



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Calzados Linda, Trujillo - 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Br. Bada Ciguenza, Gleyce Lizbeth (ORCID: 0000-0001-5854-3532)

ASESORA:

Mg. Alva Morales Jenny (ORCID: 0000-0002-2598-1912)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing digital

TRUJILLO – PERÚ

2019

Dedicatoria

Es de mi agrado dedicar este trabajo a mis padres que siempre están conmigo en todo momento, quienes se han encargado a lo largo de este tiempo en apoyarme y nunca dejar rendirme, el esfuerzo y esmero está plasmado en este trabajo para ellos. Mi madre quien en primera instancia nunca me dejó rendirme supo orientarme y guiarme es mi mejor amiga y mi mejor consejera todo el amor que me da me inspira a querer ser como ella o mejor que ella y mi padre quien estuvo presente en cada momento importante de mi vida, no me alcanzará la vida para terminar de agradecerles por ayudarme a cumplir esta meta y sueño que tanto anhelo.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a Dios, mi madre por ser mi mayor apoyo en cada instante de mi vida, en los buenos y malos momentos sé que puedo contar con ella, mi padre quien me enseñó que para ser grande en la vida hay que saber ser humilde y valorar las pequeñas cosas de la vida y mis profesores por confiar en mí y guiarme en cada paso de mi vida estudiantil.

Página del Jurado

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Gleyce Lizbeth Bada Ciguenza con DNI N°76551726 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Dirección De Empresas, declaro bajo juramento también que toda la documentación que acompaño es veráz y auténtica. Asimismo, declaro que todos los datos e información que presenta la tesis son auténticos y veraces. En el 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, 09 de Diciembre de 2019



FIRMA

Gleyce Lizbeth Bada Ciguenza

DNI: 76551726

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	14
2.1. Tipo y Diseño de investigación.....	14
2.2. Operacionalización de variables.....	14
2.3. Población, muestra y muestreo.....	16
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
2.5. Procedimiento.....	17
2.6. Métodos de análisis de datos.....	17
2.7. Aspectos Éticos	17
III. RESULTADOS.....	18
IV. DISCUSIÓN	21
V. CONCLUSIONES.....	22
VI. RECOMENDACIONES.....	23
VII. PROPUESTA.....	24
REFERENCIAS	29
ANEXOS	33

RESUMEN

El objetivo del trabajo de investigación es determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de la empresa de calzados Linda, 2019 – Trujillo. La teoría es fundamentada por Kotler, Bowen y Makes (2004) quienes explican que marketing es como un proceso social y gerencial, en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. En cuanto a la parte administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se da “el arte de vender productos.” Según Imna Rodríguez (2002), marketing digital es el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. Incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras”. Además, Kotler y Armstrong (2013) definen que posicionamiento, es la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que respecta a sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.

El tipo de investigación ha sido descriptivo correlacional, aplicada a 384 clientes con un muestreo probabilístico, el instrumento que se utilizó fue un cuestionario de tipo Likert. Los resultados que se han obtenido podemos decir que la hipótesis de investigación general, tiene una relación estadísticamente, positiva, y baja entre el marketing digital y el posicionamiento ($r_s = 0.385$ y $p < 0.05$)

Palabras clave: marketing, posicionamiento, clientes.

ABSTRACT

The objective of the research work is determine the relationship between digital marketing and positioning of the footwear company Linda 2019 – Trujillo. The theory is founded by Kotler, Bowen and Makes (2004) who explain that marketing is like a social and managerial process, in the social aspect individuals groups create exchanges of products and values with others, in order to obtain what they need and want. As for the administrative part, it has been described as the process where and quote “the art of selling products.” is given according to Imna Rodriguez (2002), digital marketing is the study of the techniques of using the internet to advertise and sell products and services. It includes per-click advertising, website ads, bulk mailings, search engine marketing (including search engine optimization), social networking, and blog marketing. In addition, Kotler and Armstrong (2013) define positioning as the way in which consumers define the product in terms of important attributes, the place the product occupies in the minds of consumers in relation to competing products. The type of investigation has been descriptive correlational, applied to 384 clients with a probabilistic sampling, the instrument that was used was a Likert questionnaire. The results that have been obtained can be said that the general research hypothesis has a statistically, positive, and low relationship between digital marketing and positioning ($r_s = 0.385$ and $p < 0.05$)

Keywords: marketing, positioning, customers

I. INTRODUCCIÓN

Calzados Linda es una empresa que está creciendo de manera rápida, cuya actividad comercial es la venta del calzado que abarca el mercado de mujeres en general, desde señoritas a mujeres adultas, pues tiene un claro problema dicha empresa la cual es la falta de puntos de venta en la ciudad de Lima ya que vende solo al por mayor, lo que hace que generen un margen mínimo de ganancias, así mismo existe un déficit por parte del personal que no se encuentra capacitado para poder dar respuesta y soluciones inmediatas por parte de la queja de los clientes, es solo una persona (cajera) quien brinda y detalla dicha información, al no encontrarse en la tienda o no se le consulte sobre el problema es donde se empieza a generar la molestia por parte de los clientes, también la falta de una respuesta inmediata en sus redes sociales para resolver dudas o consultas ya que sus post en redes tiene poca actualización y falta de frecuencia de actualización. De lo anteriormente mencionado se puede inferir que la empresa cuenta con varios déficit, en lo cual todo mercadologo sabe que para hacer crecer una empresa o marca no está relacionado solo con lo que vas a ofrecer para ello, es importante un buen manejo del marketing digital que tiene muchas herramientas digitales conllevando a mejores resultados, pero muchos confunden el marketing digital asociándolo solo con redes sociales lo cual es erróneo, ya que es una parte de ello, el que una empresa se encuentre en una plataforma digital es de vital importancia, hoy en día si tu empresa no está en el mundo digital es como si no existiera. La Red es una oportunidad para el crecimiento, el posicionamiento y la difusión de una marca. Así mismo el posicionamiento cumple un rol muy importante en donde la marca hace diferencia junto a las de la competencia para crear un concepto de marca en los clientes.

Secco (2017) En su artículo científico Marketing digital estrategias en el punto de venta menciona lo siguiente “el marketing digital crea tácticas de venta, que posibilita a los usuarios ingresar de una manera rápida y efectiva a los distintos productos o servicios que adquiera por medio de las plataformas virtuales.”

Alberto Carreón (2016) menciona que “Existe un porcentaje elevado del número de personas que realiza la búsqueda de información en los medios digitales antes de seleccionar un producto o servicio” No es suficiente el dar a conocer a los usuarios el producto o servicio que se esté ofreciendo cuando quieres lograr un posicionamiento para tu marca. Es indispensable

que el diseño con el que cuente la empresa sea llamativo, claro y preciso de esta forma se genere una estrategia para que se incremente las expectativas de compra a través del marketing digital.

Luer (2013) en su artículo científico titulado “Siete puntos para lograr y mejorar el posicionamiento de una marca” detalla que “El posicionamiento en la mente del consumidor permite crear una diferencia cuando un cliente quiere adquirir un producto o servicio ya sea la diferencia tan mínima, porque varios querrán usarla y pagar por ello para que puedan generar ingresos en sus ventas. “El diseñar un lugar diferente a los demás dando a conocer la imagen de la empresa permite posicionarse en la mente del consumidor porque el posicionar una marca esta edificado a baso de la percepción que tiene los clientes por parte de la empresa.

A continuación, se detallarán los siete puntos que permitirán mejorar el posicionamiento de una marca: El primer punto inicia con mencionar beneficios de la categoría comparado con la de otras empresas líderes de acuerdo a ello permitirá saber quién es la competencia directo o sustituto cercano para la empresa, el segundo paso es identificar sus diferenciadores es decir el saber cuáles son los atributos que se cuenta con diferencia de otros y no pueda encontrarse en ningún otro lugar esto debe ser deseable por parte del consumidor final, el tercer paso es conocer sus concurrencias de atributos que no son necesariamente excepcionales hacia la marca, pero son valorados y se pueden dividir con el opositor de esa forma. No debe dejar de lado las áreas en las que se tiene un margen mínimo de desventaja, el cuarto paso es definir la propiedad de la marca de una forma precisa y clara la cual definirá como se requiere que el consumidor perciba a la marca, el quinto paso es admitir a la marca que evolucione y crezca de esta forma se proyectara el potencial de la marca para un buen posicionamiento, el sexto paso es seducir al cliente creándoles emociones las cuales creen identidad y muestren datos que fomenten la confianza. El autor explica que “hay pasos para poder lograr posicionar a una empresa y cada paso cuenta con un rol importante para que se pueda realizar, el posicionamiento esta principalmente basado en la imagen que crea el consumidor en su mente hacia cierta marca de empresa.”

En el Estudio se ha considerado trabajos previos, internacionales, nacionales y locales que a continuación se detalla, primero son los trabajos internacionales.

Alvares (2017) El proyecto de titulación “Posicionamiento de la marca de calzados C-Bastían de la ciudad de Ambato y los ingresos”. Fue expuesta como un requisito para obtener el título en ingeniería de empresas y administración de negocios. Tiene como objetivo principal diseñar tácticas de marketing para lograr de este modo el posicionamiento de la marca de calzado C-Bastían en la ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua la cual tiene un enfoque de investigación cualitativo, porque se va hacer uso de técnicas cuali-cuantitativas para poder corregir la dificultad que se encuentra en la actualidad la empresa. Finalmente se concluye que en el mercado ecuatoriano se está creando un crecimiento en cuanto al calzado y en lo que respecta al calzado C-Bastían lo que genera una permanencia en el mercado, el manejo de las redes sociales es importante para el crecimiento de esta misma en el futuro, se debe manejar precio estándar lo cual permitirá incrementar la compra de calzado de la Empresa “C-Bastían”.

Anchundia y Solís (2017) El proyecto de titulación “El análisis de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en el supermercado de Guayaquil” que fue presentada como condición para obtener el título de ingeniero comercial. Se realizó en los supermercados de parroquia Tarqui y su objetivo general es determinar las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados del sector Tarqui de la ciudad de Guayaquil. En el presente trabajo de investigación se utilizó un enfoque cualitativo porque se analizará en base a la realidad, el estudio de como incide el marketing digital en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados del sector Tarqui de la ciudad de Guayaquil. Con los estudios realizados, se puede concluir que, gracias a los avances tecnológicos que se tiene hoy en día, el marketing digital tiene distintas herramientas de apoyo al instante de presentar un nuevo bien o servicio en el mercado.

