corrobora que se enfocó en cuatro empresas representativas para cada uno de los modelos propios del comercio electrónico, a manera de instrumento se utilizó un cuestionario. Finalmente, a manera de conclusión se pudo comprobar la importancia del marketing digital en empresas de comercio electrónico dada su naturaleza en un 48%, asimismo la prevención de riesgos en un 52%.

Giraldo (2014) desarrolló una investigación, donde empleó un diseño descriptivo, proyecto como objetivo general diseñar una estrategia de comercialización que esté basada en el beneficio del uso de plataformas digitales y permita a la empresa Price Shoes emprender un crecimiento en lo que respecta a posicionarse de manera efectiva en los mercados, la muestra es de 384, situadas en 16 tiendas propias de la empresa. A manera de conclusión se determinó que los datos obtenidos prevalecieron que hay una ligera ventaja ante sus principales competidores a favor del marketing digital, ya que se proyectó un incremento constante de usuarios que desean satisfacer sus necesidades.

Pimiento (2014). En su tarea exploratoria, a modo de conseguir el título de magister en Gerencia de Negocios. Presentó a manera de objetivo trazar un plan de marketing online, para comercializar de manera virtual aquellas manufacturas provenientes al rubro textil Nilza rumbo al mercado Estadounidense, el tipo de estudio fue descriptivo, longitudinal, cuyo ejemplar constó de 285 clientes permanentes, los resultados corroboran a manera de conclusión que la atracción de clientes es de vital importancia en un 50%, ya que los consumidores desean algo que les llame la atención y a la vez, genere una intención de compra inmediata, asimismo, el 30% considera que la difusión de contenidos por página y redes sociales son el medio perfecto para llegar con éxito a la mente del consumidor, finalmente, el 15% considera que los canales de distribución son una gran ventaja para comercializar de manera inmediata y eficaz, finalmente la rotación de inventarios no es de mucha importancia por un 5% de los encuestados.

De igual forma en el contexto nacional detallamos las siguientes investigaciones.

Chimpén (2016) en su artículo científico de investigación, planteó a modo de objetivo determinar los agentes predominantes en el atrevimiento de adquisición de los compradores mediante tácticas de mercadotecnia apoyado en las redes sociales en el rubro de la repostería. Se proyectó un enfoque cuantitativo correlacional. El instrumento utilizado de recolección de información es el cuestionario. La población estuvo conformada por 150 clientes quienes son partícipes del comercio electrónico de Fan Pages en el distrito de Chiclayo. A manera de conclusión, se determinó que estos factores atraen directamente al consumidor a fin de realizar compras con un 35% de aceptación de la variable difusión de contenidos, asimismo, atracción de clientes en un 30%, ya que los clientes siempre buscan algo novedoso e innovador que le permite elegir voluntariamente un producto, sin embargo el 20% determina que los canales de comercialización son de vital importancia, ya que, es una gran ventaja que hoy en día pocas empresas toman en cuenta, finalmente, el 15% manifiesta que la rotación de inventarios es una propuesta atractiva, puesto que al cliente no le resultaría interesante encontrar un producto sustituto que tengas las mismas funciones que uno tradicionalmente adquirido.

García (2019) en su investigación, en la cual planteó como principal propósito plantear pericias de mercadotecnia digital con la finalidad de desarrollar el posicionamiento del distintivo de la empresa Café Romero en aquellos compradores provenientes de la ciudad de San Ignacio, se empleó un tipo de estudio descriptivo propositivo, ya que, la finalidad de esta exploración es sugerir estrategias que enriquezcan el posicionamiento de la marca, a modo de muestra, se tuvo a 6956 habitantes de la población urbana del distrito de San Ignacio, propia del departamento de Cajamarca. Los resultados fueron que el 33% de los encuestados precisa que la marca de café es buena, asimismo, el 57% la puntualiza como regular, a su vez el 7% como mala, a la vez en lo correspondiente a la variable posicionamiento el 85% la determinó como débil, mientras que el 15% estimó que la variable es fuerte. A manera de conclusión las variables están en un nivel regular por lo que las estrategias sugeridas serán de vital importancia para acrecentar el negocio.

Joyo y Paz (2016) en su artículo de investigación científica, el principal propósito es diagnosticar los límites en la implementación de la compra y venta virtual en las

pequeñas y medianas empresas de ropa urbana para mujer que laboran en el interior del especulativo mercantil del Parque Cánepa de Gamarra del distrito Limeño, donde empleó un diseño descriptivo, la encuesta va dirigida al microempresario del emporio de Gamarra. Se concluyó que los factores delimitantes son el desconocimiento en campañas publicitarias en un 47%, asimismo, el 29% en la no incorporación de videos promocionales y el 24% considera que para comprar de forma virtual la empresa debe mostrar una publicidad en diarios digitales, de tal manera que el cliente contemple a detalle una diferenciación en su adquisición.

Asimismo, en el entorno local presentamos las siguientes investigaciones.

Chaupijulca (2017) en su artículo de investigación, donde considera a modo de objetivo general desarrollar una alternativa en beneficio de marketing online patrocinada por la exploración descriptiva y exploratoria, donde el principal propósito es enriquecer el posicionamiento de una empresa Libertena, referente a la marca de la empresa María Fernanda. El patrón de estudio es descriptivo, experimental, la demografía está constituida por una cantidad específica de clientes que visitaban la organización durante el periodo de un mes. Finalmente se corroboró los resultados obtenidos donde el nivel de interacción con los clientes virtuales es su poca llegada de sus publicaciones en lo que respecta a la comunicación, en lo correspondiente, likes y pocas opiniones favorables de los usuarios en un 75%, ya que manifiesta que las empresas utilizan la modalidad de estrategias virtuales entre las cuales predominan redes sociales y el marketing por e-mail y el 25% corresponde a la promoción.

Horna (2017) en su artículo de investigación científica, donde prevaleció como el principal objetivo es disponer la relación entre la mercadotecnia virtual y posicionamiento en aquellos compradores de las pequeñas y medianas pastelerías pertenecientes al distrito Trujillano. Se manejó el diseño no experimental, correlacional. Se utilizó una muestra la cual estuvo dirigida a 383 clientes. Finalmente, se concluyó que la hipótesis planteada, confirmó la relación significativa la cual tuvo una estimación positiva de relación entre ambas variables en un 40% por medio de la dimensión atracción de clientes, mientras que, el 25% estima que la difusión de contenidos es más

efectiva en generar una intención y motivación de compra, asimismo, el 20% considera que los canales de comercialización son motivos suficientes para fidelizar clientes, ya que, ellos desean realizar una compra y cancelar desde cualquier lugar en el que se encuentren sin tomarse la molestia de acercarse a la tienda física, por último los pedidos en un 15%.

Zurita (2017) en su investigación, planteó a manera de objetivo diagnosticar de qué manera influye la práctica del marketing online en el posicionamiento de aquellos colegios del sector privado de Trujillo. Se consideró un estudio correlacional. El ejemplar estuvo conformada por 174 padres de familia, se corroboró con los resultados, que los factores de mayor influencia para posicionarse de manera efectiva son ofertas en un 40%, asimismo, difusión de descuentos y programa de incentivos en un 58%, ya que, los padres manifiestan que las redes sociales son el medio adecuado para brindar información por medio de publicidades de gran valor, a su vez, el 35% reitera que los medios de entrega son efectivos y seguros, al momento que llegan a los hogares donde pueden obtener toda la información de los colegios con un solo click a través de los medios tecnológicos.

A continuación, hablaremos de la teoría, la cual nos orientó a detallar cada una de nuestras dimensiones.

Según Otsuka y Stanton (2016) definen a la mercadotecnia online como una adaptación referente a cualidades de venta, promoción, publicidad y apoyarlas a los beneficios que ofrece la tecnología, las mismas que se encuentre en la web 2.0. Para ello, es de vital importancia, que los compradores identifiquen plenamente la manera más eficaz de fabricar valor a clientes futuros y permanentes. Por medio de las herramientas digitales, por lo que el factor tiempo, es fundamental para que las organizaciones fortalezcan su promoción y publicidad en base a ello.

Correspondiente a la definición anterior, el marketing digital es una de las estrategias digitales, donde, hoy en día muchas empresas lo han incorporado en sus estrategias comerciales. (Ver Figura N°7). A consecuencia, de apariciones de nuevas redes, dichas estrategias son empleadas con la ventaja de que por este medio se puede interactuar con más de un cliente a la vez, donde, es más accesible ofrecer un producto, este sea visualizado y generar una intención de compra inmediata.

Según Global Digital (2014) es un arma elemental si de captar clientes se trata para consiguientemente fidelizarlos, cabe resaltar, que alrededor de 2,908,000.00 están activos en redes sociales y la mayoría prefiere comprar por internet por el factor tiempo y distancia, ya que, la mayoría de las organizaciones ofrece el servicio entrega a domicilio, por ende, el uso de las redes sociales es cada vez mayor ya que alrededor de 300 millones de usuarios interactúan en Facebook y Twitter. (Ver Figura N°9).

Marketing digital como estrategia para la comercialización según Linio (2016) reitera que las ventas hoy en día son más efectivas, ya que, son de forma más rápida y efectiva y tienen mayor acogida que una compra física, puesto que, a los consumidores ya no les resulta interesante acercarse a las tiendas y realizar largas colas para adquirir un producto. Mediante esta definición, se concluye, que las tiendas virtuales están dando la hora, ya que, ofrecen todos los productos y novedades en una pequeña aplicación o páginas web, donde, se puede visualizar todos los elementos en ventas, sin necesidad de acercarse a la tienda física.

Acorde a la definición anterior, cabe resaltar, que actualmente existen dos instancias, las cuales permiten conocer más de los beneficios de esta estrategia de comercio, la que tiene poca relevancia es la instancia 1.0, la cual, es muy privada y es utilizada única y exclusivamente por los empresarios, ya que, toda la información solo lo conocen ellos, a diferencia, de la 2.0, la cual, es la más atractiva, puesto que, tiene la ventaja de compartir información, por distintos medios sociales, ya que, no se aprecia internet como un medio, sino, también se visualiza como una comunidad, donde, se relaciona con personas de distintas partes del mundo, interesadas en la compra y venta de artículos de su necesidad. (Ver Figura N°8).

Marketing Digital como estrategia de diferenciación según Herrera (2014) las empresas, hoy en día, tienen que adaptarse a los avances tecnológicos e involucrarlos en los procesos de productivos y de ventas, ya que, aún existen muchas organizaciones que no se actualizan, en lo que respecta a compras virtuales, y las ventajas que ofrecen y aquellas empresas que todavía no incorporan medidas tecnológicas están quebrando, ya que, la era de la tecnología se desarrolla constantemente.

Acorde a la anterior definición, se acota, que los clientes buscan comprar y adquirir productos sin estar en la obligación de acercarse a la tienda física, ya que, es de mayor comodidad para los usuarios comprar de forma virtual, ya que, lo pueden hacer desde cualquier lugar y donde se encuentren, sin necesidad de hacer largas colas para adquirir y cancelar el producto, el tema tiempo también es efectivo, ya que, el pedido se puede realizar a cualquier hora y será entregado en el domicilio o en el lugar donde se encuentre en ese momento. Las organizaciones, deben prevalecer que su principal propósito es atraer visitas, esas visitas convertirlas en clientes, así mismo, los consumidores se vuelvan prescriptores, finalmente, el usuario calificará el servicio esto es una ventaja y si se cerciora que la venta cumple sus necesidades, optará por fidelizar y él mismo, podrá recomendar el servicio a otros futuros clientes. (Ver Figura N°10).

Según Otsuka y Stanton (2016) se desglosan las siguientes dimensiones, la comunicación que contiene uso de plataformas de videos, en la cual destaca YouTube, en la misma que ofrece grandes novedades, en aquellos videos transporta a una compra oportuna a aquellos clientes, los cuales los puedes visualizar en redes sociales, fan Pages o en cualquier otra plataforma online. Por último, la publicidad que se basa en videos promocionales, publicidad en diarios digitales, campañas publicitarias.

La comunicación según Fontalba (2017) “es realizar una serie de procedimientos los cuales al ser constituidos seduzcan al consumidor para motivarlos a hacer efectiva una adquisición”. Mediante esta definición, se reitera que los clientes, ya no se dejan impresionar por anuncios ni publicidades llamativas, ellos buscan algo más relevante que los lleve a elegir un producto voluntariamente, por lo que, la innovación es una estrategia fundamental para mostrar diferenciación ante sus competidores.

Función del marketing en la comunicación según el Diario mujeres de empresa (2015) manifiesta que hoy en día, muchas empresas se enfrentan deliberadamente por conseguir clientes, pero muchas de ellas, de forma negativa, hablando mal de su competencia, menospreciando sus capacidades de llegar a los clientes efectivamente, esto es consecuencia, de que la gran mayoría son incapaces de innovar nuevas maneras de progresar sus organizaciones, por lo que, optan por la guerra sucia.

La nivelación y entendimiento en la utilización de páginas web es todo aquello que consta de información precisa y detallada que contenga imágenes y detalles de lo que se muestra en el interior, consta de páginas, las cuales identifican a una empresa o marca en especial. Correspondiente a la anterior definición, se acota que el uso de las páginas web en la actualidad posee una necesidad demandada, ya que, sirve para dar a conocer una nueva marca o productos novedosos donde se detalla sus características y los usuarios cuando se informen de ello, les parece atractivo hacerse de ellas. (Rubio, 2019).

Nivel del uso de redes sociales según Piedra (2017) manifiesta que las redes sociales continúan obteniendo una preferencia, ya que, es la plataforma virtual que mayor cantidad de usuarios tiene conectados gran parte del tiempo, ya que, muestra una ventaja establecer una comunicación con personas que se encuentran lejanas y gran parte de ellos familiares y amigos frecuentes. Acorde a la definición anterior, se concluye, que el uso de las redes sociales es cada vez mayor, ya que, un considerable porcentaje de usuarios las utiliza para establecer otros vínculos sociales, por esta razón, las empresas lo usan para la conexión efectiva de clientes.

Las redes, la cual, día con día presenta grandes beneficios para la comunicación y para las empresas, hay muchas entre las cuales destacan Facebook, Twitter y WhatsApp, cabe resaltar, que ya no solo es consumido para compartir fotografías, videos, etc., también muchos negocios lo emplean como medio de captación de clientes, donde los comerciantes dan a conocer sus productos y negocios, las grandes marcas diseñan un fan page donde las empresas ponen toda la información necesaria la cual al lector le genere confianza, ya sea de intención de compra, y de adquisición del producto. Piedra (2018).

Con respecto a la última definición, se dice que las redes sociales son los medios más utilizados por los cibernautas, más allá de ser una ventaja de comunicación las personas ya lo usan como un modo de vida, donde no importa si las personas vivan cerca o lejos, la necesidad de estar conectado en este medio es cada vez mayor, por lo que,

muchas empresas aprovechan esto para hacerse más conocido y en el tramo captar de la forma más eficiente a su público objetivo.

Según el Blog Social Media (2017) las redes sociales con mayor interacción en el comercio digital son las siguientes

Primeramente, Facebook, ya que, los usuarios, quienes se suman y se mantienen conectados únicamente no solo están interesados en revisar fotos ni perfiles, también, exploran alrededor de 80 páginas a la vez, por lo que, siempre están interesados en compras que satisfagan sus necesidades, hoy en día, es considerado un canal de distribución. (Vinicio, 2016).

Seguidamente, Instagram, este medio es utilizado por las empresas para postear videos, mayormente promocionando en tiempo real todo lo correspondiente a la organización, desde su equipo de trabajo, proceso productivo, hasta el producto final el cual llegará a los consumidores, un claro ejemplo de una empresa que ha sabido promocionarse a través de este medio es National Geographic. (Blogs Udima, 2019).

Asimismo, YouTube, promocionando videos, es la manera más eficaz de compartir tu marca, dicen que, una imagen vale más que mis palabras, pero, un video es más evidente, ya que, transporta a los usuarios en una situación similar al momento de hacer efectiva una compra. (Blog Social Media, 2015).

A su vez, WhatsApp, es la plataforma virtual con mayor interacción directa, ya que, sirve para mantener un contacto más personalizado con los clientes, es como el último paso de las redes anteriores, la finalidad, de hacer efectiva una venta, ya que, el cliente puede consultar sus dudas de manera inmediata y consultar cualquier duda con el distribuidor. (Escobedo, 2015).

Consecuentemente, el nivel de uso de emails según Albarrán (2018) posibilita la propagación de mensajes a través de medios tecnológicos, cuyos recados son destinados mediante textos, gráficos, imágenes, audios u otras alternativas, por lo que, garantiza una conexión inmediata entre comprador y vendedor y viceversa. (Urbano, 2015).

El Nivel de uso de emails en las organizaciones según Hontoria (2016) consiste en favorecer el contacto digital entre las personas que lo requiera, el uso del correo

electrónico, posibilita compartir información entre los distintos miembros involucrados en obtener información. Por ende, las personas y las empresas comparten correos con información relevante, ya que, el uso de este medio de información reduce gastos de llamadas telefónicas, puesto que, únicamente comparten información imprescindible. (Méndez, 2015).

Acorde a la anterior definición, se acota que, en la gran mayoría de las empresas, por no generalizarlas en su totalidad, existe una subestimación a este medio informático, ya que, consideran que el uso de teléfonos inteligentes los ha relegado en una segunda opción, no muy tenida en cuenta hoy en día.

Primordialmente, el uso del email es rápido, cabe resaltar, que llega a su destino, muchas veces de manera inmediata, pero, es relevante considerar que, dicha información llegue al destinatario de forma eficaz, para emplear efectivamente este medio, solo se debe contar con una conexión de internet básica. Una gran ventaja de su uso, es que únicamente, no solo puede llegar a un solo destino, si no, que la información puede ser viralizada a múltiples destinatarios, donde, no solo puede ser mensajes de textos o archivos, también, puede propagarse videos, sonidos, etc. Cabe resaltar, que se tiene conciencia del cuidado del medio ambiente, al no imprimir papeles en exceso y en donde se puede leer la información desde un computador o teléfono móvil desde la comodidad de su casa. (Barreto, 2015).

Sucesivamente, el nivel de uso de blogs según Sánchez (2015) en su artículo de investigación científica, mediante los resultados evidenciados, determina que el blog es aprovechado para el análisis y evaluación de páginas sobre problemáticas en las empresas y en los usuarios. Asimismo, interactúan decisiones de compras en lo que respecta a deseos y gustos, donde puede apreciarse comentarios de dicho producto a favor o en contra de lo que el cliente desea consumir.

La promoción. Según Stanton (2016) la define “como la intención, decisión y adquisición realizada por un intermediario para informar los beneficios de un producto a través de un servicio en específico”.

Conforme a la anterior aclaración, se indica que, la utilización de la promoción en los productos o servicios benefician directamente el posicionamiento de las empresas que lo ejecuten de manera eficaz, garantizando una continuidad favorable ante sus más cercanos competidores, evidenciado una estrategia de diferenciación que sea difícil de imitarse.

Establecimiento de ofertas promocionales según Laredo (2019) reitera que hay muchos elementos que pueden beneficiar una exitosa estrategia de venta, lo cual, está relacionado a la oferta y demanda de un producto, por lo que, todo esfuerzo debe ser dirigido a generar un interés inmediato por parte del consumidor. Por ende, la estrategia debe estar enfocada en atraer nuevos mercados, ya que, dicha estrategia debe iniciarse desde el lanzamiento del producto hasta su posible propagación del mismo.

Asimismo, el uso de descuentos diferenciados. Según el Blog Emprendedores (2017) manifiesta que una promoción la cual se realizó de manera efectiva al cliente puede acrecentar las ventas entre un 5 a 15 %, por lo que, se recomienda optar por la venta de un producto de manera temporal a un menor precio, la cual, debe comunicarse en el envase, de tal manera, que al usuario le resulte fácil ubicarlo este anuncio. (Blog Social Media, 2015).

Conforme a la definición anterior, se determina que este tipo de promoción resulta más efectivo para llegar a la mente del consumidor, la cual es empleada en mercados posicionados, ya que, lo hacen efectivo en ámbitos correspondientes a aniversarios o en nuevos lanzamientos de envases o productos. Por ende, el consumidor le resulta beneficioso obtener el mismo producto a un menor precio, por ello, la empresa debe pensar en una rotación de inventarios para obtener mayor rentabilidad y no generar pérdidas ni a corto ni a largo plazo.

Es relevante, tener conocimiento que para generar mayor contenido del producto existen dos modalidades empleadas por las empresas. Primero, mencionar la tradicional promoción del 2 x 1 o 3 x 2, le da a entender al cliente que pagas menos y te llevas más, En segundo plano, ofrecer el mismo producto, pero con un mayor porcentaje en cantidades, lo cual, el cliente podría considerar adquirirlo, siempre y cuando el producto siga siendo de sus gustos y necesidades. Medrano (2018)

Respecto a la definición anterior, se acota, que estas estrategias promocionales son factibles en artículos de consumos habituales, que no estén diferenciados y que no son considerados competitivos, cuyo principal objetivo, es equiparar un margen con la competencia, mostrando sus puntos fuertes y ventajas propias de sus novedades en el mercado. A su vez, al distribuidor le resulta una promoción poco atractiva, puesto que, le resulta perjudicial en lo que respecta a dar salida a un producto en stock, ya que, el cliente puede optar por comprar un producto sustituto.

Asimismo, en el rubro del calzado esta estrategia puede resultar favorable, ya que, el cliente puede visualizar las novedades en el mercado, donde, puede cerciorarse del precio, características del producto y encontrar una diferencia ante productos sustitutos o de otras marcas, cabe resaltar, que si el cliente desea zapatos hay muchos modelos hoy en día, por ello, ahí es donde prevalecen los gustos y preferencias, tal vez, opta por unos zapatos sin pasadores o con una suela no muy frecuente, etc.

Correspondiente a los cupones o vales de descuento, según Vimeo (2017) es una opción de reducción de precio, pero, cabe resaltar, que dicha baja en el precio es solo para aumentar la compra de un producto, esta opción no es a largo plazo, al contrario, su vigencia es a corto plazo. (párr.2). Cabe resaltar, que esta estrategia de compra, también, puede presentar inconvenientes, en lo que respecta a su excedente costo de distribución, a la vez, en la poca acogida por partes de los canales de entrega.

Asimismo, en lo correspondiente a las muestras o degustaciones, que hoy en día es muy utilizada por las empresas, el objetivo es dar a probar al cliente, un poco de un producto, que es nuevo en el mercado o en muchas ocasiones no es muy consumido o es del poco interés del consumidor. (Salazar, 2016).

Correspondiente, a la propuesta precios que atraigan nuevos clientes, según Jiménez (2017) reitera que, es una formalidad para batallar en el mercado, por lo que, conocer los gustos y necesidades del público objetivo es lo más relevante, a la vez, de estar interacción con los canales de distribución que faciliten la rápida y eficiente entrega del producto.

Correspondiente a la anterior definición, es primordial conocer muy bien a los clientes, ya que, es un factor crítico del éxito en el mercado, por ello existen tres herramientas tecnológicas que ayudarán a conocer mejor a tus clientes

En primer lugar, se menciona el Blog Survey Monkey (2018), donde resalta la interrogante tradicional. ¿Si quieres saber algo de tus clientes, preferiblemente pregúntaselos a ellos, no a la competencia? De tal manera que una forma de conocer y saber sobre los gustos y preferencias de los clientes es mediante la encuesta, pero, hoy en día, no se utiliza la encuesta física, si no, virtual, ya que, es más fácil y menos aburrida de leer si la encuesta sobre pasa de las 16 preguntas.

Se menciona también a la herramienta Google analytics (2017), ya que, este mecanismo le permite a quien lo utiliza a conocer de manera eficiente a los usuarios y posibles nuevos clientes, desde el sitio web y la interacción que ellos presentan, desde el momento en que desean apropiarse de un producto o servicio, lo más relevante para los negocios es que es gratuita y presenta una guía de utilización lo cual es bueno para quienes lo utilizan por primera vez.

Por último, se menciona las plataformas sociales, ya que, hoy en día, son las más utilizadas, si de interactuar con clientes mediante las redes sociales se trata, ya que, mediante estas plataformas ofrecen estadísticas, las cuales, evalúan el proceso y si encuentran errores o deficiencias, resalta los puntos débiles de la operación. (Marketing en plataformas digitales, 2016).

El uso de programas de incentivos para fidelizar a los clientes según Pérez (2015) manifiesta la inclinación de optar por programas de fidelización, puesto que, requiere tener bien claro, cuáles son los recursos a emplear, por lo que, al poner en ejecución estas modalidades se debe realizar con el objetivo de maximizar los ingresos y ver la manera más rápida de recuperar la inversión. Por ello, impulsar el crecimiento del negocio, depende de las estrategias que se emplea para producir resultados, las cuales deben estar dirigidas a los objetivos trazados para realizarse prontamente o pasado cierto tiempo, por lo que, muchas organizaciones, tienen en mente, expandirse rápidamente para posicionarse de manera efectiva en la mente del consumidor.

