



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO Y EL MARKETING DIGITAL  
EN LA ZAPATERÍA YUDAH DRUYIL EN EL DISTRITO  
DE BELLAVISTA-SULLANA 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

**COVEÑAS GONZALES, DARLY MICHEL  
ORCID: 0000-0003-2213-2429**

**ASESOR**

**CENTURION MEDINA, RENEIROS ZACARIAS  
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

**SULLANA – PERÚ  
2022**

## **Equipo de trabajo**

### **AUTORA:**

Coveñas Gonzales, Darly Michel

ORCID: 0000-0003-2213-2429

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Estudiante de Pregrado,  
Sullana, Perú

### **ASESOR:**

Centurión Medina, Reneiros Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Facultad de Ciencias e  
Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Piura, Perú

### **JURADO:**

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

**Jurado evaluador y asesor**

Mg. María del Carmen, Rosillo de Purizaca

ORCID: 0000-0003-2177-5676

**Presidente**

Dr. José German, Salinas Gamboa

ORCID: 0000-0002-8491-0751

**Miembro**

Dra. María Isabel, Mino Ascencio

ORCID: 0000-0003-1132-2243

**Miembro**

Centurión Medina, Reneiros Zacañas  
ORCID: ORCID: 0000-0002-6399-5928

**Asesor**

## **Agradecimiento**

A Dios por bendecirme en todo momento y brindarme la sabiduría y entendimiento para poder realizar mi trabajo como se debe.

A mi familia porque de alguna u otra manera me han ayudado, a una persona especial en mi vida que ha sido mi motivación y mi fortaleza, a nuestros asesores por la paciencia y dedicación que nos han demostrado y a la Mype.

## **Dedicatoria**

A mis padres por haberme formado con buenos valores y por ser la mujer que soy, cada uno de mis logros están dedicados a ustedes porque jamás me han abandonado en mis tropiezos e hicieron todo lo contrario me ayudaron y han sido mi soporte. Los amo.

## Resumen

La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las principales características de la calidad de servicio y el marketing digital en la zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista-Sullana 2020; con el cual da respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y el marketing digital en la zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista-Sullana 2020?, la investigación es de nivel descriptiva, tipo cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 26 preguntas cerradas, la población en la variable calidad de servicio y marketing digital es 68 clientes. Después del análisis de los datos obtenidos se tiene que el 38.24% de los clientes explica que el personal casi siempre muestra conocimientos y compromiso al momento de brindar atención; el 51.47% de los clientes explica que algunas veces realiza sus compras de calzados en la empresa porque se encuentra muy bien posicionada, y concluyo que los componentes de calidad de servicio es confiabilidad porque tiene confianza absoluta para realizar sus compras en la zapatería; accesibilidad ya que los precios son accesibles a su economía por el cual está satisfecho; seguridad porque el personal muestra credibilidad y es honesto al momento de brindarles las características del producto , y la importancia del marketing digital es que la zapatería utiliza plataformas digitales para promocionar sus productos de forma personalizada.

**Palabra clave:** Calidad de servicio, marketing digital, micro y pequeña empresa.

## Abstract

The general objective of this research was: To determine the main characteristics of the quality of service and digital marketing in the Yudah Druyil shoe store in the Bellavista-Sullana 2020 district; with which he answers the following question: What are the main characteristics of the quality of service and digital marketing in the Yudah Druyil shoe store in the Bellavista-Sullana 2020 district? The research is descriptive, quantitative, non-design. experimental cross section. To collect the information, the survey technique and the questionnaire instrument were used, made up of 26 closed questions, the population in the variable quality of service and digital marketing is 68 clients. After analyzing the data obtained, 38.24% of the clients explain that the staff almost always shows knowledge and commitment when providing care; 51.47% of the clients explain that sometimes they make their footwear purchases in the company because it is very well positioned, and they conclude that the service quality components are reliability because they have absolute confidence to make their purchases in the shoe store; accessibility since prices are accessible to your economy for which you are satisfied; security because the staff shows credibility and is honest when providing the characteristics of the product, and the importance of digital marketing is that the shoe store uses digital platforms to promote their products in a personalized way.

**Keyword:** Quality of service, digital marketing, micro and small business.

## Índice general

.....	i
Título .....	i
Equipo de trabajo.....	ii
Jurado evaluador y asesor.....	iii
Agradecimiento .....	iv
Dedicatoria .....	v
Resumen .....	vi
Abstract.....	vii
Índice general .....	viii
Índice de tablas .....	x
Índice de figuras .....	xii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	27
2.1. Antecedentes.....	27
2.1.1. Variable calidad de servicio .....	27
2.2.1. Variable Marketing digital .....	37
2.2. Bases teóricas.....	45
2.2.1. Calidad de servicio.....	45
2.2.1.1. Componentes de la calidad de servicio .....	48
2.2.1.2. Factores de la calidad de servicio.....	52
2.2.2. Marketing digital.....	56
2.2.2.1. Importancia del marketing digital .....	59
2.2.2.2. Estrategias del marketing digital .....	63
III. HIPÓTESIS .....	67
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	68
4.1. Diseño de la investigación .....	69
4.2. Población y muestra.....	70
4.3. Definición y operacionalización de las variables .....	73
4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos .....	76
4.5. Plan de análisis.....	77
4.6. Matriz de Consistencia.....	78



4.7. Principios éticos.....	79
V. RESULTADOS .....	81
5.1. Resultados.....	81
5.2. Análisis de resultados .....	107
VI. CONCLUSIONES.....	127
Aspectos complementarios.....	130
Recomendaciones.....	130
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	131
Anexos.....	140
1. Cuestionario.....	140
2. Análisis de confiabilidad.....	143
3. Cuadro de resultados .....	146
4. Libro de códigos.....	150
5. Validación del instrumento.....	152
6. Turnitin.....	166
7. Consentimiento informado.....	167
8. Validaciones .....	168

## Índice de tablas

Tabla 1 Usted tiene confianza absoluta .....	81
Tabla 2 En la zapatería los precios son accesibles .....	82
Tabla 3 El personal les brinda respuesta a preguntas .....	83
Tabla 4 El personal muestra credibilidad .....	84
Tabla 5 El personal es cortés y amable .....	85
Tabla 6 Usted está satisfecho con la infraestructura .....	86
Tabla 7 Usted está de acuerdo con la exhibición .....	87
Tabla 8 El producto adquirido cumple con los requisitos .....	88
Tabla 9 El personal promueve el servicio .....	89
Tabla 10 El personal muestra conocimientos y compromiso .....	90
Tabla 11 El personal muestra una buena orientación .....	91
Tabla 12 Usted califica positivamente la página web .....	92
Tabla 13 Ha visualizado si la zapatería utiliza plataformas digitales.....	93
Tabla 14 La zapatería tiene un ambiente atractivo .....	94
Tabla 15 Usted se ha fidelizado con la empresa.....	95
Tabla 16 Considera que la zapatería realiza estrategias de precio .....	96
Tabla 17 La zapatería le brinda comunicación y comunidad .....	97
Tabla 18 La zapatería utiliza las redes sociales .....	98
Tabla 19 La zapatería le crea una experiencia adecuada.....	99
Tabla 20 Los precios de los calzados son accesibles .....	100
Tabla 21 La zapatería utiliza una página web .....	101
Tabla 22 La zapatería ha colocado en su blog un buzón .....	102
Tabla 23 Usted realiza sus compras de calzados en la empresa .....	103

Tabla 24 La zapatería cuenta con un plan de comunicación.....	104
Tabla 25 Ha visto publicidad online de las ofertas, promociones, novedades .....	105
Tabla 26 Ha recibido en su E-mail contenidos publicitarios.....	106

## Índice de figuras

Figura 1. Usted tiene confianza absoluta.....	81
Figura 2. En la zapatería los precios son accesibles .....	82
Figura 3. El personal les brinda respuesta a preguntas.....	83
Figura 4. El personal muestra credibilidad.....	84
Figura 5. El personal es cortés y amable .....	85
Figura 6. Usted está satisfecho con la infraestructura .....	86
Figura 7. Usted está de acuerdo con la exhibición .....	87
Figura 8. El producto adquirido cumple con los requisitos.....	88
Figura 9. El personal promueve el servicio .....	89
Figura 10. El personal muestra conocimientos y compromiso.....	90
Figura 11. El personal muestra una buena orientación.....	91
Figura 12. Usted califica positivamente la página web.....	92
Figura 13. Ha visualizado si la zapatería utiliza plataformas digitales .....	93
Figura 14. La zapatería tiene un ambiente atractivo.....	94
Figura 15. Usted se ha fidelizado con la empresa .....	95
Figura 16. Considera que la zapatería realiza estrategias de precio .....	96
Figura 17. La zapatería le brinda comunicación y comunidad.....	97
Figura 18. La zapatería utiliza las redes sociales .....	98
Figura 19. La zapatería le crea una experiencia adecuada .....	99
Figura 20. Los precios de los calzados son accesibles .....	100
Figura 21. La zapatería utiliza una página web .....	101
Figura 22. La zapatería ha colocado en su blog un buzón.....	102

Figura 23. Usted realiza sus compras de calzados en la empresa .....	103
Figura 24. La zapatería cuenta con un plan de comunicación.....	104
Figura 25. Ha visto publicidad online de las ofertas, promociones, novedades....	105
Figura 26. Ha recibido en su E-mail contenidos publicitarios .....	106

## I. INTRODUCCIÓN

Pantigoso (2019) asegura que las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) son consideradas como las unidades fomentadoras del desarrollo económico, y a la vez son las principales promotoras de empleo y disminución de pobreza. En lo que respecta a temas relacionados con la economía de un país, las micro y pequeñas empresas juegan un papel fundamental. Hoy en día las compañías conocen la importancia de optimizar la calidad de sus bienes y servicios como una manera de aumentar su capacidad de competir a corto y largo plazo. Pero, el reto se encuentra en la forma de conseguir todo aquello. La administración de la calidad gestión de la calidad se basa en el enfoque empresarial que busca conseguir la complacencia de sus compradores y para ello es fundamental que ponga todos sus esfuerzos y acciones orientadas en tal fin. Pero, se ha concluido que la calidad depende de la percepción que tenga el cliente de la misma.

Las micro y pequeñas compañías peruanas conforman el noventa y ocho por ciento de las unidades organizacionales, ofreciéndole trabajo a millones de personas que ayudan al crecimiento económico. También, cabe resaltar que según estas empresas se van desarrollando, nuevas van surgiendo. Esto impulsa la economía. Así pues, del total de organizaciones, el noventa y seis por ciento constituyen el grupo de las MYPE. Este número de compañías conforme la ComexPerú, incrementa constantemente. Así pues, las microempresas desempeñan un papel muy importante en el país. Se dice que el Perú es una nación de emprendedores. (Romero, 2019)

La gran cantidad de MYPE y la esencial porción de la Población Económicamente Activa que éstas atraen es una particularidad compartida con otras economías.