Trabado y Valdez (2016) Según los autores del libro “Transformación digital: como llevar tu departamento de marketing a la cima” explica que la transformación digital es un proceso de cambio estratégico la que puede ser de gran ayuda a partir de un modelo que aporte estructura y sirva como guía la cual permita definir estrategias, implementación y ejecución. Existen cuatro pilares principales, el primero es strategy and culture en ambos casos se habla de estrategia, el segundo es process and methodology donde se trabaja de forma diferente, el tercero es people and skills donde la clave son las personas y finalmente innovation and technology en el cual innovar permite ser único y la tecnología es un facilitador principal. Uno de los puntos

más positivos de la transformación en la era digital es que ofrece la posibilidad de crear y acceder a nuevas oportunidades de negocio. Es importante tener en cuenta que la transformación digital está unida a cambios constantes en el tema de la innovación de productos como nuevas formas de enfocarse en la entrega de la experiencia al consumidor, pero también a la reestructuración interna de las prácticas comerciales y la cultura de la empresa. La nueva forma de hacer negocios aporta beneficios para ser nueva oportunidades las cuales son: la reducción de costes, mejora de la estrategia de cliente, operaciones más consolidadas, mejores analíticas, un enfoque más centrado en el cliente, nuevos productos o servicios, segmentación del mercado más precisa, experiencia del cliente más universal, mayor agilidad y mejor capacidad de innovación.

Rivera (2015) realizó la siguiente investigación “Elaboración de un plan de marketing digital para la tienda virtual gulty shop 2015 -2016”. La tesis tuvo como objetivo principal crear un plan de marketing digital para la tienda virtual gulty shop 2015-2016 El trabajo presentado de investigación uso el método científico, el cual permite obtener un mayor conocimiento a través del acompañamiento de una secesión, aquí se ve incluido distintas herramientas y técnicas las cuales brindaran los resultados adecuados de la investigación las cuales son de suma importancia para que se pueda efectuar el desarrollo de la propuesta. La selección de la población del proyecto de investigación para la realización del estudio serán los habitantes del nivel socioeconómico b de la ciudad de Guayaquil con los datos del INEI (2010), para obtener la muestra se tomó 2, 350,915 39 habitantes de dicho lugar y se obtuvo que el 11.2% que corresponde al nivel socioeconómico b dándonos como resultado 263,320.48 habitantes, esta será la población que se utilizará para realizar la muestra. Se seleccionó dicho nivel socioeconómico debido a que el 98% de estos habitantes cuentan con acceso a internet y realizan compras online. Se llegó a la conclusión final que en Ecuador está aplicando la etapa basada en la tecnología a pesar que actualmente no existe una cultura tecnológica integral, el grupo de muestra al cual se está dirigiendo la empresa cuenta con las condiciones necesarias para poder realizar compras online y para ello deberá realizar un plan de marketing digital el cual implante estrategias claves las cuales permitan lograr los objetivos empresariales que se ha planteado la empresa.

Se detallan los antecedentes nacionales a continuación:

Clavijo y Gonzales (2018). En su tesis titulada “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca Uma, en la ciudad de Chiclayo 2016” para lograr tener el título profesional en la carrera de administración. La tesis presentada su objetivo principal es el determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa de nombre Discoteca Uma, en la ciudad de Chiclayo 2016. Se utilizó una metodología basada en un estudio cuantitativo, de tipo correlacional y con un diseño no experimental; del cual se obtuvo una población basada por los habitantes de Chiclayo que acuden a los centros nocturnos de baile es por ello que se tomó como muestra a los clientes de hace medio año, según el reporte de entradas repartidas, como consecuencia se obtuvo una muestra total de 1166 usuarios de dicho establecimiento. Los resultados arrojaron que el marketing digital de la discoteca Uma anuncios son compartidos mediante redes sociales los cuales suelen ser de interés para los usuarios y la principal red más usada fue Facebook, dichos usuarios ingresan de una forma constante, así mismo se infiere que el posicionamiento de la discoteca Uma se encuentra en un buen nivel ya que al ser encuestados los clientes recordaban la marca con gran facilidad. Por último, se dedujo que en cuanto al marketing digital para la Discoteca Uma tuvo como preferencia a Facebook (red social) la cual es usada con gran frecuencia, pese a ello la empresa no implementaba las herramientas necesarias para la red social de Facebook la cual será de gran implicancia para el posicionamiento de la marca. En cuanto al posicionamiento actual en la discoteca Uma se puede mencionar que está en un buen nivel porque la mayoría de encuestados recuerda con mayor facilidad la marca de la discoteca, es reconocida por los habitantes de Chiclayo.

Cabrera y Taipe (2016) investigación titulada: “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo”, El presente trabajo de investigación, inicia dando a conocer los problemas que existen en el cumplimiento de metas, el problema que impulso a querer cambiar esto, por ello se decidió optar por el problema general, el cual es ¿Qué estrategias de marketing son trascendentes para el posicionamiento de la empresa “Aero Shoes” en la ciudad de Huancayo?”, Se determinó que la muestra será los 700 clientes que realizaron compras directas tanto hombres y mujeres tienen una posición económica de un nivel B y C de 18 a 70 años. Su objetivo principal es "determinar las estrategias de marketing

que son trascendentales para lograr el posicionamiento de la empresa “Aero Shoes” en la ciudad de Huancayo. “La investigación, es de tipo cuantitativa, y descriptiva. Esto es con la finalidad de tener información más concreta para la empresa de calzados. Se concluyó que la táctica aplicada con enfoque al producto e implementar nuevos valores diferenciados para los productos tales como crear empaque llamativo y original ello generara percepciones, impresiones y sentimientos positivos hacia la marca por parte de los clientes, en referencia al precio diferenciado de la competencia se realizara un spot publicitario de precio y promoción, las estrategias propuestas de promoción es crear publicidad de medios masivos.

Malla (2016) La tesis “Plan de marketing digital para la empresa de calzado Grayer ubicado en la ciudad de Guayaquil – Ecuador” explica que en la actualidad se pueden destacar los progresos tecnológicos que han invadido a la sociedad y al mundo en general. Presenta un objetivo principal el cual es diseñar una estrategia de marketing digital para la empresa Grayer en el mercado guayaquileño a través del cual se pueda alcanzar el incremento de los niveles de venta y servicios ofertados. El tipo de investigación será de tipo descriptiva – exploratoria, la investigación será cuali-cuantitativa y se realizará un conteo estadístico para determinar con precisión el comportamiento de los consumidores mediante la elaboración de encuestas. En la tesis presentada anteriormente se concluyó que la tecnología se está apoderando de muchos países así como Ecuador, esto permite el incremento del desarrollo cultural y social de dicho país. En cuanto a la gestión de venta será eficaz e inmediata que funciona con el pago y entrega del producto, además de ello la atención de las redes sociales de la empresa será constantemente para resolver sus dudas y necesidades acerca de un producto a nivel empresarial o personal.

Otsuka (2015), en su tesis de postgrado titulada “Marketing digital para el posicionamiento de los Institutos superiores tecnológicos de Lima metropolitana. Se llegó a la conclusión que la colocación de estrategias de marketing digital sería la mejor opción para la solución del problema encontrado en los Institutos superiores tecnológicos de lima metropolitana en el que su posicionamiento es por debajo frente a su competencia. En su investigación se concluye que el dato obtenido permite inferir que el marketing digital está relacionado de manera significativa con el posicionamiento de los Institutos superiores tecnológicos de lima metropolitana, también se pudo demostrar que la comunicación está relacionada directamente con la imagen que muestran los Institutos de lima metropolitana y

finalmente se dedujo que la promoción se relaciona con los productos de los Institutos de lima metropolitana.

Se detallan a continuación los antecedentes locales:

Monsefu y Caballero (2017). Proponen un “Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017.” El trabajo se realizó con el fin de contar con el título de licenciado en administración. La presente investigación su finalidad fue determinar de qué forma la inclusión de un plan de marketing digital mejoró el posicionamiento de la revista Claudia, en el distrito de Trujillo 2017. Por la cual se usó el diseño (cualitativa) habiendo observado el antes y después de haber aplicado. Es por eso que para constatar la hipótesis se realizó el uso de un diseño pre – experimental. Para el cual se tomó 2000 clientes, el instrumento utilizado fue la encuesta. Se determinó que dichas empresas no usan un plan de marketing adecuado el cual sea efectivo y permita la interacción con los clientes de manera directa ya una vez aplicado esto se observó una gran mejora en base a los datos arrojados y de esta forma logran posicionarse.

Chaupijulca (2016) propone en su tesis titulada “Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016” es presentada con el fin de conseguir el título de licenciado en ciencias de la comunicación. La marca trujillana María Fernanda no realiza un buen uso de las herramientas del marketing digital en las distintas plataformas digitales existentes por ello se espera mejorar en el tema del posicionamiento de la empresa por medio de tácticas del marketing digital. Su objetivo principal de esta investigación es en base a la propuesta de un plan de marketing digital para ayudar a restaurar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo en el 2016, la metodología que se usó fue una entrevista telefónica con los contactos enlazados directamente con la empresa, se realizó la encuesta a 200 clientes que compren en la empresa María Fernanda además de realizar el seguimiento debido por medio de redes sociales. Finalmente se concluyó la empresa solo tiene dos redes sociales donde promociona su marca, pero no realiza interacciones constantes, la única red social (Facebook) está en constante interacción e Instagram está en total abandono.

Almonacid (2015). El presente estudio titulado “Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015.” Fue realizado con el fin de dar a conocer “la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario.S.A.C. en la ciudad de Trujillo – 2015.”. Su principal objetivo es determinar la influencia que tienen las estrategias de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliaria S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015. La muestra que obtuvieron fue de 438 clientes de la empresa. Se concluyó que La empresa MCH grupo inmobiliario cuenta con la estrategia de conseguir más clientes por medio de las redes sociales de seguir aplicando de buena forma las estrategias del marketing digital se podrá apoderar de un gran sector debe considerar como su valor agregado la implementación de cámaras de seguridad. Promocionado a través de las distintas plataformas digitales.