Asimismo, incrementa los ingresos de quienes lo ejecuten. Conforme una publicación realizada por Forbes (2013), determina que es más complicado mantener en vigencia a un cliente, a diferencia de uno nuevo, por ende, las empresas deben poner en marcha el diseño y ejecución de programas de fidelización que erradiquen los de la competencia, de tal manera, que el cliente no compare tu producto o servicio con otras opciones, si no, que el cliente busque adquirir voluntariamente los artículos porque satisfacen sus necesidades. Por ende, los negocios deben tener en claro, que los consumidores, cuando se sienten conformes con el producto que reciben, no se irán a la competencia, y en un corto periodo mostrarán lealtad y en el mejor de los casos, recomendarán el negocio.

Consecuentemente, la publicidad según Parera (2017) reitera que las empresas deben invertir conscientemente su dinero en lo que refiere a anunciarse en internet, ya que, así entra a visibilidad de los consumidores de manera rápida y efectiva, asimismo, llegar y hacerse conocido ante nuevos mercados, genera una mejora en la imagen de marca, aumento en las ofertas, asimismo, generará lealtad en los compradores. Acorde a la anterior definición, se deduce que los clientes buscan una publicidad llamativa e interesante sin necesidad de tanto palabreo, ofrecer un producto o servicio de manera inteligente.

Campañas publicitarias por internet, según Poscron (2018) manifiesta que hay muchísimos tipos de anuncios, las cuales al ser ejecutadas presentan ciertas particularidades y fines, por lo que, las empresas ya lo están teniendo en cuenta si de captar clientes en medios digitales se trata, para dejar de lado, la tradicional publicidad física. (Ver Figura N°13).

Primeramente, la publicidad en buscadores es la principal ventaja a tener en cuenta por los usuarios online, debido a que, a los negocios les permite mejorar el posicionamiento, de tal manera, que al utilizar un buscador de mercadotecnia, el cual, permita visualizar contenidos a través de Google u otros buscadores, cabe resaltar, que lo que se busca es encontrar el anuncio con facilidad, pero dicho anuncio debe mostrar información relevante, para motivar a los usuarios en una posible elección. (Ver Figura N°14).

A su vez, publicidad en redes sociales, es la más utilizada en la actualidad, por lo que, tienen la ventaja de generar y crear y publicidad en los medios tecnológicos, en las distintas opciones, ya sea, promocionando información en mensajes o creando anuncios, en la que destacan, primeramente, Facebook, seguidamente, Twitter, a su vez, LinkedIn, asimismo, Instagram o YouTube, son las más preferidas por el público consumidor. (Ver Figura N°15).

Seguidamente, los banners actualmente son considerados la alternativa publicitaria online más comprendida, ya que, fueron los principales avisos publicitarios en manifestarse en internet. (Ver Figura N°16). Respecto a la anterior definición, se reitera, que en línea habrá muchas páginas disponibles, pero, los usuarios únicamente ingresarán a las páginas que consideren de su necesidad, puesto que, hoy en día en medios informáticos se visualizan una gran variedad de avisos online que la gran mayoría de personas no le presta atención inmediata, por lo que, al día de hoy, esta estrategia ya no es muy utilizada por los negocios.

Consecuentemente, pop-up o también llamadas ventanas emergentes, hoy en día, ya no es tenida en cuenta por los medios publicitarios, anteriormente, era relevante utilizarlo, puesto que, este aviso aparecía cuando intentabas ingresar a un sitio web ajeno al tuyo, por ende, con la aparición de nuevas alternativas de publicidad online, esta opción ha quedado relegada. (Ver Figura N°17).

También, la publicidad en blog, es todo lo referente a una publicidad no directa, ya que, en los últimos años, esta alternativa publicitaria es utilizada por las empresas ya posicionadas en el mercado, ya que, maquillan la información con relatos que respalden su uso mediante experiencias, lo cual, genera al cliente una intención de compra confiable. (Ver Figura N°18).

Asimismo, publicidad en móviles, es la estrategia publicitaria más utilizada en los últimos años, por la sencilla razón, que la utilización de teléfonos inteligentes actualmente se ha propagado, ya que, es mucho más fácil y más rápido conectarse a un servidor de internet por dichos aparatos y poder visualizar lo que se desee, no importando el lugar donde se encuentre. (Ver Figura N°19). Ante la anterior definición, se puede acotar, que los compradores no se comportan de la misma manera desde su teléfono que

de un ordenador, por lo que, las páginas deben estar configuradas, de tal manera, que no se visualice diferencias si se abre, mediante un computador o un teléfono inteligente.

En lo correspondiente a videos promocionales, se resalta que la publicidad en videos ha equiparado a las demás alternativas publicitarias, puesto que, ahí resalta la tan conocida frase, un video es un reflejo y transportación al momento en específico, y la compra deja de ser una percepción si no una experiencia. (Ver Figura N°20).

Consecutivamente, a la anterior definición, los videos se están volviendo virales, en lo que respecta a la manera de manifestarle un producto o servicio a los consumidores, ya que, este medio publicitario mezcla los banners, imágenes, experiencias reales, plasmadas en un video y audio, el cual, el cliente al observarlo se involucra inmediatamente en la compra de dicho producto, puesto que, entiende que la persona que recomienda dicho producto se encuentra satisfecha y le genera una confianza en la compra.

Consecuentemente, dictaminamos conceptos de la segunda variable:

Según Otsuka y Stanton (2016) define la comercialización como el resultado en beneficio conectar las ventas con redes, en las cuales se conectan grandes cantidades de personas, con gustos y necesidades diferentes y el único objetivo es adecuarse a la disponibilidad de los consumidores.

Canales de comercialización según Salazar (2015) son fases del producto desde su origen, proceso productivo, los cuales, son realizados por las entidades con la función de hacer efectiva una venta, ya que, los canales son caminos accesibles para que el producto llegue de manera segura al cliente.

Respecto a la anterior definición los canales de comercialización sirven para que llegue de manera más rápida y efectiva a los consumidores de tal manera que no se presente obstáculos en el camino, ya que, muchas empresas actualmente ofrecen ventas virtuales y el servicio delivery es gratuito, esto es beneficioso para los consumidores que eligen y cancelan virtualmente y el producto es entregado en un tiempo determinado en la comodidad del lugar donde te encuentres, por ende, es la vía confiable en la que un producto transita desde el fabricante hasta llegar al consumidor final.

Comercialización mayorista, según Solar (2014) manifiesta que el comercio mayorista es un servicio efectuado el cual se vende una cierta de cantidad de productos a otros locales que venden el mismo producto, pero a precio de vendedor. Hoy en día, hay muchas empresas que brindan este servicio, ya que, la competencia por vender es cada vez mayor y es mejor venderla a tu competencia que dejar de vender.

Comercialización minorista se refiere a una medida cautelar de ventas, ya que, se vende en pequeñas cantidades, pero, sin dejar de vender productos conocidos en el mercado. (Kotler, 2015).

La Compra online según el Blog del marketing digital (2019) refleja una visión comercial, en pocas palabras, se interpreta que es una intención de mientras más me visitan más vendo.

Con respecto a la definición anterior el comercio electrónico es una ventaja del marketing, ya que, permite utilizar los medios tecnológicos para acercarse más a los clientes, sin necesidad de un contacto directo, si no, mediante una interacción con ayuda de la tecnología, la cual hoy en día, es la más utilizada en lo que respecta a comercialización.

La Compra tradicional según Solano (2018) afirma que hoy en día las personas y las empresas solicitan demandas para satisfacer las necesidades del mercado.

Ante esta situación surge el problema de investigación ¿Es el marketing digital una estrategia para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo 2019?

La justificación del proyecto de investigación se basa en las siguientes razones por el cual se lleva a cabo nuestra investigación.

Es conveniente, ya que, el reciente estudio de investigación se justifica con la finalidad de analizar el marketing digital como estrategia para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019, ya que, les permitirá tener un mayor impacto sobre la percepción del cliente e incorporar la tecnología digital y las innovaciones, los hará parte del proceso productivo de las organizaciones.

Por otro lado, posee implicancias prácticas, correspondiente al aporte tecnológico que brinda a las empresas, ofreciéndole una innovación en su tradición comercial, ya que, esta modalidad de elección y posterior compra le permite al consumidor un ahorro de tiempo y porque no mencionarlo también de dinero, por lo que, esta práctica mercantil disminuye las necesidades de contar con una persona que interactúe de manera directa con el cliente, el mismo que podrá calificar el producto de manera inmediata, hoy en día, la gran mayoría de los consumidores prefieren elegir un producto mediante un catálogo digital.

También, en el presente estudio se referencia que el comercio electrónico se ha constituido hoy en día en una herramienta esencial para el crecimiento, desarrollo y permanencia en el mercado de las empresas, cuyas ventajas se visualizan en términos de costos a nivel general de la empresa, comunicación rápida y efectiva y culminando en una atención oportuna con los clientes.

El proyecto tiene justificación metodológica, ya que, para alcanzar los objetivos de estudio, se hará uso de técnicas de investigación, como el cuestionario para beneficiar directamente a los empresarios, clientes, quienes hayan sido fidelizados e indirectamente a las demás empresas.

La investigación posee relevancia social, puesto que, la presente investigación brindará mucha ayuda a las demás empresas con información valiosa analizando el marketing digital como estrategia para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo 2019, asimismo, se desarrollará propuestas correspondientes al marketing digital que contribuyan a la comercialización de calzado las que pueden ser referidas como ejemplo para otras empresas que deseen marcar diferencia con sus competidores.

El proyecto, también pretende que las empresas amplíen sus posibilidades de éxito, de tal manera que evidencie mayores oportunidades de crecimiento, iniciando una inversión mínima, abrir la oferta de sus productos para que puedan ser más competitivos, de esta manera, los clientes necesitan información que les acredite un aumento progresivo en las ventas, entre otros. Sus propietarios serán los beneficiarios directos de esta nueva estrategia de ventas.

Se ha considerado a modo de objetivo general. Analizar el marketing digital como estrategia para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019.

Sucesivamente, Presentamos los siguientes objetivos específicos:

Determinar el nivel de incidencia de la comunicación en la comercialización de las empresas de calzado Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019.

Determinar el nivel de incidencia de la promoción en la comercialización de calzado en las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalia Latina de Trujillo, 2019.

Determinar el nivel de incidencia de la publicidad en la comercialización de calzado en las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalia Latina de Trujillo, 2019.

Proponer estrategias de marketing digital enfocadas en mejorar la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019.

La hipótesis del proyecto de investigación es la siguiente, el marketing digital es una estrategia adecuada para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

Descriptivo para Hernández, Fernández y Batista (2014) se realizó con la finalidad de desarrollar un estudio de una o más variables en un grupo determinado de la población escogida para realizar de manera correcta su descripción (pp. 152-153).

Cuantitativa, porque Hernández et al. (2014) dijo que los resultados se analizan numéricamente.

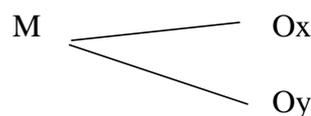
2.1.2. Diseño de investigación

No Experimental, según Kerlinger (2002), (citado por Hernández et al., 2014) contó que es la búsqueda empírica y sistemática en la que no se posee control directo de las variables independientes, es decir, se hicieron inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa sobre la variación simultánea de las variables independientes y dependiente. (p.159-164).

Transversal para Hernández et al. (2014) sostuvo, que se estudió su intención de cada variable detalladamente en el momento establecido o dado por el investigador (p. 151).

2.2. Operacionalización de variables

Para esta investigación se siguió el esquema de los autores mencionado antes, en la cual se representó gráficamente de la siguiente forma:



Dónde

M₁: Muestra.

O_x: Marketing digital como estrategia de la empresa Industrias Gian Pierre.

O_y: Marketing digital como estrategia de la empresa Sandalias Latina.

Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Según Otsuka y Stanton (2016) definen el marketing digital como la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales.	Esta variable se medirá a través de 3 dimensiones que se presentan a continuación la comunicación, promoción y publicidad, las cuales están constituidas por 12 indicadores. Se utilizará un cuestionario a manera de instrumento en escala de Likert.	Comunicación	Nivel de uso de redes sociales.	Ordinal
				Nivel de uso de las páginas web.	
				Nivel de uso de emails.	
				Nivel de uso de blogs.	
			Promoción	Establecimiento de ofertas promocionales.	
				Uso de descuentos diferenciados.	
	Ofrecimiento de tarifas o precios que captan nuevos clientes				
	Uso de programas de incentivos para fidelizar a los clientes				

				Ofrecimiento de productos o servicios adicionales que captan nuevos clientes.	
			Publicidad	Campañas publicitarias por internet	
				Videos promocionales	
				Publicidad en diarios digitales	
Comercialización	Según Otsuka y Stanton (2016) define la comercialización como un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”.	Esta variable se medirá a través de dos dimensiones las que están conformadas por compra online y compra tradicional, los cuales se desglosan en 2 indicadores.	Compra Online	Preferencias en comprar de forma digital.	Ordinal
			Compra Tradicional	Preferencias en comprar de forma física.	

Nota: Modelo basado de Ramírez (citado por Otsuka y Stanton, 2016), para medir la variable marketing digital y comercialización, y la define en 5 dimensiones

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

Para la siguiente investigación se tomó a modo de población a todos los clientes que compran calzado en las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina, Trujillo 2019.

2.3.1.1. Criterios de inclusión

Clientes que compran calzado en las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina en la Ciudad de Trujillo durante el año 2019.

Clientes de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina que brindan su consentimiento informado para participar de la investigación.

2.3.1.2. Criterios de exclusión

Clientes que no compran calzado en las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina en la Ciudad de Trujillo durante el año 2019.

2.3.2. Muestra

La muestra a estudiar constó de 385 clientes, quienes recurrieron a hacer sus compras de calzado en las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina, Trujillo-2019, en la cual no se conoce la población.

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{E^2}$$

Dónde: n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza 95%, Z= 1.96

P = Probabilidad de éxito (0.5)

q= Probabilidad de fracaso (0.5)

E= Margen de error (0.05)

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

n= 385 Clientes que compran calzado en las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina.

2.3.3. Unidad de análisis

Cada cliente que compró calzado en las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina, Trujillo-2019, al cual se asignará una encuesta.

2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica: Encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario

2.4.1. Técnica e instrumento

Para dicha investigación, se hizo uso de la técnica de la encuesta, para lograr recopilar los datos necesarios, para desarrollar este estudio, por lo que, se redactó un cuestionario, las preguntas propuestas tuvieron una calificación en escala de Likert, teniendo en cuenta las dimensiones e indicadores de la variable, así como también, los objetivos propuestos en este trabajo para obtener los resultados esperados.

Variable	Técnica	Instrumento
Marketing digital	Encuesta	Cuestionario

Variable	Técnica	Instrumento
Comercialización	Encuesta	Cuestionario

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

El tema de investigación propuesto requirió una herramienta, la cual, responda a los objetivos específicos, para lo cual, se elaboró un cuestionario, el cual fue validado en una investigación anterior, respecto a las variables de estudio, dicho instrumento, permitió recolectar los datos a través de un cuestionario adaptado a las dos empresas de análisis que son Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina, el cual, concernió de 15 preguntas, la cual fue repartida en 5 grupos las cuales fueron equivalentes a nuestras 3 dimensiones. Las tres primeras equivalieron a la variable marketing digital, además, 2 preguntas adicionales correspondientes a comercialización. Por ello, el primer grupo correspondió a la dimensión de comunicación que constó de 4 preguntas, promoción constó de 5 interrogantes, publicidad de 3 preguntas, por último, comercialización online y comercialización tradicional, una pregunta para cada dimensión. Cabe resaltar, que cada pregunta planteada fue referente a los indicadores de cada dimensión. (Ver Anexo N°2).

2.4.3. Validez y confiabilidad

La validez del instrumento aplicado, fue validado a juicio de 3 jurados expertos, 1 Mg. en Administración de empresas y 2 Mg en Investigación de mercados.

Para medir la confiabilidad estadística, se obtuvo con el Alfa de Cronbach, el cual es 0,843, es decir, existió una alta consistencia interna

entre los ítems, y por lo tanto el instrumento fue altamente confiable estadísticamente. (Ver Anexo N°3).

Estadístico de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0.843	31

Los puntajes para los ítems fueron de acuerdo a la escala de Likert de la siguiente manera:

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

2.5. Procedimiento

En lo que respecta a la recolección de datos, para empezar, se correspondió a seleccionar el instrumento, el cual, permitió medir las variables de investigación. Posteriormente, se optó conveniente solicitar información a ambas empresas, en lo concerniente a marketing digital y comercialización, en la cual, se evidenció que la empresa de calzado industrias Gian Pierre, no pone en práctica el marketing digital, a diferencia de Sandalias Latina. Se encuestó y se reunió la base de datos la cual fue procesada en el programa Excel.

2.6. Método de análisis de datos

2.6.1. Estadístico descriptivo

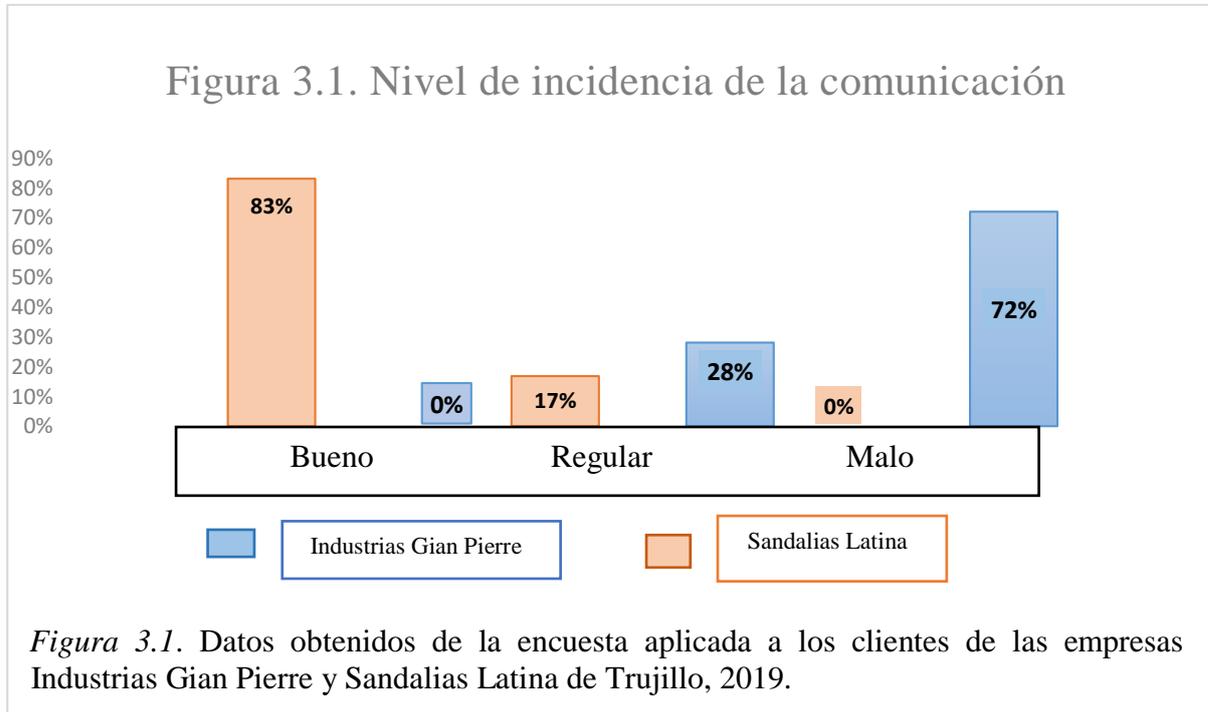
Para poder realizar una adecuada investigación sobre el marketing digital como estrategia para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019, se señaló como principales etapas del método estadístico descriptivo, aquellos que se nombraron seguidamente, se utilizó el programa Microsoft Excel versión 2019, el cual, permitió la tabulación de los datos requeridos, gráficos con sus respectivas interpretaciones, de tal manera, que dichos resultados evidenciaron el uso del marketing digital para la comercialización de ambas empresas de calzado.

2.7. Aspectos éticos

Para desarrollar la actual investigación se consideró los siguientes aspectos entre la cual menciona la defensa de la identidad de los participantes de la investigación vigente, la honestidad para desarrollar el tema y la obtención de la información necesaria para llevarla a cabo, así como, la veracidad de los datos bajo los parámetros que exige la Universidad César Vallejo, para ello este trabajo fue sometido a los procesos de similitud del Software Turnitin.

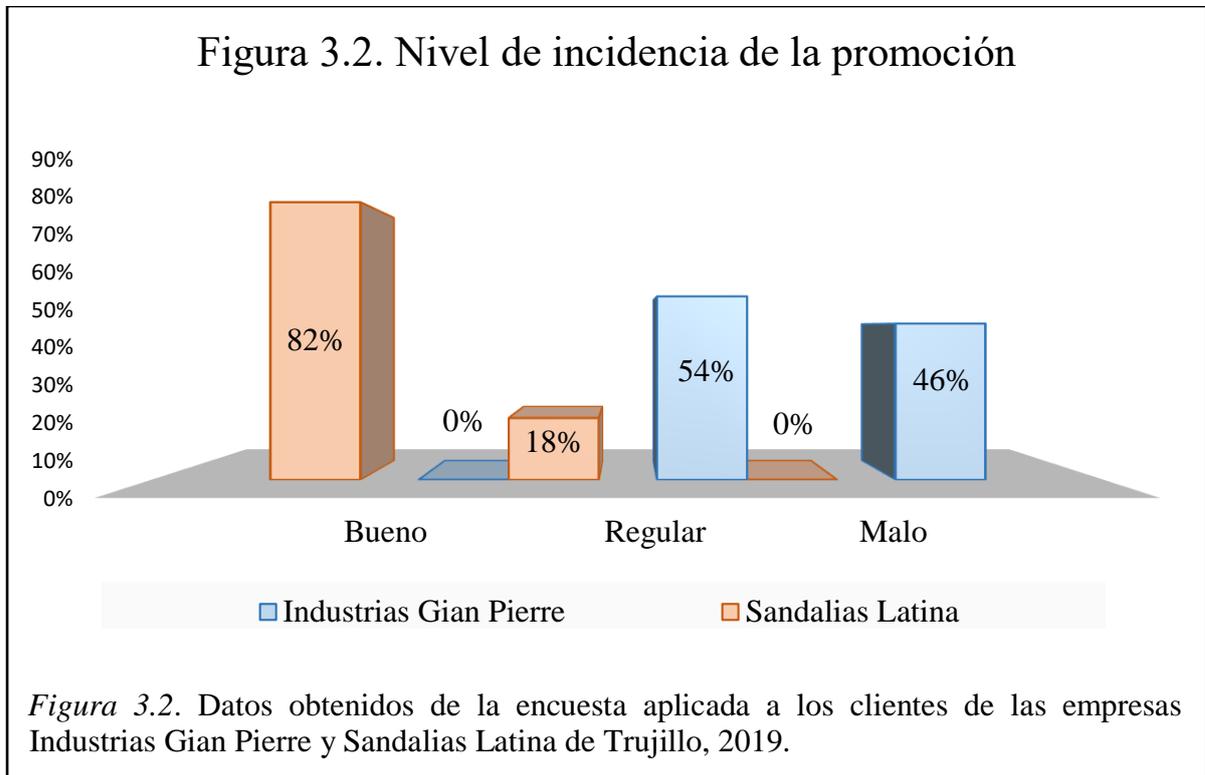
III. RESULTADOS

Objetivo 1: Determinar el nivel de incidencia de la comunicación en la comercialización de las empresas de calzado Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019.