Todos los países cuentan con una alta intervención y colaboración de las MYPE y con un gran número de emprendimientos. Sin embargo, en países como el Perú, una gran porción de microempresas tiene graves limitaciones en su desarrollo puesto que no cuentan con una dirección o empleados capacitados; además de su baja capacidad de producir, problemas en las ventas, ganancias reducidas, lo cual significa en altos niveles de subempleo, pobreza e informalidad. Estas cualidades nos permiten conocer y entender el porqué de acciones que fomentan el crecimiento de tales unidades. (Vizcarra, 2019)

Hoy en día, en el Perú hay una variedad de compañías en desarrollo, las cuales están al margen de la formalidad; por esa razón se basa en promover la dinamización de las mismas y conseguir un crecimiento sostenible en el tiempo. Todo esto se es debido a que se cree que este tipo pueden ayudar al desarrollo económico y social del país y a la generación de puestos de trabajo; pero, ese esto no se concreta por la carencia de un sistema tributario equilibrado y ordenado. (Sanchez, 2016)

Del mismo modo, en el interior de estas micro compañías, hay una categorización y distribución conforme el principio de los niveles de acumulación. El primero de estos es el que pertenece a las organizaciones cuya labor es responder a una lógica de obtención de ganancias, en las que se encuentran las compañías con reducidos ingresos. En el segundo están las empresas de desarrollo o acumulación. Es por esa razón que algunos profesionales afirman que las empresas de subsistencia deben ser objeto de políticas de desarrollo. (Arbulú, 2016)

La gran cantidad de compañías pequeñas y el importante número de la PEA que éstas absorben son peculiaridades cruciales en nuestro país. En los países subdesarrollados, muchas microempresas tienen delicadas y complejas limitaciones en su desarrollo

como producto de la poca capacitación y profesionalidad del personal y la escasa cantidad de herramientas y recursos, generando así una baja capacidad de competir y de producir, y también un elevado nivel de desperdicios. Pero, estas mismas unidades cuentan con ciertas ventajas, como, por ejemplo: capacidad para adaptarse a los cambios constantes del mercado a los sistemas, y por otro lado que pueda mantener una relación eficiente con los usuarios. (Arbulú, 2016)

La dinamización económica peruana se genera gracias a los emprendimientos. La división organizacional es una de las particularidades de los negocios peruanos. Las micro y pequeñas empresas apuestan por su independencia al momento de estar al frente de los rubros comerciales e industriales. El incremento de MYPES en el país nos permite conocer el porqué del crecimiento económico. El mundo empresarial continúa siendo estable gracias a las iniciativas de algunas personas con espíritu emprendedor. Los jóvenes empresarios de hoy en día reciben una asesoría eficaz por parte de las administraciones públicas y cuentan Las microempresas peruanas están logrando beneficios por medio de la amplia plataforma de internet. La nación está pasando por el auge de las ventas online. Este es un aspecto fundamental para asegurar su desarrollo y expansión. (Ortega, 2019)

De esta forma, todos conocen y aseguran la importancia de estas empresas gracias al número de miembros con los que cuenta, su contribución en el aspecto económico y el número. Sin embargo, pese a su esencialidad, la poca participación y presencia de las mismas representa un grave problema para el país. Por ello, es imprescindible que el estado brinde más y eficientes facilidades para aquellas compañías que desean seguir avanzando. (Fischman, 2019)



Por esa razón, las decisiones operativas tienen la labor de distribuir los diferentes recursos o herramientas eficazmente. Las decisiones estratégicas se refieren a la capacidad de los empresarios para que los bienes ofertados se amolden y adapten a las exigencias de los compradores. Las decisiones tomadas por la alta dirección se enfocan en la estructura empresarial y en la habilidad para conseguir los recursos fundamentales para la organización de tal manera que posibilitan aumentar el desempeño eficiente. Por otro lado, un riesgo que existe en la parte administrativa se relaciona con la estructura de las posiciones de cada miembro, las obligaciones, los flujos de labor e información, los medios, y ubicación de los servicios; y otra parte se refiere a la formación de los individuos, el desarrollo de elementos de entrada, la financiación y temas direccionales. Los problemas externos tienen que ver con el acceso a la tecnología, la infraestructura, la baja demanda, la corrupción. (Avolio, 2019)

De este modo, el control de la calidad en toda entidad posibilitará el ofrecimiento de una atención al usuario óptima, obteniendo así su fidelidad y asegurando su afianzamiento a lo largo del tiempo. Hay diversos estudios realizados en las compañías pertenecientes al sector turismo o rubro entretenimiento tales como discotecas, centros recreacionales y pubs, habiendo muy pocos llevados a cabo en el sector manufactura, y más aún en la metalmecánica donde mayormente las labores se ejecutan conforme a las especificaciones técnicas dadas por los compradores. (Peña, 2017)

Las empresas se desenvuelven en un marco empírico donde se mantiene la orientación empresarial. Hoy en día, el sistema de administración de calidad facilita la adopción e implantación de un modelo fundamentado en un enfoque por procesos,

logrando así beneficios con respecto a la calidad y por ende a la capacidad de competir que va relacionado con la obtención del contentamiento del usuario. La competitividad de los bienes o servicios es un aspecto que les permite diferenciarse de los demás; por tal motivo, se debe determinar dentro de las MYPES un enfoque en procesos. Por consiguiente, tal control por medio de procesos es un modelo del SGC ISO 9001:2008, la cual fija la adopción y optimización constante de la calidad para incrementar la complacencia del comprador. (Santos, 2017)

Cada organización, independientemente de su tamaño, planificará cómo brindar servicio al cliente, organizará y diseñará el servicio de acuerdo con su planificación estratégica y guiará a sus socios sobre cómo realizar el servicio, considerando también los hechos y circunstancias que llevaron a su formación. Se produce al mismo tiempo, presentado de forma real, con todos los inconvenientes positivos y negativos que puedan tener. Al mismo tiempo, el cliente también lleva un impulso emocional y está ansioso por obtener el servicio que cree que se merece, este es un servicio esperado, pero al mismo tiempo, el cliente sabe que puede obtener el nivel de servicio que desea. Piensan que están satisfechos con la rentabilidad del servicio, pero también están dispuestos a aceptar el servicio que consideran adecuado para recibir el servicio. (Ramírez, 2017)

La calidad de servicio al cliente de una empresa es un proceso complejo, horizontal y completo, es decir, va más allá de los canales de servicio, lo que implica una variedad de formas en las que una organización puede establecer relaciones con los usuarios de sus productos y servicios y con sus propios socios. Si entiende que el servicio al cliente incluye a toda la organización, porque la relación entre la empresa y sus clientes está encadenada, teniendo en cuenta el sistema, el personal y el

triángulo estratégico de servicio, es importante comprender los procesos y departamentos del ciclo de servicio en los diferentes negocios; independientemente de las características y escala de la organización. De todos modos, se debe analizar. Asumiendo el ciclo de análisis, supongamos que hay una entrada, es decir, el primer contacto entre el usuario y la empresa en un área específica, y hay algunos momentos reales entre ambos. (Jaramillo, 2016)

Asimismo, el informe de la encuesta indicó que solo el 26,9% de las personas ha calibrado el instrumento de medida, lo que garantiza su precisión y permite un adecuado control de calidad. La consecuencia de esta situación es que el 22,8% de las personas afirmaron rechazar sus productos por errores de medición, lo que generó costos adicionales por reemplazo de producto y reducción de la imagen de la empresa. Además, solo el 12,4% tiene certificación de proceso, gestión o producto. Según Inacal, este menor porcentaje se debe principalmente a la falta de información (63,1%), más que al costo de la certificación (23,1%), lo que rompe el malentendido de que el herpes ve este costo como un obstáculo. Estos datos nos llevaron a concluir que se ha reconocido la importancia del herpes para la calidad, sostuvo (Ramirez, 2018)

En tiempos atrás, el marketing eran algo muy novedoso, algo que generaba asombro, pero ahora es algo imprescindible, ya que, en la actualidad, las personas pasan gran parte de su tiempo en el mundo virtual, al igual que cuentan con menos tiempo y se les hace más fácil elegir el producto que desean adquirir y poder realizar las gestiones de compra y venta. Además; si una empresa quiere progresar, debe usar esta medida, pero, ofreciendo algo que impacte a los compradores y que realce, de tal forma que se diferencie de las demás empresas. (Agois, 2019)

Asimismo; hoy en día, en el Perú, para poder confeccionar o producir un nuevo producto, se toman en cuenta los comentarios que realizan los clientes por medio de las redes sociales. (Pulache, 2019)

Asimismo, Fontalba (2018) indica que, durante los últimos años, los medios digitales han pasado a formar parte de la vida diaria de los consumidores. Los usuarios no solo utilizan internet para trabajar o entretenerse, sino que lo utilizan para resolver cualquier tipo de duda relacionada con los negocios. Toda la información que hay alrededor de una marca, hará que el usuario esté más o menos dispuesto a convertirse en consumidor final, por lo que una estrategia de marketing digital será indispensable para mejorar la imagen de la marca y aumentar su visibilidad. Además, el consumidor ha dejado de ser un usuario pasivo que recibe la información de las marcas sin rechistar. Actualmente se informa y compara antes de tomar cualquier decisión de compra.

Hablar de marketing digital es un tema sumamente amplio que involucra diferentes actividades y áreas de especialización como; redes sociales, blogs, medios digitales, campañas emailing, estrategias SEO y SEM por mencionar algunas. Algunas veces tendemos a confundir algunos conceptos como la publicidad que es una parte importante del marketing porque nos ayuda a asentar a través de qué medios podemos darnos a conocer como empresa o negocio, otro concepto son las ventas, que en principio pueden darse sin marketing, pero trabajando en conjunto con estrategias de marketing digital bien ejecutadas se traduciría en ganancias para la empresa con un mayor retorno de inversión. (Sánchez, 2019)

El marketing digital no solo tiene como objetivos maximizar las ventas, para conseguir los objetivos antes mencionados se debe fomentar una cultura de

marketing dentro de la empresa centrada en ofrecer valor al cliente; cambios organizativos, asignación de recursos, análisis de grupos estratégicos y evaluación. El marketing tradicional es diferente del marketing digital, en el marketing tradicional la gestión de recursos se realiza en un entorno físico mientras que en el marketing digital no es necesario desenvolverse en un entorno físico y los intermediarios desaparecen. (Sánchez, 2019)

El marketing digital no sólo se encuentra dirigido a los negocios que sólo tienen presencia en internet, también es esencial en estos momentos para las empresas físicas para que abarquen un mayor número de potenciales clientes. Esta agencia de marketing conoce los beneficios para todo tipo de sectores y saben las mejores herramientas para cumplir con las metas. La presencia online es fundamental porque la mayoría de las personas buscan información antes de contratar un servicio o comprar un producto. Que una empresa sea encontrada cuando los usuarios la buscan puede marcar la diferencia entre un cliente cautivo o la pérdida de ventas frente a la competencia. (Navarro, 2019)

Por lo tanto, las nuevas herramientas y posibilidades de comunicación y compra entre las personas, dejan entrever cómo influye el marketing digital en las empresas que no ven otra alternativa a su crecimiento más que sumergirse en el mundo digital. Obtener mayor alcance y rapidez para difundir globalmente los productos o servicios, es posible mediante la incorporación de técnicas y estrategias del marketing digital a la empresa que está naciendo o que desea una modificación. Actualmente, las compañías digitales deben acercarse a los sitios donde se encuentren sus consumidores. El avance de la tecnología, las nuevas formas de comunicación, las exigencias de los clientes y de la competencia, generan de manera inevitable que el

progreso y rentabilidad de una empresa disminuya o se potencie en base al marketing digital. En otras palabras, para sobrevivir a esta era, es imprescindible formar parte del mundo virtual. (Mejía, 2020)

El siguiente análisis macroambiental de la zapatería Yudah Druyil a través del modelo PESTEL proporcionará una perspectiva general de la política, economía, cultura social, tecnología, medio ambiente y previsiones legales del país. Estos factores externos generalmente están fuera del control de la organización, pero generalmente traen amenazas y / u oportunidades a la empresa.

En cuanto a factores políticos, el tratado de libre comercio elimina los aranceles que deben pagar las empresas chinas, y pueden vender todo el cuero y calzado que quieran al Perú. Han pasado diez años desde el establecimiento de un tratado de libre comercio, pero se ha lanzado un golpe de estado desde 2017. En Arequipa, se produjeron 5.000 pies de cuero (30 x 30 cm) y se vendieron a productores de Lima. Ahora, solo producimos 2.000 copias al mes, y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte beneficia solo a las grandes empresas chinas. Para el 2017, Arequipa producirá 2 millones de microempresas de curtiduría y 3.000 microempresas especializadas en la producción de calzado de cuero local cada mes, generando un movimiento económico de 10 millones de suelas de zapato cada mes. Ahora, el 40% de las empresas están a punto de quebrar, porque el calzado de cuero y plástico invadió el mercado nacional. El movimiento económico tiene solo 2 millones de soles. En Arequipa, 8 de cada 10 zapatos están compuestos por caracteres chinos. Los centros comerciales y empresas de marcas reconocidas compran zapatos a un precio de US \$ 3 a US \$ 5 el par y los venden por más de 100 soles. En mi micro empresa de curtiduría contraté a 10 empleados, y hoy trabajo con mi hijo porque la

gente ya no consume cuero local, sino que prefiere usar plástico, lamentó (Céspedes, 2019)

Sin embargo, el principal destino de las exportaciones del subsector de la parte superior del cuero es Estados Unidos, que representa el 42,03% del total, con una variación del -31,78%. Singapur se posiciona como el segundo mercado de destino más grande con una participación del 30,01%. Cabe destacar que este es el único mercado con cambios positivos (7,33%) entre los cinco primeros. Ecuador, Canadá y Reino Unido cayeron 52,09%, 65,55% y 50,28% respectivamente. Según nuestra investigación, Austria puede ser un destino potencial. Sus principales proveedores son Alemania, Bosnia y Herzegovina e India. Estos países exportaron el producto a un precio de 16 millones de dólares estadounidenses, 1 millón de dólares estadounidenses y 4 millones de dólares estadounidenses en 2019. Austria es parte de la Unión Europea (UE) y Perú ha firmado un acuerdo comercial con la Unión Europea que incluye estos productos. La República Checa, que también es miembro de la Unión Europea, se considera un posible nuevo mercado. Sus principales proveedores son Polonia, Alemania y China, que exportaron 7 millones de dólares estadounidenses, 4 millones de dólares estadounidenses y 2 millones de dólares estadounidenses respectivamente en 2019. Otro destino potencial es Corea del Sur, y también hemos establecido una zona de libre comercio con Corea del Sur. Sus principales proveedores son Vietnam, China e Italia, que exportaron 14 millones de dólares estadounidenses, 16 millones de dólares estadounidenses y 4 millones de dólares estadounidenses respectivamente en 2019. Brasil exporta a estos países de la región, pero a gran escala. Bajo (menos de \$ 1,000). (Posada, 2020)