Además, la presente investigación considera el fundamento teórico en el cual se ha definido las variables de estudio en donde:

Kotler (2012) Existen problemas a causa de la globalización ya que ha evolucionado de una manera desorbitante como la tecnología, los cuales tienen la respuesta por medio del marketing digital.

Russell y Chaffey (2010) Ambos autores definen que el marketing digital tiende a favorecer a una empresa de manera positiva las cuales generan un mayor margen de ganancias y la fidelización en la mente del consumidor, por lo tanto, el crear estrategias orientadas a la tecnología brindara al usuario una comunicación directa para cubrir sus necesidades.

Ries y Trout (1986) afirman que el posicionamiento está referido al juego con la mente de los clientes a los cuales se pretende ubicarse como parte de su vida ya sea, cómo se logra ubicar el producto en la mente de éstos, el enfoque más principal del posicionamiento no es crear algo nuevo, sino lo que se logra es manipular la información ya existente en la mente con ello permite reordenar las conexiones y relaciones que ya existen.

El marketing digital o “mercadotecnia en línea” es el uso de las redes sociales y el debido uso del internet cuya finalidad es el dar a conocer la comercialización de cierto bien o servicio. Es muy importante tener en cuenta que el marketing digital es parte del marketing tradicional,

sin sustituirlo. El ingreso de tiendas electrónicas fueron el inicio de del marketing en redes sociales (Amazon, Dell otros) el marketing en las redes sociales forma parte del marketing digital, aunque haya aparecido muchos años atrás (Mejía, J., 2017).

La definición del marketing digital es de importancia conocer que esta acondicionada a las tecnologías digitales las cuales su principal objetivo es crear empresas y generar la fidelización de los clientes a través de ello el usuario tendrá un mejor entendimiento del manejo de estas y que pueden llegar a cubrir sus necesidades. (Russell, T, 2005).

Se comprende como marketing digital a las actividades que ese encuentra asociadas al nuevo mundo del marketing que implica canales virtuales no obligatoriamente online ya sea los sms en el móvil, pero la modernización permite visualizar videos e imágenes al usuario. Actualmente, las nuevas formas de tecnologías van creciendo al igual que el uso de internet.

Se consideró el uso de internet y mensajes de texto examinar el debido uso del marketing digital en las mypes y pymes del país, ya que es una herramienta necesaria para crear la publicidad, gestión e ingresos de las empresas (Cortes, S, 2011).

El marketing digital cuenta con tres dimensiones tales como la difusión, atracción y conversión ellos son complejos más no difíciles de realizar. (Escarabajal, D, 2017)

El generar más contenido atractivo para el público a través de las distintas plataformas digitales de contenidos son las cuales llegan a tener un mayor número de vistos recibiendo con ello el mayor interés por parte de los usuarios.

Marketing de buscadores (SEM) se basa en el concepto de impulsar a las plataformas digitales (SERPs) como Google, Yahoo, MSN o Ask. Además, el SEM agregado a ello los precios con tan solo un Clic (Cortes, S., 2011).

De los buscadores más principales (SEM) se encuentra a google el cual es considerado por ser más usado a nivel mundial, este buscador permite distintos ordenadores y operadores lo cual mejora la navegación al momento de la búsqueda. Se encuentra el público objetivo por medio de la difusión por contenidos esto se logra cuando el usuario ingresa a la plataforma digital con tan solo un clic de esta manera pueden estar en interacción así mismo la empresa se ve beneficiada por la visita a sus distintas redes sociales (Cortes, S, 2011).

La difusión de contenidos en las redes sociales permite crear una atracción e interés para los usuarios así se convertirá en un cliente potencial para la empresa. Social Media Marketing se define el uso de las plataformas online en las cuales crean contenido para que este pueda ser compartido por usuarios por ejemplo como publicaciones de imágenes, textos y videos estas herramientas son parte del social media (Cortes, S, 2011), tales como: twitter es una red social la cual es más usada por personas famosas, etc. En la cual pueden generar contenidos cortos y precisos cada ingreso es un tweet también cuenta con followers los cuales en su gran mayoría son admiradores, Facebook permite estar más cerca de las personas es muy usada y valorada por permitir encontrar cosas de interés lo cual la hace muy interactiva, linkedin está orientada para profesionales una de sus principales características es de publicar cosas tales como experiencias, recomendaciones y educación, blog es una plataforma virtual la cual te permite escribir muchos pensamientos o contenido de distinto tipo de interés los amantes de la lectura son los que más están usándola además que permite crear un diálogo entre los distintos usuarios, YouTube sirve para visualizar, crear y compartir vídeos. Asimismo, contiene un gran almacenamiento de videos para todo tipo de interés de los distintos usuarios.

Una ventaja principal es el debido uso de herramientas digitales las cuales permite acceder a usuarios que ya se encuentren segmentados de acuerdo a sus tipos de intereses, además de ellos no requiere inversiones. (Cortes, S., 2011).

Una vez que obtenido el cliente potencial se procede a contactarlo y enviarle la publicidad que requiera el usuario. El marketing móvil o mobile marketing association (MMA), realiza campañas que logre involucrar a distintos anuncios de audios o videos por medio de mensajes multimedia. (Cortes, S., 2011).

El marketing móvil quiere lograr el posicionamiento de una marca la venta promoción y retención, la venta, la promoción de los clientes y su fidelización teniendo un alcance viral y rápido (Cortes, S., 2011).

Herramientas del marketing digital son la web 2.0 es una página web diseñada con estándares de (W3C) contando con un alto posicionamiento en la plataforma virtual de Google por medio de técnicas de SEO a través de ellos se puede observar los resultados del crecimiento de la empresa (Almonacid, L & Herrera, A., 2015) y el email marketing permite llegar de manera

rápida los contactos enviando información y fidelizando de esta forma a los clientes el cual está enfocado a dos objetivos principales los cuales son: retener y generar clientes. Las redes sociales son herramientas digitales tales como Facebook dirigido a empresas entre otras son plataformas digitales las cuales permiten incrementar usuarios. La plataforma digital de google adwords es una de las herramienta más eficaces existente para los profesionales que están en constante búsqueda de bienes o servicios puedan encontrar las empresas que necesiten. Duarte (2010), explica un blog se puede usar como una página publicitaria donde se puede detallar lo que se quiere transmitir allí también se pueden informar sobre otras marcas y obtener conocimiento de ellas.

El posicionamiento para el SEO Y SEM las técnicas son realizadas para que puedan lograr posicionarse en la mente de los clientes indispensables en internet. Las acciones seo son propensas a crear el posicionamiento mediante los buscadores online para otorgar calidad a las empresas. (Almonacid, L & Herrera, A., 2015).

El comercio electrónico según García (2010), cuenta con una característica principal, la oferta y la aprobación de la misma, se hacen mediante la vía online, logrando de esta forma realizar o no el pago online. El marketing en medio de las redes sociales se está convirtiendo en la segunda opción por parte del marketing online cuando se requiere promocionar una empresa. Por ellos se recomienda primero identificar a los usuarios que se quiere llegar a dar a conocer lo que ofrece la empresa de esta forma se optara por usar las redes sociales (Esan, 2016).

Las estrategias del Posicionamiento se detallan a continuación:

El atributo se refiere a un bien o servicio que tenga relación con algo diferenciado el cual se le ofrezca al usuario. Se recomienda dar a conocer los atributos que tiene la marca para que pueda lograr el posicionarse en la mente del cliente. Hay empresas que quieren posicionarse ante los consumidores en relación a calidad – precio, los cuales tiene mayores beneficios por parte de la empresa con montos económicos manejables como prueba de mayor calidad o de menor calidad. En base a la competencia se puede inferir que la marca sea mejor en uno o varios sentidos todo ello relacionado a sus competidores, maniobras para lograr posicionarse en la web son las siguientes: La asociación de marketing digital (2017) da a conocer algunos datos importantes para lograr posicionarse en la web: primero es la segmentación del mercado en la

cual se debe definir el mercado al cual se quiere comunicar. Se calcula que el incremento de las ventas crece en un mínimo margen y por último invertir en publicidad, es un paso fundamental a través del cual se asigna un presupuesto enfocado en la publicidad de una empresa.

Otros conceptos de posicionamiento:

Según Stanton, Etzel y Bruce, (2007). Comentan que después de lograr identificar los segmentos potenciales, se debe elegir entre varios, es por ello que el vendedor tomará la posición se debe seguir. Se comprende por posición en la manera que los clientes existentes observan el producto, la marca y la empresa frente a la de los competidores.

“El identificar los segmentos es muy importante y de esta forma identificamos el mercado meta, nos será mucho más fácil saber que ofrecerles a nuestros clientes, así también el posicionamiento permite que los consumidores realicen una comparación con la competencia.

Según García (2008) en el proyecto con el título de “Estrategia de posicionamiento para la empresa Conmadepisos e.u.” tiene como objetivo principal el poder determinar una estrategia de posicionamiento la cual sea eficiente para la empresa Conmadepisos e.u. en donde se incrementen las ventas de los pisos de madera, después del cambio que tuvo el cliente de acuerdo a su comportamiento en el proceso de compra de pisos de madera y laminados, además de recrear recordación de la marca en la mente de los clientes, ya sea para volver a solicitar el servicio o recomendarle algunas personas de crear recordación en la mente del usuario el cual permitirá volver a contratar los servicios al momento de necesitarlos, además de ello generar la recomendación a nuevos posibles usuarios .Se utilizó la táctica a través de telemarketing, se realizará una llamada al cliente consultándole por la satisfacción después de haber realizado la adquisición de un producto. Se concluyó que la empresa Conmadepisos tiene una gran trayectoria en lo que respecta al mercado de los pisos, por ende, tiene la capacidad y los conocimientos necesarios de poder hacerle competencia a otras empresas, además de conocer las importaciones del producto.

Descrita la realidad problemática, los trabajos previos, es importante establecer el siguiente problema de investigación ¿existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Calzados Linda, Trujillo - 2019?