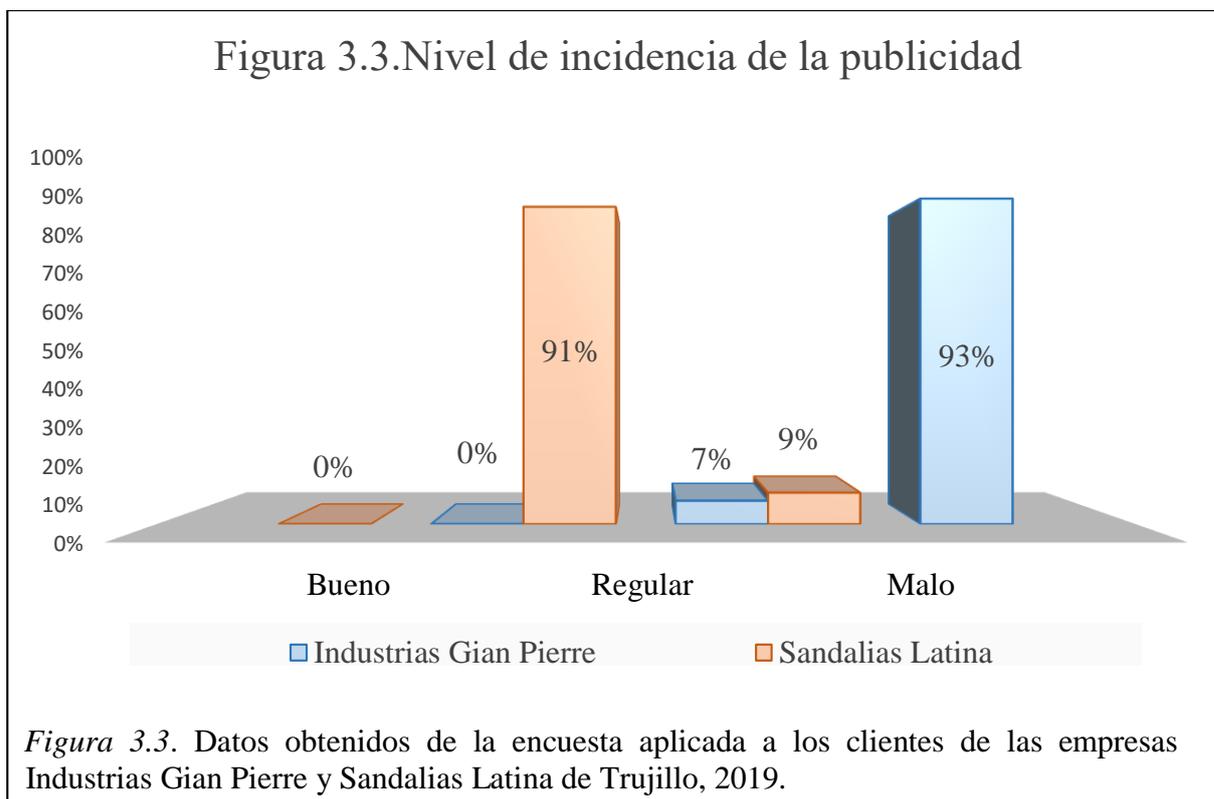
En la figura 3.1., se observó, que el 72% de los clientes de la empresa Industrias Gian Pierre, reiteran que la incidencia de la comunicación en la comercialización, es mala, ya que, los compradores, consideran que la organización no utiliza las redes sociales, ni páginas web, para realizar sus compras, a la vez, no reciben emails de la empresa promocionando sus productos, ni observado anuncios, ofertas y promociones en blogs, a diferencia, de Sandalias Latina, donde se observó, que el 83% de los clientes perciben que la incidencia de la comunicación en la comercialización es buena, ya que, consideran que la organización se apoya en las plataformas digitales para promocionar sus productos, de tal manera, que llegue de manera efectiva a los clientes.

Objetivo 2: Determinar el nivel de incidencia de la promoción en la comercialización de calzado en las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalia Latina de Trujillo, 2019.



En la figura 3.2., se observó, que el 54% de los clientes de la empresa Industrias Gian Pierre, reiteran que la incidencia de la promoción en la comercialización es regular, ya que, los compradores consideran que la organización no tiene ofertas promocionales para todos los productos que ofrece, a su vez, los descuentos que realiza, no se diferencian de la competencia, asimismo, no ofrecen servicios adicionales, a diferencia de Sandalias Latina, donde, el 82% de los clientes ratifican que la incidencia de la promoción en la comercialización es bueno, debido a que, consideran que la organización debe actualizar su página en redes sociales, la cual, incluya información detallada de la totalidad de sus productos, asimismo, conocer las ofertas, promociones, novedades y servicios adicionales.

Objetivo 3: Determinar el nivel de incidencia de la publicidad en la comercialización de calzado en las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019.

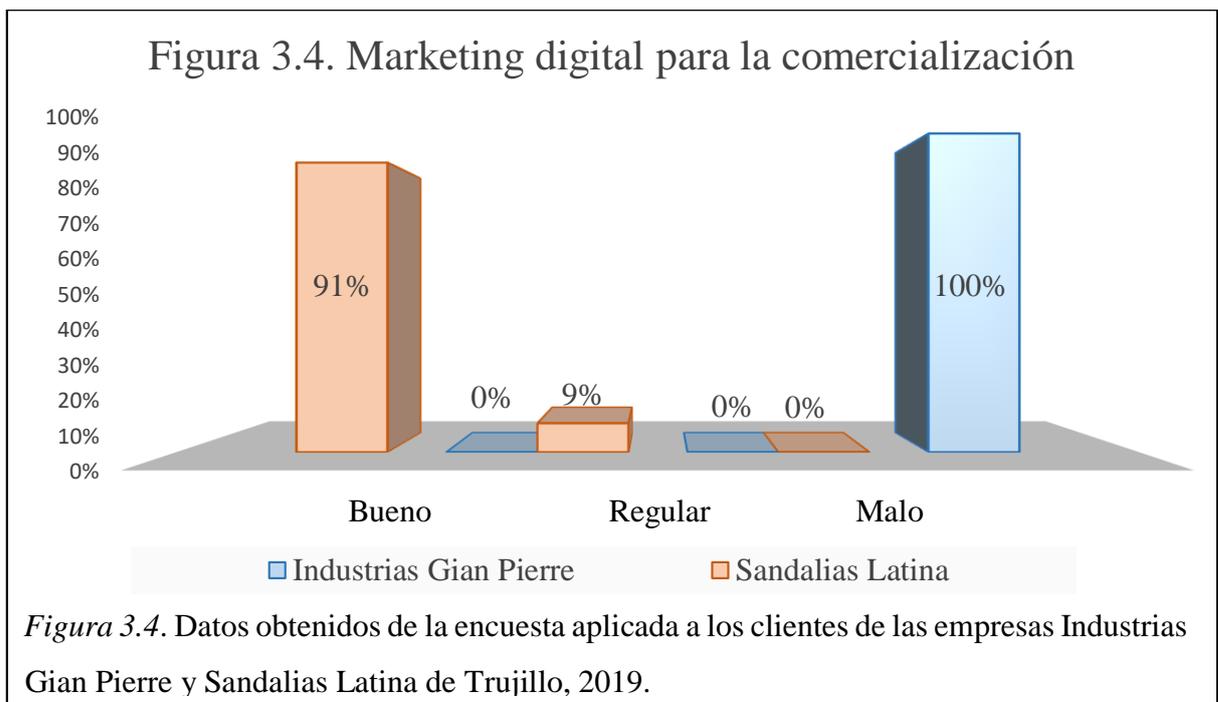


En la figura 3.3., se observó, que el 93% de los clientes reiteran que la incidencia de la publicidad en la comercialización de la empresa Industrias Gian Pierre, es malo, ya que, los compradores, consideran que la organización no realiza campañas publicitarias por internet, puesto que, opta por la publicidad física, lo correspondiente a volanteo, perifoneo de productos y venta ambulatoria, por ello, no se ha observado algún video promocional de la empresa en las plataformas digitales, ni visualizado en diarios digitales, las ofertas que ofrece la empresa, a diferencia de Sandalias Latina, donde, se observó, que el 91% de los clientes ratifican que la incidencia de la publicidad en la comercialización es regular, debido a que los compradores consideran que la organización se apoya en las plataformas digitales para hacer más conocido sus productos, no obstante, aún no ha considerado la totalidad de estrategias oportunas, ya que, priorizan que llegue de manera efectiva a los clientes y posteriormente fidelizarlos.

La Contrastación de hipótesis de la investigación busca responder al objetivo general e hipótesis alternativa las cuales mencionamos a continuación:

Objetivo general: Analizar el marketing digital como estrategia para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019.

Hi: El marketing digital es una estrategia adecuada para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019.



En la figura 3.4. se observó, que el 91% de los clientes de Sandalias Latina reiteran que el marketing digital para la comercialización de calzado, es bueno, mientras que, el 100% de los compradores de la empresa Industrias Gian Pierre, ratifica, que el marketing digital para la comercialización es mala, ya que, opta por el marketing tradicional, puesto que, no le es fácil salir de su zona de confort y adaptarse al avance del marketing apoyado en la tecnología, por ello, deben capacitarse en el manejo de herramientas tecnológicas para adaptar su negocio en un mundo tecnológicamente cambiante, finalmente, concluimos, que el marketing digital es una estrategia adecuada para la comercialización de calzado de la empresa Sandalias Latina, a la vez, se recomienda a la empresa Industrias Gian Pierre, instruirse en la utilización del marketing digital para mejorar su posicionamiento, ventas y rentabilidad. Por lo tanto, se reconoce la hipótesis propuesta.

IV. DISCUSIÓN

El marketing digital, es una estrategia para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina, por lo que, observando las actividades comerciales de ambas empresas, se aprecia un evidente problema según nuestra averiguación, Industrias Gian Pierre, presenta deficiencias en el uso de redes sociales, no alcanza las ventas estimadas, no llega fácilmente al público joven, el cual, es el de mayor interacción en plataformas digitales, a su vez, no obtiene rentabilidad, ni marca diferencias ante sus competidores, ya que, solo comercializa apoyado en el marketing tradicional, en lo que respecta al uso de redes sociales, no cuenta con una página web, la cual facilite la interacción inmediata con los consumidores, a excepción de la consiguiente empresa de calzado que a pesar de contar con medios tecnológicos en su proceso de comercialización, utiliza la publicidad y promoción en su página de Facebook, pero, prevalece en el error de no actualizar las novedades, nuevos productos o diseños y atributos, todas estas razones han originado nuestra problemática. Por tal motivo, se llegó a realizar la investigación con la finalidad de analizar el marketing digital como estrategia para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019, por lo que, esta investigación tuvo aporte a evaluar las 3 dimensiones del marketing digital como, la comunicación, la promoción y la publicidad.

Es esencial, conocer que los resultados fueron verídicamente aplicables a los clientes, quienes compran frecuentemente en las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina, el instrumento que se empleó fue un cuestionario, el cual fue validado en una investigación previa, titulada marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías pymes del distrito de Trujillo, en el año 2017, ya que, las interrogantes propuestas se adecuaban al rubro que estamos investigando, a la vez, puede ser utilizado en posteriores investigaciones, cabe resaltar, que al momento de aplicar la encuesta, hubo limitaciones al desarrollar la investigación, puesto que, la gran mayoría de los clientes, por no disponer de tiempo se negaron a contribuir. No obstante, al hacer partícipe la importancia del estudio se pudo recolectar datos confiables en su totalidad.

Concernientemente a Chaupijulca (2017) en su artículo científico, donde considera a modo de objetivo general desarrollar una alternativa en beneficio de marketing online. Corroborando los resultados obtenidos donde el nivel de interacción con los clientes virtuales es su poca llegada de sus publicaciones en lo que respecta a la comunicación, en lo correspondiente a likes y pocas opiniones favorables de los usuarios en un 75%, con calificación mala, ya que, manifiesta que las empresas utilizan la modalidad de estrategias virtuales entre las cuales predominan redes sociales y el marketing por email. Lo cual se revalida con los datos obtenidos en la Figura 3.1. donde el 72% de los clientes, reiteran que la incidencia de la comunicación en la comercialización de la empresa Industrias Gian Pierre es mala, ya que, los compradores consideran que la organización no utiliza las redes sociales para comunicarse con sus clientes, cabe resaltar, que no usan páginas web para realizar sus compras de calzado, a la vez, no reciben emails de la empresa promocionando sus productos ni han observado anuncios, ofertas y promociones de los productos de la empresa en blogs, a diferencia de Sandalias Latina, donde se observó que el 83% de los clientes perciben que la incidencia de la comunicación en la comercialización es buena, debido a que los compradores consideran que la organización se apoya en las plataformas digitales para promocionar sus productos de tal manera que llegue de manera efectiva a los clientes. Por tanto, la dimensión de comunicación, es de vital importancia en ambas investigaciones, ya que garantizan al cliente una conexión inmediata y favorable para futuras adquisiciones, permanencia y lealtad por parte de los clientes.

Zurita (2017) determina que los factores de mayor influencia para posicionarse de manera efectiva, prevaleciendo la comercialización, obteniendo calificación regular, son ofertas en un 42%, asimismo, difusión de descuentos y programas de incentivos en un 58%, ya que, los encuestados, manifiestan que las redes sociales son el medio adecuado para brindar toda la información de ofertas, descuentos u otros beneficios de los colegios con un solo click a través de los medios tecnológicos. Lo cual se revalida con los datos obtenidos en la Figura 3.2. donde el 54% de los clientes reiteran que la incidencia de la promoción en la comercialización de la empresa Industrias Gian Pierre es regular, ya que, los compradores consideran que la organización no tiene ofertas promocionales para todos los productos que ofrece, a su vez, los descuentos que realiza la empresa en plataformas digitales no se diferencian de la competencia, asimismo, no ofrecen servicios adicionales, ni incentiva a los clientes a optar por nuevos

productos, por ello, no permite captar nuevos clientes, mientras que el 82% de los clientes de Sandalias Latina ratifican que la incidencia de la promoción en la comercialización es bueno, debido a que, los compradores consideran que la organización debe actualizar su página en redes sociales en la cual incluya información detallada de todos los productos de la empresa, de esta manera, ellos podrán conocer las ofertas, promociones, nuevos productos y servicios adicionales. Por lo tanto, la dimensión de promoción es fundamental en ambas investigaciones, ya que, permite atraer al cliente mostrándole un beneficio adicional a cualquier compra que haga efectiva.

Joyo y Paz (2016) diagnostican los límites en la implementación de la compra y venta virtual en las pequeñas y medianas empresas de ropa urbana para mujer, que laboran en el interior del Centro Comercial Parque Cánepa en el emporio comercial de Gamarra del distrito Limeño, obteniendo una calificación mala. Se concluyó, que los factores delimitantes son el desconocimiento en campañas publicitarias en un 67%, asimismo, el 33% en la no incorporación de videos promocionales y no mostrar publicidad en diarios digitales, de tal manera, que el cliente contemple a detalle una diferenciación en su adquisición. Lo cual se revalida con los datos obtenidos en la Figura 3.3. donde el 93% de los clientes reiteran que la incidencia de la publicidad en la comercialización de la empresa Industrias Gian Pierre es malo, ya que, los compradores consideran que la organización no realiza campañas publicitarias por internet, puesto que, opta por la publicidad física, lo correspondiente a volanteo, perifoneo de productos y venta ambulatoria, por ello, no se ha observado algún video promocional de la empresa en las plataformas digitales, ni visualizado publicidad en diarios digitales u online, las ofertas que ofrece la empresa, a diferencia de, Sandalias Latina, donde se observó que el 91% de los clientes, ratifican que la incidencia de la publicidad en la comercialización es regular, debido a que, los compradores consideran que la organización se apoya en las plataformas digitales para hacer más conocido sus productos, no obstante, aún no ha considerado la totalidad de estrategias oportunas, ya que, priorizan que llegue de manera efectiva a los clientes y posteriormente fidelizarlos. Por lo tanto, ambas investigaciones prevalecen que las empresas deben utilizar videos y campañas publicitarias las mismas que, trasladen una visión futura a los clientes de las ventajas de incorporar el marketing digital en la comercialización. De esta manera, optarían por dejar de lado el marketing tradicional y mostrarle al consumidor un plus en su producto y servicio brindado.

Acorde con Linio (2016) quien hace mención que, por medio del marketing digital, las ventas hoy en día son más efectivas, ya que, son de forma más rápida y efectiva, a su vez, tienen mayor acogida que una compra física, puesto que, a los consumidores ya no les resulta interesante acercarse a las tiendas y realizar largas colas para adquirir un producto. Mediante esta definición, se concluye, que las tiendas virtuales están dando la hora, ya que, ofrecen todos los productos y novedades en una pequeña aplicación o páginas web, donde se puede visualizar todos los elementos en ventas, sin necesidad de acercarse a la tienda física. Lo cual se revalida con los datos obtenidos de la contrastación de hipótesis en la Figura 3.4. donde el 91% de los clientes de Sandalias Latina reiteran que el marketing digital para la comercialización de calzado, es bueno, mientras que, el 100% de los compradores de la empresa Industrias Gian Pierre, ratifica que el marketing digital para la comercialización es mala, ya que, opta por el marketing tradicional, puesto que, no le es fácil salir de su zona de confort y adaptarse al avance del marketing apoyado en la tecnología, por ello, deben capacitarse en el manejo de herramientas tecnológicas para adaptar su negocio en un mundo tecnológicamente cambiante, finalmente, concluimos que el marketing digital es una estrategia adecuada para la comercialización de calzado de la empresa Sandalias Latina, a la vez, se recomienda a la empresa Industrias Gian Pierre, instruirse en la utilización del marketing digital para mejorar su posicionamiento, ventas y rentabilidad.

Cabe resaltar que, la empresa Sandalias Latina, es reconocida por su página en redes sociales y la garantía de sus productos, ya que, existe un oportuno abastecimiento de sus productos, pero cae en el error de, únicamente mostrarle al cliente los productos con mayor cantidad de pedidos, y no le muestra la totalidad de los productos, a la vez, no actualiza frecuentemente su página web. A su vez, la empresa Industrias Gian Pierre busca diferenciarse de su nueva competencia Calzado Duradeyro, el cual le ha copiado los modelos y diseños en su totalidad, puesto que, los compradores, ya no encuentran diferencias al momento de hacer efectiva una compra en uno u otro, por lo que, Industrias Gian Pierre desea apoyarse en el marketing digital como estrategia, para marcar diferencias e innovar su servicio a través de las plataformas digitales e implementar un nuevo canal de distribución a su público objetivo.

Esta investigación es de suma importancia para ambas empresas, por lo que, les permitirá adaptarse a un mundo tecnológicamente cambiante, conociendo las expectativas y necesidades de sus clientes, antes, durante y después de adquirir un producto, a la vez, esta investigación puede ser utilizada para posteriores indagaciones, interesadas en analizar la misma variable de estudio, ya sea del mismo rubro u otro. Por ende, es una opción atractiva para la empresa Industrias Gian Pierre para marcar distancia, ante su nuevo competidor en el mercado, Asimismo, para Sandalias Latina, para aumentar su cartera de clientes, repotenciando su implementación del marketing digital, manteniendo actualizada la información más requerida por los clientes. Este análisis es de gran interés para otras empresas de calzados, como es el caso de sus más cercanos competidores en los que mencionamos a Calzado Duradeyro en el apartado anterior, competencia directa de Industrias Gian Pierre, se prioriza, que Sandalias Latina es actual líder en el mercado, a través de sus ventas por páginas web y por catálogos. Acorde a la primera empresa de calzado, ya que ambas organizaciones ofrecen los mismos productos, lo único que los diferencia es que Industrias Gian Pierre, vende calzado para ambos sexos y todas las edades, a diferencia de los rivales, quienes priorizan en el calzado femenino, por lo que, esta empresa, como otras del mismo rubro, están en la necesidad de diferenciarse, por lo que, contar con un plus diferencial en la forma de canalizar el producto hacia el cliente, resultaría beneficioso, ya que, las empresas deben formular estrategias las cuales conviertan sus puntos débiles en oportunidades.

V. CONCLUSIONES

- 5.1 La dimensión de comunicación, es percibida por el 72% de los clientes de la empresa Industrias Gian Pierre como malo, ya que, consideran que la organización no utiliza las redes sociales, ni páginas web, para realizar sus compras, a la vez, no reciben emails de la empresa promocionando sus productos, ni han observado anuncios, ofertas y promociones en blogs, a diferencia, de Sandalias Latina, percibido como bueno en un 83%, ya que, estiman que la organización se apoya en las plataformas digitales para promocionar sus productos de tal manera, que llegue de manera efectiva a los clientes. (Figura 3.1).
- 5.2 La dimensión de promoción, es percibida por el 54% de los clientes de la empresa Industrias Gian Pierre como regular, ya que, consideran que la organización no tiene ofertas promocionales para todos los productos ofrecidos, a su vez, los descuentos, no se diferencian de la competencia, a diferencia de Sandalias Latina, percibido como bueno en un 82%, debido a que, consideran que la organización debe actualizar su página en redes sociales, la cual incluya información detallada de la totalidad de sus productos, asimismo, conocer las ofertas, promociones, novedades y servicios adicionales. (Figura 3.2).
- 5.3 La dimensión de publicidad, es percibida por el 93% de los clientes de la empresa Industrias Gian Pierre como malo, ya que, consideran que la organización no realiza campañas publicitarias por internet, puesto que, opta por la publicidad física, por ello, no se ha observado publicidad en diarios digitales u online, a diferencia de Sandalias Latina, percibido como regular en un 91%, ya que, los compradores consideran que la empresa se ha apoyado en plataformas digitales para llegar de manera efectiva, pese a que, no ha considerado la totalidad de estrategias oportunas. (Figura 3.3).
- 5.4 El marketing digital que proporciona la empresa Sandalias Latina, es percibido por el 91% como bueno, aun cuando la dimensión de publicidad obtuvo una calificación regular, a diferencia de Industrias Gian Pierre, donde el 100% lo califica como malo, ya que, la empresa aún comercializa a través del marketing tradicional. (Figura 3.4).

VI. RECOMENDACIONES

Al encargado de Marketing y publicidades. Se recomienda:

6.1 Para repotenciar la buena calificación obtenida en la dimensión de comunicación de la empresa Sandalias Latina, se debe inclinar por utilizar el Social Seeling, que no es nada menos que diversas técnicas para utilizar las redes sociales como estrategias de ventas, teniendo en cuenta que las ventas están dirigidos al público joven y adulto, ya que, se debe elegir la red social más relevante, priorizando el Facebook, LinkedIn o Instagram, ya que, se requiere por empezar a seguir usuarios en Twitter, se debe utiliza el Followerwonk, acompaña en la conectividad a diferentes usuarios en la red social Twitter, de forma rápida y oportuna, puesto que, inspecciona cada perfil con el propósito de exportar una base de datos de cada usuario más relevante para asegurar una compra exitosa.

6.2 Para mejorar la mala calificación obtenida en la dimensión de comunicación en la empresa Industrias Gian Pierre, primeramente, debería actualizar su base de datos, priorizando sus clientes fijos, los que realizan compras más frecuentes, a los cuales, les pedirá su usuario de Facebook, número telefónico y un correo de contacto, con la finalidad de involucrarse más con los clientes, fomentando un contacto más directo y personalizado, facilitándole información más detallada, sobre las ofertas de los productos, promociones por cada producto, a través de esos medios, a quienes se les obsequiará la tarjeta Industrias Gian Pierre, adquiriendo los beneficios por cada compra efectiva.

Al encargado de Marketing y publicidades. Se recomienda:

6.3 Para mejorar la calificación regular obtenida en la dimensión de promoción en la empresa Industrias Gian Pierre, se debe actualizar la información de la empresa, luego de crear una página en las redes sociales más relevantes como Facebook, Instagram, LinkedIn con la incorporación de WhatsApp, en la cual, se le incorpore un catálogo virtual, adjunto a un libro de reclamaciones online. Por tal motivo, los compradores podrán recibir información de las peculiaridades, precios, descuentos, ofertas, novedades y servicios adicionales, a la vez, realizar recomendaciones, con el propósito de apoyar el marketing del negocio a los beneficios de la tecnología.

6.4 Para repotenciar la buena calificación obtenida en la dimensión de promoción en la empresa Sandalias Latina, se debe tener en cuenta las promociones que realizan marcas reconocidas de otros rubros, como es el caso de promoción física, la misma, que se puede llevar de manera online, cuya estrategia es interpuesta por la imprenta Faber Castell, en el cual por cada venta de cualquier tipo de calzado, el 10 o 15% sería donado para un albergue canino, de esta manera, incentivas a los clientes que por cada adquisición, ellos no son los únicos beneficiados, ya que contribuirán en mejorar la calidad de vida a los perros abandonados, lo cual, esto se puede trasladar al marketing digital, mediante collages o imágenes y pueden ir publicados en las redes sociales, en la cual, se puede incentivar que por cada compra que el cliente realice con la tarjeta Sandalias Latina obtendrá el 10% de descuento, el mismo que será donado al albergue canino Angelitos Caninos del distrito del Porvenir.

Al encargado de Marketing y publicidades. Se recomienda:

6.5 Para mejorar la mala calificación obtenida en la dimensión de publicidad, en la empresa Industrias Gian Pierre, de tal manera, que se tenga éxito en la incorporación de una campaña publicitaria virtual, la organización puede apoyarse de una marca ya reconocida en el mercado, el cual puede generar una futura alianza publicitaria, para que ambas marcas se fortalezcan, por ejemplo el calzado es un buen complemento de una adecuada vestimenta, como son pantalones o camisas casuales, se podría aliar con Lacoste o Gucci, mostrándole al cliente que el calzado de Industrias Gian Pierre es el complemento perfecto para combinar con las camisas o pantalones de dichas marcas, lo cual, incentivaría a los cibernautas a optar por la compra del calzado de la empresa, la misma, que puede ser posteada en las páginas de estas empresas.

6.6 Para mejorar la calificación regular obtenida en la dimensión de publicidad en la empresa Sandalias Latina, se prioriza que busque auspiciadores, tales como los programas de televisión más sintonizados del Perú, los cuales , aprovechen un momento de su transmisión y muestren los beneficios y la utilidad de los productos del calzado de la empresa, lo cual el televidente podrá tener conocimiento que existe un producto de calzado de dicha marca, y habrá más acceso y se aumentará la cartera de clientes.

A futuros investigadores:

Se recomienda proponer estrategias de marketing digital enfocadas en mejorar la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019.

VII. PROPUESTA

Proponer estrategias de marketing digital enfocadas en mejorar la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019.