El continuo crecimiento económico de la industria peruana de calzado y productos de cuero ha estrechado las relaciones comerciales entre los dos países vecinos, especialmente porque el país es ahora el cuarto productor de calzado más grande de América del Sur. En este sentido, para suscribir la alianza, estos empresarios brasileños visitarán fabricantes de calzado en el distrito Trujillo de El Porvenir, conocido como la "capital del calzado" por su importante producción en el norte. Las empresas brasileñas que están por realizar reuniones de negocios en Lima y Trujillo cuentan con el apoyo de la Asociación Brasileña de Empresas de Cuero, Calzado y Componentes Artificiales (Assintecal) y la Agencia Brasileña de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Apex, Brasil). (Araoz, 2017)

En el Perú existen cerca de 3.700 empresas dedicadas a la industria del calzado, según el ranking de las "10.000 empresas principales" del Perú, solo 29 empresas tienen ventas superiores a los US \$ 3 millones, o solo el 0,77%. Las empresas de esta industria se consideran grandes empresas. En Perú se producen anualmente alrededor de 45 millones de pares de zapatos, de los cuales el 5% se vende al mercado exterior, con foco en los países de destino: Estados Unidos (28% del total de exportaciones), Colombia (20%), Singapur (16%) y Chile (14%), es decir, el 78% de las exportaciones de calzado de Perú se concentran en cuatro países. Durante 2017, el volumen total de exportación de las empresas peruanas de calzado fue de solo 25 millones de dólares estadounidenses, mientras que las ventas anuales se estimaron en solo 130 millones de dólares estadounidenses, solo alrededor de 18 empresas más grandes. (Caro, 2019)

En el factor económico, la ministra de la Producción, Barrios (2020) enfatizó hoy que la industria nacional representa el 13% del producto interno bruto (PIB),



generando más de 1 millón 500 mil empleos, por lo que se convertirá en un pilar importante de la recuperación económica del país. Teniendo en cuenta las cifras de cierre del año pasado, podemos enfatizar que las industrias nacionales representaron más del 13% del PIB y el 16% de los ingresos fiscales, creando más de 1 millón de empleos. Por lo tanto, MYPE implementó un plan de adquisiciones y compró más de 600 millones de suelas de zapatos, lo cual es necesario para promover el cuero, calzado, textiles, procesamiento de metales, madera, plásticos y otras actividades adquiridas frecuentemente por instituciones públicas.

Asimismo, Caipo (2020) explica que, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el PIB real de la fabricación de cuero y calzado ha aumentado y disminuido en los últimos diez años, fluctuando entre S \$ 800 millones y S \$ 1 mil millones (solo en 2019), por debajo de este rango, equivalente a S / 722 millones). Por su parte, las exportaciones de calzado (Capítulo 64 del Arancel) han perdido su tendencia alcista desde 2014 y cayeron a US \$ 20,4 millones en 2019. Por lo tanto, antes de considerar ampliar el ámbito de aplicación de derechos antidumping a productos de calzado, como el evaluado por Indecopi, se deben analizar otras estrategias más efectivas para cambiar el estatus de las industrias nacionales. Al igual que el sector textil, el sector del calzado tiene baja productividad, poca capacidad de innovación, falta de infraestructura adecuada y pocas inserciones en la cadena de valor.

A partir de ahora, el sector del cuero y calzado a través del comercio electrónico podrá realizar la producción comercial (a partir de la segunda semana de junio) (actividades de producción). Asimismo, la última subasta de fondos de apoyo empresarial (FAE-Mype) para pequeñas y pequeñas empresas permitió reducir la tasa

de interés de estas unidades de producción del 35% que se cobra anualmente a un mínimo de 3,9% a un máximo de 4,5%. Desde la segunda etapa, hemos estado hablando de casi el 70% de las actividades económicas que podrían haber iniciado sus actividades; además, en el servicio que acabamos de autorizar ayer bajo el Decreto Supremo, estamos hablando de cerca de 6 millones de peruanos que tienen Empresas que pueden empezar a trabajar mañana tras cumplir con el acuerdo de seguridad. (Aguirre, 2020)

La tasa de inflación anual de Perú aumentó 1,9% en 2019, y el porcentaje dentro del rango meta establecido por el Banco Central de Reserva (BCR) se encuentra entre 1% y 3%. Se ha estabilizado en 0,16% en los últimos meses. El precio de otros bienes y servicios aumentaron 1,98%; salud y mantenimiento representaron 1,53%; muebles, enseres y reparaciones del hogar representaron 0,74%; ropa y calzado aumentaron 0,27%, precios al consumidor nacional, el índice aumentó 1,88%, lo que se vio afectado principalmente por el aumento de precios de alimentos y bebidas, ropa y calzado, alquiler de viviendas, combustible y electricidad, muebles y enseres, salud y mantenimiento, transporte y comunicaciones, educación y cultura, otros bienes y servicios. (Lyonnet, 2020)

La tasa de inflación anual es inferior al 2,19% en 2018, pero superior al 1,36% en 2017, cuando el crecimiento del costo de vida fue el más bajo en ocho años. El rango objetivo de la tasa de inflación anualizada del banco central está entre el 1% y el 3%. En 2019, 26 ciudades para calcular el índice de precios al consumidor experimentaron aumentos de precios. Las ciudades con mayores cambios son Piura (4,11%), Huancayo (2,68%), Huanuco (2,56%), Ica (2,51%) y Pucallpa (2,26%). A su vez, las ciudades con menores tasas de crecimiento son Moyobamba (0,49%),

Trujillo (0,53%), Chachapoyas (0,60%) y Puerto Maldonado (0,61%). Cabe señalar que este resultado se ve afectado por el incremento en precios de grandes centros comerciales. Categoría de consumo de alimentos y bebidas (1,16%), vestido y calzado (0,48%), alquiler de vivienda, combustible y electricidad (3,67%), mobiliario y enseres domésticos (1,07%), salud y mantenimiento (2,10%), transporte y comunicación (1,40%), educación y cultura (4,14%) y otros bienes y servicios (1,83%). (Lyonnet, 2020)

Según los resultados del censo de 2017, el número de ocupados que se dedican a actividades económicas se estima en 15 millones 677384384, lo que representa el 95,3% de la población activa, y la PEA desocupada es 779000425, equivalente al 4,7%. La población masculina ocupada es de 8 millones 439 000 516 y la población desocupada 367 000 609; el número de mujeres empleadas PEA es de 7 millones 237 000 868 y la tasa de empleo es del 94,6%; las mujeres desempleadas PEA es 411 000 Hay 816 personas y la tasa de desempleo es del 5,4%. En términos de superficie habitable, los residentes urbanos tienen una PEA de 12 millones, 235.000.379 y parados de 64.603; en las zonas rurales hay 3,44,225 ocupados y 138,000,822 desocupados. (Carhuavilca, 2020)

Del mismo modo, alrededor del 20,0% de las PEA ocupadas se dedican a actividades comerciales (3,11 millones, 944), la tasa de participación en las zonas urbanas es del 24,3% (2 millones, 973.000.636) y la tasa de participación en las zonas rurales es del 4,0% (137.000.309). Un sector importante es el sector servicios, que concentra el 32,0% de la población ocupada del país (5 millones 12.000 958). En la PEA ocupacional femenina, la tasa de participación aumentó a 39,5%, entre los hombres aumentó a 25% y en 5%. Asimismo, el 21,4% (3 millones 355.000 y 679 millones)

de la PEA ocupada son trabajadores de servicios y personal de ventas comerciales y de marketing involucrados en ventas, prestación de servicios personales, seguridad y protección de personal y lugares. La mayoría de estas necesidades profesionales Para programas de capacitación para las ocupaciones comerciales o de ventas, las PEA femeninas en esta ocupación representaron el 29,8% y las PEA masculinas el 14,2%. (Carhuavilca, 2020)

Según datos de SERMA, la industria del calzado de Perú produce 57 millones de pares de zapatos cada año y las exportaciones representan el 4,7% de su producción. El empleo en la industria del calzado se contrajo un 3,6% en 2018; en los sectores de curtido y confección del cuero, aumentó un 1,4%. En Perú, hay 45,557 trabajadores en la industria del cuero y calzado, lo que representa el 0,4% del total de PEAO y el 4,6% del PEAO manufacturero. Se concentra principalmente en tres sectores (86%). En La Libertad, de 2007 a 2017, su participación a nivel nacional aumentó en 4.9%. (Cosavalente, 2019)

Otro factor importante es la tecnología actual, en cuanto a la adopción de tecnología en la industria del calzado, el caso más famoso en el mercado peruano es la marca Platanitos, que ha cambiado digitalmente una serie de procesos para brindar un enfoque más personalizado. Sus clientes utilizan un concepto omnicanal para aumentar los niveles de inventario mediante la entrega de diseños y tamaños entre tiendas. Como señaló el portavoz de la empresa, el método que hay detrás no ha cambiado, pero se espera que la tecnología mejore el servicio. (Caro, 2019)

En Lima se mostró el chip GPS (localizador) producido por Trujillana con el apoyo del Instituto Técnico de la Producción (ITP) a través de CITEccal Trujillo, calzado innovador que incorpora sus diversos componentes. Este nuevo modelo tiene un botón de emergencia, y cuando se presiona el botón, envía inmediatamente un

mensaje de texto a los miembros de la familia para pedir ayuda. Entrada desde el teléfono móvil o el sitio web, puede verificar su ubicación en tiempo real. De esta forma, se puede facilitar la ubicación de la persona que lo utiliza, especialmente para proteger su integridad de posibles eventos que amenacen la vida. Pueden utilizar este calzado personas mayores, niños con enfermedad de Alzheimer, niños o niñas discapacitados, etc. (Chicoma, 2019)

El autoservicio es una de las tendencias tecnológicas que los minoristas están aprovechando. El sistema de ventas propone incorporar herramientas digitales para que los usuarios puedan realizar sus propias compras con la mínima participación de intermediarios, resultando en un proceso más rápido y satisfactorio. Por ello, apuesta por combinar códigos QR y aplicaciones móviles para generar ideas innovadoras para compras de principio a fin en el ámbito de la moda. En todas las tiendas del país, nuestros clientes encontrarán un código QR en la entrada de la tienda. Al escanear este código con la cámara de un teléfono móvil, el catálogo de productos y todos los modelos, colores y tamaños de los productos disponibles en la tienda se mostrarán en el momento exacto, señaló (Montt, 2020)

Cuando hablamos de la sostenibilidad de industrias como la del calzado, se trata de una máquina completa y en buen funcionamiento con décadas de proceso de mecanizado, lo que significa meterse en problemas y no ganar dinero rápidamente. Significa el diseño y fabricación de calzado, ropa y otros métodos innovadores, conscientes y sostenibles. Su obra maestra son los zapatos de papel (que llevan el nombre de la textura), que básicamente está hecho de sacos de yute, tubos de llanta y algodón orgánico. Es poco probable que las grandes marcas de calzado atiendan productos sostenibles como los zapatos de papel, porque no serán rentables a corto

plazo y están apuntando a un mercado claro. De esta manera, a menos que lo hagan de corazón, no harán este tipo de cosas, a menos que esperen de corazón que no venderán zapatos como bolillos y se den cuenta de que estoy contaminando mi proceso de producción, estoy destruyendo este planeta. (Ruiz, 2018)