La investigación cuenta con una justificación por conveniencia, gracias a los resultados que se obtengan de esta información se podrá saber que tan informados esta la población sobre el tema, de manera que, si se obtienen resultados positivos las mypes o pymes de rubro del calzado opten por implementarlas, además de encontrar la manera adecuada para hacer llegar el mensaje esperado, por relevancia social el mundo de hoy en día se encuentra globalizado e tal manera que en el mercado la competencia es mucho más fuerte, por lo tanto, es importante realizar estudios que permitan brindarles conocimientos sobre la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento enfocado al rubro del calzado el cual ayude empresas, administradores y colaboradores directivos en la toma de decisiones. Por último, tiene una justificación metodológica ya que se basa en los conceptos del marketing digital y el posicionamiento de la empresa calzados linda, Trujillo 2019, tanto como el uso de instrumentos como la encuesta y entrevistas, este estudio jurídico u metodológica en relación con su problemática planteada. También cuenta con Justificación metodológica ya que se basa en los conceptos sobre el marketing digital y el posicionamiento, también como tipo de instrumentos de investigación a utilizar; esta investigación.

Como objetivo general se pretende analizar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Calzados Linda, Trujillo-2019. Cuyos objetivos específicos son, determinar el nivel del marketing digital que desarrolla la empresa de calzados Linda, Trujillo 2019, determinar el nivel de posicionamiento de la empresa de calzados Linda Trujillo, 2019, Teniendo como hipótesis de la investigación: existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de calzados Linda, Trujillo 2019, diseñar una propuesta de mejora para el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Calzados Linda, Trujillo 2019.

II. MÉTODO

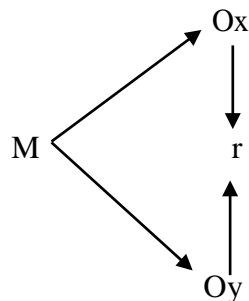
2.1. Tipo y Diseño de investigación

2.1.1. Tipo de estudio: El diseño de la investigación es descriptivo correlacional. “El diseño descriptivo correlacional, pretende determinar el grado de relación que existe de dos o más variables de interés en una muestra de sujetos o el grado de relación existente entre dos fenómenos o actividades observadas”. Según Oseda y otros (2011).

2.1.2. Diseño de investigación: El diseño de investigación en este estudio se tiene un diseño que es no experimental, ya que ninguna variable es manipulada, Tiene un corte transversal ya que la recolección de datos se da en un tiempo único (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, 2010).

2.2. Operacionalización de variables

Dicho estudio quiere dar a conocer la relación que existe entre dos o más conceptos. En ciertas ocasiones se analiza entre dos variables, pero también se puede realizar entre más variables. Hernández Sampieri (2011). El presente estudio pretende medir que tanto se relacionan las variables para el logro de los objetivos planteados, para el cual se empleará el siguiente esquema:



Dónde:

M: Muestra

Ox: Marketing digital

Oy: Posicionamiento

r: Correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa

Tabla 2.2

Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Marketing Digital	Es el estudio de las técnicas del uso del internet para publicitar, vender productos o servicios. Incluye publicidad por clic, avisos páginas web correo masivo, mercadotecnia en buscadores, utilización de redes y la mercadotecnia de bitácoras (Luis Vargas, 2012).	Es un medio a través del cual se puede desarrollar estrategias de publicidad y comercialización además permitiendo interactuar con el cliente en todo instante.	Difusión de contenidos Conversión de clientes Atracción de clientes	Repetición de la publicidad emergente Publicidad atractiva Numero de cantidad de vistos Visita de las redes sociales Visitas páginas web Visita de la publicidad Obtener datos de contacto Recepción de correo publicitario Responder interrogantes de los clientes
Posicionamiento	Es la forma en la cual los consumidores definen el producto con respecto a los atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia (Kotler & Amstrog, 2013)	Es una estrategia que permite un lugar distintivo a diferencia de los demás en la mente del consumidor.	Diferenciación de producto, servicio y personal Fidelización del cliente Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción de la atención brindada Nivel de satisfacción del estilo de los productos ofertados Nivel de satisfacción de las capacidades y actitudes del personal Nivel de recomendación hacia las empresas del calzado Nivel de visitas hechas por los clientes a las redes sociales de las empresas de calzado Grado de satisfacción del cliente con los productos Grado de satisfacción del cliente con los servicios que se ofrecen

Nota: Dimensiones e indicadores de marketing digital según, Luis Vargas (2012), dimensiones e indicadores de posicionamiento según, Kotler y Armstrong (2013)

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población: está conformada por los clientes de calzados lindas mayores de 18 y menores de 35 años del sexo femenino.

2.3.2. Muestra: Por considerarse una población desconocida se determina la muestra por 200 clientes de la empresa Calzados Linda.

2.3.3. Unidad de análisis: Mujeres de 18 -35 años clientes de la empresa Calzados Linda

2.3.4. Muestreo: Se utilizó el muestreo no probabilístico del tipo por conveniencia.

2.3.4.1. Criterios de inclusión: En el presente estudio se tomará en cuenta a los clientes de la empresa de calzados Linda de 18 a 35 años de edad del género femenino.

2.3.4.2. Criterios de exclusión: En el presente estudio no se tomará como opción a personas mayores a partir de 35 años y menores de 18 años.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad: Se utilizó la técnica de la encuesta, tomando en cuenta las dimensiones e indicadores de los objetivos específicos.

Se utilizó el cuestionario que contenía un listado de 21 preguntas, 10 ítems para la variable de marketing digital y 11 ítems para la variable de posicionamiento. El cuestionario tuvo el modelo de la escala de Likert puesto que ayudó a medir la relación entre ambas variables conociendo la opinión de los clientes de la empresa de calzados Linda respecto a sus productos y servicios que ofrece en la ciudad de Trujillo y así lograr los resultados esperados con esta investigación.

2.4.1. Validez: La validación del instrumento fue evaluada por 4 expertos los cuales llegaron a la conclusión de la aprobación de la encuesta propuesta, los cuales fueron: Wilfredo Santiago, Bocanegra Merino, Cristian Eder, Nontol Cosanatan, Wilmar Francisco, Vigo López y Alva Rodríguez, Omar.

2.4.2. Confiabilidad: Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, aplicando el cuestionario a 30 personas y obteniendo como resultado un

valor de 8.28 para la variable Marketing Digital y 8.63 para la variable Posicionamiento, lo que significa una confiabilidad alta del instrumento.

2.5. Procedimiento: Para la recolección de datos primero se procedió a solicitar un permiso formal con la dueña de la empresa donde se aplicó la encuesta, después se pactó los días a visitar el establecimiento que fueron lunes, miércoles y viernes, adicionalmente a ello brindo el apoyo haciendo publica la encuesta virtual para obtener la mayor cantidad de respuestas por los clientes. Se realizó con una frecuencia de 30 encuestas por cada día, una vez concluida esta actividad se procedió a construir una base de datos en una hoja de cálculo de Excel, para poder procesar la información.

2.6. Métodos de análisis de datos: En la presente investigación se hizo uso de tablas, gráficos, y medidas estadísticas que permitieron mostrar la información recolectada de ambas variables de manera ordenada y resumida.

2.7. Aspectos Éticos: Los datos son auténticos de la investigación sin ningún tipo de plagio u otro acto de falta de ética. Durante el proceso de la investigación y la recolección de datos se ha tomado en cuenta la veracidad y honestidad necesaria para ser llevada a cabo, así como la veracidad de los datos existentes bajo los parámetros que exige la Universidad César Vallejo y el respeto a la propiedad intelectual, a la biodiversidad y medio ambiente.

III. RESULTADOS

Objetivo específico N° 01: Determinar el nivel de marketing digital que desarrolla la empresa de Calzados Linda, Trujillo 2019.

Figura 3.1. Nivel de marketing digital que desarrolla la empresa de Calzados Linda, Trujillo 2019.

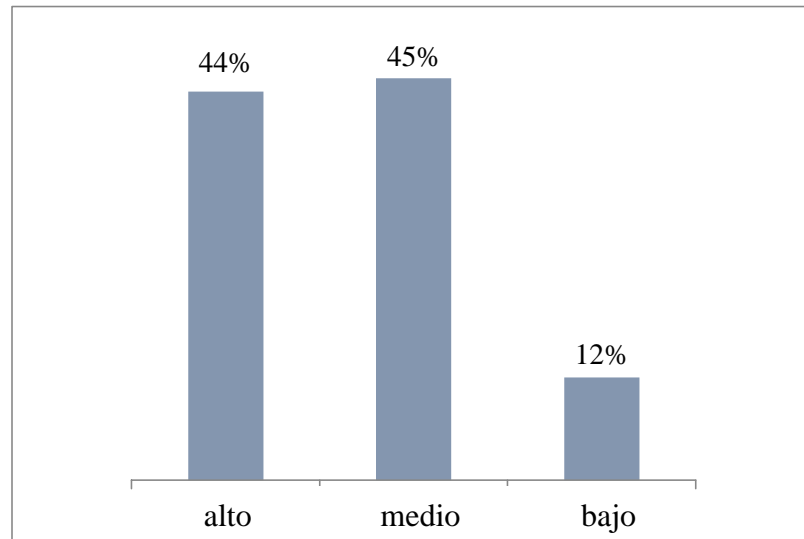


Figura 3.1. Demuestra los niveles encontrados de la variable marketing digital.

En la Figura 3.1 se observa el nivel de marketing digital en que se encuentra la empresa de Calzados Linda, Trujillo 2019. Donde el 45% de los clientes indicaron percibir con un nivel de estrategias de marketing medio.

Objetivo específico N° 02: Determinar el nivel de posicionamiento que tiene la empresa de Calzados Linda, Trujillo 2019.

Figura 3.2 Nivel de posicionamiento que desarrolla la empresa de Calzados Linda, Trujillo 2019.