7.1 Fundamentación:

Consiguientemente de haber realizado la presente investigación sobre el marketing digital como estrategia para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, cabe resaltar, que hoy en día, el mercado está cada vez más exigente y competitivo, por lo que, las empresas están en la necesidad y prioridad de diferenciarse de sus competidores, a tal punto, que les resulte complejo imitarlos, por tal motivo, los resultados han evidenciado puntos fuertes y por mejorar, en lo correspondiente al uso e implementación del marketing digital en la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina, en donde los clientes se muestran conformes e inconformes, respecto a las dimensiones de comunicación, promoción y publicidad. Razón por la cual, es necesario proponer estrategias de marketing digital enfocadas en mejorar la comercialización de calzado en Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019, los mismos, que incluyan los mecanismos, que permitan a clientes permanentes y futuros, mayor interacción apoyados en la tecnología, siendo un complemento efectivo para el marketing, ya que es fundamental, la forma en cómo llega el producto hacia el cliente, y sea de manera efectiva. El proyecto está conformado por 8 estrategias de marketing digital enfocadas en mejorar la comercialización de calzado de ambas empresas.

7.2 Matriz Foda de la empresa Industrias Gian Pierre

7.3 Matriz Foda de la empresa Sandalias Latina

MATRIZ FODA

INDUSTRIAS GIAN PIERRE



Fortalezas

F1-Stock de productos.

F2-Los productos muestran un buen control de calidad.

F3-Es intermediario de puestos en la Galería San Carlos y Apiat.

F4-La garantía de la zona.

F5-Marca estratégicamente posicionada en la zona del Porvenir.

Debilidades

D1-Opta por el marketing tradicional en la comercialización.

D2-No envían emails de la empresa promocionando sus productos.

D3-No cuenta con otro canal de distribución.

D4-No tiene plenamente identificados a sus clientes permanentes.

Oportunidades

O1-Encontrarse situado de su más cercano competidor Calzado Duradeyro.

O2-Desarrollo de la industria del calzado.

O3-Expansión de nuevas tiendas de la marca a nivel nacional.

Estrategias FO

Establecer alianzas con Lacoste o Gucci, mostrándose como un complemento perfecto para combinar con las camisas o pantalones de dichas marcas. (F1, F2, F3, F4, F5-O1, O2, O3, O4).

Estrategias DO

Actualizar la base de datos de sus clientes fijos, a los cuales, les pedirá su usuario de Facebook, número telefónico y un correo de contacto, con la finalidad de involucrarse más con los clientes, fomentando un contacto más directo y personalizado,

O4-Implementación de nuevas plataformas digitales para la comercialización.		facilitándole información más detallada (D1, D2, D4-O1, O2, O3, O4).
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1-No realizan ofertas para todos los productos ofrecidos.	Incentivar la compra de calzado de la empresa por medio de la tarjeta Industrias Gian Pierre, adquiriendo beneficios por cada compra efectiva a través de este medio de pago. (F1, F2, F3, F4, F5-A1, A2, A3, A4, A5, A6).	Actualizar la información de la empresa, luego de crear la página en las redes sociales: como Facebook, Instagram, LinkedIn con la incorporación de WhatsApp, en la cual se le incorpore un catálogo virtual, adjunto a un libro de reclamaciones online. (D1, D2, D3, D4 – A1, A2, A3, A4, A5, A6).
A2-Los descuentos no se diferencian de la competencia.		
A3- No ofrecen servicios adicionales.		
A4-No utiliza redes sociales ni páginas web.		
A5-La empresa no otorga incentivos laborales.		
A6-Desconocimiento del marketing digital para la comercialización del calzado.		

MATRIZ FODA



Fortalezas

F1-Stock de productos.

F2-Los productos muestran un buen control de calidad.

F3-Presenta puntos de venta en países de América Latina.

F4-Empresa reconocida en plataformas digitales.

F5-Marca reconocida a nivel internacional.

Debilidades

D1-No identifica la red social más relevante para la comercialización digital.

Oportunidades

O1-Desarrollo de la industria del calzado.

O2-Expansión de nuevas tiendas de la marca a otros continentes.

Estrategias FO

Buscar auspiciadores, tales como los programas de televisión más sintonizados del Perú, los cuales, aprovechen un momento de su

Estrategias DO

La utilización de Followerwonk, acompaña en la conectividad a diferentes usuarios en la red social Twitter, de forma rápida y oportuna,

O3-Implementación de nuevas plataformas digitales para la comercialización.	transmisión y muestren los beneficios y la utilidad de los productos del calzado de la empresa. (F1, F2, F3, F4, F5-O1, O2, O3).	puesto que, inspecciona cada perfil con el propósito de exportar una base de datos de cada usuario más relevante para asegurar una compra exitosa. (D1-O1, O2, O3).
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1-No incentivan una compra en beneficio.	Tomar en cuenta las promociones que realizan otros negocios, proponiéndole al cliente un beneficio adicional por cada compra que haga efectiva. (F1, F2, F3, F4, F5-A1, A2).	Utilizar el Social Seeling, teniendo en cuenta, que las ventas están dirigidos al público joven y adulto, ya que, se debe elegir la red social más relevante, priorizando el Facebook, LinkedIn o Instagram. (D1-A1, A2).
A2- No ha desarrollado la totalidad de estrategias de marketing digital.		

7.4 Objetivo general

Crear estrategias, las cuales estarán dirigidas a las dimensiones de comunicación, promoción y publicidad, de la empresa Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina, donde adquieran conocimientos, técnicas, habilidades, conductas indispensables que conlleven a mejorar sus capacidades, que en definitiva son el fundamento del éxito para afirmar el marketing digital para la comercialización.

7.4.1 Objetivos específicos

7.4.1.1 Industrias Gian Pierre

- Contratación de un community manager externo para el manejo de la comunicación digital de la firma. En un periodo de 1 mes.
- Implementación una página web oficial. En un plazo de 3 meses.
- Construcción una página de Facebook. En un plazo de 1 mes.
- Generar una cuenta de Instagram. En un plazo de 1 mes.
- Especializar a los colaboradores en temas que conlleven a una venta online exitosa. En un plazo de 6 meses.
- Disponer de una correcta superficie de ventas. En un plazo de 3 meses.
- Persuadir al cliente en tomar decisiones que beneficien a la empresa, al cliente y personas que lo necesiten. En un plazo de 3 meses.
- Incentivar el interés del cliente por la empresa mediante el uso de las redes sociales. En un plazo de 1 mes.
- Recompensar a los trabajadores de la empresa para que su desempeño sea retribuido en aquellas actividades realizadas. En un plazo de 1 mes.

7.4.1.2 Sandalias Latina

- Establecer alianzas estrategias con auspiciadores que apuesten por la marca. En un plazo de 6 meses.
- Establecer un estudio de mercado, en cual garantice la red social más efectiva en la comercialización digital. En un plazo de 3 meses.
- Instruirse de promociones de otros negocios, los cuales puedan incentivar la compra efectiva. En un plazo de 3 meses.

7.5 Público objetivo

Los potenciales consumidores de la ciudad de Trujillo.

7.6 Localización física y ámbito territorial

La estrategia se desarrollará en la ciudad de Trujillo con la finalidad de cumplir las expectativas y exigencias de los consumidores y a la vez ser competitivos.

7.7 Instrumento de medición

7.7.1 En Industrias Gian Pierre

- Redes sociales: N° me gusta, comentarios, calificaciones y compartir desde la página.
- Número de ventas a través de las plataformas digitales.
- Comparando las ventas física y online.
- Número de pedidos
- Mediante el número de reservas y pedidos desde la aplicación móvil.
- ROE Y ROA.
- Promedio de frecuencia de compra.

7.7.2 En Sandalias Latina

- Redes sociales: N° me gusta, comentarios, calificaciones y compartir desde la red social Twitter.
- Comparando el número de ventas a través de las redes sociales.
- Número de pedidos.
- ROE Y ROA
- Promedio de frecuencia de compra.

7.8 Ejecutores del proyecto

Los ejecutores del proyecto, serán las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina del distrito del Porvenir, pero a la vez, puede servir de referencia para solucionar debilidades en otros establecimientos que deseen repotenciar o mejorar el marketing digital para la comercialización, el mismo, que debe priorizar la conformidad de los compradores.

7.9 Desarrollo de las estrategias:

Si bien es cierto, desde la instancia en que el cliente tiene la intención de compra, para hacer efectiva una posterior adquisición de un producto en específico, tiene en claro que dicho producto, no se vende solo, por ello, las empresas invierten en comunicación, promoción y publicidad, a la vez las empresas deben priorizar en mantener informado a los compradores, sobre ofertas, promociones, servicios adicionales, etc. Por ende, la empresa debe proponer un plus en sus ventas, para apartarse efectivamente de sus competidores.

Es así, que se propone 8 estrategias de marketing digital enfocadas en mejorar la comercialización del calzado en Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019, ya que, cada estrategia va direccionada a mejorar las fortalezas y falencias encontradas en cada una de las dimensiones del marketing digital.

7.10 Destino

Dirigido al encargado del área de Marketing y publicidades de ambas empresas.

Estrategia N°1

Establecer alianzas con Lacoste o Gucci, mostrándose como un complemento perfecto para combinar con las camisas o pantalones de dichas marcas.

Objetivo:

Desarrollo y expansión de nuevas tiendas de la marca a nivel nacional.

Duración: 6 meses.

Recomendaciones al momento de generar una alianza:

- Debe ser un producto complementario del calzado, ya sea una camisa, polo, pantalón, etc.
- Debe ser una marca reconocida, para que los clientes fijos de dichas marcas, sean los mismos que opten por comprar en Industrias Gian Pierre.
- Se debe hacer un estudio de mercado constante para generar nuevas alianzas estratégicas.

Financiamiento de la estrategia N°1

Tabla 3.5. Financiamiento necesario para la implementación de la estrategia N° 1

Gastos	Cantidades	Costo unitario	Costo total
Pagar a un especialista en marketing para que realice un estudio de mercado sobre las marcas complementarias al calzado.	1	S/.2,500	S/.2,500.00
Otorgar un sueldo a un intermediario que garantice las alianzas estratégicas.	1	S/3,000	S/3,000.00
Total			S/5,500

Elaboración propia

Estrategia N°2

Actualizar la base de datos de sus clientes fijos, a los cuales, les pedirá su usuario de Facebook, número telefónico y un correo de contacto, con la finalidad de involucrarse más con los clientes, fomentando un contacto más directo y personalizado, facilitándole información más detallada.

Objetivo:

Especializar a los colaboradores en temas que conlleven a una venta online exitosa.

Duración: 1 mes.

Financiamiento de la estrategia N°2

Tabla 3.6. Financiamiento necesario para la implementación de la estrategia N°2

Gastos	Cantidades	Costo Unitario	Costo total
Retribuir un sueldo a un colaborador para que actualice la base de datos de los clientes fijos.	1	S/3,000	S/3,000.00
Cancelar el servicio de internet.	1	S/250	S/250.00
			S/3,250.00

Elaboración propia

Estrategia N°3

Incentivar la compra de calzado de la empresa por medio de la tarjeta Industrias Gian Pierre, adquiriendo beneficios por cada compra efectiva por medio de este medio de pago.

Objetivo:

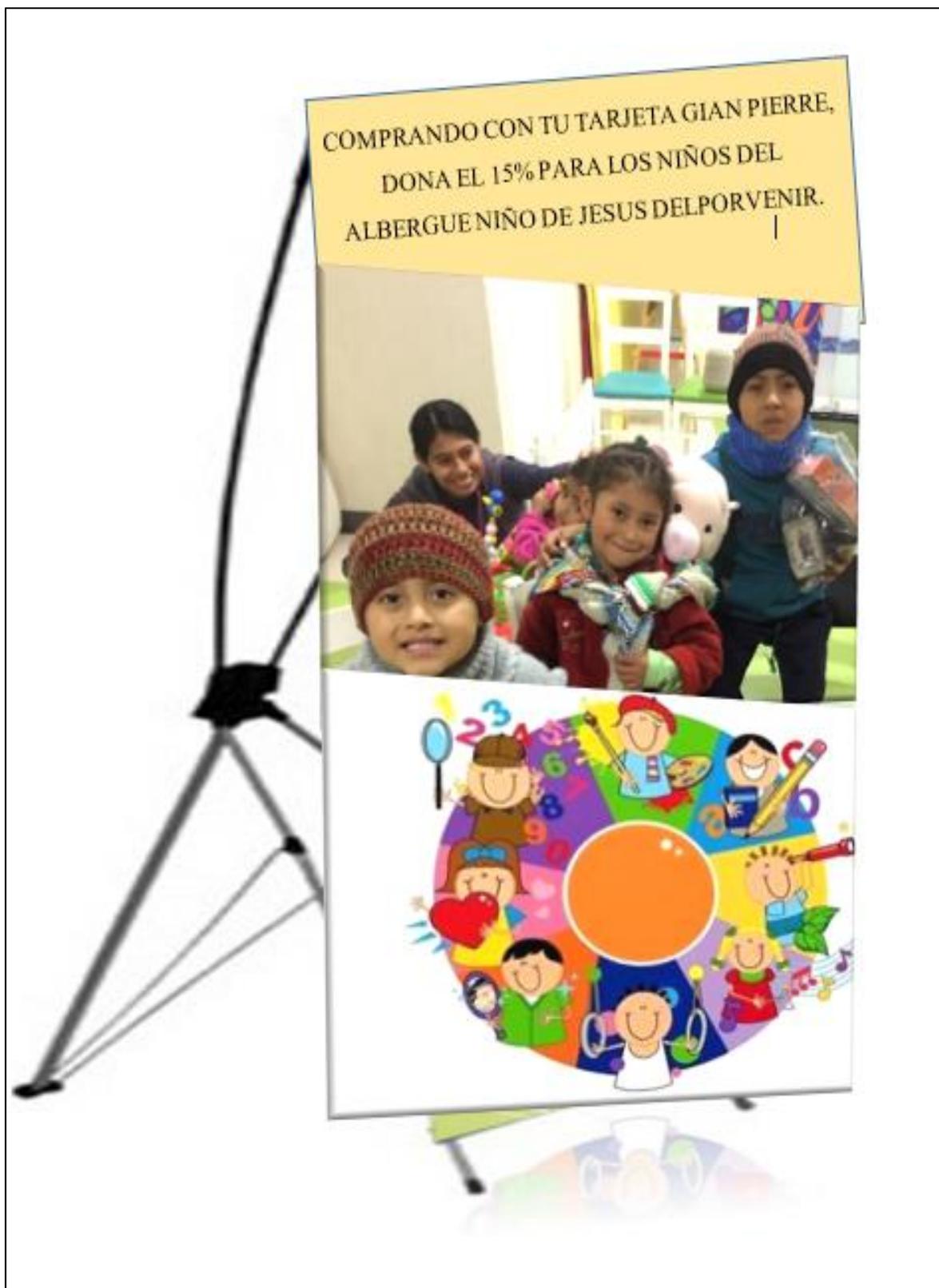
Persuadir al cliente en tomar decisiones de compra en la cual no sea el único beneficiado.

Duración: 2 meses.

Características del banner publicitario online:

- Que contenga imágenes y mensajes en la que los clientes no tengan que leer demasiado.
- Que sirva para que se cerciore que su compra por intermedio de la tarjeta de compra de la empresa de calzado Industrias Gian Pierre, la cual, contribuirá en mejorar la comercialización apoyado en el marketing digital, ya sea, de personas o animales que lo necesiten, con ello, genera un valor agregado tanto del uso de la tarjeta por cualquier compra que realice el cliente.
- Despertar en los compradores un espíritu de compra en beneficio, el cual, puede ser aprovechado por la empresa para proponer una promoción diferente a sus competidores.

Figura N°25. Diseño de un banner publicitario online



Elaborado por los autores

Figura N°26. Diseño de un banner publicitario canino online



Elaborado por los autores

Financiamiento de la estrategia N°3.

Tabla 3.7. Financiamiento necesario para la implementación de la estrategia N°3

Gastos	Cantidades	Costo Unitario	Costo Total
Otorgarle un sueldo a un diseñador gráfico para la creación de los banners online.	1	S/3,000.00	S/3,000.00
Pago del recibo de internet.	1	S/250.00	S/250.00
Total			S/3,250.00

Elaboración propia

Estrategia N°4

Actualizar la información de la empresa, luego de crear la página en las redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn con la incorporación de WhatsApp, en la cual se le incorpore un catálogo virtual, adjunto a un libro de reclamaciones online.

Objetivo:

Incentivar el interés del cliente por la empresa mediante el uso de las redes sociales.

Duración: 1 mes

Diseñar el catálogo de productos y servicios, no generaría ningún gasto adicional, ya que, existe una página llamada Shopify.com, en la cual en Google, se digita la página, seguidamente, se ingresa a la página y dar click en crear catálogo, pero se debe contar con una conexión de internet rápida para el manejo de Facebook y WhatsApp, por lo que, recomendamos también que la empresa cuente con el servicio de wifi, para lo que debe pagarse mensualmente un servicio de internet de cualquier operador de S/100.00 ya que, si el cliente no descarga aún la aplicación, pueda hacerlo de manera rápida y efectiva sin problemas de conexión.

En dicho catálogo recomendamos que contenga las siguientes características:

- Insertar un video de presentación de la empresa.
- Crear un índice bien estructurado por categorías.
- Diseño atractivo que contenga un aspecto profesional, utilizando los colores propios de la empresa.
- Describir cada producto, en el catálogo debe insertarse una o varias imágenes de cada producto junto con la descripción de las peculiaridades que posee.
- Para completar la información agregarle un video con explicaciones del uso de cada producto o simplemente describiendo cada producto.
- Adjuntarle el precio del producto individual y si está en promoción junto a todo producto también hacerlo saber.
- Agregarle la dirección de contacto de la tienda física y adjuntar correos electrónicos y teléfonos para que los compradores puedan ponerse en contacto con los encargados, finalmente recomendamos añadir perfiles de redes sociales para indagar imágenes y mejorar la red de contactos.

Presupuesto base de la estrategia N°4:

S/100.00

Estrategia N°5

Buscar auspiciadores, tales como los programas de televisión más sintonizados del Perú, los cuales, aprovechen un momento de su transmisión y muestren los beneficios y la utilidad de los productos del calzado de la empresa.

Objetivo:

Incentivar el interés del cliente por la empresa mediante el marketing en los medios de comunicación.

Duración: 2 meses.

Financiamiento de la estrategia n°5

Tabla 3.8. Financiamiento necesario para la implementación de la estrategia N°5

Gastos	Cantidades	Precio unitario	Precio total
Contratar un mercadólogo para que busque auspiciadores los cuales apuesten económicamente por la empresa.	1	S/3,000.00	S/3,000.00
Total			S/3,000.00

Elaboración propia

Estrategia N°6

La utilización de Followerwonk, acompaña en la conectividad a diferentes usuarios en la red social Twitter, de forma rápida y oportuna, puesto que, inspecciona cada perfil con el propósito de exportar una base de datos de cada usuario más relevante para asegurar una compra exitosa.

Objetivo:

Filtrar los perfiles relevantes de los usuarios potenciales.

Duración: 1 mes

Presupuesto base de la estrategia N°6

S/100.00, el cual es equivalente al recibo mensual de internet.

Estrategia N°7

Tomar en cuenta las promociones que realizan otros negocios, proponiéndole al cliente un beneficio adicional por cada compra que haga efectiva.

Objetivo:

Persuadir al cliente en tomar decisiones de compra en la cual no sea el único beneficiado.

Duración: 2 meses.

Características del banner publicitario online:

- Que contenga imágenes y mensajes en la que los clientes no tengan que leer demasiado.
- Que sirva para que se cerciore que su compra por intermedio de la tarjeta de compra de la empresa de calzado Sandalias Latina, contribuirá en mejorar la comercialización apoyado en el marketing digital, ya sea, de personas o animales que lo necesiten, con ello genera un valor agregado tanto del uso de la tarjeta como que cualquier compra que realice el cliente.
- Despertar en los compradores un espíritu de compra en beneficio, el cual puede ser aprovechado por la empresa para proponer una promoción diferente a sus competidores.

Figura N°27. Diseño de un banner publicitario online.



Elaborado por los autores

Financiamiento de la estrategia N°7

Tabla 3.9. Financiamiento necesario para la implementación de la estrategia N°7

Gastos	Cantidades	Costo Unitario	Costo Total
Otorgarle un sueldo a un diseñador gráfico para la creación de los banners online.	1	S/3,000.00	S/3,000.00
Pago del recibo de internet.	1	S/250.00	S/250.00
Total			S/3,250.00

Elaboración propia

Estrategia N°8

Utilizar el Social Seeling, teniendo en cuenta que las ventas están dirigidos al público joven y adulto, ya que se debe elegir la red social más relevante, priorizando el Facebook, LinkedIn o Instagram.

Objetivo:

Filtrar los perfiles relevantes de los usuarios potenciales.

Duración: 1 mes

Presupuesto base de la estrategia N°8

S/100.00, el cual es equivalente al recibo mensual de internet.

7.11 Cronograma y financiamiento

7.11.1 Cronograma del desarrollo de las estrategias

Tabla 4. Cronograma de actividades realizadas para la ejecución de las estrategias en la empresa Industrias Gian Pierre.

Actividades	Ene- 20	Feb- 20	Mar- 20	Ab- 20	May- 20	Jun- 20	Jul- 20	Ago- 20	Set- 20	Oct- 20	Nov- 20	Di- 20	Ene- 21
Contratación de un community manager externo para el manejo de la comunicación digital de la firma.													
Implementación una página web oficial.													
Construcción una página de Facebook.													
Generar una cuenta de Instagram													
Especializar a los colaboradores en temas que conlleven a una venta online exitosa.													
Disponer de una correcta superficie de ventas.													
Persuadir al cliente en tomar decisiones que beneficien a la empresa, al cliente y a personas que lo necesiten.													
Incentivar el interés del cliente por la empresa mediante el uso de las redes sociales.													
Recompensar a los trabajadores de la empresa para desempeño sea retribuido en aquellas actividades realizadas													

Elaboración propia

Tabla 5. Cronograma de actividades realizadas para el desarrollo de las estrategias de la empresa Sandalias Latina

Actividades	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Ab-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set.20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Establecer alianzas estratégicas con auspiciadores que apuesten por la marca.												
Establecer un estudio de mercado, en cual garantice la red social más efectiva en la comercialización digital												
Instruirse de promociones de otros negocios, los cuales puedan incentivar la compra efectiva.												

Elaboración propia

7.12 Financiamiento total de las estrategias.

Tabla 4.1. Presupuesto total de las estrategias de la empresa Industrias Gian Pierre

Estrategias de mejora	Total
N°1	S/.5,500.00
N°2	S/.3,250.00
N°3	S/.3,250.00
N°4	S/100.00
Costo Total	S/.12,100.00

Elaborado por los autores

La empresa de calzado Industrias Gian Pierre deberá invertir S/12,100.00 en estrategias de marketing digital enfocadas en mejorar la comercialización, en las cuales se tomó en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y los materiales necesarios a utilizar, además se consignaron los costos en tiempo real, para constatar costos actuales.

Tabla 4.2. Presupuesto total de las estrategias de la empresa Sandalias Latina

Estrategias de mejora	Total
N°5	S/.3,000.00
N°6	S/.100.00
N°7	S/.3,250.00
N°8	S/100.00
Costo Total	S/.6,450.00

Elaborado por los autores

La empresa de calzado Sandalias Latina deberá invertir S/6,450.00 en estrategias de marketing digital enfocadas en mejorar la comercialización, en las cuales se tomó en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y los materiales necesarios a utilizar, además se consignaron los costos en tiempo real, para constatar costos actuales.

7.13 Financiamiento total de las estrategias

Tabla 4.3. *Presupuesto total de las estrategias*

Estrategias de mejora	Costo
N°1	S/5,500.00
N°2	S/3,250.00
N°3	S/3,250.00
N°4	S/100.00
N°5	S/3,000.00
N°6	S/100.00
N°7	S/3,250.00
N°8	S/.100.00
Costo Total	S/18,550.00

Elaborado por los autores

Las empresas de calzado Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina deberán invertir S/18,550.00 en estrategias de marketing digital enfocadas en mejorar la comercialización, en las cuales se tomó en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y los materiales necesarios a utilizar, además se consignaron los costos en tiempo real, para constatar costos actuales.

El financiamiento para implementar las 8 estrategias, debe ser cubiertos en tu totalidad por los gerentes de ambas empresas, y a la vez puede servir de apoyo a otros establecimientos que deseen implementar estrategias efectivas para contrarrestar sus falencias en el marketing digital para la comercialización.

7.14 Recomendaciones

- 7.14.1 Para que las estrategias propuestas tengan éxito, se debe vigilar a detalle cada dimensión del marketing digital, a la vez, hacer una persecución oportuna a sus colaboradores, con el propósito que realicen eficientemente su trabajo.
- 7.14.2 La relevancia y permanencia de las estrategias se basa en la generación de casos de éxito a través de la propuesta empleada, es decir, entre más empresas pongan en práctica estas estrategias para las empresas de calzado Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina, y mayores sean los establecimientos que solucionen sus debilidades, la variable marketing digital para la comercialización será fundamental para poner diferencias con sus competidores, con el propósito de mejorar los aspectos para un adecuado marketing digital, a tal punto, que los compradores se muestren conformes con el producto recibido.
- 7.14.3 Informar y promover en los estudiantes de la Universidad César Vallejo ubicada en diferentes campus de nuestro país, lo concerniente a adquirir un servicio de calidad, ya que es primordial que sepan, las pautas para apoyarse en el marketing digital, ya que muchos de ellos, tienen la visión de emprender, por lo cual, deben tener conocimiento de lo que se necesita para tener satisfecho a los compradores. Asimismo, los beneficios que genera en las empresas y lo importante que son para marcar diferencia en el mercado competitivo.