SoyEco es una empresa respetuosa con el medio ambiente dedicada a la innovación en el campo de la moda. Inicialmente, el enfoque del proyecto era la producción y comercialización de zapatos de cuero, pero los jóvenes ingenieros cambiaron de opinión al observar la cantidad de desechos que generamos todos los días. Campomanes explicó que a través del proceso de pulido, los neumáticos se descomponen en grupos, ganando así entrada para formar suelas de zapatos. Por otro lado, al buscar otros materiales ecológicos para la fabricación de calzado, encontraron que los tapones de corcho tienen efectos antitranspirantes y suavizantes y son ideales para plantillas. La marca ofrece tres tipos de zapatos: dos zapatillas y una bailarina. Estos productos demuestran que es posible poner en el mercado de la moda un producto elaborado con materiales reciclados con la misma calidad que los productos tradicionales. Como alternativa al calzado, SoyEco puede ayudar a reducir la contaminación ambiental mientras mantiene la durabilidad y la comodidad. Además, al estar fabricados con materiales ecológicos, pueden garantizar una experiencia no alérgica y pueden seguir limpiando. (Campomanes & Pinares, 2020)

Esta ley tiene por objeto declarar la necesidad pública y el interés nacional de las industrias del calzado, cuero y afines en La Libertad en el marco del Decreto Supremo 101-2020-PCM que aprobó el Decreto Supremo 101-2020-PCM y anunció su recuperación continua. Dado que el COVID-19 ha provocado una grave situación que afecta gravemente la vida del país, se han retomado las actividades económicas

en el marco del comunicado de "Emergencia Sanitaria Nacional" y se ha reformado el Decreto Supremo N ° 080-2020-PCM. Asimismo, es necesario mencionar que el proyecto peruano Reactiva está teóricamente diseñado para brindar liquidez para el herpes (que es el tipo de empresa que conforma principalmente la industria del calzado), pero no lo incluye. Del monto total asignado a préstamos por el programa, solo el 03% se destinó a las MYPES. Esto significa que el virus del herpes que promueve el desarrollo de la industria del calzado en La Libertad no cuenta actualmente con el mejor nivel de recursos y no puede comenzar a operar de manera efectiva en el contexto actual, especialmente cuando el país se encuentra actualmente en la segunda etapa. La economía se recupera, se espera que en este mes de julio el 30% de las empresas de la industria del calzado tengan los convenios correspondientes y puedan iniciar operaciones. En este sentido, estas empresas deben contar con las condiciones necesarias para poder volver a su nivel óptimo de hace unos años. (Valdez, 2020)

El análisis de Porter deriva los vínculos respectivos de las cinco fuerzas que determinan la competencia de la industria y la intensidad de la competencia y, por lo tanto, determina las actividades de la industria en términos de oportunidades de inversión y rentabilidad. Estas cinco fuerzas permiten determinar la estructura de un departamento y la naturaleza de su competencia e interacción internas. La composición de las cinco potencias varía de un sector a otro, lo que muestra que si bien para algunos sectores algunas fuerzas son más fuertes que otras, para otros pueden ser débiles y otras fuertes.

El nivel actual de competencia entre competidores: En Sullana, la oferta del distribuidor de este calzado especial aún no es conocida en el mercado, por lo que la

competencia no será muy feroz, porque trabajaremos en el campo del desarrollo. En la provincia de Toledo, especialmente en Talavera de la Reina (Talavera de la Reina), todavía no hay distribuidores de este tipo de calzado, por lo que no podemos pensar que habrá competidores, pero esta ciudad ofrece un amplio abanico de distribuidores de calzado variado, el más común de los cuales es el mercado, con diferentes costos, etc. Pero siempre habrá competencia en el mercado, debemos tratar de distinguirnos de otras competencias, para tener una buena oportunidad de mercado.

Amenaza de entrada de nuevos competidores: Descubrimos que la barrera de entrada para iniciar un negocio es la necesidad de una gran cantidad de inversión. Para ofrecer más productos que satisfagan las necesidades de cada consumidor, nuestra demanda de inversión para el negocio es media-alta. porque se trata de una zapatería especial, por lo que combina nueva tecnología en calzado con dispositivos GPS y calzado con tipos especiales de tejidos antiincrustantes, y requiere mucho capital inicial. Además, no tenemos experiencia en el campo del calzado, y somos muy desconocidos, por lo que nos es difícil ser famosos y asentarnos en la ciudad.

La amenaza de los productos sustitutos: Hay muchos distribuidores de zapatos de imitación, y la calidad de fabricación es mala, lo que hace que el costo de los productos sea mucho más económico, por lo que pueden reemplazar nuestros productos, lo que nos dificulta hacer negocios. Queremos ser un producto que reemplace a todos estos competidores, gracias a la novedad de un producto nuevo y único en el mercado diario.

Poder de negociación del proveedor: Pocos proveedores pueden brindarnos productos con visiones innovadoras. Estos productos están en línea con nuestra filosofía de mercado y son necesarios para el funcionamiento de nuestra zapatería



porque son productos que requieren nuevas tecnologías (GPS) Un dispositivo que puede ser incorporado en el calzado debe cumplir una serie de requisitos, principalmente que sea casi invisible y no moleste a las personas al llevar zapatos al caminar. En el caso de los zapatos antiincrustantes, puede que nos resulte más fácil encontrar este tipo de tejido que cumpla con los requisitos.

Poder de negociación de los clientes: Debido a la feroz competencia en el mercado del calzado, nuestros clientes tienen un gran poder de negociación. Los necesitamos todos los días. Si no podemos satisfacer sus necesidades y diferenciar productos a través de la innovación, serán como elegir otro en el mercado. Es tan simple como un zapato ordinario. En cualquier caso, por nuestras características, los clientes pueden pensar que nuestros productos son únicos, lo que les hará perder su potencia frente a otros calzados más habituales.

Desafortunadamente, la industria vial se ha visto muy afectada por la pandemia actual, debido al estancamiento económico debido a las medidas de cuarentena destinadas a frenar el avance del COVID-19, lo que ha provocado una fuerte caída en sus ventas. Ante esta situación, si le sumamos la actitud negativa del gobierno, es necesaria la intervención del actual Congreso, que necesita ser aprobada por una ley que permita implementar las medidas necesarias para promover la regeneración continua del calzado. Industria en Piura. (Valdez, 2020)

Según datos del informe de investigación "ATTACH Visibility Thermometer" de la consultora de marketing digital Attach, para 2020, la demanda de ropa en el sector de la moda ha aumentado un 58,6%. El informe señala que las categorías más populares en este campo son calzado (42%), ropa (25%), ropa de mujer (17%), ropa de mujer (8%), ropa de hombre (4%) y ropa de hombre (4%). La categoría con el

mayor aumento en el volumen de búsquedas en 2020 es el calzado (52%), que pasó de 428.000 en enero a 654.000 en diciembre; ropa (58,6%), que pasó de 225.000 en enero a 357.000 en diciembre. Además, la demanda de calzado de mujer aumentó un 4,09%, pasando de 68.300 en enero a 71.100 en diciembre. Abril es el mes más bajo de todas las categorías del año. (Villar, 2021)

El servicio y la atención al cliente deben ser los más adecuados, porque de esto depende el éxito o el fracaso de la empresa, el éxito o el fracaso debe basarse en un servicio de alta calidad para satisfacer sus necesidades y expectativas. El reconocimiento que hemos ganado en el mercado nos permite mejorar continuamente para incrementar la confianza de los clientes y / o usuarios, y seguir destacándonos por la calidad del servicio. La calidad de la atención es de suma importancia en la organización y depende de la aceptación del cliente.

Hoy en día, es difícil brindar un servicio excelente, pero no deja de serlo. Hay muchas empresas que brindan buenos servicios, y sus ingresos miden la imagen de la empresa ante la competencia; sin embargo, también hay algunas empresas que han invertido mucho dinero en programas de capacitación para lograr cambios en la mentalidad de los empleados y brindar buenos servicios. no lograr ese objetivo. Brindar servicios de calidad es divertido y divertido, y cada colaborador se convierte en el verdadero director de la organización. El camino hacia un servicio de alta calidad no es fácil, pero es la mejor manera de lograr el progreso de las personas y obtener la satisfacción de brindar ventajas positivas, es decir, no por precio sino por competencia de imagen.

En los próximos años, uno de los mayores retos a los que se enfrentan muchas empresas del sector de la zapatería es vender a través de Internet. Actualmente, no es difícil encontrar una fórmula que pueda hacer que los clientes tengan un 100% de

confianza en la compra de artículos personales como zapatos. De hecho, España tiene otras empresas por delante de las demás, que tras mucho trabajo de desarrollo informático y logístico han conseguido encontrar la forma de vender calzado online y han obtenido unos beneficios considerables. Discutieron las formas en que las empresas de industrias tradicionales como el calzado pueden agregar valor a través de nuevas tecnologías.

Cada vez más personas compran calzado en línea, ya sean tenis o zapatos de moda. Esto ha llevado a una tendencia importante en el marketing digital de calzado. Esta tendencia hace que el mercado sea competitivo. Los consumidores tienen varias opciones, varios modelos, varios gustos de productos y, lo más importante, varias tiendas que se pueden comprar. Así como la tecnología se ha beneficiado enormemente del despegue del comercio electrónico, las personas pueden comprar productos sin salir de sus lugares de origen, por lo que los métodos de publicidad en línea han logrado grandes avances. Aunque las tiendas locales también pueden utilizar esta herramienta, la implementación del marketing digital para calzado ha mostrado buenos resultados para las personas que principalmente venden online.

El diseño de la estrategia de marketing digital permite a las empresas de calzado contar con canales de marketing innovadores y de vanguardia, ya que los canales de Internet se utilizan para negociaciones más directas, y esta última básicamente analiza diferentes redes para lograr mejores resultados. Se ha logrado una gran afluencia y resultados exitosos en todo el mundo. Una plataforma virtual adecuadamente gestionada puede incrementar las ventas y reducir los gastos operativos (principalmente en el canal de ventas), aumentando así gradualmente los márgenes de beneficio.

Entonces, el uso de la llamada estrategia de marketing digital es la aplicación de estrategias de marketing en medios digitales. Todas estas tecnologías en el mundo offline son imitadas y transformadas en el mundo online. También se refiere a la promoción de productos o servicios de Internet utilizando estrategias de marketing. Se puede utilizar para atraer y retener a los clientes para que visiten el sitio web.

En la zapatería Yudah Druyil del distrito de Bellavista-Sullana, en lo que respecta a la mala calidad del servicio, señalamos que, debido a la falta de relaciones interpersonales, buen trato, educación y cortesía, esto conllevará a la pérdida de clientes. Cabe señalar que la buena atención brindada a una persona generará ganancias para los nuevos clientes. Es decir, el proceso de atención al cliente debe enfocarse en la rapidez de respuesta del empleado a los objetivos de servicio involucrados en el plan de actividad específico, y la mayor parte del personal de presupuesto y marketing destaca por su ausencia, lo que les impide obtener mayores ingresos. A pesar de esta situación, el marketing sigue siendo muy importante y, en las pequeñas empresas que necesitan desesperadamente vender productos y servicios, el marketing es aún más importante. Muchas pymes aún no comprenden el poder empresarial de utilizar las redes sociales. Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y el marketing digital en la zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista-Sullana 2020?

Buscando respuesta al enunciado se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la calidad de servicio y el marketing digital en la zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista-Sullana 2020.

Así también para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: (a) Identificar los componentes de calidad de servicio que utilizan en la zapatería Yudah Druyil en el Distrito de Bellavista-Sullana 2020; (b) Describir los factores de calidad de servicio en la zapatería Yudah Druyil en el Distrito de Bellavista-Sullana 2020; (c) Conocer la importancia del marketing digital en la zapatería Yudah Druyil en el Distrito de Bellavista-Sullana 2020; (d) Describir las estrategias del marketing digital en la zapatería Yudah Druyil en el Distrito de Bellavista-Sullana 2020.

La presente investigación se justifica en el aspecto teórico, porque permitió detectar oportunidades de mejora en la calidad de servicio y marketing digital, con lo cual se logró mejorar la satisfacción de los clientes garantizando la sostenibilidad económica de la empresa en el tiempo. Y es que, al ser reconocida como una empresa de excelente calidad en sus productos, logró mayores ingresos en el tiempo.

De otro lado se justifica de manera práctica, porque existe la necesidad de mejorar el nivel de desempeño de la competencia de indagación científica en el propietario en la zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista-Sullana, con la buena calidad de servicio y una adecuada atención al cliente para los productos de dichas empresas, y aún más con una buena estrategia de publicidad en las redes sociales haciendo uso del marketing digital.

De otro lado tiene justificación metodológica, porque el cuestionario realizado se validó mediante la firma de tres expertos en la materia, además se verificó la confiabilidad del cuestionario mediante el programa SPSS versión 26, y mediante la firma del experto el cual es un Estadista, asimismo se pone en práctica la utilización de técnicas y herramientas matemáticas y estadísticas utilizadas para demostrar los

resultados de forma cuantitativa, desde un diseño no experimental de corte transversal, empleando fuentes primarias y secundarias para la obtención de los diferentes datos pasibles a una determinada población y tamaño muestral de la investigación.