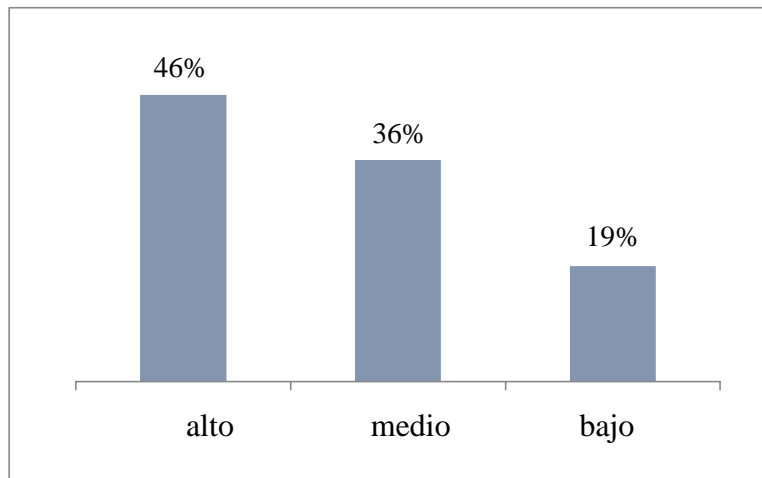


Figura 3.2. Demuestra los niveles encontrados en la variable posicionamiento.

En la Figura 3.2 se observa que el 46% de los encuestados indicaron que la empresa de Calzados Linda cuenta con un alto nivel de posicionamiento y el 36% que tiene un medio nivel de posicionamiento.

Objetivo General: Analizar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Calzados Linda, Trujillo 2019.

Tabla 3.1 Correlación de variables

		Correlaciones		
			Marketing digital	Posicionamiento
Marketing digital	Coeficiente de correlación		1,000	,358
	Sig. (bilateral)		.	,00
	N		200	200
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	,358	1,000
	Posicionamiento	Sig. (bilateral)	,00	.
		N	200	200

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

En la Tabla 3.1 se observa que existe una relación positiva baja entre las variables marketing digital y posicionamiento en la empresa de Calzados Linda, este resultado es reflejo de las respuestas de los 200 clientes encuestados.

IV. DISCUSIÓN

Como se observó en la realidad problemática de la empresa de Calzados Linda, es una empresa dedicada a la venta y comercialización de calzado para damas en la ciudad de Trujillo. Se apreció inicialmente que la empresa no hace un buen uso de su marketing digital, ello se ve reflejado en los comentarios de sus usuarios, así mismo las peticiones de una mejor atención hacia ellos e indicaciones con el cuidado para el cuidado de sus productos, así mismo no cuentan con un buen posicionamiento para la empresa ya que a lo largo de los años que tiene dentro del mercado cambiando varias veces el logo de la marca, confundiendo al cliente, no señalando las ubicaciones exactas de las tiendas, los trabajadores de dicho establecimiento no se encuentran del todo capacitados para dar soluciones inmediatas a las consultas de los clientes creando una mala imagen de la empresa. Por tanto, resultado fundamental conocer y establecer la relación entre marketing digital y el posicionamiento de la empresa de Calzados Linda.

4.1. Según el objetivo específico 1 en la Figura 3.1 se observan que el marketing digital tiene un nivel medio con un 45%, esto es corroborado por Chapijulca (2016), quien concluyo que el nivel de marketing digital tiene un 46% en su investigación “marketing digital y el posicionamiento de calzados María Fernanda”.

4.2. En el objetivo específico 2 en la figura 3.2 se observan que el nivel de posicionamiento tiene un nivel alto con un 46%, lo corroborado por Cabrera y Taipe (2016), quien concluyo que el nivel de posicionamiento tiene un 58% en su investigación “marketing digital y el posicionamiento de calzados Aero Shoes”.

4.3. En la tabla 3.1 se muestra se observa que las variables marketing digital y posicionamiento tiene un 0,358 lo que indica que dicha variable tiene una relación positiva baja, lo encontrado por Horna (2017) corrobora que existe una correlación significativa, positiva, y baja entre el marketing digital y el posicionamiento ($r_s = 0.35$ y $p < 0.01$) en su investigación de marketing digital y el posicionamiento

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Según el objetivo específico 1 se concluye que el marketing digital tiene un nivel medio con un 45%, esto es debido a que los clientes perciben que la empresa no brinda una respuesta inmediata a sus consultas, pero cuentan con una publicidad muy atractiva y constante además de poseer la información por medio de sus redes sociales y página web.

- 5.2. Según el objetivo específico 2 se concluye que la empresa tiene un alto nivel de posicionamiento con un 46%, esto es debido a que los clientes perciben que la empresa les brinda una buena atención por parte del personal, estilo en sus productos, así mismo el servicio que ofrecen, así mismo la satisfacción con el producto.

- 5.3. Según el objetivo general se concluye que con el resultado obtenido se estableció una correlación directa y estadísticamente significativa entre el marketing digital y el posicionamiento, debido a que el conjunto de herramientas del marketing digital usadas por la empresa permite el posicionamiento de la empresa.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. Se recomienda al Community Manager de la empresa realizar el uso adecuado de las herramientas digitales para brindar un mejor servicio a los clientes en cuanto a las redes sociales, páginas web, etc. Iniciando por una mínima inversión en cuanto a las plataformas digitales que posee la empresa, contar por un reporte métrico mensual para evaluar los resultados del contenido creativo que se genera para los usuarios, así mismo el tráfico generado en la web social y la interacción con los usuarios de acuerdo al resultado seguir actualizando el contenido y modificándolo.

- 6.2. Se recomienda al encargado del área de marketing de la empresa crear campañas publicitarias a través de las plataformas digitales que posee la empresa, entonces se empieza por evaluar el presupuesto de la empresa de tal modo que se determine qué estrategia se va implementar como siguiente paso identificar los medios que serán usados para transmitir el mensaje, los más recomendables son: content marketing, seo, sem y marketing offline.

- 6.3. Se recomienda al gerente de la empresa seguir realizando capacitaciones mensuales tanto para el marketing digital como para el posicionamiento de la empresa, en cuanto a la información de la elaboración de sus productos, el servicio y las soluciones para problemas que presente el cliente con el producto, así mismo seguir realizando e implementando la actualización de sus productos en cuanto a temporadas y moda. Las capacitaciones deben contar con un corto taller donde se deberá identificar las habilidades de los colaboradores quienes demostraran lo aprendido en cada capacitación con actividades vivenciales, por parte de la empresa en cuanto a su desempeño de sus colaboradores se debería otorgar un reconocimiento como por ejemplo trabajador del mes.

VII. PROPUESTA

Propuesta de mejora para el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de Calzados Linda, Trujillo 2019.

7.1. Introducción:

Luego de haber realizado la presente investigación acerca del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Calzados Linda, Trujillo 201, logramos conocer la realidad en cómo se desarrollan las empresas de calzado en dicha ciudad, existe mucha competencia para este rubro, sin embargo, muchas de ellas han sabido mantenerse a lo largo del tiempo como la empresa de calzados Linda, es por ello que la propuesta servirá de apoyo para muchos empresarios que buscan ir creciendo en este rubro, para conocer y poner en práctica el uso adecuado de las herramientas del marketing digital para alcanzar el posicionamiento de la empresa.

7.2. Fundamentación teórica:

De acuerdo a Zúñiga (2018) Las propuestas de mejora son alternativas que permiten la solución para las empresas, de tal manera que se permita enfocar y priorizar las acciones más convenientes. Las empresas, son parte fundamental para el desarrollo económico de los países, por ende, un ofrecimiento de incremento le facilita a la empresa desarrollar una actividad innovadora constante, y de ese modo, incrementar la flexibilidad y la capacidad de respuesta ante los cambios del entorno. El mejoramiento continuo es clave fundamental para todas las empresas, porque les permite renovar los procesos administrativos que se realizan, lo cual hace que las organizaciones estén en constante actualización; además permite que sean más eficientes y sobre todo competitivas, estas fortalezas que le permitirán permanecer en el mercado por mucho más tiempo.

Según Thompson (2015) el marketing digital permite mantener conectada (24-7) a la empresa u organización con sus segmentos o nichos de mercado y sus usuarios. Algún tiempo atrás, ésta acción era parte de un imposible, un ideal lejano, pero ya es posible realizarlo de forma concreta. Esto se debe gracias al internet, los medios digitales, los clientes o personas interesadas las cuales pueden acceder en cualquier instante al sitio web o red social de una determinada empresa y conocer más sobre sus productos y servicios que ofrece. También pueden solicitar información específica que requiera, visualizar las opiniones de otros usuarios, realizar pedidos, pagar con un clic, comentar sobre su experiencia y un largo etcétera. Por todo aquello, el “estar conectados” es parte

clave para el éxito de los negocios. Por tanto, el marketing digital ya no es una opción a tomar en cuenta, por el contrario, su planificación e implementación es parte clave para que toda empresa (sea micro, pequeña, mediana y grande) pueda tener oportunidad de crecimiento en su mercado.

7.3. Descripción del problema

La empresa de Calzados Linda tiene varios errores en cuanto al manejo del marketing digital, lo que hace que muchos de los medios por los cuales desean llegar al cliente final no sean los adecuados o el mensaje que se desee transmitir, parte del problema es las consultas y la recomendaciones que solicita el cliente en cuanto al producto que se está ofreciendo de las cuales no encuentran solución por medio de sus plataformas ello genera una gran incomodidad por parte de los usuarios se nota la falta de inversión en este punto que es estratégico y favorable para la empresa.

7.4. Identificación del problema

Las herramientas del marketing digital no vienen siendo usadas de manera adecuada para lograr el posicionamiento de la empresa de Calzados Linda, Trujillo - 2019

7.5. Objetivo general

7.5.1. Lograr el crecimiento de la marca Calzados Linda para ello se

7.5.2. Objetivos Específicos

7.5.3. Brindar asesoría para elaborar el plan de marketing digital.

7.5.4. Dar a conocer el uso adecuado de herramientas digitales.

7.5.5. Capacitar sobre el producto de venta que ofrece la empresa.

7.6. Actividades

7.6.1. Descripción de tareas

7.6.1.1. Se iniciará analizando a empresa para saber cómo se encuentra actualmente

7.6.1.2 Realizar el análisis Dafo para tener mayor exactitud del estado de la empresa.

7.6.1.3. Se realizará la estrategia y tácticas a través de las plataformas virtuales con las que cuenta la empresa.

7.6.1.4. Se realizará la medición de cómo están los resultados de la propuesta.

7.7. Talleres

7.7.1. Taller de capacitación para el uso de herramientas digitales

7.7.1.1. Capacitar al personal acerca del uso adecuado de las herramientas digitales que permitan un mejor desarrollo y avance de la empresa.