REFERENCIAS

- Albarrán, I. (2018). Uso del correo electrónico: Un análisis empírico en la UCM.
Recuperado de <https://eprints.ucm.es/6676/1/9909.pdf>
- Blog del Marketing Digital (2019). *Tiendas Online Perú: ¿Cuáles son las mejores según los buscadores?*. Recuperado de <https://www.agenciamk.com/blog/tiendas-online-peru>
- Blog Emprendedores (2017). *Las 10 promociones de producto más habituales*.
Recuperado de <https://www.emprendedores.es/gestion/g70196/tipos-promocionesde-producto-habituales/>
- Chapijulca, M. (2017). *Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de Calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo*. Repositorio Universidad Privada Antenor Orrego.3 (5) ,1-12. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2508>
- Chimpen, C, (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de Marketing con redes sociales en el Sector Repostero*. Administración de Empresas.3 (4) ,1-43. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf
- Diario Gestión. (11 de mayo de 2019). *Perú produce más de 50 millones de pares de calzado de cuero al año y eso atrae a Brasil*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/peru-produce-50-millones-pares-calzado-cueroano-atrae-brasil-136833>
- Diario Mujeres de Empresa. (2015). *Cómo funciona el Marketing de atracción de clientes*. Recuperado de <http://www.mujeresdeempresa.com/como-funciona-elmarketing-de-atraccion-de-clientes/>
- Elosegui, T. (2015). *Marketing Analytics*. (2da Ed), España: Social Business

- El Pensante Educación (2016). *Estadística Inferencial (método)*. Recuperado de <https://educacion.elpensante.com/estadistica-inferencial-metodo/>
- Exelacom. (2016). *Las redes sociales en la estrategia de marketing de un hotel*. Recuperado de <https://www.leshoteliers.com/redes-sociales-estrategiamarketing-hoteler/>
- Facchin, J. (2015). *Estrategias de ventas convencionales para E-Commerce, 13 técnicas que funcionan*. Recuperado de <https://josefacchin.com/estrategias-de-ventas/>
- Fontalba, P. (2017). *Porqué necesitas del Marketing Digital para atraer clientes*. (3era Ed). Madrid. Estrategia Online
- García, M. y García, M. (2019). *Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Marca Romero Coffee, San Ignacio-2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Giraldo, O. (2014). *Uso de Tics como estrategia en la comercialización del calzado*. (Tesis de Maestría). Universidad Internacional de la Rioja, España.
- Global Digital (2014). *Marketing Digital: Aprende todo lo que necesitar saber hoy*. Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital>
- Gordillo, M. (2015). *Perú: Industria del calzado coge impulso*. Recuperado de <https://www.america-retail.com/peru/peru-industria-del-calzado-coge-impulso/>
- Hernández, Fernández y Baptista (2014) *Metodología de la Investigación*. México, D.F. Interamericana editores.
- Herrera, F. (2014). *La diferenciación como elemento de tu estrategia de Marketing*. Recuperado de <https://marketingenredesociales.com/la-diferenciacion-como-elemento-de-tu-estrategia-de-marketing.html/>
- Herrera, J. y Paisig, L. (2018). *Percepción de la calidad del servicio al cliente de la empresa Hiperbodega Precio uno de la Esperanza, 2018*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Hontoria, J. (2016). *La importancia del correo electrónico en las empresas*. Recuperado de <https://tipesoft.com/la-importancia-del-correo-electronico-en-las-empresas/>

- Horna, J. (2017). *Marketing Digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo*. Escuela de Posgrado Universidad César Vallejo. 6(8),1-14. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hurtado, J (2010) *Metodología de Investigación*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/312670255/J-Hurtado-de-Barrera-Metodologia-deInvestigacion-Revisado>
- Jiménez, C. (2017). *5 formas de conocer las necesidades de los clientes*. Recuperado de <https://www.carlosjimenez.info/5-formas-de-conocer-las-necesidades-de-losclientes/>
- Joyo, H y Paz, M. (2016). *Factores que limitan la adopción del comercio Electrónico en las Mypes de Ropa Urbana para mujer que operan dentro del C.C. Parque Cánepa en el Emporio Comercial de Gamarra*. Universidad San Ignacio de Loyola.2(14),1-124. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2678/1/2017_Joyo_Factores_que_limitan_la_adopcion_del_comercio.pdf
- Kotler, P. (2015). *Estrategias de Marketing*. (2da Ed). Estados Unidos: Business Editorial.
- La web calzados cómodos (2019). *Cómo elegir el calzado correcto para trabajar de pie*. Recuperado de <https://calzadoscomodos.com/blog/consejos-y-recomendaciones/como-elegir-el-calzado-correcto-para-trabajar-de-pie>
- Linio, M. (2016). *Días naranjas*. Recuperado de <https://www.linio.com.pe/>
- LinkedIn (2019). *Estrategias, ventas y negocios*. Recuperado de <https://estrategiasventasynegocios.blogspot.com/2015/10/estrategias-depromocion-de-ventas.html>
- Marketing Digital (219). *¿Qué es y cómo funciona?* Recuperado de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

- Medina, C. (2005). El sector calzado intenta frenar la competencia China en su propio terreno. Recuperado de [https:// el país.com/diario/2005/08/21/cvalenciana/1124651886_850215.html](https://elpaís.com/diario/2005/08/21/cvalenciana/1124651886_850215.html)
- Morel, C. (2014). *Inventarios de marca*. Recuperado de <https://www.printful.com/blog/es/como-montar-una-tienda-online-sininventarios/>
- Otsuka, R y Stanton, M. (2016). *Marketing Digital*. (2da Ed). Madrid: Esic Editorial
- Parera, E. (2017). *Guía Introductoria sobre publicidad en internet: porque la necesitas, que opciones tienes y 10 consejos para conseguir los mejores resultados*. Recuperado de <https://postcron.com/es/blog/publicidad-en-internet/>
- Pérez, M. (2015). *¿Qué son los programas de fidelización y por qué debes apostar por ellos?* Recuperado de <https://blog.hubspot.es/service/que-son-los-programas-defidelizacion>
- Piedra, N. (2017). *Usuarios de Internet y redes sociales en el mundo en 2018*. Recuperado de <https://ilifebelt.com/usuarios-internet-redes-socialesmundo-2018/2018/02/>
- Pimiento, J. (2014). *Plan de Marketing Digital para la Comercialización Online de prendas de vestir de la Empresa CI NILZA limitada en el mercado de los Estados Unidos*. (Tesis de Maestría). Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga, Colombia.
- Rojas (2017). *Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-Commerce*. (Tesis de posgrado). Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Rpp Noticias. (2 de septiembre del 2011). *El Porvenir, el corazón de los cueros y zapatos en Trujillo*. Recuperado de <https://rpp.pe/peru/actualidad/el-porvenir-elcorazon-de-los-cueros-y-zapatos-en-trujillo-noticia-400439>
- Rubio, A. (2017). *Importancia de un Sitio Web en tu estrategia de Marketing Digital*. Recuperado de <https://pe.godaddy.com/blog/importancia-de-un-sitio-web-en-tuestrategia-de-marketing-digital/>

- Salazar, M. (2015). *Canales de Comercialización en el 2018*. (2da Ed). Madrid, España: Esic Editorial
- Salazar, R. (2015). *¿Por qué la Comercialización Digital es el nuevo Marketing Tradicional?* Recuperado de <https://www.ruiusalazar.cl/blog/por-que-lacomercializacion-digital-es-el-nuevo-marketing-tradicional/>
- Sánchez, M. (2015). Uso del blog para el desarrollo de la capacidad de comunicación matemática en la Educación Secundaria. *Revista Complutense de Educación*.27 (3) ,1327-1350. Recuperado de <file:///C:/Users/FABI5/Downloads/48462-Texto%20del%20art%C3%ADculo100196-1-10-20160711.pdf>
- Sandalias Latina Web (2019). *Colección verano 2019*. Recuperado de http://latinasandalias.com/?gclid=EA1aIQobChMIueDJzsync4gIVh4qzCh3BCQl6EAAYASAAEgK0R_D_BwE
- Sandoval (4 de septiembre de 2015). *Ventajas y desventajas del Marketing Digital*. *Marketing Digital*. 2 (2) ,1-3. Recuperado de <https://www.emprenderfacil.com/es/ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital/>
- Social Media (2014). *¿Qué redes sociales importan a la hora de comercializar y por qué?* Recuperado de <https://www.socialtools.me/blog/que-redes-socialesimportan-la-hora-de-comercializar-y-por-que/>
- Solano, M. (2018). *Comercialización Digital*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/comercio-digital-representa-7-ventas-totalesproduce-noticia-nndc-587663>
- Solar, M. (2014). *Consejos de Marketing para Mayoristas y Distribuidores*. Recuperado de <http://alejandropenedo.com/marketing-para-mayoristas-distribuidores>
- Villarejo, A. (2017). *Dominando la difusión de contenidos en tu estrategia de Marketing de contenidos*. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/difusioncontenidos-estrategia-marketing-contenidos>

Vimeo, A. (2017). *Definición de cupones de descuentos*. Recuperado de <https://conceptodefinicion.de/cupones-de-descuentos/>

Ysla, M. (5 de agosto de 2016). *Calzado que mejora la calidad de vida: Internet de las cosas (IOT)*. Recuperado de <https://www.alfonsomorant.com/calzado-quemejora-la-calidad-de-vida-internet-de-las-cosas-iot/>

Zurita, M. (2017). *El Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de consistencia

Planteamiento del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición				
¿Es el marketing digital una estrategia para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo 2019?	General: Analizar el marketing digital como estrategia para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019.	Hi: El marketing digital es una buena estrategia para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019.	Marketing digital	Según Otsuka y Stanton (2016) definen el marketing digital como la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales.	Esta variable se medirá a través de 3 dimensiones que se presentan a continuación, comunicación, promoción y publicidad, las cuales están constituidas por 12 indicadores. Se utilizará un cuestionario a manera de instrumento en escala de Likert.	Comunicación	Nivel de uso de redes sociales.	(1)	Ordinal				
							Nivel de uso de las páginas web.	(2)					
							Nivel de uso de emails.	(3)					
							Nivel de uso de blogs.	(4)					
		Específicos: O ₁ : Determinar el nivel de incidencia de comunicación en la comercialización de las empresas de calzado Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019.								Promoción	Establecimiento de ofertas promocionales.	(5-6)	
											Uso de descuentos diferenciados.	(7)	
											Ofrecimiento de tarifas o precios que captan nuevos clientes	(8)	
											Uso de programas de incentivos para fidelizar a los clientes	(9)	
		O ₂ : Determinar el nivel de incidencia de promoción en la comercialización de								Publicidad	Ofrecimiento de productos o servicios adicionales que captan nuevos clientes.	(10)	
											Campañas publicitarias por internet	(11)	
											Videos promocionales	(12)	

calzado en las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalia Latina de Trujillo, 2019.					Publicidad en diarios digitales	(13)
O ₃ : Determinar el nivel de incidencia de publicidad en la comercialización de calzado en las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalia Latina de Trujillo, 2019.						

		Según Otsuka y Stanton (2016) define la comercialización como un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”.	Esta variable se medirá a través de dos dimensiones conformada por compra online y compra tradicional, los cuales se desglosan en 2 indicadores.	Compra online	Preferencias en comprar de forma digital.	(14)	Ordinal
				Compra tradicional	Preferencias en comprar de forma física.	(15)	

Nota: Modelo basado de Otsuka y Stanton, (2016), para medir la variable marketing digital y comercialización, y la define en 5 dimensiones.

Anexo N°2: Cuestionario

Cuestionario

La investigación en ejecución tiene como objetivo analizar el marketing digital como estrategia para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019, agradecemos, de antemano su colaboración.

Instrucciones: Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le solicita responder con la mayor sinceridad posible.

Datos Generales:

Género: Masculino (1) Femenino (2)

Edad: 18-30 (A) 31-45 (B) 45 a más (C)

Para evaluar las variables, marcar una (X) en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice las siguientes escalas:

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

N°	Dimensión	Ítems	5	4	3	2	1
1	Comunicación	¿Con qué frecuencia cree usted que la empresa utiliza las redes sociales para comunicarse con sus clientes?					
2		¿Con qué frecuencia ha usado páginas web para realizar sus compras de calzado?					
3		¿Con qué frecuencia ha recibido emails de la empresa promocionando sus productos?					
4		¿Con qué frecuencia ha observado anuncios, ofertas y promociones de los productos de la empresa en blogs?					
5	Promoción	¿Con qué frecuencia considera que la empresa tiene ofertas promocionales de los productos que ofrece?					

6		¿Con que frecuencia considera que la empresa establece ofertas promocionales?					
7		¿Considera que los descuentos que realiza la empresa en plataformas digitales se diferencian de la competencia?					
8		¿El precio de los productos que ofrece la empresa facilita captar nuevos clientes?					
9		¿Considera que la empresa usa programas de incentivos para sus clientes?					
10		¿La empresa cuenta con productos o servicios adicionales para la captación de nuevos clientes?					
11	Publicidad	¿Ha observado que la empresa cuenta con campañas publicitarias por internet?					
12		¿Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional de la empresa en las plataformas digitales?					
13		¿Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrece la empresa?					
14	Compra online	¿Con qué frecuencia prefiere comprar los productos de la empresa de forma digital?					
15	Compra tradicional	¿Con qué frecuencia prefiere comprar los productos de la empresa de forma tradicional?					

Nota: Basado en Horna, J de su tesis: Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017, p.85-86

Anexo N°3: Alfa de Cronbach

Figura N°1: *Confiabilidad estadística*

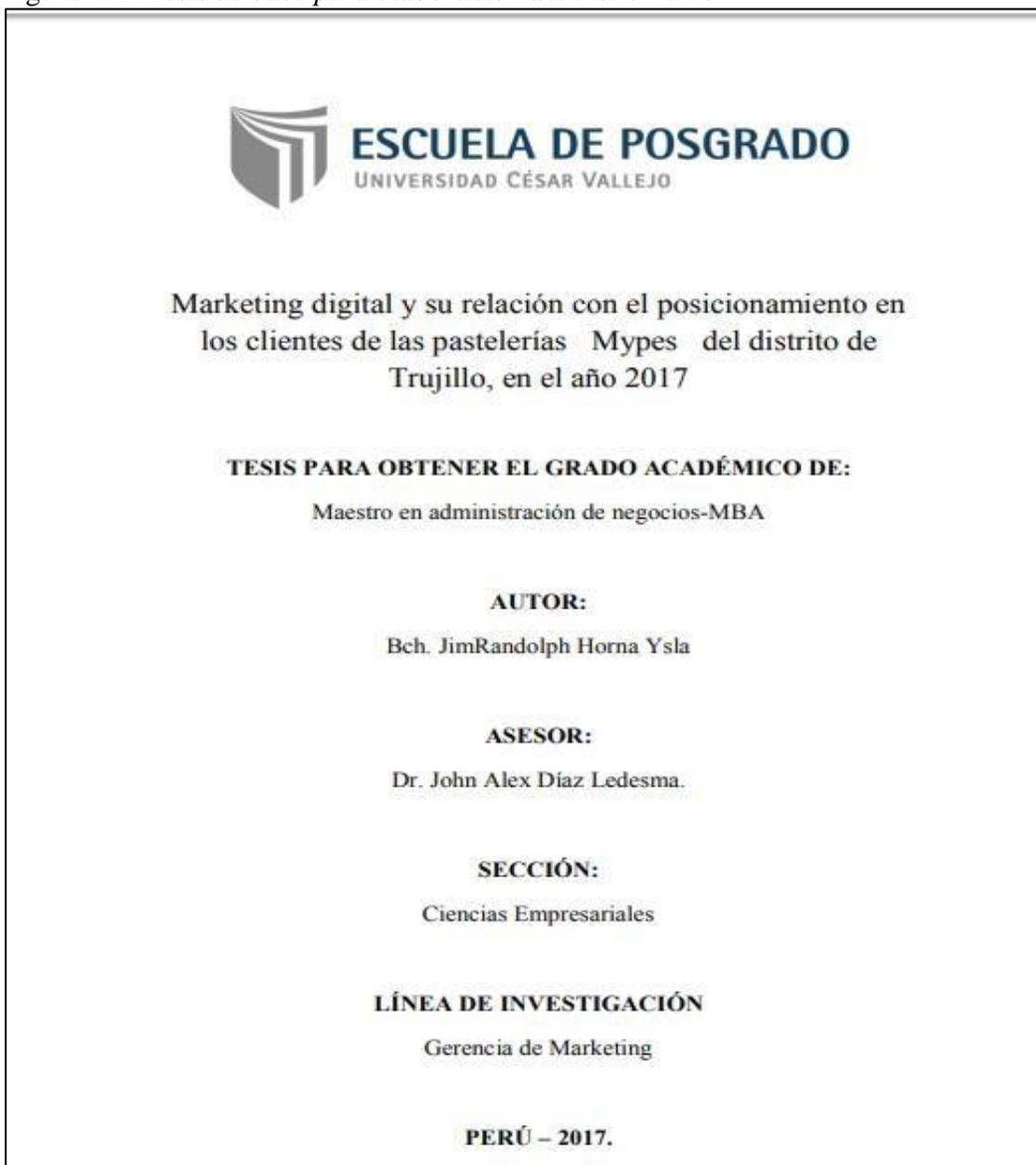
Confiabilidad Estadística: Alfa de Cronbach		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
0.843	31	
REDUCCION DE DIMENSIONES		
Comunalidades		
	Inicial	Extracción
1. He encontrado anuncios de las pastelerías Mypes en las redes sociales promocionando sus productos.	1.000	.997
2. Conozco y uso las páginas web donde las pastelerías Mypes ofertan y promocionan los productos y servicios que brinda.	1.000	.997
3. He recibido emails, promocionando los productos de las pastelerías Mypes .	1.000	.995
4. He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de las pastelerías Mypes en alguna plataforma de video por internet.	1.000	.410
5. He encontrado anuncios, ofertas y promociones de los productos de las pastelerías Mypes en blogs.	1.000	.998
6. Considera que las pastelerías Mypes han establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos y servicios que ofrece.	1.000	1.000
7. Considera que los descuentos que realizan las pastelerías Mypes en algunos productos y servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia.	1.000	.995
8. Las tarifas de los productos y servicios que ofrecen las pastelerías Mypes facilitan captar nuevos clientes.	1.000	.999
9. Considera que las pastelerías Mypes utilizan programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos.	1.000	1.000
10. Las pastelerías Mypes cuentan con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes.	1.000	.998
11. He observado que las pastelerías Mypes cuentan con campañas de publicidad por internet.	1.000	.997
12. He tenido oportunidad de observar algún video promocional en las plataformas digitales de las pastelerías Mypes .	1.000	.992
13. He tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrecen las pastelerías Mypes .	1.000	.798
14. Usted es consciente que las pastelerías Mypes cuentan con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos y servicios.	1.000	.998
15. Considera que las pastelerías Mypes han distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrecen en todos los segmentos de la población.	1.000	.992
16. Las pastelerías Mypes han establecido una plataforma de compra virtual, dinamizando así sus transacciones.	1.000	.975
17. Piensa Usted que el estilo de los productos que ofrecen las pastelerías Mypes es lo que usted esperaba como cliente.	1.000	.999
18. Supone que el diseño de los productos que ofrecen las pastelerías Mypes es lo que usted esperaba como cliente.	1.000	.998
19. Cree que el acabado de los productos que ofrecen las pastelerías Mypes es lo que usted solicitó como cliente.	1.000	.979
20. Imagina que la atención que se le ofrece como cliente es la que esperaba.	1.000	.975
21. Supone que la atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada.	1.000	.995
22. Ha identificado Usted que el tiempo de entrega del producto es eficiente.	1.000	.998
23. Cree Usted que la flexibilidad que ofrecen las pastelerías Mypes con respecto al servicio y el producto son claras para las expectativas que usted tiene como cliente.	1.000	.272
24. Considera que los trabajadores de las pastelerías Mypes poseen capacidad y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio y el producto.	1.000	.998
25. Cree Usted que la calidad del servicio que ofrecen las pastelerías Mypes es lo esperado como cliente.	1.000	.976
26. Considera que los productos y los servicios que se ofrecen son bien valorados por Usted.	1.000	.998
27. Recomendaría Usted a las pastelerías Mypes por los productos y el servicio que ofrece.	1.000	.998
28. Visita las Redes Sociales de las pastelerías Mypes para poder ver los productos y el servicio que ofrecen, para más información.	1.000	.851
29. La página de Facebook de las pastelerías Mypes es de su agrado y como cliente le daría una representación de preferencia (Ejm. Me gusta o un comentario).	1.000	.995
30. Usted se encuentra satisfecho con los servicios que ofrecen las pastelerías Mypes .	1.000	.976
31. Usted se encuentra satisfecho con los productos que ofrecen las pastelerías Mypes .	1.000	.979

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente: Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017, p.92

Anexo N°4: Portada de la tesis guía del instrumento

Figura N°2: Tesis de base para elaboración del instrumento



Fuente:http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y, p.1

Anexo N°5: Validaciones

Figura N°3. Validación del primer experto

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante	Cargo o institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(es) del instrumento
Bosco Rodríguez López Viquez	Docente - UN7	Encuesta / cuestionario	Jim Horna Vega
Título del estudio: Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:
Coloque el porcentaje según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	PROMEDIO:					TOTAL
		DEFICIENTE 00-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%	
1. CARGO	Esta formulada con lenguaje apropiado.					78	78
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conclusiones escritas, observadas en una investigación.				75		75
3. ACTUALIDAD	Atendió el tema de la ciencia y la tecnología.				76		76
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica y clara.				80		80
5. SUPERFICIA	Comprende los aspectos (fundamentos, métodos, técnicas) de la realidad y calidad.				72		72
6. INFORMALIDAD	Atendió para volver a informar de la VI, en la VI y la relación entre ambas, con fundamentación y claridad.				75		75
7. CONVICCIÓN	Basado en aspectos técnicos y científicos.				72		72
8. CONCRETICIA	Basó sus datos, técnicas y la fundamentación.				74		74
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80		80
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación.				82		82

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Precede su aplicación
 Precede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

07/11/2017	18/02/2018	DNL/N	95121848
Lugar y fecha		Firma del experto	Teléfono

Fuente: Marketing digital y su relación con posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017, p.88.

Figura N°4: Validación del segundo experto

Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento																			
SANDOVAL RÍOS, JOSÉ ELÍAS	Administrador																					
Título del estudio: Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017.																						
DATOS GENERALES:																						
ASPECTOS DE VALIDACIÓN:																						
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.												X									
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas actividades, observables en una organización.													X								
3. ACTUALIDAD	Adecuado el avance de la ciencia y la tecnología.															X						
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.															X						
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.															X						
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la V.I. en la V.D. o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																	X				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.																	X				
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																	X				
9. METODOLÓGICA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																X					
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																			X		
PROMEDIO:																						

Fuente: Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017, p.89

Figura N°5: Observaciones del segundo experto

Coloque el porcentaje, según intervalo.