También la investigación se justifica porque me sirvió como medio para obtener el título de licenciada en administración, entonces para que la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, mejore sus estándares de calidad establecidas por la CONEAU, al permitir y exigir la titulación de sus egresados sea a través de la elaboración y sustentación de trabajos de investigación (tesis).

Además, se justifica en el aspecto social porque se vio favorecido en la zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista, y sus clientes, al recibir productos de una mejor calidad y de acuerdo con sus especificaciones y dentro de los plazos acordados. También se puede mencionar que se verán favorecidos de manera indirecta todos los trabajadores en la zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista, quienes podrán mantener sus trabajos seguros y por lo tanto seguir sustentando sus familias.

El motivo de la realización del presente trabajo de investigación es conocer las principales características de la calidad de servicio y el marketing digital en la zapatería Yudah Druyil en el Distrito de Bellavista 2020; brindándoles ayuda al momento de elaborar un adecuado plan de ventas, optimizando el uso de los recursos mejorando los tiempos de entrega de los productos finales mediante el uso de un sistema de planificación de procesos de ventas, al realizar un adecuado plan de marketing en los medios digitales.

En este sentido, el método de investigación se utiliza a nivel descriptivo, y el tipo cuantitativo y su diseño son no experimentales, es decir, solo se pretende medir o

recopilar información sobre las variables a las que hace referencia de forma independiente o conjunta. En el caso de esta investigación, buscamos determinar las principales características de la calidad de servicio y el marketing digital en la zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista 2020, La población y la muestra estudiada son iguales, compuestas por los clientes de la zapatería encuestada, esta técnica es una técnica que utiliza herramientas de encuesta mediante cuestionario para sacar conclusiones.

Obteniendo los siguientes resultados el 29.41% de los clientes explica que siempre tiene confianza absoluta para realizar sus compras en la zapatería, el 38.24% de los clientes explica que el personal casi siempre muestra conocimientos y compromiso al momento de brindar atención; el 29.41% de los clientes explica que la zapatería casi siempre utiliza plataformas digitales para promocionar sus productos de forma personalizada, el 51.47% de los clientes explica que algunas veces realiza sus compras de calzados en la empresa porque se encuentra muy bien posicionada, y concluyo que los componentes de calidad de servicio es confiabilidad porque tiene confianza absoluta para realizar sus compras en la zapatería; accesibilidad ya que los precios son accesibles a su economía por el cual está satisfecho; seguridad porque el personal muestra credibilidad y es honesto al momento de brindarles las características del producto, y la importancia del marketing digital es que la zapatería utiliza plataformas digitales para promocionar sus productos de forma personalizada, y las estrategias del marketing digital que utilizan es que algunas veces realiza sus compras de calzados en la empresa porque se encuentra muy bien posicionada; además no ha colocado en su blog un enlace para buzones de sugerencias, quejas y reclamos; tan poco cuenta con un plan de comunicación a través de las redes sociales con el cual se comunica para sus pedidos de calzados.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Variable calidad de servicio

Aburto (2016) en su trabajo de investigación denominado “Calidad de los Servicios en los puntos de venta de Calzado y Accesorios”, tesis para optar el título de Licenciada en Mercadotecnia, en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Nicaragua, el objetivo general: Analizar los factores relacionados con la gestión de la calidad de los servicios, para el cual empleó la metodología conocimientos teóricos científicos y aplica la metodología cualitativa haciendo uso en su estructura de normativas APA quinta edición, los principales resultados y conclusiones fueron que las características que presentan los servicios es vital que las empresas identifiquen la forma en la cual los clientes experimentan los diferentes elementos del servicio, esto les facilitara comprender sus expectativas y exigencias y de esta manera crear relaciones más duraderas. Toda empresa debe de adoptar una filosofía orientada a los servicios para lograr mantener la calidad, todos y cada uno de los departamentos deben integrarse a tal compromiso, de esta manera se repercutirá satisfacción en los clientes y así se obtendrán resultados favorables. El marketing de servicios se concentra básicamente en brindar elementos que permitan a las organizaciones brindar una mejor atención a los clientes; en el entorno actual es estrictamente necesario cumplir con las expectativas del usuario y muchas veces esto no se podría lograr si no es por la culturización hacia la calidad y la buena atención de los servicios.



Ramirez (2020) en su trabajo de investigación denominado “Estrategias de precios y servicio al cliente para incrementar las ventas de la industria de calzado "Ramírezplast" del Cantón Huaquillas”, tesis para la obtención del Título de Ingeniera Comercial Mención en Administración de Empresas, en la Universidad Técnica de Machala, Ecuador, quien tuvo como objetivo general: Desarrollar estrategias de precio y servicio al cliente para incrementar las ventas de la pequeña industria RAMIREZPLAST del cantón Huaquillas, el cual utilizo la metodología descriptiva de corte transversal, los principales resultados y conclusiones fueron que análisis del servicio al cliente se ha concluido que es necesario generar una base de datos y retroalimentarla para promover el servicio personalizado y la restricción de clientes; de esta manera se logra mejorar la relación con mayoristas, minoristas y consumidores finales, además de fidelizar a los clientes y hacerlos sentir a gusto con la empresa a través de ofertas y obsequios personalizados. Las estrategias para la distribución y comercialización se basan en la incorporación de una persona y la evidencia visual de la calidad, permitiendo concluir que el mercado puede ser explotado a través del trabajo de campo para la captación de nuevos clientes mostrando los productos ya que se reducen los precios, pero se mantiene la calidad; esta misma situación se busca evidenciar a través de publicidad visual para mejorar la percepción del producto que tienen los clientes.

Mazón (2020) en su trabajo de investigación denominado “*Sistema de gestión de calidad para la empresa de calzado gamos según la norma ISO 9001: 2015*”, tesis presentada en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador; el cual tuvo como objetivo general: Desarrollar un Sistema de Gestión de Calidad para el área de producción de la empresa de “CALZADO GAMOS” según la norma ISO 9001: 2015, utilizando el método de enfoque tipo cualitativo y cuantitativo, aplicada,

bibliográfica documental, de campo, los principales resultados y conclusiones fueron que el 18% de los datos con una cantidad de 4 criterios representan el 0% de suficiencia en la implementación de la norma, el 55 % corresponde a 12 calificaciones de evaluación con 25 % de implementación, señalan que son aplicados pero no documentados, en cuanto al 27 % que representan a 6 criterios los cuales poseen un 50% de implementación a razón de que la empresa posee evidencia documental de gestión para estos apartados pero no se encuentra aplicado, y un 0% con respecto al 75 y 100 % que indica que no se tiene implementado ni documentado según los apartados de la Norma ISO 9001:2015, y concluyo que diseñó el Sistema de Gestión de Calidad para la Empresa de Calzado Gamos con el afán de ofrecer productos de excelente calidad y poder satisfacer plenamente las necesidades y expectativas de los clientes, conforme a las expectativas definidas por la organización la cual abarca los procesos que intervienen en la producción de calzado bajo los requerimientos de la Norma Internacional ISO 9001:2015. Con base en la identificación de los procesos existentes del área de producción de la Empresa de Calzado Gamos, mediante la recopilación de información insitu de la empresa, se determinó en primera instancia mediante el diagrama ABC el producto mayor ventas en el año 2018, es el producto denominado Calzado Trekking, en la cual cuenta con

11 secciones para su proceso productivo desde la etapa de diseño hasta almacenaje del mismo. Por medio del análisis del nivel de cumplimiento de los requisitos del Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2015, mediante la utilización de la técnica de lista de chequeo, se determinó que la empresa tiene una brecha de incumplimiento del 58,21%, teniendo como principales causales de no conformidad dado por la cláusula del contexto de la organización con una brecha de 72,73% que no cuenta con los procedimientos de manera documentada y aplicada, de la misma manera con

la cláusula de mejora con un valor del 75% debido a que no se toman las acciones respectivas y se emplea la documentación pertinente.

Horna (2018) en su trabajo de investigación denominada *“Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercio – rubro Zapaterías, ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017”*, tesis presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Santa, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas empresas sector comercio, rubro zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote, provincia Del Santa, año 2017. La metodología que empleó del tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 20 microempresas, los principales resultados y conclusiones fueron que El 75% de las zapaterías realiza un control interno diario, el 65% de las zapaterías afirman que el factor principal es una mejor atención para determinar el éxito de la empresa ante sus competidores; y concluyo que el factor más importante para empezar a interactuar con el cliente (65%) es el conocimiento del producto, y el canal de comunicación más utilizado para relacionarse con sus clientes (75%) es la comunicación directa, la razón por la que sus calzados satisfacen la necesidad del cliente (45%) es porque tienen un precio accesible, el factor principal que determina el éxito de la empresa frente a sus competidores (65%) es por la mejor atención, el medio de pago más utilizado (40%) es sólo efectivo, la razón por la que sus clientes regresa a comprar (80%) es porque tienen calzados de calidad, el porcentaje de descuento (55%) es la oferta por campaña que más utilizan, para medir el nivel de satisfacción de sus clientes (75%) es la comunicación personalizada, el tiempo de

duración de la garantía de sus calzados (85%) es de 1 a 3 meses, las condiciones para hacer uso de la garantía del calzado (cambio o devolución) es todas las anteriores ( el calzado no debe haberse usado, presentar boleta o factura, presentar defectos de fábrica, Por equivocación del vendedor (talla, color, etc.) (85%), además que si cuentan con libro de reclamaciones (70%), la frecuencia de revisión del libro de reclamaciones (35%) es de algunas veces y por último se autocalifican como bueno (95%) a la solución que brindan a sus reclamos. Los procesos que siguen son buenos, por lo tanto, ofrecen productos de calidad, además de, recurrir a ciertas estrategias de ventas que ayudan a fidelizar a los clientes y sobre todo la conectividad que poseen con sus clientes es muy fuerte, están usando redes sociales entre otros, y buscan de cualquier forma captar la mayor cantidad de clientes.

Gonzales (2019) en su tesis de investigación titulada *“Gestión de calidad y formalización de las micro y pequeñas empresas rubro zapaterías de la ciudad de Tingo María, año 2018”*, tesis presentada en la Universidad Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Tingo María, quien tuvo como objetivo general: Determinar y describir las principales características de la gestión de calidad y formalización de las micro y pequeñas empresas rubro zapaterías de la ciudad de Tingo María, año 2018. La investigación fue del tipo cualitativo, descriptivo, no experimental, obteniendo sus principales resultados y conclusiones el 83% de los encuestados el servicio está de acuerdo a la necesidad del cliente, el 100% utiliza el plan de trabajo como documento de gestión, El 92% de los encuestados afirma que ha implementado en su empresa servicios de pre y posventa con ayuda de redes sociales, el 67% no ha capacitado a su personal, El 75% afirman que evalúan el nivel de satisfacción del cliente en el servicio de calidad, y el 75% afirman que no usan las tic en gestión empresarial para mejorar la calidad de su empresa, el 67% de los

encuestados creen que con la formalidad de su empresa definitivamente obtendrían beneficios en cuanto al aumento de las ventas; El 83% de los encuestados que no recibió asesoría de entidades públicas y/o privadas en la formalización empresarial, las empresas asesoradas por las entidades públicas y privadas tendrán una mejor gerencia en sus actividades laborales y de ventas. El 83% de los encuestados afirma que la formalización no aumenta los costos laborales, el 100% de los encuestados considera que la formalización beneficia al crecimiento en la comercialización de su servicio.

Acosta (2017) en su tesis de investigación denominada "*Gestión de calidad en la capacitación en ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2016*", tesis presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote; en la ciudad de Chimbote, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en la capacitación en ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2016, cuya metodología fue de nivel descriptivo, con un enfoque cuantitativo y el diseño No experimental transversal, los principales resultados y conclusiones fueron que el 71,4% son de 31-50 años, el 64,3% son mujeres, el 57,1% tienen 7 años a más en el mercado, el 57,1% tienen 6 a 10 trabajadores, el 78,6% se creó para generar ganancia, el 57,1% tienen cierto conocimiento sobre gestión de calidad, el 100,0% respondieron que sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio con la gestión de calidad, el 71,4% respondieron que la gestión de calidad sí ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas, el 57,1% sí reciben capacitación para atención al cliente, el 50,0% reciben capacitación 3 veces al año, el 57,1% si deberían dar más capacitaciones y el 100,0% sí es eficiente la empresa cuando atienden y dan solución a los reclamos de los

clientes; y concluyo que el 57,1% de los representantes sí reciben capacitación para atención al cliente, el 50% reciben capacitaciones 3 veces al año, el 57,1% sí creen que deberían dar más capacitaciones en el rubro en el cual laboran, el 50% sí aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan y el 100% sí creen que la empresa es eficiente cuando atiende y dan solución a los reclamos de los clientes.