7.7.1.2. Dar a conocer nuevas herramientas tales como: Hootsuite, Google analytics, Planificador de palabras claves de Google Adwords, Canva y Buzzsumo.

7.7.2. Talleres

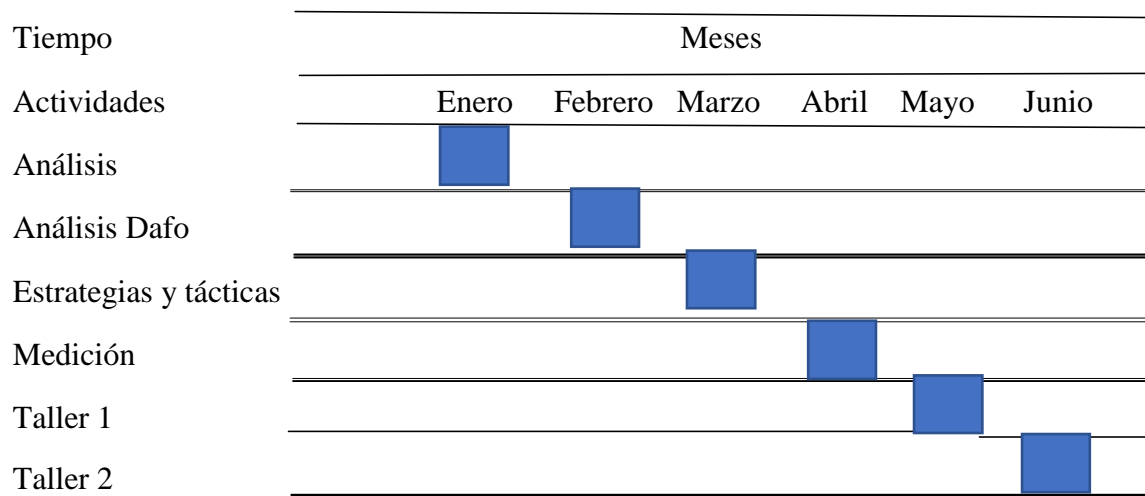
7.7.2.1. Taller de capacitación para el conocimiento del producto

7.7.2.1.1. Capacitar al personal en cuanto al conocimiento total del producto desde la elaboración hasta recomendaciones del producto para lograr la satisfacción del cliente.

7.7.2.1.2. Dar a conocer el proceso iniciando con materiales, elaboración, distribución y recomendaciones de uso.

a. Tiempos

Tabla 7.2. *Cronograma de actividades*



b. Presupuesto

Tabla 7.2. *Costos y Presupuesto*

Materiales	Cantidad	Presupuesto
Hojas bond	2 millares	40.00
Alquiler de local	2 meses	500.00
Lapiceros	20	30.00
Proyector	1	2200.00
Refrigerios	20	120.00
Expositores	2	1000.00
Total		3890.00

REFERENCIAS

- Alvares (2017) El proyecto de titulación “*Posicionamiento de la marca de calzado c-bastían de la ciudad de Ambato y los ingresos*”.
- Almonacid (2015) En su tesis titulada “*El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017.*” file:///C:/Users/Casa/Downloads/zurita_gm%20(1).pdf Anchundia y Solis (2017) El proyecto de titulación “*Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en el supermercado de Guayaquil*” Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>
- Clark (2019) Artículo científico titulado “The content Crossroads Supernatural Succes at the Intersection of ideas” Recuperado de :<https://www.copyblogger.com/content-success/>
- Cabada Apreciado, M., & Serrano Llumpo, D. W. (2016). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca: club cultural los caimanes de puerto eten 2016. Titulo (Licenciado en Administración). Universidad César Vallejo, chicalayo.
- Caballero y Monsefu (2017). Proponen “*Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista claudia en el distrito de trujillo 2017*” http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3462/1/RE_ADMI_CLAUDIA.CA BALLERO_PAMELA-MONSEFU_PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF
- Chaupijulca (2016) propone “*Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016*” https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSP_f6ffe95a272087170d9d20cfce70df0e
- Clavijo y Gonzales (2018). En su tesis titulada “*El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca uma, en la ciudad de Chiclayo 2016*” Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4592>
- Cabrera y Taipe (2016) la presente investigación titula: “*Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa aero shoes en la ciudad de Huancayo*” Recuperado de: http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/111/Mar%C3%ADa_Keey_Tesis_Licenciado_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- García (2008) en su tesis titulada “*Estrategia de posicionamiento para la empresa Conmadepisos e.u.*” Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9220/tesis301.pdf;jses>
- Horna (2017) con el título de “*Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*” Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- International Business School (2018) Artículo científico titulado “*Estrategias de marketing digital que aumentan las ventas de las empresas*” Recuperado de: <https://www.nextibs.com/estrategias-marketing-digital-aumentan-ventas/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Kelle, K. (2010). Dirección de Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., kartajaya, H., & Setianwan, I. (2017). Marketing 4.0. Madrid: John Wiley & Sons, Inc.
- Linda (2019) en su página web “*Calzados Linda*” <https://calzadoslinda.com/>
- Llardia (2014) en su artículo científico titulado “*Como posicionar tu marca*” <https://blog.fromdoppler.com/branding-como-posicionar-tu-marca/>
- Luer (2013) artículo científico “*7 Puntos para mejorar el posicionamiento de tu maraca*” Recuperado de: <https://www.merca20.com/7-puntos-para-mejorar-el-posicionamiento-de-tu-marca/>
- Malla (2016) La investigación titulada “*Plan de marketing digital para la empresa de calzado grayer ubicado en la ciudad de Guayaquil – Ecuador*” <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8726/1/YERSON%20SEGUNDO%20MALLA%20CALDERON.pdf>
- Mayanobe (2012) Proyecto de investigación titulado “*Marketing en el Punto de Venta, la importancia de cada detalle.*” <https://www.promotienda.es/marketing-en-el-punto-de-venta-la-importancia-de-cada-detalle/>
- Mobile Marketing Association, Inc. (2018). “*Mobile Marketing Association*”. Recuperado de: <https://www.mmaglobal.com/news/mobile-marketing-growth-latin-america-el-crecimiento-del-marketing-movil-en-latinoamerica>
- Moratinos (2019) Artículo científico titulado “*Con qué frecuencia debo publicar en cada red social*” Recuperado de: <https://3ymedia.net/frecuencia-publicacion-redes-sociales/>

- Orosco Quimiz, L. I. (2015). Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía calbaq. Título (Ingeniero Comercial. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Oyague Villaverde, E. O. (2017). Plan de marketing para posicionar la ciudad de Lambayeque como destino gastronómico en el 2016. Título (Licenciado en Administración de Empresas). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Pecanha Victor (2019) En su artículo científico ¿Qué es el marketing digital o el marketing online? Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Philip Kotler y Armstrong, Libro titulado marketing por (2012) publicada en México por la editorial Pearson Educación.
- Philip Kotler y Armstrong, Libro Fundamentos de marketing por sexta edición publicada por Pearson Educación publicada en el año 2013.
- Rivera (2015) realizó la investigación titulada “*Elaboración de un plan de marketing digital para la tienda virtual guitly shop año 2015 -2016*”. Recuperado de: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1733/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Russ (2014) en su artículo científico “*Jump on these 3 big changes in digital marketing*” obtenido de : <https://www.digitalmarketer.com/blog/shifts-in-digital-marketing/>
- Rodríguez Imna 2012 en su artículo científico “Fundamentos de comunicación del marketing” recuperado de : http://cv.uoc.edu/annotation/8f0e0d19fa5a41a395ec22346651850d/514495/PID_00195311/index.html
- Secco (2017) En su artículo científico “*Marketing digital: estrategias en el punto de venta*” Recuperado de : <https://clubdeltrade.com/blog/marketing-digital-estrategias-en-el-punto-de-venta/>
- Vargas Luis (2012) en su artículo científico “Importancia del mercadeo en internet” obtenido de : <https://mydesignden.com/2012/08/19/importancia-del-mercadeo-en-internet/>
- Thompson, I. (2015). En su artículo científico “Marketing digital ¿Qué es?” <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketingdigital.html>.

Trabado y Valdez (2016) en su libro titulado “Transformación digital: como llevar tu departamento de marketing a la cima”
<https://inboundmarketing.inboundcycle.com/guia-gratuita-transformacion-digital-departamento-marketing>

Habyb Naim, S. Y. (2017). Marketing Digital. Mexico: ibukkun

Zuñiga (2018) realizo la investigación titulada “*La propuestas de mejora, una alternativa de solución para las pequeñas y medianas empresas*” obtenido de :
https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no70/42b-las_propuestas_de_mejora_una_alternativa_de_solucion_para_las_pequenas_y_medianas_empresas_noviembre_201.pdf

ANEXO N°1: Matriz de consistencia lógica

Título	Problema	Objetivo		Hipótesis	Variables	Definición	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
		General	Específico			Conceptual	Operacional				
Marketing digital y el posicionamiento de la empresa calzados Linda, Trujillo 2019	¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa calzados Linda, Trujillo 2019?	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa calzados Linda, Trujillo 2019.	O1: Describir el marketing digital de la empresa de calzados Linda, Trujillo 2019.	Hi: Si existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa calzados Linda, Trujillo 2019.	Marketing Digital	Se basa en interactuar con el cliente sin el objetivo primario de convencerlo, sino solamente conocerlo. Se quiere saber lo que opina, lo que piensa, lo que espera, lo que le gusta y lo que no, lo que percibe, lo que necesita, lo que desea. (Kotler & Amstrog,	Es un medio a través del cual se puede desarrollar estrategias de publicidad y comercialización además permitiendo interactuar con el cliente en todo instante.	Difusión de contenidos Conversión de clientes Atracción de clients	Repetición de la publicidad emergente Publicidad atractiva Generar mayor cantidad de vistos Visita de las redes sociales Visitas páginas web Visita de la publicidad Obtener datos de contacto Enviar correo publicitario Responder interrogantes de los clientes	1,2,3,4	Ordinal
			O2: Describir el marketing digital y el posicionamiento de la empresa calzados Linda, Trujillo 2019.	Ho: No existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa calzados Linda, Trujillo 2019.		Es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. (Kotler & Amstrog, 2013)	Es una estrategia que permite un lugar distintivo a diferencia de los demás en la mente del consumidor.		Percepción de la atención brindada Percepción del estilo de los productos ofertados Percepción de las capacidades y actitudes del personal Nivel de recomendación hacia las empresas del calzado Nivel de visitas hechas por los clientes a las redes sociales de las empresas de calzado Grado de satisfacción del cliente con los productos	5,6,7 8,9,10 11,12,13,14,15 16,17,18,19 20,21	
					Posicionamiento			Diferenciación de producto, servicio y personal Fidelización del cliente Satisfacción del cliente			

ANEXO N°2: Cuestionario



Encuesta de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Calzados Linda, Trujillo 2019.