OPINION DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

Trujillo 05/11/2017	16800090		958880005
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

OBSERVACIONES

1. Corregir el nombre de Encuesta por Cuestionario, dado que La Encuesta es la técnica de recolección de datos y el Instrumento es el Cuestionario.
2. Las preguntas deben ser claras y precisas, considerando que los participantes no disponen de mucho tiempo para responder.
3. Todos los ítems deben tener 5 alternativas de respuestas para medir la dispersión de las opiniones
4. En la pregunta 12, cambiar las respuestas, pues estas respuestas son categorías de resultados.
5. _____

FECHA: Trujillo, 06/11/2017



 Firma del experto
 Dr. José Elías Sandoval Ríos

90

Fuente: Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017, p.90

Anexo N°6: Figuras

Figura N°7. Marketing digital para la comercialización



Fuente: Internet

Figura N°8. Instancias del marketing digital para la comercialización



Fuente: Internet

Figura N°9. Usuarios conectados en internet



Fuente: Página web de Excelacom

Figura N°10. Objetivos del marketing digital



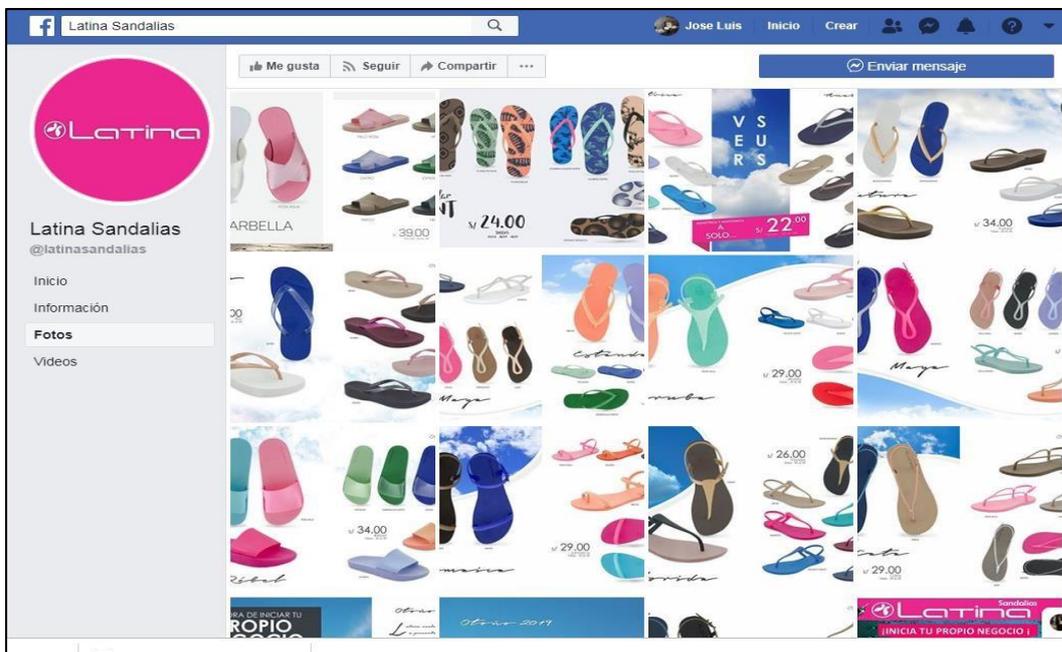
Fuente: Página web Human Level

Figura N°11. Sandalias Latina en Facebook



Fuente: Página Oficial en Facebook de Sandalias Latina

Figura N°12. Comercialización online de la empresa de Calzado Sandalias Latina

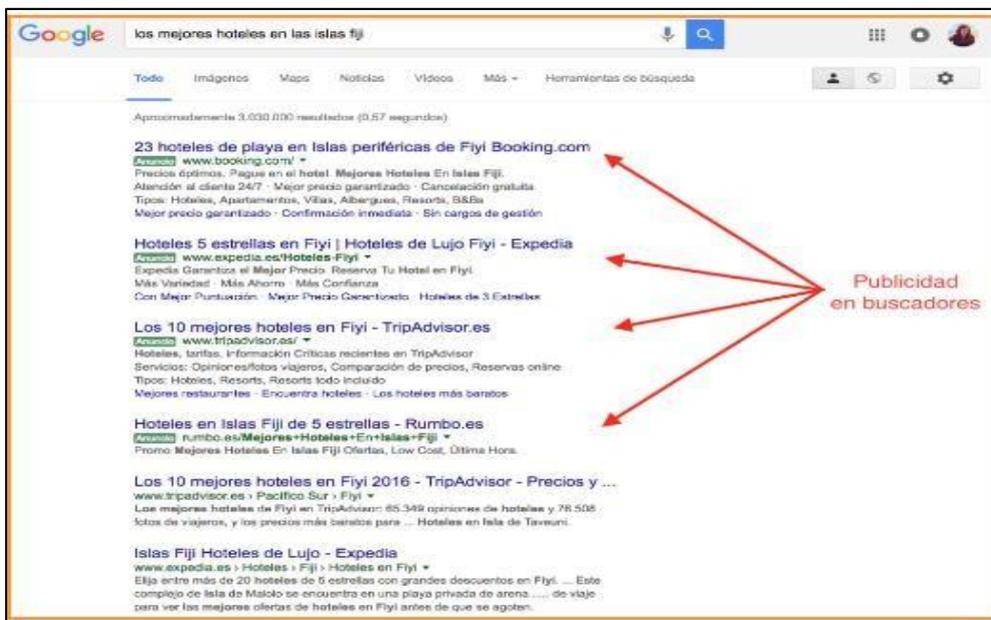


Fuente: Página Oficial en Facebook de Sandalias Latina
 Figura N°13. Publicidad en internet



Fuente: Internet

Figura N°14. Publicidad en buscadores



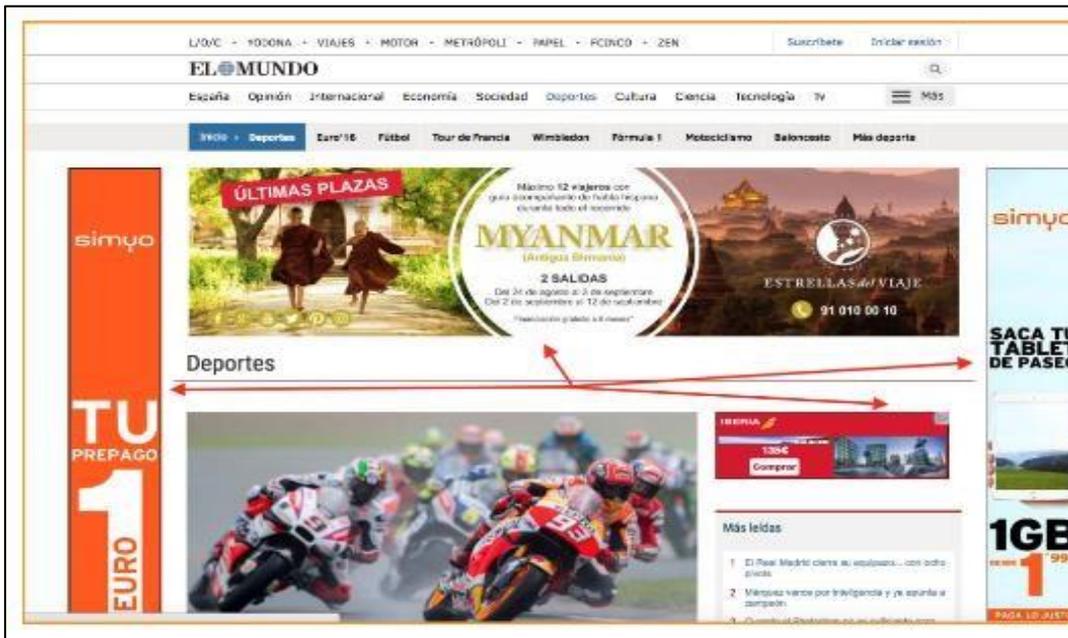
Fuente: Internet

Figura N° 15. Publicidad en redes sociales



Fuente: Internet

Figura N° 16. Banners



Fuente: Internet

Figura N°17. Pop-up o ventanas emergentes



Fuente: Internet

Figura N°18. Publicidad en Blogs



Fuente: Internet

Figura N°19. Publicidad en móviles



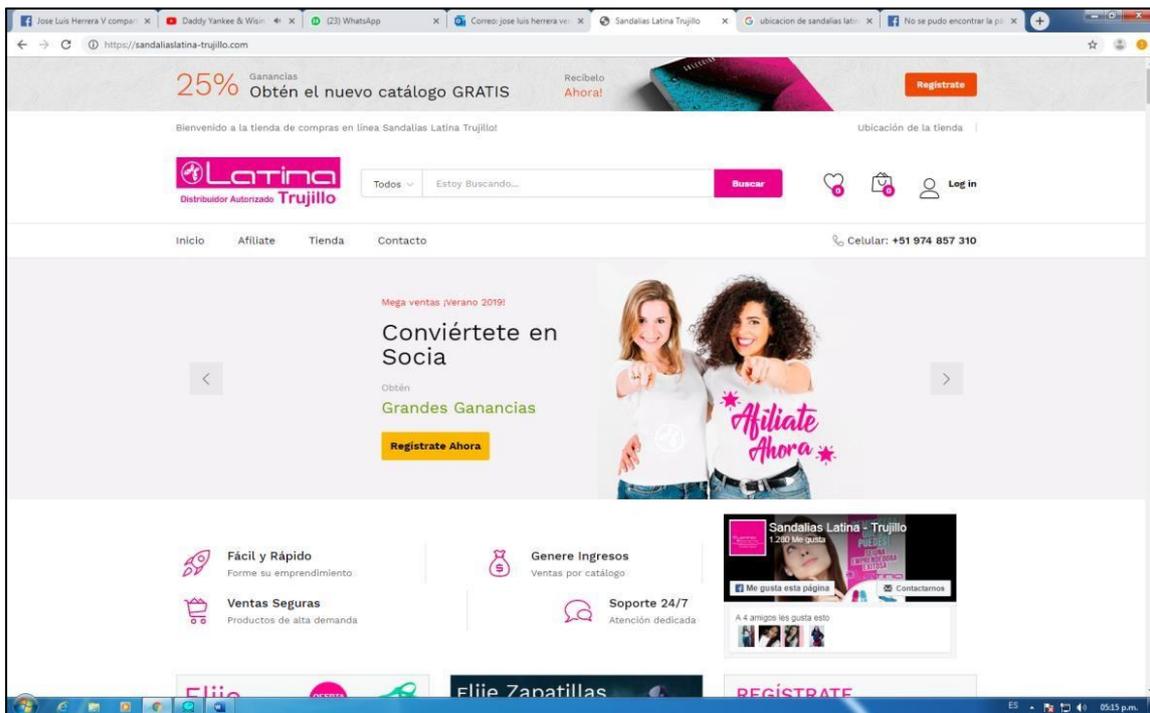
Fuente: Internet

Figura N°20. Publicidad en videos promocionales



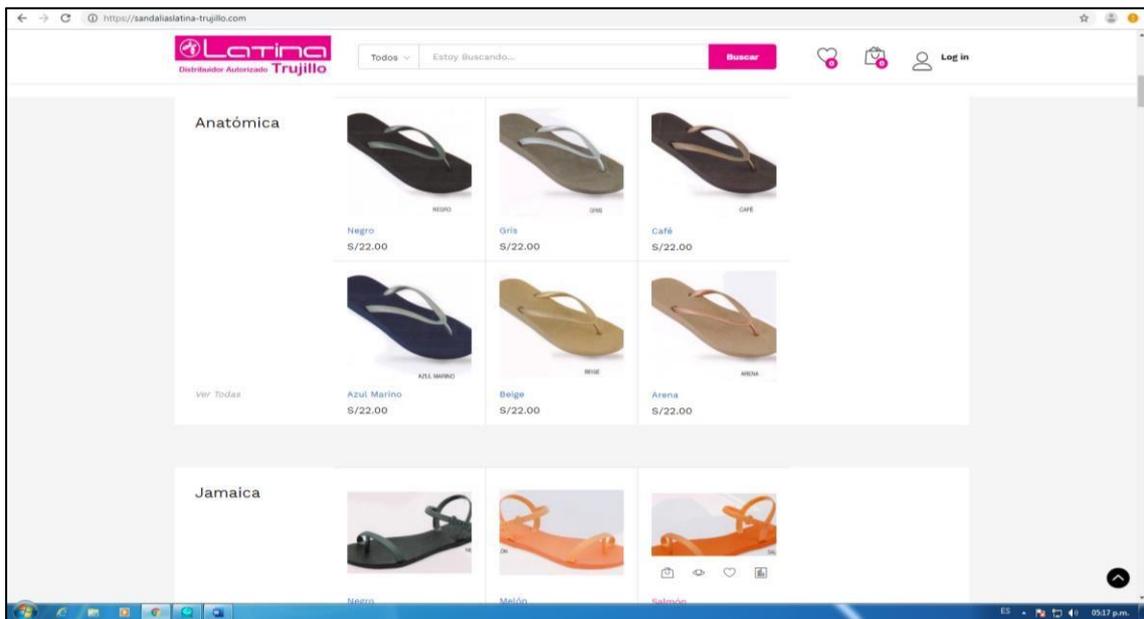
Fuente: Internet

Figura N°21. Portada de la página web en redes sociales de Sandalias Latina



Fuente: Página oficial en Facebook

Figura N°22. Catálogo virtual de Sandalias Latina



Fuente: Página oficial en Facebook

Figura N°23. Tienda física de Sandalias Latina



Fuente: Internet

Figura N°24. Empresa de calzado Industrias Gian Pierre



Fuente: Internet

Anexo N°7: Ficha técnica

Instrumento: Marketing digital como estrategia para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019

Ficha Técnica

Nombre Original: Marketing digital como estrategia para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de la Provincia de Trujillo, 2019

Autoras: Flores Carranza, Katerinne Lizett
Ulloa Guarniz, Sheyla Veronica

Procedencia: Universidad César Vallejo, Trujillo-Perú

Año: 2019

Administración: Individual

Duración: 5 minutos (aproximadamente)

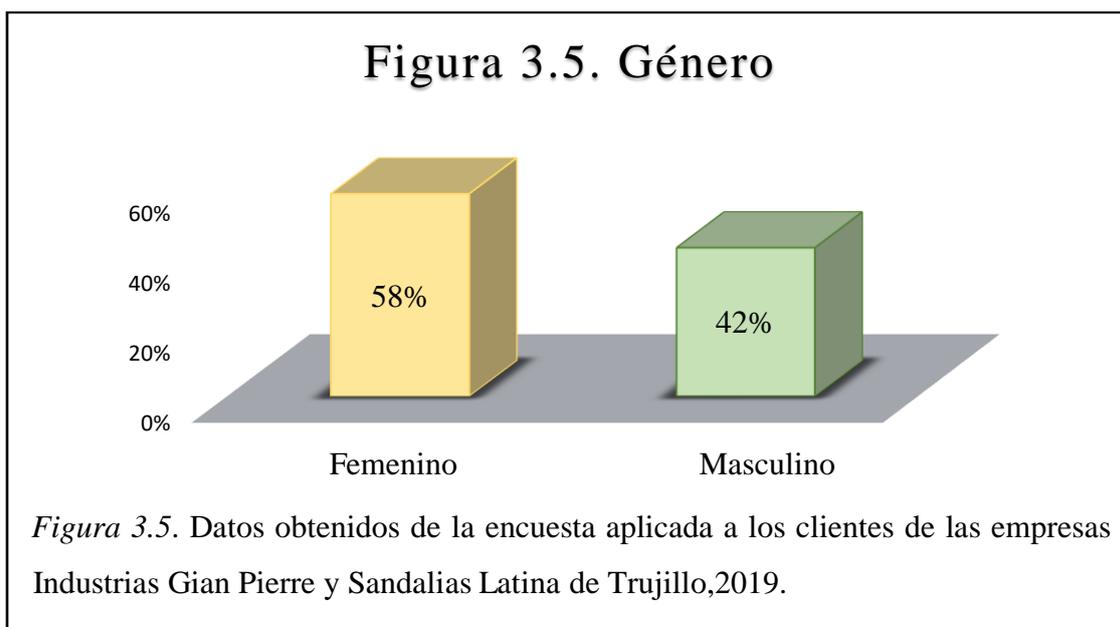
Aplicación: Clientes que compran calzado en las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalia Latina, Trujillo-2019.

Muestra: 385 Clientes que compran calzado en las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalia Latina, Trujillo-2019.

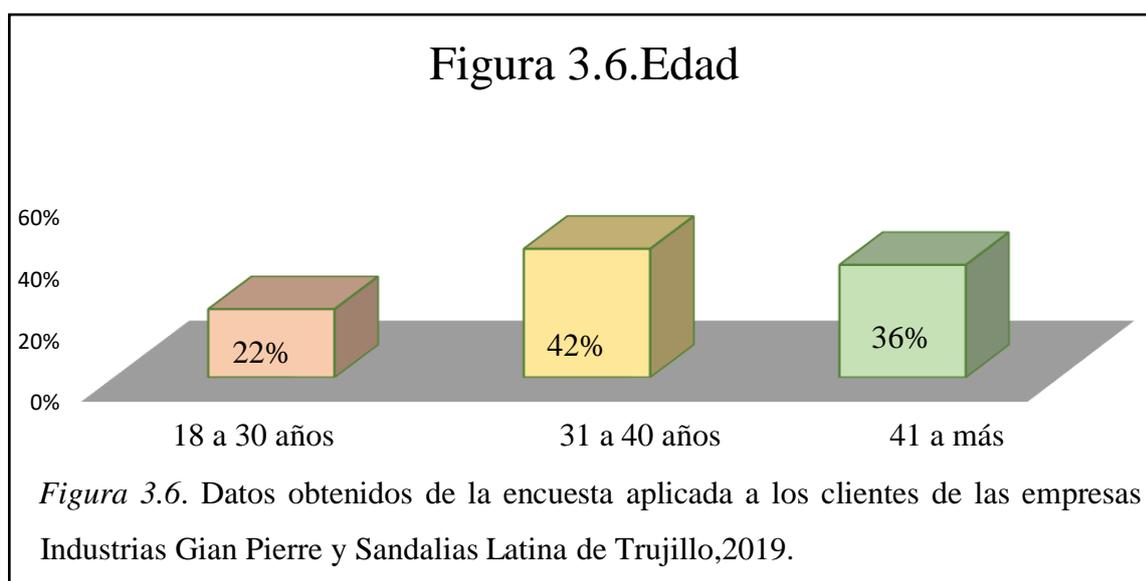
Objetivo: Analizar el marketing digital como estrategia para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019.

Significación: Contiene 5 dimensiones, 14 indicadores.

Materiales: Hojas bond, cuestionario, lapiceros, celulares.



En la figura 3.5., se observó, que el 58% de los clientes de la empresa Industrias Gian Pierre es del género femenino, mientras que, el 42% del género masculino.



En la figura 3.6., se observó que el 22% de los clientes de la empresa Industrias Gian Pierre tenían entre 18 a 30 años de edad, mientras que, el 42% de 31 a 40 años. Finalmente, el 36% de 41 a más.

Figura 3.7. Género

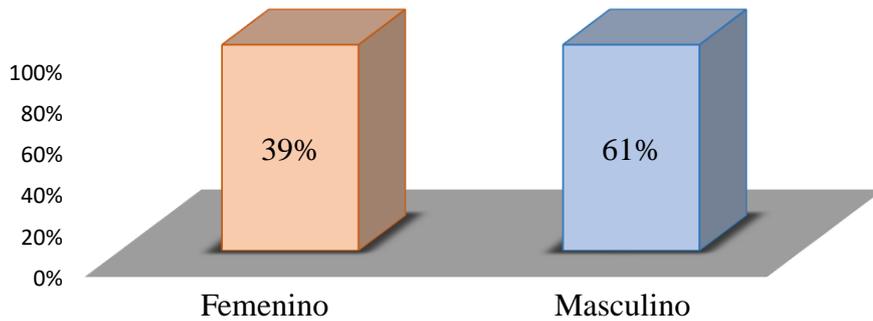


Figura 3.7. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo,2019.

En la figura 3.7., se observó, que el 61% de los clientes de la empresa Sandalias Latina es del género masculino, mientras que, el 39% del género femenino.

Figura 3.8. Edad

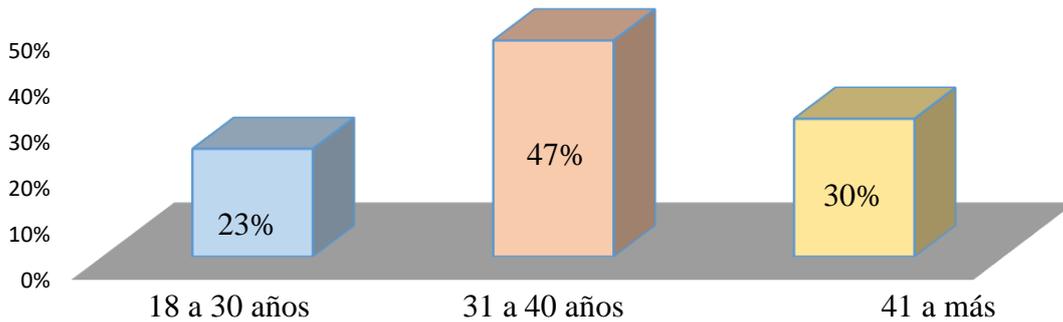
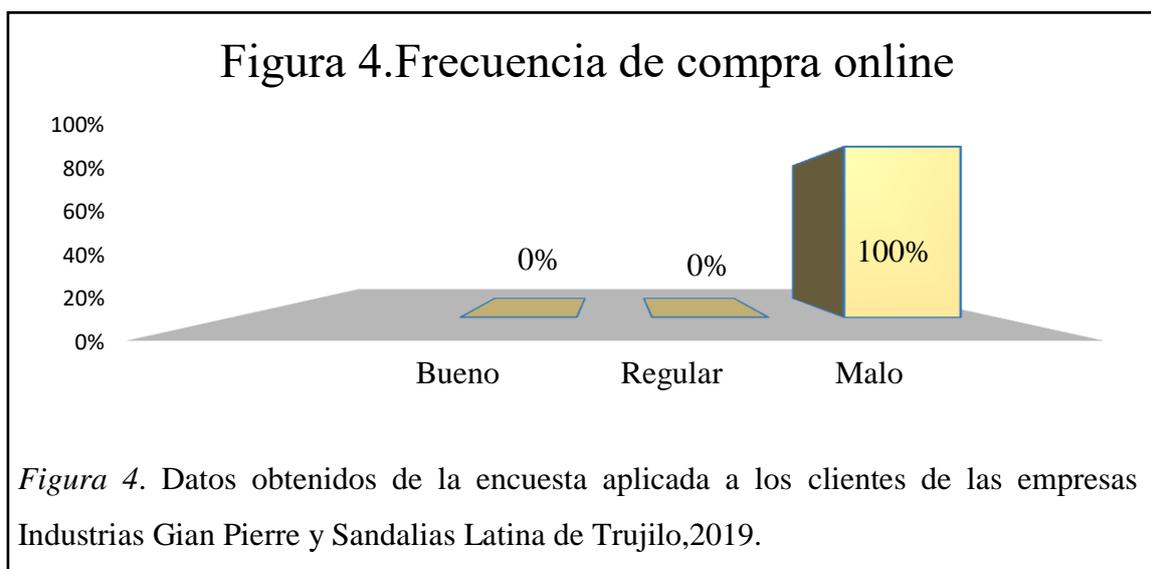


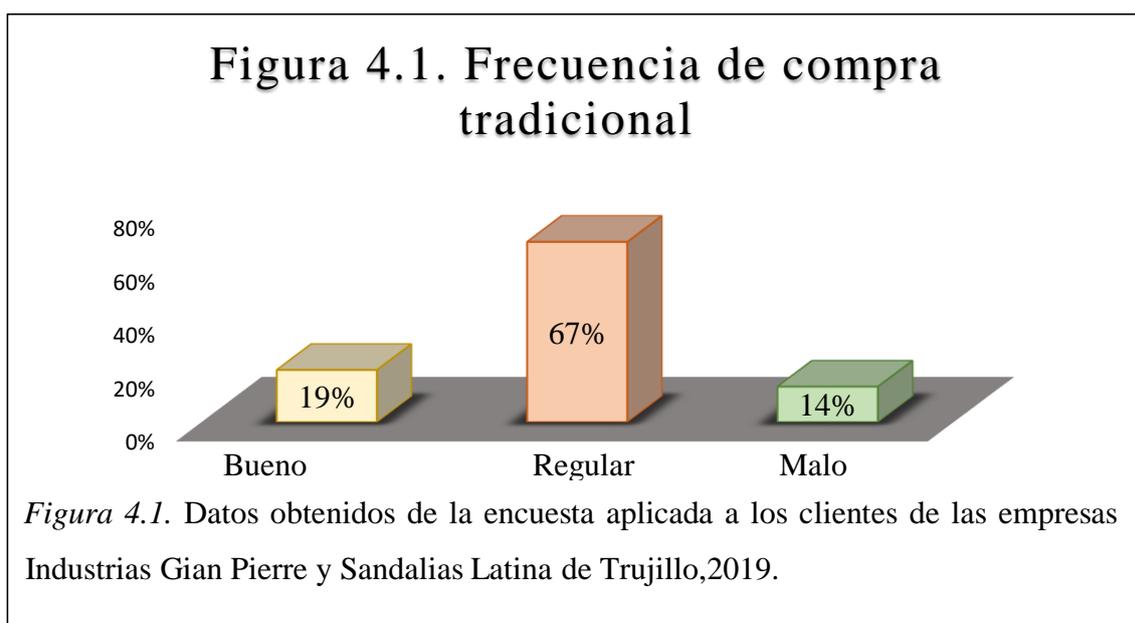
Figura 3.8. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo,2019.

En la figura 3.8., se observó, que el 23% de los clientes de la empresa Sandalias Latina tenían entre 18 a 30 años de edad, mientras que, el 47% de 31 a 40 años. Finalmente, el 30% de 41 a más.