Yangua (2019) en su trabajo de investigación titulada "*Gestión de calidad y el liderazgo en las Mype rubro zapaterías del mercado modelo de Piura, año 2019*", tesis presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, quien tuvo como objetivo general: Describir las características de la gestión de calidad y el liderazgo en las MYPE rubro zapaterías del mercado modelo de Piura, año 2019, empleó la metodología fue de nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental y corte transversal, los principales resultados y conclusiones fueron que el 78,6 % de clientes encuestados indicaron que no percibieron una atención de calidad en las zapaterías del mercado central de Piura, el 66,7 % de clientes indicaron que el colaborador debe mostrar compromiso al momento de la atención, el 66,7 de colaboradores indican que el nivel de empuje motivador que perciben es regular y el 66,7 indicaron que su líder tiene un nivel regular en el manejo de emociones, y concluyo que los beneficios de la calidad de atención que aplican las MYPES en el rubro zapaterías, se determinó que las referencias positivas de una buena atención percibida por los clientes permiten recomendar la empresa; los gastos de marketing se mantienen debido a que las MYPE en estudio no utiliza medios de comunicación estratégicos, con respecto a fidelidad y lealtad el cliente no recibe una atención de calidad, del mismo modo no se logra un aumento en la productividad. Y en lo que concierne a la obtención de una ventaja competitiva si se logró ya que existe una ubicación estratégica de las zapaterías en estudio. Es por ello que sugiero enfatizar

en el entrenamiento del personal para brindar una atención de calidad que cumpla las expectativas del cliente y que se destine el tiempo y recursos necesarios por parte del empresario MYPE. En cuanto al factor principios de gestión de calidad que aplican las MYPES en el rubro zapaterías, se conoció que la mejora continua no es aplicada, debido a que no se ejecutan acciones para obtener una mayor calidad en productos y servicios, el enfoque al cliente no se aplica en su totalidad ya que no se brinda una buena orientación al cliente, en lo que respecta al compromiso de las personas se indicó que el colaborador debe mostrar compromiso al momento de la atención, con respecto a la toma de decisiones basado en la evidencia tiene falencias ya que no se toman precauciones para detectar incidencias y poder evitarlas, en lo que se refiere a enfoque a procesos no está presente en mayor dimensión ya que no se logra los objetivos definidos y la satisfacción del cliente. Es por ello que se sugiere la aplicación de los principios de gestión de calidad por parte de los empresarios encargados.

Cortez (2020) en su trabajo de investigación titulada *“Caracterización de la gestión de calidad y logística inversa en las MYPE rubro Zapaterías del Centro de Piura, Año 2020”*, tesis presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y logística inversa en las MYPE rubro zapaterías del centro de Piura, año 2020. Se empleó la metodología es de nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental y corte transversal, siendo los resultados agrupados según las variables en estudio, basado en una muestra no probabilística intencional, los principales resultados y conclusiones fueron que el 88% de los clientes manifiestan que el producto si satisface su necesidad, el 85% de los clientes manifiestan que el producto si cumple sus expectativas, el 90% de los

clientes manifiestan que si son clientes frecuente, el 95% de los clientes manifiestan que el producto adquirido si presenta materiales óptimos de fabricación, el 90% de los clientes manifiestan que el producto adquirido cumple con los requisitos básicos de calidad, y concluyo que Las características de la gestión de calidad y logística inversa, consideran que las MYPE a través de sus productos logran cumplir las expectativas del cliente por sus productos de calidad adaptados a las necesidades del clientes; según la logística inversa, presentan clasificación y organización estructurada de los productos, pero deja en evidencia la ausencia de cultura del reciclaje para su reaprovechamiento y comercialización, solo enfocadas en la reutilización de inventarios estacionales. Los elementos de la gestión de calidad están determinados no solo con la satisfacción si no con el cumplimiento de las expectativas del cliente contando con su asistencia recurrente, promovido con certificaciones óptimas de calidad. La calidad de los productos está representada fundamentalmente con un diseño atractivo, adaptado a las necesidades del cliente, potenciado con el control de calidad; se recomienda una mejora continua en la atención al cliente, brindando mayores conocimientos del producto ofertado a los colaboradores.

Rugel (2019) en su trabajo de investigación titulada *“Caracterización de la gestión de calidad y uso marketing en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018”*, tesis presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Sullana, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y uso del marketing en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018, empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. La población en la variable gestión de calidad es finita y



marketing es infinita, aplicando formula estadística se determinó 68 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables, los principales resultados y conclusiones fueron que el 100% de colaboradores encuestados considera que siempre planifican la programación de entrega de zapatos a sus clientes, el 100% de clientes encuestados considera que la calidad y el diseño del calzado son los más importantes en el momento de la adquisición de los productos; y concluyo que los estándares de calidad que utilizan en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista son programación porque planifican la entrega de zapatos a sus clientes, tiempo porque la venta online le ayuda a la configuración de calendarios, líneas de plazos en la optimización de los tiempos parciales y totales en la zapatería, costos porque la venta online le ayuda a reducir costos para dar mayor movimiento a los productos, calidad ya que han logrado una mayor satisfacción en las necesidades y expectativas de los clientes ofreciendo productos de calidad. Los procesos de la gestión de calidad que identifican los colaboradores de la zapatería RICCER SHOE STORE es comunicación porque al momento de dar a conocer los procesos de las actividades en la empresa lo realizan de forma fluida y eficiente, evaluación porque lo realizan para ver la calidad en los proceso de producción y tener buenos proveedores, análisis porque tienen implementado una base para el análisis del proceso de quejas y su resolución, aplicación porque han realizado 142 algún tipo de aplicación de sistema de gestión de calidad en la empresa para beneficio de la misma.

### **2.2.1. Variable Marketing digital**

Gallego (2020) en su trabajo de investigación denominada *“Plan de mejoramiento de la estrategia comercial de la empresa zapatero a tus zapatos, a través de estrategias de marketing digital, para penetrar el mercado de la zona Caribe Colombiana”*, tesis presentada en la Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia, como objetivo general: Formular un plan de mejora de la estrategia comercial de la empresa zapatero a tus zapatos, a través de estrategias de marketing digital, para penetrar el mercado de la zona caribe colombiana, el método que empleo fue descriptivo, enfoque cuantitativo; los principales resultados y conclusiones fueron que la empresa ZAPATERO A TUS ZAPATOS debe hacer una inversión de capital considerable en el estudio, diseño e implementación del plan de expansión físico y virtual, de esta manera se piensa obtener en título de arriendo dos locales estratégicos en la región del caribe Colombia, y a su vez se ampliará la cobertura de redes para ejercer un mejor plan de marketing y relaciones virtuales. El desarrollo de las estrategias virtuales permite asegurar que la interrelación que existe con el público es muy positiva; comprobado por el acceso a la información, respuesta a preguntas, dudas o sugerencias. El desarrollo de este trabajo permite utilizar la oportunidad que surge de una necesidad insatisfecha en el sector de la transformación del cuero y sus derivados (zapatos) que es uno de los artículos fundamentales de todo atuendo sin importar sexo, estrato, educación, estilo de vida entre otros aspectos; apalancados de un principio fundamental que es el de la concientización hacia la gestión de una cultura de conservación, mantenimiento y buena utilización de los zapatos.

Murcia & Céspedes (2020) en su trabajo de investigación denominado *“Evaluación del desempeño a la estrategia de marketing digital para la empresa Consultores IZE y su implementación en el sector de cuero y calzado del Barrio Restrepo de Bogotá”*,

tesis presentada en la Universidad EAN, Colombia, teniendo como objetivo general: Evaluar el uso del marketing digital en la empresa Consultores IZE y diseñar la propuesta para la implementación de estrategias en este nuevo modelo de marketing para ampliar su nicho de mercado en las MiPymes en el sector de cuero y calzado del Barrio Restrepo de Bogotá, empleó la metodología fue un diseño metodológico de tipo exploratorio, exploratorios, los principales resultados y conclusiones fueron que se realizan algunas recomendaciones y conclusiones basadas en los resultados obtenidos y el análisis realizado, teniendo en cuenta factores importantes del marco de referencia, el desarrollo de acuerdo al diseño metodológico y al comportamiento observado en materia del marketing digital en el área de la consultoría y los aspectos importantes que permiten llamar la atención de un sector que hasta el momento se encuentra desatendido por IZE Consultores y representa una oportunidad importante durante y después de la situación de pandemia.

Gudiño (2018) en su trabajo de investigación denominado “*Marketing digital destinado al desarrollo del e-commerce en el sector del calzado*”, tesis presentada en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, teniendo como objetivo general: Determinar los factores relacionados al Marketing digital para el desarrollo del comercio electrónico (E-COMMERCE) en la empresa de calzado LIWI de la ciudad de Ambato, empleó la metodología de enfoque cuali-cuantitativo, de campo, documental y bibliográfica, exploratoria, explicativo, descriptivo; los principales resultados y conclusiones fueron que En el estrato 1, es decir clientes que compran a la empresa Calzado LIWI menos de un año (de 6 a 11 meses) tienen el monto de las compras bajo y su presencia en el mercado local como comerciantes es de aproximadamente 5 años. El sistema de compra lo realizan de forma personal y su interés con respecto a las compras on-line es que exista un catálogo en la empresa

LIWI, aunque no tienen confianza absoluta para hacer las compras por internet estarían dispuestos hacerlo. En referencia al estrato 2 (clientes con más de un año de comprar en Calzado LIWI), son clientes con presencia en el mercado de aproximadamente 10 años, que mantienen relaciones de negocios de forma recurrente, a diferencia del estrato 1, este segmento de clientes tiene más confianza en la empresa y estarían dispuestos a utilizar el comercio electrónico. Se determinó que la empresa calzado LIWI, una página web que se utiliza como página publicitaria y no existe una página como parte del e-commerce. El contacto que se obtiene en la página no es suficiente para cerrar la venta por medios electrónicos.

Lector (2019) en su trabajo de investigación denominada *“Marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019”*, tesis presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Chimbote, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características del marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeña empresa sector comercio-rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019. La metodología que empleó fue no experimental porque no se manipulo a la variable marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad, fue transversal porque se recolecto datos en un determinado tiempo y fue descriptivo porque se describió las características de los representantes y de las variables, los principales resultados y conclusiones fueron que el 68,75% comento que no conoce el termino gestión de calidad, el 68,75% nunca aplico una gestión de calidad en la empresa, el 62,50% no implementa la gestión de calidad por desconocimiento, el 68,75% si cree que la gestión de calidad es importante para la empresa, asimismo se dio a conocer también sobre el marketing

digital, el 81,25% no conoce el marketing digital, el 93,75% no cuenta con una página web, el 56,25% de las empresas cuentan con la red social Facebook, el 62,50% de las empresas no tiene un plan de comunicación con sus clientes a través de las redes sociales, el 93,75% no cuenta el e-mail de sus clientes para la personalización de contenidos publicitarios, el 56,25% cree que la manera más efectiva el contacto con sus clientes es vía personal, y concluyo que la mayoría no conoce el termino gestión de la calidad, además la mayoría no aplica gestión de calidad y se tiene desconocimiento al implementar la gestión de calidad en la empresa, pero también manifiestan que la mayoría cree que la gestión de calidad si es importante en la empresa, así mismo la mayoría no conoce el marketing digital, además no cuentan con una página web, pero la mayoría también manifestó que si cuentan con la red social Facebook, además la mayoría no cuenta con un plan de comunicación a través de las redes sociales con sus clientes, así mismo tampoco cuentan con e-mail de los clientes para personalizar contenidos y publicidad mediante correos electrónicos y la manera más efectiva del contacto con los clientes es vía personal .