Cuestionario

Estimada Srta Mi nombre es Gleyce Lizbeth Bada Ciguenza, soy alumna de la Universidad Cesar Vallejo en esta oportunidad estoy realizando una encuesta acerca del marketing digital y el posicionamiento de la empresa calzados Linda Trujillo en el año 2019.

Instrucción:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas, las cuales según su opinión debe marcar con un X en los casilleros según la escala de criterios donde 1 es nunca, 2 es casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre.

Edad: _____

Escala Tipo Likert		5	4	3	2	1
N°	Preguntas	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Marketing Digital dimensión repetición de publicidad emergente						
1	¿Con qué frecuencia encuentra publicidad de la empresa calzados Linda en las redes sociales?					
2	¿Con qué frecuencia se detiene a ver la publicidad de la empresa calzados Linda en las redes sociales?					
Dimensión Repetición de publicidad atractiva						
3	¿Con qué frecuencia considera atractiva la publicidad de la empresa calzados Linda en las redes sociales?					
Dimensión generar mayor cantidad de vistos						
4	¿Con que frecuencia le da clic a la publicidad de la empresa de calzados Linda que se muestra en las redes sociales?					
Dimensión visita de la página web						
5	¿Con qué frecuencia visita la página web de la empresa de					

	calzados Linda después de ver su publicidad en las redes sociales?					
Dimensión visita de la redes sociales						
6	¿Con qué frecuencia visita las redes sociales de la empresa de calzados Linda después de ver su publicidad en la web?					
Indicador 6 visita de la publicidad						
7	¿Con que frecuencia visualiza la publicidad de la empresa calzados linda?					
Dimensión obtener datos del contacto						
8	¿Con qué frecuencia deja sus datos de contacto en las redes sociales de la empresa calzados Linda?					
Dimensión enviar correo electrónico						
9	¿Con qué frecuencia la empresa de calzados Linda envía publicidad a su correo electrónico?					
Dimensión responder a los interrogantes de los clientes						
10	¿Con qué frecuencia la empresa de calzados Linda responde a sus interrogantes por medio de las redes sociales?					
Posicionamiento Nivel de satisfacción de la atención brindada						
11	¿Con que frecuencia imagina que la atención que se le ofrece como cliente es la que esperaba?					
12	Supone que la atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada.					
Nivel de satisfacción de estilo de productos ofertados						
13	Supone que el diseño de los productos que ofrecen la empresa de calzados Linda es lo que usted esperaba como cliente					
14	Cree que el acabado de los productos que ofrecen la empresa de calzados Linda es lo que usted solicitó como cliente.					
Nivel de satisfacción de las capacidades y actitudes del personal						
15	Considera que los trabajadores de la empresa calzados Linda poseen capacidad y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio y el producto					
Nivel de recomendación hacia la empresa de calzados Linda						
16	Considera que los productos y los servicios que se ofrecen son bien valorados por Usted					

17	Cree usted que la calidad del servicio que ofrece la empresa de calzados Linda es lo esperado como cliente.					
Nivel de visitas de las redes sociales de la empresa calzados Linda						
18	Visita las redes sociales de empresa de calzados Linda para poder ver los productos y el servicio que ofrecen, para más información					
19	La página de Facebook de la empresa de calzados Linda es de su agrado y como cliente le daría una representación de preferencia (Ejm. Me gusta o un comentario).					
Grado de satisfacción al cliente con los productos que se le ofrece						
20	¿Con que frecuencia usted se encuentra satisfecho con los productos que ofrecen la empresa de calzados Linda?					
Grado de satisfacción al cliente con los servicios que se le ofrece						
21	¿Con que frecuencia usted se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece la empresa de calzados Linda?					

ANEXO N°3: Constancia de validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Wlfrado Santiago Bocanegra Menro, titular
del DNI N° 40628476, de profesión
Ing. Industrial, ejerciendo
actualmente como DTC, en la
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la empresa calzados Linda, Trujillo 2019.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Reducción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 05 días del mes de Julio del 2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cristhian Nival Casanatan, titular del DNI N° 46595451, de profesión Marketing y Dir. de Empresas, ejerciendo actualmente como Gerente General, en la Institución Centro de Idiomas Overseas

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la empresa calzados Linda. Trujillo 2019.

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

En Trujillo, a los 10 días del mes de Julio del 2019



CENTRO DE IDIOMAS OVERSEAS

Cristhian Nival Casanatan
GERENTE GENERAL

Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Francisco Vega Díaz Jefe del DNE N° 1032320 de profesión ADMINISTRADOR ejerciendo actualmente cargo Decano Universitario en la Institución U.C.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la empresa calculos Ltda, Trujillo 2019.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Organización de forma			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Formación			/	

En Trujillo, a los _____ días del mes de _____ del _____


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ALFREDO ONAN ALVA RODRIGUEZ, titular del DNI N° 18226157, de profesión ADMINISTRADOR, ejerciendo actualmente como DOCENTE TIEMPO COMPLETO, en la Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____

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

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

En Trujillo, a los 21 días del mes de NOVIEMBRE del 2017



Firma

ANEXO N°4: Evidencias fotográficas

Marketing digital y el posicionamiento de la empresa calzados Linda, Trujillo 2019.

***Obligatorio**

Edad *

Tu respuesta: _____

¿Con qué frecuencia encuentra publicidad de la empresa Calzados Linda en redes sociales? *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

1



ANEXO N°4: Tablas relacionada al estudio de las variables marketing digital y posicionamiento

Tabla 4.1

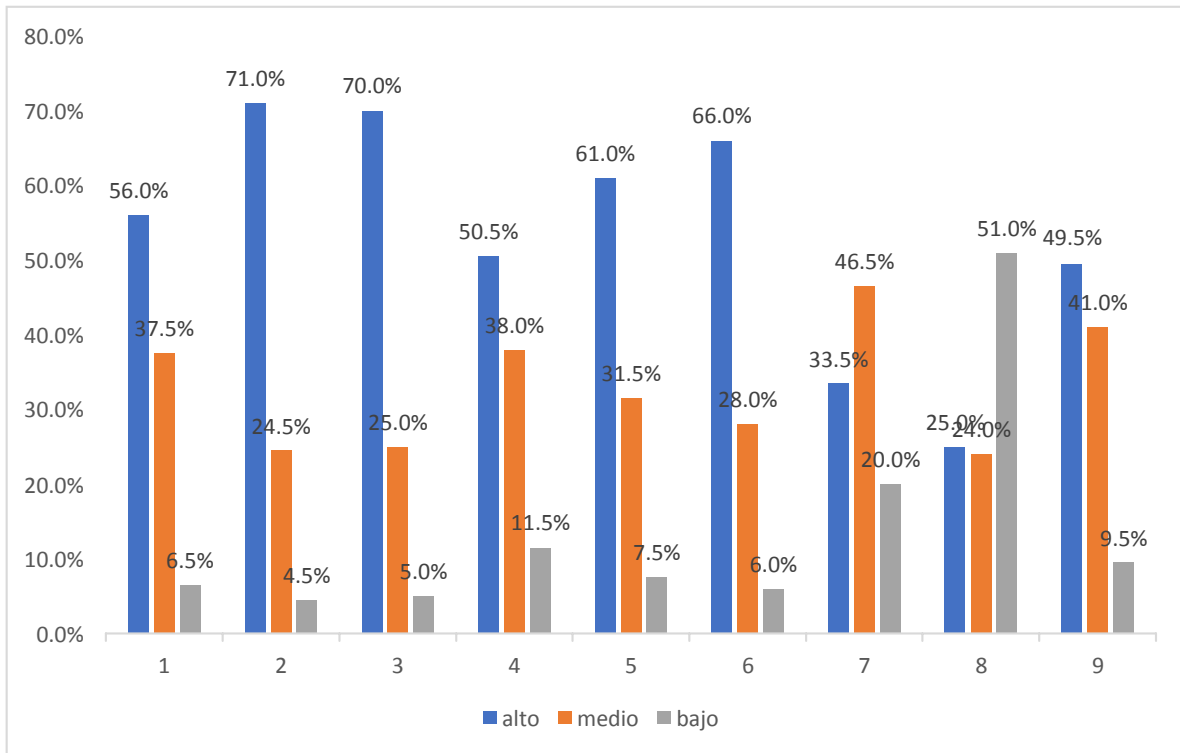
Nivel	Marketing Digital	
	N°	%
Alto	70	35%
Medio	104	52%
Bajo	26	19%
Total	200	100%