Al momento de realizar la encuesta a la empresa Industrias Gian Pierre, primeramente, se plantearon preguntas referentes a frecuencia de compra, entre las cuales tenemos:

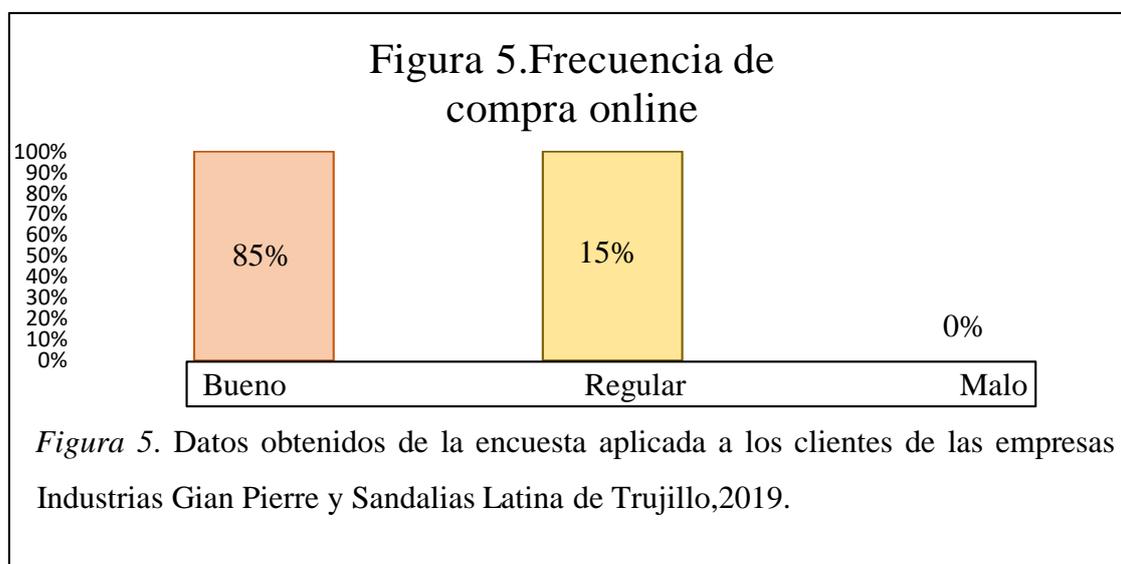


En la figura 4., Se observó que el 100% de los clientes de la empresa Industrias Gian Pierre, no compran frecuentemente los productos de la empresa de forma digital, por lo que optan por la forma tradicional.

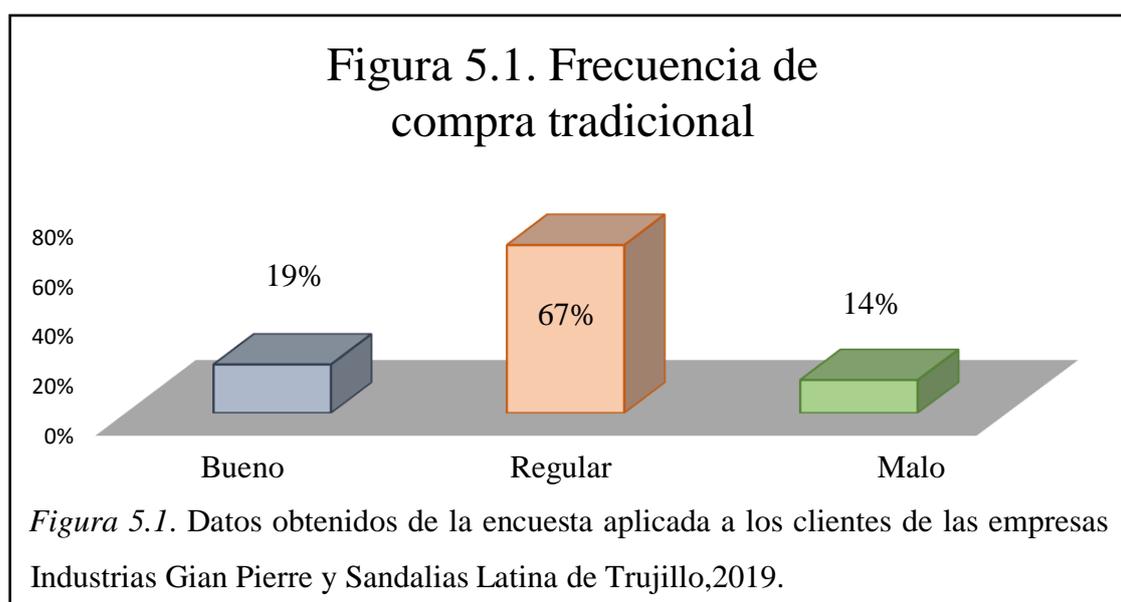


En la figura 4.1., se observó que el 19% de los clientes de la empresa Industrias Gian Pierre reiteran que comprar frecuentemente los productos de la empresa de forma tradicional, es bueno, mientras que, el 67% como regular. Finalmente, el 13% es malo.

Seguidamente, al realizar la encuesta en la empresa de calzado Sandalias Latina, se plantearon preguntas referentes a frecuencia de compra, entre las cuales tenemos:



En la figura 5., se observó, que el 85% de los clientes de la empresa Sandalias Latina reiteran que es bueno comprar frecuentemente los productos de la empresa de forma digital, mientras que, el 15% de forma regular.



En la figura 5.1., se observó, que el 67% de los clientes de la empresa Sandalias Latina reiteran que regularmente frecuentan comprar los productos de la empresa de forma tradicional, asimismo, el 19% manifiesta que es bueno. Finalmente, el 13% como malo.

Se presentan los siguientes resultados:

Objetivo 1: Determinar el nivel de incidencia de la comunicación en la comercialización de las empresas de calzado Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019.

Tabla 3.1. *Nivel de incidencia en la comunicación en la empresa Industrias Gian Pierre*
INDUSTRIAS GIAN PIERRE

Niveles	Frecuencia	%
Bueno	0	0%
Regular	108	28%
Malo	277	72%
Total	385	1

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019.

Tabla 3.1.1. *Nivel de incidencia en la comunicación en la empresa Sandalias Latina*

SANDALIAS LATINA

Niveles	Frecuencia	%
Bueno	320	83%
Regular	65	17%
Malo	0	0%
Total	385	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019.

Objetivo 2: Determinar el nivel de incidencia de la promoción en la comercialización de calzado en las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalia Latina de Trujillo, 2019.

Tabla 3.2. *Nivel de incidencia en la promoción en la empresa Industrias Gian Pierre*

INDUSTRIAS GIAN PIERRE		
Niveles	Frecuencia	%
Bueno	0	0%
Regular	208	54%
Malo	177	46%
Total	385	1

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019.

Tabla 3.21. *Nivel de incidencia en la promoción en la empresa Sandalias Latina*

SANDALIAS LATINA		
Niveles	Frecuencia	%
Bueno	315	82%
Regular	70	18%
Malo	0	0%
Total	385	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019.

Objetivo 3: Determinar el nivel de incidencia de la publicidad en la comercialización de calzado en las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalia Latina de Trujillo, 2019.

Tabla 3.3. *Nivel de incidencia en la publicidad en la empresa Industrias Gian Pierre*

INDUSTRIAS GIAN PIERRE		
Niveles	Frecuencia	%
Bueno	0	0%
Regular	26	7%
Malo	359	93%
Total	385	1

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019.

Tabla 3.3.1. *Nivel de incidencia en la publicidad en la empresa Sandalias Latina*

SANDALIAS LATINA		
Niveles	Frecuencia	%
Bueno	0	0%
Regular	350	91%
Malo	35	9%
Total	385	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019.

Contrastación de hipótesis:

Tabla 3.4.

Objetivo General: Analizar el marketing digital como estrategia para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019.

Hi: El marketing digital es una estrategia adecuada para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019.

INDUSTRIAS GIAN PIERRE

Niveles	Frecuencia	%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	385	100%
Total	385	1

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019.

SANDALIAS LATINA

Niveles	Frecuencia	%
Bueno	350	91%
Regular	35	9%
Malo	0	0%
Total	385	1

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019.

Anexo N°9: Base de datos

Anexo N°9 Base de datos – Industrias Gian Pierre

N°	Genero	Edad	P.														
			1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12	P.13	P.14	P.15
1	1	A	2	1	3	4	1	2	1	1	2	1	1	2	2	5	2
2	2	B	1	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4	1
3	2	B	1	2	3	2	3	4	4	4	4	2	1	1	2	5	3
4	2	B	1	3	3	4	4	4	3	2	2	1	1	2	2	4	3
5	1	B	1	3	2	1	3	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3
6	2	B	1	3	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	4	3
7	2	B	1	3	1	2	3	3	3	1	3	4	2	2	3	5	3
8	1	C	1	1	2	1	4	3	1	2	3	4	3	2	3	5	3
9	1	C	1	3	2	2	2	3	1	1	2	4	2	1	3	2	2
10	1	C	1	3	3	1	1	3	2	1	4	4	2	1	2	5	2
11	1	C	1	3	3	2	2	2	1	1	2	1	2	3	3	4	4
12	1	A	1	3	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	3	1
13	1	C	1	2	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2	1	4	4
14	1	B	2	2	1	2	2	3	3	1	3	2	2	3	1	5	3
15	1	B	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	1	3	2	5	4
16	2	B	1	1	3	4	1	2	1	1	2	1	1	2	2	4	2
17	2	A	1	1	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	5	1
18	1	C	1	1	3	2	3	4	4	4	4	2	1	1	2	4	3
19	1	C	3	2	3	4	4	4	3	2	2	1	1	2	2	3	3
20	2	C	3	1	2	1	3	3	3	3	3	1	3	4	3	4	3
21	1	C	1	1	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	5	3
22	1	C	1	2	1	2	3	3	3	1	3	4	2	2	3	5	3
23	1	A	2	2	2	1	4	3	1	2	3	4	3	2	3	4	3
24	1	A	2	2	2	2	2	3	1	1	2	4	2	1	3	5	2
25	2	B	2	2	3	1	1	3	2	1	4	4	2	1	2	4	2
26	1	B	2	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	3	3	3	4
27	2	B	1	2	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	4	1
28	1	B	1	1	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2	1	5	4
29	1	B	2	2	1	2	2	3	3	1	3	2	2	3	1	5	3
30	1	B	3	2	1	2	2	2	3	3	2	2	1	3	2	4	4
31	2	A	2	2	3	4	1	2	1	1	2	1	1	2	2	5	2
32	1	C	3	1	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4	1
33	2	C	3	1	3	2	3	4	4	4	4	2	1	1	2	3	3
34	2	A	3	1	3	4	4	4	3	2	2	1	1	2	2	4	3
35	1	A	3	2	2	1	3	3	3	3	3	1	3	4	3	5	3
36	2	C	3	4	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	5	3
37	2	A	3	4	1	2	3	3	3	1	3	4	2	2	3	4	3
38	1	B	2	4	2	1	4	3	1	2	3	4	3	2	3	5	3
39	2	B	1	4	2	2	2	3	1	1	2	4	2	1	3	4	2

40	1	B	1	4	3	1	1	3	2	1	4	4	2	1	2	3	2
41	2	B	1	1	3	2	2	2	1	1	2	1	2	3	3	4	4
42	1	B	1	4	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	5	1
43	2	B	1	1	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2	1	5	4
44	2	C	1	4	1	2	2	3	3	1	3	2	2	3	1	4	3
45	2	C	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	1	3	2	5	4
46	1	C	1	3	3	4	1	2	1	1	2	1	1	2	2	4	2
47	2	C	1	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	1
48	2	A	1	3	3	2	3	4	4	4	4	2	1	1	2	4	3
49	1	C	1	3	3	4	4	4	3	2	2	1	1	2	2	5	3
50	1	B	1	1	2	1	3	3	3	3	3	1	3	4	3	5	3
51	1	B	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	4	3
52	1	B	2	3	1	2	3	3	3	1	3	4	2	2	3	5	3
53	1	A	1	3	2	1	4	3	1	2	3	4	3	2	3	4	3
54	1	C	1	3	2	2	2	3	1	1	2	4	2	1	3	3	2
55	1	C	1	2	3	1	1	3	2	1	4	4	2	1	2	4	2
56	1	C	3	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	3	3	5	4
57	2	C	3	2	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	5	1
58	2	C	1	1	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2	1	4	4
59	1	A	1	1	1	2	2	3	3	1	3	2	2	3	1	5	3
60	1	A	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	1	3	2	4	4
61	2	B	2	2	3	4	1	2	1	1	2	1	1	2	2	3	2
62	1	B	2	1	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4	1
63	1	B	2	1	3	2	3	4	4	4	4	2	1	1	2	5	3
64	1	B	1	2	3	4	4	4	3	2	2	1	1	2	2	5	3
65	1	B	1	2	2	1	3	3	3	3	3	1	3	4	3	4	3
66	2	B	2	2	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	5	3
67	1	A	3	2	1	2	3	3	3	1	3	4	2	2	3	4	3
68	2	C	2	2	2	1	4	3	1	2	3	4	3	2	3	3	3
69	1	C	3	2	2	2	2	3	1	1	2	4	2	1	3	4	2
70	1	A	3	1	3	1	1	3	2	1	4	4	2	1	2	5	2
71	1	A	3	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	3	3	5	4
72	2	C	3	2	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	4	1
73	1	A	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2	1	5	4
74	2	B	3	1	1	2	2	3	3	1	3	2	2	3	1	4	3
75	2	B	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	1	3	2	3	4
76	1	B	1	1	3	4	1	2	1	1	2	1	1	2	2	4	2
77	2	B	1	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	5	1
78	2	B	1	4	3	2	3	4	4	4	4	2	1	1	2	5	3
79	1	B	1	4	3	4	4	4	3	2	2	1	1	2	2	4	3
80	2	C	1	4	2	1	3	3	3	3	3	1	3	4	3	5	3
81	1	C	1	4	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	4	3
82	2	C	1	4	1	2	3	3	3	1	3	4	2	2	3	3	3
83	1	C	1	1	2	1	4	3	1	2	3	4	3	2	3	4	3

84	2	A	1	4	2	2	2	3	1	1	2	4	2	1	3	5	2
85	2	C	1	1	3	1	1	3	2	1	4	4	2	1	2	5	2
86	2	B	1	4	3	2	2	2	1	1	2	1	2	3	3	4	4
87	1	B	1	2	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	5	1
88	2	B	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2	1	4	4
89	2	A	2	3	1	2	2	3	3	1	3	2	2	3	1	3	3
90	1	C	1	3	1	2	2	2	3	3	2	2	1	3	2	4	4
91	1	C	1	3	3	4	1	2	1	1	2	1	1	2	2	5	2
92	1	C	1	1	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	5	1
93	1	C	3	3	3	2	3	4	4	4	4	2	1	1	2	4	3
94	1	C	3	3	3	4	4	4	3	2	2	1	1	2	2	5	3
95	1	A	1	3	2	1	3	3	3	3	3	1	3	4	3	4	3
96	1	A	1	3	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3
97	1	B	2	2	1	2	3	3	3	1	3	4	2	2	3	4	3
98	2	B	2	2	2	1	4	3	1	2	3	4	3	2	3	5	3
99	2	B	2	2	2	2	2	3	1	1	2	4	2	1	3	5	2
100	1	B	2	1	3	1	1	3	2	1	4	4	2	1	2	4	2
101	1	B	1	1	3	2	2	2	1	1	2	1	2	3	3	5	4
102	2	B	1	1	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	4	1
103	1	A	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2	1	3	4
104	1	C	3	1	1	2	2	3	3	1	3	2	2	3	1	4	3
105	1	C	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	1	3	2	5	4
106	1	A	3	2	3	4	1	2	1	1	2	1	1	2	2	5	2
107	2	A	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4	1
108	1	C	3	2	3	2	3	4	4	4	4	2	1	1	2	5	3
109	2	A	3	2	3	4	4	4	3	2	2	1	1	2	2	4	3
110	1	B	3	2	2	1	3	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3
111	1	B	3	2	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	4	3
112	1	B	2	1	1	2	3	3	3	1	3	4	2	2	3	5	3
113	2	B	1	2	2	1	4	3	1	2	3	4	3	2	3	5	3
114	1	B	1	2	2	2	2	3	1	1	2	4	2	1	3	4	2
115	2	B	1	2	3	1	1	3	2	1	4	4	2	1	2	5	2
116	2	C	1	1	3	2	2	2	1	1	2	1	2	3	3	4	4
117	1	C	1	1	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	3	1
118	2	C	1	1	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2	1	4	4
119	2	C	1	2	1	2	2	3	3	1	3	2	2	3	1	5	3
120	1	A	1	4	1	2	2	2	3	3	2	2	1	3	2	5	4
121	2	C	1	4	3	4	1	2	1	1	2	1	1	2	2	4	2
122	1	B	1	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	5	1
123	2	B	1	4	3	2	3	4	4	4	4	2	1	1	2	4	3
124	1	B	1	4	3	4	4	4	3	2	2	1	1	2	2	3	3
125	2	A	2	1	2	1	3	3	3	3	3	1	3	4	3	4	3
126	2	C	2	4	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	5	3
127	2	C	1	1	1	2	3	3	3	1	3	4	2	2	3	5	3

128	1	C	1	4	2	1	4	3	1	2	3	4	3	2	3	4	3
129	2	C	1	2	2	2	2	3	1	1	2	4	2	1	3	5	2
130	2	C	3	3	3	1	1	3	2	1	4	4	2	1	2	4	2
131	1	A	3	3	3	2	2	2	1	1	2	1	2	3	3	3	4
132	1	A	1	3	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	4	1
133	1	B	1	3	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2	1	5	4
134	1	B	2	1	1	2	2	3	3	1	3	2	2	3	1	5	3
135	1	B	2	3	1	2	2	2	3	3	2	2	1	3	2	4	4
136	1	B	2	3	3	4	1	2	1	1	2	1	1	2	2	5	2
137	1	B	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4	1
138	1	B	1	3	3	2	3	4	4	4	4	2	1	1	2	3	3
139	2	A	1	2	3	4	4	4	3	2	2	1	1	2	2	4	3
140	2	C	2	2	2	1	3	3	3	3	3	1	3	4	3	5	3
141	1	C	3	2	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	5	3
142	1	A	2	1	1	2	3	3	3	1	3	4	2	2	3	4	3
143	2	A	3	1	2	1	4	3	1	2	3	4	3	2	3	5	3
144	1	C	3	1	2	2	2	3	1	1	2	4	2	1	3	4	2
145	1	A	3	2	3	1	1	3	2	1	4	4	2	1	2	3	2
146	1	B	3	1	3	2	2	2	1	1	2	1	2	3	3	4	4
147	1	B	3	1	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	5	1
148	2	B	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2	1	5	4
149	1	B	2	2	1	2	2	3	3	1	3	2	2	3	1	4	3
150	2	B	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	1	3	2	5	4
151	1	B	1	2	3	4	1	2	1	1	2	1	1	2	2	4	2
152	1	C	1	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	1
153	1	C	1	2	3	2	3	4	4	4	4	2	1	1	2	4	3
154	2	C	1	1	3	4	4	4	3	2	2	1	1	2	2	5	3
155	1	C	1	2	2	1	3	3	3	3	3	1	3	4	3	5	3
156	2	A	1	2	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	4	3
157	2	C	1	2	1	2	3	3	3	1	3	4	2	2	3	5	3
158	1	B	1	1	2	1	4	3	1	2	3	4	3	2	3	4	3
159	2	B	1	1	2	2	2	3	1	1	2	4	2	1	3	3	2
160	2	B	1	1	3	1	1	3	2	1	4	4	2	1	2	4	2
161	1	A	1	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	3	3	5	4
162	2	C	2	4	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	5	1
163	1	C	2	4	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2	1	4	4
164	2	C	1	4	1	2	2	3	3	1	3	2	2	3	1	5	3
165	1	C	1	4	1	2	2	2	3	3	2	2	1	3	2	4	4
166	2	C	1	4	3	4	1	2	1	1	2	1	1	2	2	3	2
167	2	A	3	1	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4	1
168	2	A	3	4	3	2	3	4	4	4	4	2	1	1	2	5	3
169	1	B	1	1	3	4	4	4	3	2	2	1	1	2	2	5	3
170	2	B	1	4	2	1	3	3	3	3	3	1	3	4	3	4	3
171	2	B	2	2	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	5	3

172	1	B	2	3	1	2	3	3	3	1	3	4	2	2	3	4	3
173	1	B	2	3	2	1	4	3	1	2	3	4	3	2	3	3	3
174	1	B	2	3	2	2	2	3	1	1	2	4	2	1	3	4	2
175	1	A	1	3	3	1	1	3	2	1	4	4	2	1	2	5	2
176	1	C	1	1	3	2	2	2	1	1	2	1	2	3	3	5	4
177	1	C	2	3	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	4	1
178	1	A	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2	1	5	4
179	1	A	2	3	1	2	2	3	3	1	3	2	2	3	1	4	3
180	2	C	3	3	1	2	2	2	3	3	2	2	1	3	2	3	4
181	2	A	3	2	3	4	1	2	1	1	2	1	1	2	2	4	2
182	1	B	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	5	1
183	1	B	3	2	3	2	3	4	4	4	4	2	1	1	2	5	3
184	2	B	3	1	3	4	4	4	3	2	2	1	1	2	2	4	3
185	1	B	3	1	2	1	3	3	3	3	3	1	3	4	3	5	3
186	1	B	2	1	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	4	3
187	1	B	1	2	1	2	3	3	3	1	3	4	2	2	3	3	3
188	1	C	1	1	2	1	4	3	1	2	3	4	3	2	3	4	3
189	2	C	1	1	2	2	2	3	1	1	2	4	2	1	3	5	2
190	1	C	1	2	3	1	1	3	2	1	4	4	2	1	2	5	2
191	2	C	1	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	3	3	4	4
192	1	A	1	2	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	5	1
193	1	C	1	2	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2	1	4	4
194	1	B	1	2	1	2	2	3	3	1	3	2	2	3	1	3	3
195	2	B	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	1	3	2	4	4
196	1	B	1	1	3	4	1	2	1	1	2	1	1	2	2	5	2
197	2	A	1	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	5	1
198	2	C	1	2	3	2	3	4	4	4	4	2	1	1	2	4	3
199	1	C	2	2	3	4	4	4	3	2	2	1	1	2	2	5	3
200	2	C	2	1	2	1	3	3	3	3	3	1	3	4	3	4	3
201	2	C	1	1	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3
202	1	C	1	1	1	2	3	3	3	1	3	4	2	2	3	4	3
203	2	A	1	2	2	1	4	3	1	2	3	4	3	2	3	5	3
204	1	A	3	4	2	2	2	3	1	1	2	4	2	1	3	5	2
205	2	B	3	4	3	1	1	3	2	1	4	4	2	1	2	4	2
206	1	B	1	4	3	2	2	2	1	1	2	1	2	3	3	5	4
207	2	B	1	4	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	4	1
208	2	B	2	4	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2	1	3	4
209	2	B	2	1	1	2	2	3	3	1	3	2	2	3	1	4	3
210	1	B	2	4	1	2	2	2	3	3	2	2	1	3	2	5	4
211	2	A	2	1	3	4	1	2	1	1	2	1	1	2	2	5	2
212	2	C	1	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4	1
213	1	C	1	2	3	2	3	4	4	4	4	2	1	1	2	5	3
214	1	A	2	3	3	4	4	4	3	2	2	1	1	2	2	4	3
215	1	A	3	3	2	1	3	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3

216	1	C	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	4	3
217	1	A	3	3	1	2	3	3	3	1	3	4	2	2	3	5	3
218	1	B	3	1	2	1	4	3	1	2	3	4	3	2	3	5	3
219	1	B	3	3	2	2	2	3	1	1	2	4	2	1	3	4	2
220	1	B	3	3	3	1	1	3	2	1	4	4	2	1	2	5	2
221	2	B	3	3	3	2	2	2	1	1	2	1	2	3	3	4	4
222	2	B	3	3	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	3	1
223	1	B	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2	1	4	4
224	1	C	1	2	1	2	2	3	3	1	3	2	2	3	1	5	3
225	2	C	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	1	3	2	5	4
226	1	C	1	1	3	4	1	2	1	1	2	1	1	2	2	4	2
227	1	C	1	1	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	5	1
228	1	A	1	1	3	2	3	4	4	4	4	2	1	1	2	4	3
229	1	C	1	2	3	4	4	4	3	2	2	1	1	2	2	3	3
230	2	B	1	1	2	1	3	3	3	3	3	1	3	4	3	4	3
231	1	B	1	1	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	5	3
232	2	B	1	2	1	2	3	3	3	1	3	4	2	2	3	5	3
233	1	A	1	2	2	1	4	3	1	2	3	4	3	2	3	4	3
234	1	C	1	2	2	2	2	3	1	1	2	4	2	1	3	5	2
235	1	C	1	2	3	1	1	3	2	1	4	4	2	1	2	4	2
236	2	C	2	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	3	3	3	4
237	1	C	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	4	1
238	2	C	1	1	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2	1	5	4
239	2	A	1	2	1	2	2	3	3	1	3	2	2	3	1	5	3
240	1	A	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	1	3	2	4	4
241	2	B	3	2	3	4	1	2	1	1	2	1	1	2	2	5	2
242	2	B	3	1	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4	1
243	1	B	1	1	3	2	3	4	4	4	4	2	1	1	2	3	3
244	2	B	1	1	3	4	4	4	3	2	2	1	1	2	2	4	3
245	1	B	2	2	2	1	3	3	3	3	3	1	3	4	3	5	3
246	2	B	2	4	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	5	3
247	1	A	2	4	1	2	3	3	3	1	3	4	2	2	3	4	3
248	2	C	2	4	2	1	4	3	1	2	3	4	3	2	3	5	3
249	2	C	1	4	2	2	2	3	1	1	2	4	2	1	3	4	2
250	2	A	1	4	3	1	1	3	2	1	4	4	2	1	2	3	2
251	1	A	2	1	3	2	2	2	1	1	2	1	2	3	3	4	4
252	2	C	3	4	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	5	1
253	2	A	2	1	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2	1	5	4
254	1	B	3	4	1	2	2	3	3	1	3	2	2	3	1	4	3
255	1	B	3	2	1	2	2	2	3	3	2	2	1	3	2	5	4
256	1	B	3	3	3	4	1	2	1	1	2	1	1	2	2	4	2
257	1	B	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	1
258	1	B	3	3	3	2	3	4	4	4	4	2	1	1	2	4	3
259	1	B	3	3	3	4	4	4	3	2	2	1	1	2	2	5	3