Chavez & Zavaleta (2020) en su trabajo de investigación denominada *“El marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes del Centro Comercial Alameda Del Calzado Trujillo – 2020”*, tesis presentada en la Universidad César Vallejo, en la ciudad de Trujillo, quien tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias del marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes del Centro Comercial Alameda del Calzado, Trujillo – 2020. La metodología que empleó fue el enfoque cuantitativo, de tipo correlacional – descriptiva. El diseño de la investigación fue no experimental. La población fue de 82 mypes y al realizar los cálculos en la fórmula para poder conocer la muestra, arrojó 68 colaboradores de las Mypes del Centro Comercial Alameda del Calzado, los principales resultados y conclusiones

fueron que el 50.2% en relación a la ventaja competitiva y con respecto a la significancia se puede ver que es un 0.000 lo que se demuestra que es menor al (0.01) de esta manera, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, el 43.9% en relación a la ventaja competitiva y con respecto a la significancia se demuestra que es un valor de 0.000 lo cual es menor al (0.01), y de acuerdo a estos resultados se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, el 44.5% en relación a la ventaja competitiva y con respecto a la significancia se puede ver que es un 0.000 lo que indica que es menor al (0.01), y de acuerdo a estos resultados se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, y concluyo que cuando una empresa es sostenible en comparación a su competencia posee una ventaja competitiva, lo que le permite obtener mayores resultados y por lo tanto tener una mejor posición o ser superior en el mercado. Nuestra investigación demuestra que es correcto según el autor antes mencionado ya que se determinó la relación de los sitios web con la ventaja competitiva de las Mypes, afirmando que los sitios web si se relacionan con la ventaja competitiva.

Flores & Ulloa (2019) en su tesis de investigación denominada *Saave* tesis presentada en la Universidad Cesar Vallejo, en la ciudad de Trujillo, quien tuvo como 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. La metodología que empleó es 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, los principales resultados y conclusiones fueron que 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, y concluyo que 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.

Saavedra (2018) en su trabajo de investigación denominado *P''*, tesis presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Sullana, año 2018. El cual empleo la metodología de la investigación es no experimental de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y se escogió una muestra poblacional del sector comercio de las MYPE en estudio. La población estuvo conformada por 5 gerentes y 68 clientes del sector comercio rubro zapaterías

del Distrito de Sullana; a quienes se les aplicó un cuestionario utilizando la técnica de la encuesta dirigido a los gerentes y clientes de diferentes empresas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 100% manifestaron que siempre los gerentes cuentan con políticas de calidad, el 100% manifestaron que siempre la empresa establece sus objetivos empresariales, y concluyo que con respecto a las dimensiones del marketing mix de las zapaterías del distrito de Sullana los clientes logran identificar que sus empresas se encuentran muy bien posicionadas en lugares que ellos frecuentan como también se percataron que les brindan un buen producto de calidad para que así estos estén satisfechos. En cuanto a las estrategias del marketing en las Zapaterías del distrito de Sullana los clientes identificaron que el posicionamiento es importante porque es allí donde se evaluara el lugar y en qué condiciones se encuentre, que logren frecuentar clientes lo que haga que se obtenga capital para que así la empresa crezca y logren obtener un reconocimiento empresarial.

Rodríguez (2016) en su trabajo de investigación denominado *“La experiencia de consumo en Piura: análisis de los recursos de marketing experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado”*, tesis presentada en la Universidad Nacional de Piura, Piura, teniendo como objetivo general: Analizar los recursos de marketing experiencial que ofrecen las marcas con tiendas de retail moderno en la ciudad de Piura. Se empleó la metodología de investigación fue exploratorio y concluyente, correlacional y descriptiva, aplicado, con diseño no experimental de corte transversal, los principales resultados y conclusiones fueron que se puede interpretar que pese a la importancia del marketing experiencial en la fidelización, son pocas las tiendas que explotan sus recursos para lograr una vivencia memorable en sus consumidores, pues solo 7 de las 47 tiendas retail son las que crean una experiencia



adecuada. En otras palabras, poco más del 85% de las marcas de retail moderno no aprovechan la gran herramienta que significa el marketing de experiencias. Con ello desaprovechan a potenciales clientes fieles y defensores de su marca. La mejor manera de cumplir con las exigencias del consumidor actual es optar por un esquema de contacto, que le permita al marketing generar experiencias de marca que sean personalmente relevantes, memorables, sensoriales, emocionales y significativas. Las tiendas analizadas se interesan más por presentar un buen compromiso sensorial, pero descuidan el valor añadido y la cultura organizacional.

Zapata (2020) en su trabajo de investigación denominado “*Marketing Experiencial y Satisfacción del Cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos-Piura 2019*”, tesis presentada en la Universidad Cesar Vallejo, Piura, teniendo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura 2019. Se empleó la metodología de investigación fue diseño metodológico no experimental – transversal y de tipo descriptivo – correlacional, respecto a los aspectos que determinan las variables de estudio “Marketing Experiencial y satisfacción del cliente”, siendo su población de 552 clientes y la muestra 227 respectivamente, los principales resultados y conclusiones fueron que El marketing sensorial, según el Rho de Spearman con ( $\rho = ,488^{**}$ ;  $P = ,000$ ) tiene una repercusión significativa con la satisfacción del cliente, concluyendo que los productos y servicio son diferenciados, así mismo motivan a comprar al mirar, tocar los productos, además de las razones y valor personal, sin embargo, necesita ser un ambiente más atractivo. El marketing de sentimientos, según el Rho de Spearman con ( $\rho = ,499^{**}$ ;  $P = ,000$ ) se relaciona con la satisfacción del cliente, reflejando que los valores de los empleados muestran un afecto positivo generando una conexión de

familiaridad con la empresa, por ende, a adquirir sus productos, sin embargo, no cuentan con un motivo de satisfacción como compañía, con aportes al bienestar global. El marketing de pensamientos, según el ( $\rho = ,520^{**}$ ;  $P = ,000$ ) tiene un efecto significativo con la satisfacción, mostrando incentivan creativamente sus ideales de compra y uso de productos, tomando en cuenta los factores que motivan su compra, pero no cuentan con un medio de presentación para recomendar. El marketing de acciones, según el Rho de Spearman con ( $\rho = ,345^{**}$ ;  $P = ,000$ ) se relaciona con la satisfacción del cliente, reflejando que existe una comunicación verbal y no verbal sincronizadas, motivando a la compra, mejorando sus estilos de vida, siendo necesario dar un mejor impacto y formalidad por los colaboradores.

## **2.2.Bases teóricas**

### **2.2.1. Calidad de servicio**

Según, Suárez & García (2016) explica que las necesidades de cada cliente, satisfaga sus diferentes necesidades y contrate con nosotros. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que brindamos. La satisfacción del cliente con todas las acciones de mantenimiento incluye sus diferentes niveles y alcances. Para evitar sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio, y cuando circunstancias imprevistas requieran de nuestra intervención para superar sus expectativas, los clientes sorpresa pueden lograr la mejor estrategia para lograr la fidelización del cliente.

La empresa debe caracterizarse por brindar servicios de alta calidad a los clientes que nos compran o alquilan. La calidad del servicio depende de la actitud de todas las personas en el negocio. En esencia, el servicio es el deseo y la firme creencia de ayudar a otros a resolver problemas o satisfacer necesidades. Los empleados de todos

los niveles y en todos los campos deben darse cuenta de que el éxito de la relación entre la empresa y cada cliente depende de las actitudes y comportamientos que observen para satisfacer las necesidades de los clientes o de las personas que los representan.

Para Rodríguez (2017) indica que depende de la percepción del cliente sobre el trato recibido a la hora de solucionar problemas de marca. Puede haber muchas razones para que un usuario contacte con una determinada marca: quejas, preguntas o incluso felicitaciones por el producto o servicio. Pero es importante que los clientes obtengan la mejor calidad brindándoles un trato personalizado, comunicación y resolución de problemas lo antes posible. De esta manera, los clientes podrán correlacionar la calidad de las palabras con los métodos de procesamiento aceptados.

De esta forma, queda claro que la organización debe satisfacer todas las necesidades y expectativas del cliente para poder formarse una opinión positiva. Esta es la llamada calidad de servicio. Por tanto, para cumplir con estas expectativas subjetivas, es necesario obtener información suficiente sobre los clientes, incluyendo aspectos relacionados con sus necesidades y atributos establecidos para evaluar la calidad del servicio.

También, Farratell (2016) indica que los requisitos de calidad de los bienes o servicios tienen características que les ayudan a comprender y si los clientes definen si sus necesidades se satisfacen en función de su interacción con el producto o servicio. Por lo tanto, es necesario describir en detalle cada uno de los métodos anteriores, cuyo propósito firme es comprender qué tan avanzados son estos supuestos y cómo permiten el desarrollo de algunos modelos para medir la estructura.

La calidad del servicio es la dirección de todos los recursos de la empresa (incluidos todos los empleados, no solo los empleados que contactan directamente con los clientes) para obtener la satisfacción del cliente, porque todas las actividades realizadas por los empleados en la organización tendrán una calidad real o percibida para los consumidores. el nivel tiene cierta influencia. Como resultado, se establece una reputación. Si el servicio se considera de alta calidad, tendrá una buena reputación, lo que conducirá a una mayor repetición de ventas. Puede basarse en el cumplimiento de especificaciones, el cumplimiento de las expectativas del cliente, la excelencia del producto o servicio, o desde la perspectiva de gestión actual, involucrando los conceptos globales e integrados de toda la organización para resolver específicamente problemas de calidad.

Del mismo modo, González (2020) menciona que la calidad de servicio que percibe el consumidor en el proceso de comparar sus expectativas con el servicio que cree haber recibido. Es un modelo con tres partes: calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa. Cuando se trata de los resultados técnicos que los clientes obtienen del proceso de producción, esta es la dimensión de la calidad técnica ¿Qué responde esto a la pregunta del cliente? La dimensión de la calidad funcional corresponde a la expresividad del servicio, es decir, ¿cómo obtiene el cliente el servicio? Esto es subjetivo. Es previsible que el establecimiento de una imagen corporativa dependa principalmente de la calidad técnica y funcional de sus servicios, además, otras variables también afectarán la imagen: factores externos y actividades de marketing tradicionales.

Por lo tanto, la calidad del servicio debe ser tratada como una actitud hacia la empresa y todos sus servicios, ellos explican la calidad proponiendo un modelo multietapa y

utilizando el paradigma de no confirmación. El modelo brinda un servicio global dividiendo el servicio en las siguientes series de etapas interrelacionadas Evaluación: evaluación del desempeño, calidad y valor del servicio. En la evaluación de desempeño, además de la experiencia pasada en diferentes empresas, también encontraron que la confiabilidad de la simpatía, la capacidad de respuesta, la seguridad y la resonancia se pueden utilizar como variables explicativas. Según el autor, la evaluación del cliente se basa en su satisfacción / insatisfacción con el servicio actual, que depende del desempeño percibido de los componentes del servicio, expectativas previas de desempeño y percepción de la diferencia entre desempeño y expectativas.

#### **2.2.1.1. Componentes de la calidad de servicio**

Según Arenal (2016) define como la función, característica o comportamiento de un producto o servicio en su conjunto. Ninguna calidad puede medirse por su valoración o análisis de los componentes del servicio recibido. Por lo tanto, se requiere una clasificación integral, es decir, se evalúan todas las características, funciones o comportamientos. Los servicios se entienden como cualquier actividad o beneficio brindado por unos a otros, son de naturaleza intangible y no dan lugar a la propiedad de nada. En otras palabras, un servicio es una actividad que se realiza para brindar beneficios o satisfacer necesidades. Su producción puede estar asociada o no a productos físicos:

**Confiabilidad.** La capacidad de brindar servicios de manera segura, precisa y consistente. La confiabilidad significa que el servicio se puede realizar bien desde el principio. Esta es la capacidad de nuestra organización para realizar el servicio de manera confiable sin contratos ni problemas. Este componente está directamente relacionado con la seguridad y la credibilidad. (Moscoso & Gamboa, 2018)

Esta es la capacidad de realizar el servicio prometido en forma y precisión. Esto significa brindar servicios desde el principio. Todos los elementos se incluyen aquí para permitir que los clientes prueben la experiencia y el conocimiento de la organización. En el sentido más amplio, la confiabilidad significa que la empresa se adhiere a sus compromisos con respecto a la entrega, la prestación de servicios, la resolución de problemas y los precios. Los clientes quieren hacer negocios con la organización cuando cumplen sus promesas, especialmente las promesas relacionadas con los atributos básicos del servicio. (Sánchez & Sánchez, 2016)

**Accesibilidad.** Arenal (2016) define en particular, las empresas de servicios deben facilitar que los clientes se pongan en contacto con ellos y obtengan un servicio oportuno. Para brindar servicios de alta calidad, debemos tener múltiples canales de contacto con los clientes, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, ya sea en la entidad o en el sitio web, debemos establecer canales regulares dentro de la organización para tales observaciones, pero esto no establecer la burocracia, sino establecer acciones prácticas que nos permitan aprovechar las fallas que encuentran los clientes.