Tabla 4.2

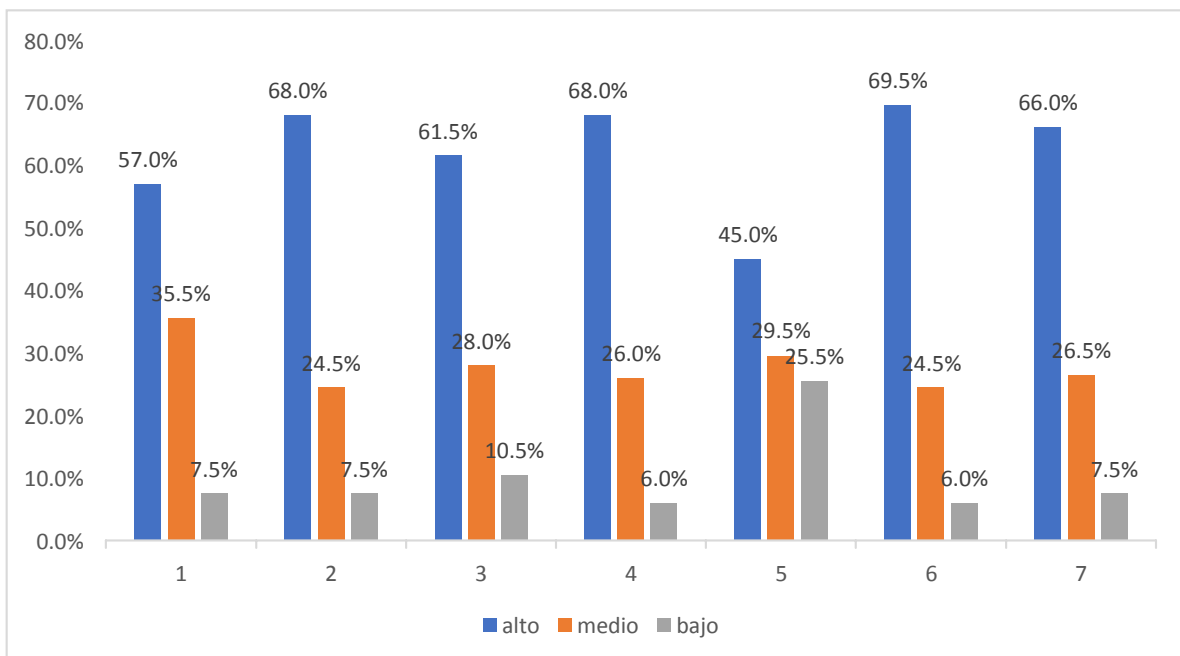
Nivel	Posicionamiento	
	N°	%
Alto	92	46%
Medio	71	36%
Bajo	37	19%
Total	200	100%

ANEXO N°5: Niveles de las variables

Nivel marketing digital



Nivel posicionamiento



ANEXO N°6: Base de datos

Edad	¿Con qué frecuencia encuentra publicidad en las redes sociales?	¿Con qué frecuencia visita la página web de la empresa Calzados Linda e redes sociales?	¿Con qué frecuencia utiliza la publicidad en las redes sociales?	¿Con qué frecuencia visita la página web de la empresa Calzados Linda e redes sociales?	¿Con qué frecuencia visita la página web de la empresa Calzados Linda e redes sociales?	¿Con qué frecuencia visita la página web de la empresa Calzados Linda e redes sociales?	¿Con qué frecuencia visita la página web de la empresa Calzados Linda e redes sociales?	¿Con qué frecuencia visita la página web de la empresa Calzados Linda e redes sociales?	¿Con qué frecuencia visita la página web de la empresa Calzados Linda e redes sociales?	¿Con qué frecuencia visita la página web de la empresa Calzados Linda e redes sociales?	¿Con qué frecuencia visita la página web de la empresa Calzados Linda e redes sociales?
20	4	4	4	3	2	3	3	2	1	4	
23	3	3	4	3	3	3	3	1	1	2	
23	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
21	3	4	3	3	3	3	3	2	1	4	
27	5	5	5	4	4	5	5	3	1	5	
22	2	3	3	2	1	2	3	1	1	2	
20	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	
26	3	3	3	3	2	2	3	1	1	3	
20	5	3	5	4	3	3	3	3	3	2	
21	2	3	3	3	3	3	3	1	1	4	
22	5	4	5	4	5	4	5	3	1	5	
22	4	3	3	3	3	3	3	2	1	2	
21	3	4	4	4	2	3	4	3	1	4	
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
20	3	3	3	4	3	3	3	2	1	2	
21	5	5	4	5	3	4	5	3	1	5	
39	4	5	4	5	1	1	5	3	1	1	
43	4	4	3	4	4	4	2	1	1	2	
20	4	3	4	4	1	1	4	1	1	3	
30	5	5	4	5	5	5	5	3	1	4	
33	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	
21	5	5	5	4	5	5	5	2	1	4	
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
21	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	
16	5	5	5	5	5	4	5	1	1	5	
27	5	4	4	4	3	4	5	2	1	4	
18	4	3	3	3	3	3	3	2	1	5	
26	4	5	4	5	2	4	4	1	1	3	
20	3	4	4	3	5	3	3	4	3	3	

18	4	4	5	4	3	4	5	2	1	3
28	4	4	5	5	1	4	4	1	1	3
21	5	5	4	5	3	3	5	3	1	3
26	5	5	3	4	3	4	4	3	2	4
22	3	3	3	2	1	2	3	1	1	1
24	3	3	3	3	4	2	3	1	1	2
24	4	5	5	4	5	3	4	3	1	2
41	5	5	5	4	5	5	5	4	1	5
27	4	3	4	4	5	3	3	2	2	5
26	5	5	5	4	4	5	4	2	1	5
22	4	4	4	4	3	4	4	3	1	3
22	4	4	4	4	3	4	4	3	1	3
22	4	4	4	4	3	4	4	3	1	3
27	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3
20	5	5	4	4	4	3	4	3	1	3
21	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
21	3	3	4	4	3	3	3	2	5	4
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19	1	2	2	3	3	3	3	1	1	1
18	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4
16	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5
18	2	4	5	5	2	5	4	2	1	3
22	3	4	3	4	4	3	3	3	1	3
22	3	4	3	4	4	3	3	3	1	3
25	5	5	4	5	2	5	4	4	1	4
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	3	2	4	2	2	2	2	1	1	1
20	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
28	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
19	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
27	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2
27	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2
23	3	3	4	3	3	2	3	3	1	4
30	3	3	3	2	2	2	3	2	1	3
25	4	3	2	4	3	3	4	2	1	3
51	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3
25	3	5	5	5	5	4	5	2	1	3
24	3	4	5	4	4	4	4	3	2	4
44	5	5	5	3	3	3	4	3	3	5
27	5	5	5	5	5	5	5	2	1	5
18	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3

27	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3
34	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3
25	3	4	3	3	3	4	3	2	1	2
35	3	5	5	5	5	5	5	3	1	4
25	5	5	4	5	4	5	5	3	1	4
18	3	4	4	4	2	4	4	2	1	2
37	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3
29	3	5	5	3	4	4	5	5	1	2
35	2	3	2	2	4	3	3	3	1	1
19	5	4	4	4	3	3	4	3	1	3
27	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4
25	3	4	4	5	3	3	4	1	1	3
26	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4
30	4	3	4	3	2	3	3	2	1	3
25	4	4	4	4	3	4	4	5	2	4
19	5	5	4	5	5	5	5	5	1	4
22	5	4	4	4	2	4	4	5	1	4
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
22	3	4	3	2	2	4	1	1	1	1
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	4	4	4	3	2	3	3	2	1	4
23	3	3	4	3	3	3	3	1	1	2
23	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4
21	3	4	3	3	3	3	3	2	1	4
27	5	5	5	4	4	5	5	3	1	5
22	2	3	3	2	1	2	3	1	1	2
20	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3
26	3	3	3	3	2	2	3	1	1	3
20	5	3	5	4	3	3	3	3	3	2
21	2	3	3	3	3	3	3	1	1	4
22	5	4	5	4	5	4	5	3	1	5
22	4	3	3	3	3	3	3	2	1	2
21	3	4	4	4	2	3	4	3	1	4
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	3	3	3	4	3	3	3	2	1	2
21	5	5	4	5	3	4	5	3	1	5
39	4	5	4	5	1	1	5	3	1	1
43	4	4	3	4	4	4	2	1	1	2
20	4	3	4	4	1	1	4	1	1	3
30	5	5	4	5	5	5	5	3	1	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5

21	5	5	5	4	5	5	5	2	1	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1
16	5	5	5	5	5	4	5	1	1	5
27	5	4	4	4	3	4	5	2	1	4
18	4	3	3	3	3	3	3	2	1	5
26	4	5	4	5	2	4	4	1	1	3
20	3	4	4	3	5	3	3	4	3	3
18	4	4	5	4	3	4	5	2	1	3
28	4	4	5	5	1	4	4	1	1	3
21	5	5	4	5	3	3	5	3	1	3
26	5	5	3	4	3	4	4	3	2	4
22	3	3	3	2	1	2	3	1	1	1
24	3	3	3	3	4	2	3	1	1	2
24	4	5	5	4	5	3	4	3	1	2
41	5	5	5	4	5	5	5	4	1	5
27	4	3	4	4	5	3	3	2	2	5
26	5	5	5	4	4	5	4	2	1	5
22	4	4	4	4	3	4	4	3	1	3
22	4	4	4	4	3	4	4	3	1	3
22	4	4	4	4	3	4	4	3	1	3
20	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
23	5	3	5	5	3	3	3	3	4	3
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
21	3	4	3	2	4	3	4	2	3	3
27	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5
22	1	5	5	3	3	2	3	2	3	2
20	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	2	5	5	5	4	4	4	5	3	5
21	5	5	2	2	4	4	3	3	4	2
22	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5
22	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
21	4	3	2	4	4	5	4	5	5	3
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
21	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5
39	1	1	4	5	1	4	3	5	5	4
43	3	2	4	5	3	4	2	3	3	4
20	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

21	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	3	4	4	5	4	4	4	5	2	5
18	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4
20	3	3	4	3	3	5	5	5	3	3
18	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
28	3	3	5	5	5	5	4	2	4	4
21	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5
26	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
22	3	1	3	3	2	3	3	2	2	3
24	5	5	5	3	5	4	4	3	5	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
27	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
22	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
22	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
22	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
21	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
27	3	4	4	5	4	4	4	5	2	5
18	5	4	3	3	5	5	5	4	4	3
20	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
23	5	3	5	5	3	3	3	3	4	2
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	3	4	3	2	4	3	4	2	3	4
27	5	5	5	4	3	4	4	4	5	3
22	1	5	5	3	3	2	3	2	3	1
20	4	4	5	5	3	4	5	5	4	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
20	2	5	5	5	4	4	4	5	3	4
21	5	5	2	2	4	4	3	3	4	4
22	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4
22	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5