260	1	C	2	1	2	1	3	3	3	3	3	1	3	4	3	5	3
261	1	C	1	3	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	4	3
262	2	C	1	3	1	2	3	3	3	1	3	4	2	2	3	5	3
263	2	C	1	3	2	1	4	3	1	2	3	4	3	2	3	4	3
264	1	A	1	3	2	2	2	3	1	1	2	4	2	1	3	3	2
265	1	C	1	2	3	1	1	3	2	1	4	4	2	1	2	4	2
266	2	B	1	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	3	3	5	4
267	1	B	1	2	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	5	1
268	1	B	1	1	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2	1	4	4
269	1	A	1	1	1	2	2	3	3	1	3	2	2	3	1	5	3
270	1	C	1	1	1	2	2	2	3	3	2	2	1	3	2	4	4
271	2	C	1	2	3	4	1	2	1	1	2	1	1	2	2	3	2
272	1	C	1	1	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4	1
273	2	C	2	1	3	2	3	4	4	4	4	2	1	1	2	5	3
274	1	C	2	2	3	4	4	4	3	2	2	1	1	2	2	5	3
275	1	A	1	2	2	1	3	3	3	3	3	1	3	4	3	4	3
276	1	A	1	2	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	5	3
277	2	B	1	2	1	2	3	3	3	1	3	4	2	2	3	4	3
278	1	B	3	2	2	1	4	3	1	2	3	4	3	2	3	3	3
279	2	B	3	2	2	2	2	3	1	1	2	4	2	1	3	4	2
280	2	B	1	1	3	1	1	3	2	1	4	4	2	1	2	5	2
281	1	B	1	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	3	3	5	4
282	2	B	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	4	1
283	2	A	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2	1	5	4
284	1	C	2	1	1	2	2	3	3	1	3	2	2	3	1	4	3
285	2	C	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	1	3	2	3	4
286	1	A	1	1	3	4	1	2	1	1	2	1	1	2	2	4	2
287	2	A	1	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	5	1
288	1	C	2	4	3	2	3	4	4	4	4	2	1	1	2	5	3
289	2	A	3	4	3	4	4	4	3	2	2	1	1	2	2	4	3
290	2	B	2	4	2	1	3	3	3	3	3	1	3	4	3	5	3
291	2	B	3	4	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	4	3
292	1	B	3	4	1	2	3	3	3	1	3	4	2	2	3	3	3
293	2	B	3	1	2	1	4	3	1	2	3	4	3	2	3	4	3
294	2	B	3	4	2	2	2	3	1	1	2	4	2	1	3	5	2
295	1	B	3	1	3	1	1	3	2	1	4	4	2	1	2	5	2
296	1	C	3	4	3	2	2	2	1	1	2	1	2	3	3	4	4
297	1	C	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	5	1
298	1	C	1	3	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2	1	4	4
299	1	C	1	3	1	2	2	3	3	1	3	2	2	3	1	3	3
300	1	A	1	3	1	2	2	2	3	3	2	2	1	3	2	4	4
301	1	C	1	3	3	4	1	2	1	1	2	1	1	2	2	5	2
302	1	B	1	1	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	5	1
303	2	B	1	3	3	2	3	4	4	4	4	2	1	1	2	4	3

304	2	B	1	3	3	4	4	4	3	2	2	1	1	2	2	5	3
305	1	A	1	3	2	1	3	3	3	3	3	1	3	4	3	4	3
306	1	C	1	3	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3
307	2	C	1	2	1	2	3	3	3	1	3	4	2	2	3	4	3
308	1	C	1	2	2	1	4	3	1	2	3	4	3	2	3	5	3
309	1	C	1	2	2	2	2	3	1	1	2	4	2	1	3	5	2
310	1	C	2	1	3	1	1	3	2	1	4	4	2	1	2	4	2
311	1	A	2	1	3	2	2	2	1	1	2	1	2	3	3	5	4
312	2	A	1	1	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	4	1
313	1	B	1	2	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2	1	3	4
314	2	B	1	1	1	2	2	3	3	1	3	2	2	3	1	4	3
315	1	B	3	1	1	2	2	2	3	3	2	2	1	3	2	5	4
316	1	B	3	2	3	4	1	2	1	1	2	1	1	2	2	5	2
317	1	B	1	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4	1
318	2	B	1	2	3	2	3	4	4	4	4	2	1	1	2	5	3
319	1	A	2	2	3	4	4	4	3	2	2	1	1	2	2	4	3
320	2	C	2	2	2	1	3	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3
321	2	C	2	2	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	4	3
322	1	A	2	1	1	2	3	3	3	1	3	4	2	2	3	5	3
323	2	A	1	2	2	1	4	3	1	2	3	4	3	2	3	5	3
324	2	C	1	2	2	2	2	3	1	1	2	4	2	1	3	4	2
325	1	A	2	2	3	1	1	3	2	1	4	4	2	1	2	5	2
326	2	B	3	1	3	2	2	2	1	1	2	1	2	3	3	4	4
327	1	B	2	1	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	3	1
328	2	B	3	1	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2	1	4	4
329	1	B	3	2	1	2	2	3	3	1	3	2	2	3	1	5	3
330	2	B	3	4	1	2	2	2	3	3	2	2	1	3	2	5	4
331	2	B	3	4	3	4	1	2	1	1	2	1	1	2	2	4	2
332	2	C	3	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	5	1
333	1	C	3	4	3	2	3	4	4	4	4	2	1	1	2	4	3
334	2	C	2	4	3	4	4	4	3	2	2	1	1	2	2	3	3
335	2	C	1	1	2	1	3	3	3	3	3	1	3	4	3	4	3
336	1	A	1	4	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	5	3
337	1	C	1	1	1	2	3	3	3	1	3	4	2	2	3	5	3
338	1	B	1	4	2	1	4	3	1	2	3	4	3	2	3	4	3
339	1	B	1	2	2	2	2	3	1	1	2	4	2	1	3	5	2
340	1	B	1	3	3	1	1	3	2	1	4	4	2	1	2	4	2
341	1	A	1	3	3	2	2	2	1	1	2	1	2	3	3	3	4
342	1	C	1	3	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	4	1
343	1	C	1	3	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2	1	5	4
344	2	C	1	1	1	2	2	3	3	1	3	2	2	3	1	5	3
345	2	C	1	3	1	2	2	2	3	3	2	2	1	3	2	4	4
346	1	C	1	3	3	4	1	2	1	1	2	1	1	2	2	5	2
347	1	A	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4	1

348	2	A	2	3	3	2	3	4	4	4	4	2	1	1	2	3	3
349	1	B	1	2	3	4	4	4	3	2	2	1	1	2	2	4	3
350	1	B	1	2	2	1	3	3	3	3	3	1	3	4	3	5	3
351	1	B	1	2	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	5	3
352	1	B	3	1	1	2	3	3	3	1	3	4	2	2	3	4	3
353	2	B	3	1	2	1	4	3	1	2	3	4	3	2	3	5	3
354	1	B	1	1	2	2	2	3	1	1	2	4	2	1	3	4	2
355	2	A	1	2	3	1	1	3	2	1	4	4	2	1	2	3	2
356	1	C	2	1	3	2	2	2	1	1	2	1	2	3	3	4	4
357	1	C	2	1	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	5	1
358	1	A	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2	1	5	4
359	2	A	2	2	1	2	2	3	3	1	3	2	2	3	1	4	3
360	1	C	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	1	3	2	5	4
361	2	A	1	2	3	4	1	2	1	1	2	1	1	2	2	4	2
362	2	B	2	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	1
363	1	B	3	2	3	2	3	4	4	4	4	2	1	1	2	4	3
364	2	B	2	1	3	4	4	4	3	2	2	1	1	2	2	5	3
365	2	B	3	2	2	1	3	3	3	3	3	1	3	4	3	5	3
366	1	B	3	2	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	4	3
367	2	B	3	2	1	2	3	3	3	1	3	4	2	2	3	5	3
368	1	C	3	1	2	1	4	3	1	2	3	4	3	2	3	4	3
369	2	C	3	1	2	2	2	3	1	1	2	4	2	1	3	3	2
370	2	C	3	1	3	1	1	3	2	1	4	4	2	1	2	4	2
371	2	C	2	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	3	3	5	4
372	1	A	3	4	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	5	1
373	2	C	1	4	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2	1	4	4
374	1	B	1	4	1	2	2	3	3	1	3	2	2	3	1	5	3
375	2	B	1	4	1	2	2	2	3	3	2	2	1	3	2	4	4
376	2	B	1	4	3	4	1	2	1	1	2	1	1	2	2	3	2
377	1	A	2	1	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4	1
378	2	C	2	4	3	2	3	4	4	4	4	2	1	1	2	5	3
379	2	C	2	3	3	4	4	4	3	2	2	1	1	2	2	3	3
380	2	C	2	1	2	1	3	3	3	3	3	1	3	4	3	4	3
381	2	C	2	1	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	4	3
382	1	C	2	1	1	2	3	3	3	1	3	4	2	2	3	3	3
383	2	A	3	1	2	1	4	3	1	2	3	4	3	2	3	3	3
384	1	A	3	2	2	2	2	3	1	1	2	4	2	1	3	3	2
385	1	B	2	2	3	1	1	3	2	1	4	4	2	1	2	3	2

Anexo N°10: Base de datos-Sandalias Latina

N°	Genero	Ed ad	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12	P.13	P.14	P.15
1	2	B	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	2
2	2	B	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	1
3	2	B	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	2	3	5	3
4	2	B	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	3	2	3	4	3
5	2	B	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	3	3
6	2	B	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	3	4	3
7	2	B	3	4	5	4	5	4	5	3	3	5	3	2	3	5	3
8	1	C	4	5	3	3	5	4	5	5	4	5	3	4	3	5	3
9	1	C	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2
10	1	C	5	5	5	3	3	3	3	5	4	4	2	2	3	5	2
11	1	C	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
12	1	A	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	1
13	1	C	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4
14	1	B	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	3	2	3	5	3
15	1	B	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	2	3	5	4
16	2	B	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	2
17	2	A	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	3	5	1
18	2	C	5	5	4	4	5	4	5	3	3	5	3	2	3	4	3
19	2	C	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	3	3
20	2	C	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
21	1	C	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	2	2	3	5	3
22	1	C	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3
23	1	A	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3
24	1	A	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	5	2
25	2	B	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	2	3	4	2
26	2	B	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	2	3	3	4
27	2	B	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	1
28	1	B	5	5	5	3	5	4	5	4	3	5	3	4	3	5	4
29	1	B	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	3	2	3	5	3
30	1	B	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	4
31	2	A	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	2
32	2	C	4	5	3	3	3	3	3	5	4	4	2	2	3	4	1
33	2	C	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
34	2	A	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3
35	2	A	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	5	3
36	2	C	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	2	3	5	3
37	2	A	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	2	3	4	3
38	1	B	4	5	3	3	5	4	4	4	5	5	3	4	3	5	3
39	2	B	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	3	4	2

40	1	B	5	5	5	3	5	4	5	3	3	5	3	2	3	3	2
41	2	B	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	4
42	1	B	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	1
43	2	B	3	4	5	4	3	3	3	5	4	4	2	2	3	5	4
44	2	C	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
45	2	C	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	4
46	1	C	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	2
47	2	C	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	2	3	3	1
48	2	A	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	2	3	4	3
49	1	C	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	5	3
50	1	B	4	5	3	3	5	4	5	4	3	5	3	4	3	5	3
51	1	B	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	3	2	3	4	3
52	1	B	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	3	4	3	5	3
53	1	A	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
54	1	C	5	5	4	4	3	3	3	5	4	4	2	2	3	3	2
55	1	C	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2
56	1	C	4	5	3	3	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	4
57	2	C	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	5	1
58	2	C	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	3	2	3	4	4
59	1	A	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	2	3	5	3
60	1	A	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4
61	2	B	3	4	5	4	5	4	5	4	3	5	3	4	3	3	2
62	1	B	4	5	3	3	5	4	5	3	3	5	3	2	3	4	1
63	1	B	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	5	3
64	1	B	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3
65	1	B	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	2	2	3	4	3
66	2	B	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3
67	1	A	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3
68	2	C	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3
69	1	C	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	2	3	4	2
70	2	A	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	3	2	3	5	2
71	2	A	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	5	4
72	2	C	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	3	4	1
73	2	A	3	4	5	4	5	4	5	3	3	5	3	2	3	5	4
74	2	B	4	5	3	3	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	3
75	2	B	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
76	1	B	5	5	5	3	3	3	3	5	4	4	2	2	3	4	2
77	2	B	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	1
78	2	B	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	3
79	1	B	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3
80	2	C	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	3	2	3	5	3
81	1	C	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	2	3	4	3
82	2	C	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	3	4	3	3	3
83	1	C	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	3	4	3

84	2	A	5	5	4	4	5	4	5	3	3	5	3	2	3	5	2
85	2	C	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	5	2
86	2	B	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
87	1	B	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	2	2	3	5	1
88	2	B	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
89	2	A	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3
90	1	C	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4
91	1	C	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	2	3	5	2
92	1	C	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	2	3	5	1
93	1	C	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	3
94	1	C	5	5	5	3	5	4	5	4	3	5	3	4	3	5	3
95	1	A	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	3	2	3	4	3
96	1	A	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	3	3
97	1	B	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
98	2	B	4	5	3	3	3	3	3	5	4	4	2	2	3	5	3
99	2	B	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	2
100	1	B	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	2
101	1	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	5	4
102	2	B	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	2	3	4	1
103	1	A	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	2	3	3	4
104	2	C	4	5	3	3	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	3
105	2	C	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	3	5	4
106	1	A	5	5	5	3	5	4	5	3	3	5	3	2	3	5	2
107	2	A	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	1
108	1	C	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3
109	2	A	3	4	5	4	3	3	3	5	4	4	2	2	3	4	3
110	1	B	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
111	1	B	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3
112	1	B	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	5	3
113	2	B	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	2	3	5	3
114	2	B	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	2	3	4	2
115	2	B	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	5	2
116	2	C	4	5	3	3	5	4	5	4	3	5	3	4	3	4	4
117	1	C	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	3	2	3	3	1
118	2	C	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	4
119	2	C	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3
120	2	A	5	5	4	4	3	3	3	5	4	4	2	2	3	5	4
121	2	C	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2
122	1	B	4	5	3	3	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	1
123	2	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3
124	1	B	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	3	2	3	3	3
125	2	A	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	2	3	4	3
126	2	C	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	5	3
127	2	C	3	4	5	4	5	4	5	4	3	5	3	4	3	5	3

128	1	C	4	5	3	3	5	4	5	3	3	5	3	2	3	4	3
129	2	C	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	5	2
130	2	C	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2
131	2	A	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	2	2	3	3	4
132	2	A	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	1
133	2	B	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	4
134	2	B	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	5	3
135	2	B	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	2	3	4	4
136	2	B	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	3	2	3	5	2
137	2	B	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	1
138	2	B	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	3	3	3
139	2	A	3	4	5	4	5	4	5	3	3	5	3	2	3	4	3
140	2	C	4	5	3	3	5	4	5	5	4	5	3	4	3	5	3
141	1	C	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3
142	2	A	5	5	5	3	3	3	3	5	4	4	2	2	3	4	3
143	2	A	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3
144	2	C	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	2
145	2	A	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2
146	2	B	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	3	2	3	4	4
147	2	B	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	2	3	5	1
148	2	B	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	3	4	3	5	4
149	1	B	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	3	4	3
150	2	B	5	5	4	4	5	4	5	3	3	5	3	2	3	5	4
151	2	B	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	2
152	2	C	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	1
153	2	C	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	2	2	3	4	3
154	2	C	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3
155	2	C	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	3
156	2	A	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3
157	2	C	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	2	3	5	3
158	2	B	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	2	3	4	3
159	2	B	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	3	2
160	2	B	5	5	5	3	5	4	5	4	3	5	3	4	3	4	2
161	2	A	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	3	2	3	5	4
162	2	C	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	5	1
163	2	C	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
164	2	C	4	5	3	3	3	3	3	5	4	4	2	2	3	5	3
165	1	C	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
166	2	C	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	2
167	2	A	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	1
168	2	A	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	2	3	5	3
169	1	B	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	2	3	5	3
170	2	B	4	5	3	3	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	3
171	2	B	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	3	5	3

172	1	B	5	5	5	3	5	4	5	3	3	5	3	2	3	4	3
173	1	B	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	3	3
174	1	B	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2
175	1	A	3	4	5	4	3	3	3	5	4	4	2	2	3	5	2
176	1	C	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4
177	1	C	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	1
178	1	A	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	5	4
179	1	A	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	2	3	4	3
180	2	C	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	2	3	3	4
181	2	A	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	2
182	1	B	4	5	3	3	5	4	5	4	3	5	3	4	3	5	1
183	1	B	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	3	2	3	5	3
184	2	B	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	3
185	1	B	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3
186	1	B	5	5	4	4	3	3	3	5	4	4	2	2	3	4	3
187	1	B	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
188	1	C	4	5	3	3	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3
189	2	C	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	5	2
190	1	C	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	3	2	3	5	2
191	2	C	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	2	3	4	4
192	2	A	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	5	1
193	2	C	3	4	5	4	5	4	5	4	3	5	3	4	3	4	4
194	2	B	4	5	3	3	5	4	5	3	3	5	3	2	3	3	3
195	2	B	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	4
196	1	B	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	2
197	2	A	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	2	2	3	5	1
198	2	C	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
199	1	C	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	3
200	2	C	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3
201	2	C	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	2	3	3	3
202	2	C	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	3	2	3	4	3
203	2	A	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	5	3
204	1	A	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	3	5	2
205	2	B	3	4	5	4	5	4	5	3	3	5	3	2	3	4	2
206	1	B	4	5	3	3	5	4	5	5	4	5	3	4	3	5	4
207	2	B	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	1
208	2	B	5	5	5	3	3	3	3	5	4	4	2	2	3	3	4
209	2	B	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
210	2	B	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	4
211	2	A	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	5	2
212	2	C	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	3	2	3	4	1
213	1	C	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	2	3	5	3
214	2	A	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	3
215	2	A	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	3	3	3

216	2	C	5	5	4	4	5	4	5	3	3	5	3	2	3	4	3
217	2	A	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	5	3
218	2	B	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3
219	1	B	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	2	2	3	4	2
220	1	B	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	2
221	2	B	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4
222	2	B	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	1
223	1	B	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	2	3	4	4
224	1	C	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	2	3	5	3
225	2	C	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	5	4
226	1	C	5	5	5	3	5	4	5	4	3	5	3	4	3	4	2
227	1	C	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	3	2	3	5	1
228	1	A	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	3
229	1	C	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
230	2	B	4	5	3	3	3	3	3	5	4	4	2	2	3	4	3
231	1	B	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3
232	2	B	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	3
233	1	A	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3
234	1	C	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	2	3	5	2
235	1	C	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	2	3	4	2
236	2	C	4	5	3	3	5	4	4	4	5	5	3	4	3	3	4
237	1	C	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	3	4	1
238	2	C	5	5	5	3	5	4	5	3	3	5	3	2	3	5	4
239	2	A	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	5	3
240	1	A	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
241	2	B	3	4	5	4	3	3	3	5	4	4	2	2	3	5	2
242	2	B	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	1
243	2	B	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3
244	2	B	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3
245	2	B	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	2	3	5	3
246	2	B	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	2	3	5	3
247	2	A	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	3
248	2	C	4	5	3	3	5	4	5	4	3	5	3	4	3	5	3
249	2	C	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	3	2	3	4	2
250	2	A	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	3	4	3	3	2
251	2	A	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
252	2	C	5	5	4	4	3	3	3	5	4	4	2	2	3	5	1
253	2	A	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4
254	2	B	4	5	3	3	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3
255	2	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	5	4
256	2	B	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	3	2	3	4	2
257	2	B	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	2	3	3	1
258	1	B	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	3
259	2	B	3	4	5	4	5	4	5	4	3	5	3	4	3	5	3

260	2	C	4	5	3	3	5	4	5	3	3	5	3	2	3	5	3
261	2	C	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	3
262	2	C	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3
263	2	C	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	2	2	3	4	3
264	2	A	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
265	2	C	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	2
266	2	B	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	5	4
267	2	B	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	2	3	5	1
268	2	B	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	3	2	3	4	4
269	2	A	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	5	3
270	2	C	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	3	4	4
271	2	C	3	4	5	4	5	4	5	3	3	5	3	2	3	3	2
272	2	C	4	5	3	3	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	1
273	2	C	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3
274	1	C	5	5	5	3	3	3	3	5	4	4	2	2	3	5	3
275	2	A	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
276	2	A	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	3
277	2	B	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3
278	1	B	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	3	2	3	3	3
279	2	B	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	2	3	4	2
280	2	B	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	3	4	3	5	2
281	2	B	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	3	5	4
282	2	B	5	5	4	4	5	4	5	3	3	5	3	2	3	4	1
283	2	A	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	5	4
284	1	C	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
285	2	C	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	2	2	3	3	4
286	1	A	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2
287	2	A	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	1
288	1	C	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	5	3
289	2	A	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	2	3	4	3
290	2	B	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	2	3	5	3
291	2	B	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	3
292	1	B	5	5	5	3	5	4	5	4	3	5	3	4	3	3	3
293	2	B	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	3	2	3	4	3
294	2	B	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	5	2
295	1	B	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	2
296	2	C	4	5	3	3	3	3	3	5	4	4	2	2	3	4	4
297	2	C	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	1
298	2	C	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4
299	1	C	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3
300	1	A	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	2	3	4	4
301	2	C	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	2	3	5	2
302	1	B	4	5	3	3	5	4	4	4	5	5	3	4	3	5	1
303	2	B	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	3	4	3

304	2	B	5	5	5	3	5	4	5	3	3	5	3	2	3	5	3
305	1	A	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	3
306	2	C	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
307	2	C	3	4	5	4	3	3	3	5	4	4	2	2	3	4	3
308	1	C	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3
309	1	C	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	2
310	1	C	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	2
311	1	A	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	2	3	5	4
312	2	A	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	2	3	4	1
313	1	B	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	3	4
314	2	B	4	5	3	3	5	4	5	4	3	5	3	4	3	4	3
315	1	B	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	3	2	3	5	4
316	1	B	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	3	4	3	5	2
317	1	B	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	1
318	2	B	5	5	4	4	3	3	3	5	4	4	2	2	3	5	3
319	1	A	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
320	2	C	4	5	3	3	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3
321	2	C	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3
322	1	A	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	3	2	3	5	3
323	2	A	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	2	3	5	3
324	2	C	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	2
325	1	A	3	4	5	4	5	4	5	4	3	5	3	4	3	5	2
326	2	B	4	5	3	3	5	4	5	3	3	5	3	2	3	4	4
327	2	B	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	3	1
328	2	B	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
329	2	B	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	2	2	3	5	3
330	2	B	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4
331	2	B	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	2
332	2	C	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	5	1
333	2	C	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	2	3	4	3
334	2	C	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	3	2	3	3	3
335	2	C	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	3
336	1	A	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	3	5	3
337	1	C	3	4	5	4	5	4	5	3	3	5	3	2	3	5	3
338	1	B	4	5	3	3	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	3
339	1	B	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	2
340	1	B	5	5	5	3	3	3	3	5	4	4	2	2	3	4	2
341	1	A	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
342	1	C	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	1
343	1	C	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	5	4
344	2	C	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	3	2	3	5	3
345	2	C	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	2	3	4	4
346	1	C	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	3	4	3	5	2
347	1	A	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	3	4	1

348	2	A	5	5	4	4	5	4	5	3	3	5	3	2	3	3	3
349	1	B	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	3
350	1	B	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3
351	1	B	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	2	2	3	5	3
352	1	B	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
353	2	B	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	3
354	1	B	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	2
355	2	A	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	2	3	3	2
356	1	C	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	2	3	4	4
357	1	C	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	5	1
358	1	A	5	5	5	3	5	4	5	4	3	5	3	4	3	5	4
359	2	A	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	3	2	3	4	3
360	1	C	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	5	4
361	2	A	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2
362	2	B	4	5	3	3	3	3	3	5	4	4	2	2	3	3	1
363	1	B	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
364	2	B	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	3
365	2	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	5	3
366	1	B	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	2	3	4	3
367	2	B	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	2	3	5	3
368	1	C	4	5	3	3	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	3
369	2	C	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	3	3	2
370	2	C	5	5	5	3	5	4	5	3	3	5	3	2	3	4	2
371	2	C	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	5	4
372	1	A	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	1
373	2	C	3	4	5	4	3	3	3	5	4	4	2	2	3	4	4
374	1	B	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3
375	2	B	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4
376	2	B	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2
377	2	A	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	2	3	4	1
378	2	C	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	2	3	5	3
379	2	C	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	3	3
380	2	C	4	5	3	3	5	4	5	4	3	5	3	4	3	4	3
381	2	C	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	3	2	3	4	3
382	1	C	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	3	4	3	3	3
383	2	A	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
384	2	A	5	5	4	4	3	3	3	5	4	4	2	2	3	3	2
385	2	B	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2

Anexo N°11: Fotografías