La accesibilidad permite a cualquier persona poseer y utilizar edificios, servicios o productos de la misma forma que los demás. También se entiende como la relación con las tres formas básicas de actividad humana: movilidad, comunicación y

comprensión; debido a los obstáculos, los tres aspectos están restringidos. La accesibilidad aporta flexibilidad al adaptarse a las necesidades de cada usuario, con el objetivo de que el sistema esté diseñado para la más amplia gama de usuarios. Abre la posibilidad de que el mayor número posible de personas pueda acceder y utilizarlo, independientemente de las limitaciones personales o derivadas del entorno de uso. Accesibilidad significa que cualquiera puede acceder a él fácilmente. Es esta característica la que permite que el entorno, los productos y los servicios sean utilizados por todos sin ningún problema, logrando así sus objetivos de diseño. (Moscoso & Gamboa, 2018)

**Respuesta.** Es comprensible comprender y brindar un servicio rápido a través de este arreglo. Los consumidores son cada vez más exigentes en este sentido, dispuestos a ayudar a los clientes y brindarles un servicio rápido y oportuno. Los clientes no tienen que suplicarnos que los cuidemos, ni tienen que suplicarnos para solucionar sus dificultades o problemas. Debemos ser conscientes de las dificultades y estar un paso por delante de ellos. Una buena forma de retroalimentar proviene de nuestros clientes. (Sánchez & Sánchez, 2016)

Arenal (2016) define como la disponibilidad de ayudar a los clientes y brindar servicios de manera oportuna. La responsabilidad es la voluntad de cooperar con los clientes y proporcionar servicios de manera oportuna. Esta dimensión enfatiza la atención y puntualidad en el manejo de solicitudes, problemas, quejas y problemas de los clientes. Pasar la responsabilidad al cliente durante un período de tiempo en el que el cliente debe esperar para recibir ayuda, responder a sus preguntas o prestar atención a sus problemas. La responsabilidad también incluye el concepto de

flexibilidad y la capacidad de personalizar los servicios de acuerdo con las necesidades del cliente.

**Seguridad.** El consumidor debe darse cuenta de que el servicio prestado es libre de riesgos y no hay dudas sobre los beneficios, solo cuando podemos decir que brindamos a los clientes cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio, se puede cubrir bien. (Moscoso & Gamboa, 2018)

En este sentido, los clientes ponen sus problemas en manos de la organización y confían en que se pueden solucionar de la mejor manera. Seguridad significa credibilidad, integridad y honestidad. Para aquellos servicios en los que los clientes creen que han asumido grandes riesgos o se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados, algunas organizaciones pueden prestar especial atención a estas organizaciones. Debido a la naturaleza de su negocio, buscan generar confianza y lealtad entre sus principales contactos y clientes particulares. Esta idea se refleja en el concepto de banquero personal, lo que significa que coordinará todos sus servicios financieros. Al establecer este tipo de relación personal, uno de los riesgos inherentes a las operaciones de la empresa es que, si el cliente abandona la empresa, el cliente seguirá al personal de servicio. (Sánchez & Sánchez, 2016)

**Empatía.** Arenal (2016) define esto significa ponerte en la situación de tus clientes y entender sus sentimientos en su propio lugar. No se trata de sonreír siempre a tus clientes, sino de mantener una buena comunicación para que sepan lo que quieren y cuando quieren. Lo que quieres y que quieres. Intenta ponerte en tu lugar.

Trata al cliente como una persona. La empatía se define como la atención esmerada y personalizada que una organización brinda y entrega servicios personalizados o



adecuados a sus clientes y genera ideas únicas y especiales. Los clientes quieren sentirse importantes para la empresa que ofrece los servicios. Cuando las organizaciones trabajan a esta escala, deben comprometerse firmemente con los clientes y comprender sus características y requisitos especiales en detalle. (Moscoso & Gamboa, 2018)

**Tangibles.** Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo más efectivos posible, y los empleados deben organizarse cuidadosamente de acuerdo con las capacidades de cada organización y sus empleados. Finalmente, es importante determinar las expectativas del cliente sobre la calidad del servicio, que es difícil de definir en comparación con la calidad del producto. La calidad del servicio siempre cambiará, dependiendo de la situación del problema y la interacción entre el empleado y el cliente. (Sánchez & Sánchez, 2016)

Arenal (2016) define que es la parte visible de la oferta del servicio. Se define como tangible a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y en particular los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad. Es frecuente en las empresas de servicios utilizar los tangibles con el fin de realzar su imagen, proporcionar continuidad e indicar la calidad a los clientes, la mayoría de las empresas combinan los tangibles con otras dimensiones para crear una estrategia de calidad. Las organizaciones que no les dan importancia a los elementos tangibles dentro de sus estrategias de negocios podría menoscabar e incluso destruir las otras estrategias dirigidas a elevar la calidad del servicio.

### **2.2.1.2. Factores de la calidad de servicio**

Según Aceña (2017) explica que esta actitud es sintomática en las empresas que venden productos y servicios y provocan el desgaste de los clientes. La alienación de esta cultura del servicio entre los clientes y consumidores de estas organizaciones ha hecho que desahoguen sus frustraciones y encuentren su única defensa cuando condenaron los abusos que sufrieron a través de las redes sociales online. En algunos casos, esta declaración se ha ampliado para convertir el caso en una noticia semanal en los medios locales. Con base en una serie de estudios realizados, es posible determinar que los consumidores evalúan los servicios que reciben a través de la suma de las evaluaciones de los siguientes factores:

**Elementos tangibles.** Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la introducción de personal, e incluso la introducción de equipos utilizados en una determinada empresa (computadora, oficina, transporte, etc.). Las buenas críticas en este sentido invitan a los clientes a realizar la primera transacción con la empresa. En el sector industrial, solo unos pocos clientes deciden realizar pedidos visitando plantas de fabricación o entendiendo sus sistemas informáticos. Sin mencionar las empresas del sector comercial: la exhibición adecuada de los productos que vende afectará a los clientes potenciales. (Arellano, 2017)

Del mismo modo, si su empresa pertenece a la industria de servicios, también obtendrá ganancias mediante el uso de elementos tangibles, al igual que un nuevo taller de reparación de automóviles (franquiciado), que ha cambiado por completo nuestra costumbre de buscar talleres de reparación de automóviles. Demasiado gordo y descuidado: los consultores y las instalaciones de limpieza invitan a varios clientes a probar una organización de este tipo todos los días. Cabe mencionar que los

aspectos tangibles pueden permitir que los clientes realicen sus primeras operaciones comerciales con nosotros, pero no podrán convencer a los clientes para que vuelvan a comprar. (Mateos, 2019)

**Cumplimiento de promesa.** Aceña (2017) explica que esto significa brindar los servicios acordados de manera correcta y oportuna. Cumplir las promesas significa brindar los servicios acordados de manera correcta y oportuna, sin excusas ni motivos. Prestar servicios correctamente significa proporcionar exactamente lo que se especifica en la orden de compra sin el menor cambio. Por otro lado, la entrega oportuna de los servicios significa que el contenido solicitado se entrega dentro del tiempo acordado en el momento de la compra, y no habrá lugar para cambios por cualquier inconveniente.

Para cada cliente o consumidor ambas partes de este factor son igualmente importantes, por lo que la falta de alguna de ellas convertirá inmediatamente el servicio prestado en un servicio inadecuado, pues desde el punto de vista del cliente la confianza es lo más importante. Servicio. Si bien estos dos requisitos (entrega correcta y oportuna) pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que estos dos requisitos son igualmente importantes porque generan confianza o desconfianza en la empresa que brinda el servicio. A los ojos de los clientes, la confianza es el servicio más importante. (Arellano, 2017)

**Actitud de servicio.** Muchas veces los clientes piensan que los empleados carecen de actitud de servicio, esto significa que las personas que los atienden no escucharán y resolverán sus problemas o emergencias de la manera más conveniente. Este es el

factor más crítico de los clientes y el segundo factor más importante en la evaluación del cliente. Luego del cumplimiento, la actitud afectará el regreso del cliente a nuestra organización, esta es una excelente oportunidad de mejora dentro de la organización que brinda el servicio. Capacite a sus colaboradores para que se identifiquen con los clientes para que comprendan que, si bien los clientes no siempre son correctos, son la base del negocio, y entienden que sin clientes no hay razón para que exista una organización. (Mateos, 2019)

Aceña (2017) explica que la misión del servicio es que los empleados encargados de atender a los clientes estén dispuestos a escuchar y / o resolver sus dudas, problemas, problemas o emergencias de la forma más conveniente y eficaz. Este es quizás el factor más crítico para evaluar la calidad de los servicios prestados, y también es el factor que causa mayor frustración entre clientes y consumidores. Por tanto, también es el área que más quejas genera, pues en este caso se trata de un proceso de interacción directa entre el cliente y el representante de la organización, y la imagen y emoción resultante siempre existirá. Penetrar en el corazón de los consumidores.

**Competencia del personal.** El cliente evalúa la capacidad del empleado para atenderlo correctamente; si es educado, si conoce la empresa para la que trabaja y los productos o servicios que vende, si conoce las condiciones y políticas de venta, en definitiva, puede utilizar su propio Conocimiento inspira confianza para que puedas pedirle orientación. (Arellano, 2017)

Muchos clientes saben lo que quieren comprar, pero aquellos que necesitan orientación o consejo pueden no considerarlos, incluso si están en lo correcto, incluso

si no creen que las personas que asisten a la reunión sean lo suficientemente competentes. (Mateos, 2019)

**Empatía.** Aceña (2017) explica que, aunque la mayoría de las personas definen la empatía como algo que se coloca en los zapatos del cliente (incluso en los comerciales de televisión), para los clientes, el propósito de buscar empatía radica en los siguientes aspectos:

- **Facilidad de contacto:** ¿Es fácil hacer negocios? Cuando llaman a su vendedor o empleado, lo encuentran, le informan o si su número de teléfono siempre está ocupado o nunca contesta, lo más importante es cuando responden, el cliente no puede encontrar a la persona que busca. nadie les ayuda? (Arellano, 2017)
- **Comunicación:** Lo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación con la empresa que los vende, utilizando un lenguaje que puedan entender con claridad. (Mateos, 2019)
- **Gustos y necesidades:** Aceña (2017) explica que el cliente quiere ser considerado único, le proporcionaremos los servicios que necesita en las condiciones más adecuadas, ¿por qué? Le proporcionamos otras características que cumplen y superan sus expectativas.

### **2.2.2. Marketing digital**

Cibrián (2018) señala que la mercadotecnia digital es una herramienta que emplea nuevos elementos y canales enfocados en la publicidad. Los avances tecnológicos

posibilitan la producción personalizada y la medición de calidad de los mismos, con el fin de saber que tan bien se están desempeñando y a partir de ello, tomar medidas. Así que, el mercado en línea es considerado un avance de la tecnología que conlleva a la determinación de tácticas y métodos eficaces para lograr resultados beneficiosos. Estas técnicas de logran con el ofrecimiento de bienes y servicios eficientes que se diferencian de los demás. La gran información y capacidad de medir ha ocasionado toda la revolución en la industria del marketing y la publicidad.

El mercado de este tipo corresponde a una serie de tácticas enfocadas en la promoción de una empresa por medio de la amplia plataforma que es internet. Se distingue de la mercadotecnia incorporar el empleo de medios y estrategias que facilitan la evaluación de resultados en tiempo real. Actualmente, el internet se ha vuelto indispensable en la vida diaria de las personas. A diario vemos que las personas pasan la mayor parte de su tiempo en internet, esto se ha convertido en algo muy usual.

Así pues, Sainz (2018) expresa que el marketing digital se utiliza en diferentes plataformas. Además, puede aplicarse a otros medios que no requieren de acceso a internet, cómo radio, televisión, etc. Por otro lado, las sociales medias son un elemento que incluye el tipo de mercadotecnia ya mencionada. Muchas empresas emplean una mezcla de canales de este tipo, pero, el mercado en línea ha sido muy reconocido por el seguimiento que posibilita realizar. Asimismo, se ha convertido en una tendencia, junto con otro tipo de marketing's en las distintas páginas de internet, redes sociales, etc.

El mercadeo digital significa una transformación total que resulta efectiva en la compra y venta de bienes y servicios sin tener nada que ver con la publicidad, campañas, etc. En él, los usuarios deciden que producto les conviene más utilizando

redes confiables, o información brindada por otros compradores. Puede decirse que los roles del mercadeo han cambiado e puede decir que ha cambiado los roles, pues antes los encargados de dirigir esta herramienta era la alta dirección o responsables en específico, mientras que ahora con los cambios realizados, cualquiera puede llevarlo a cabo. En la actualidad observamos que la mayoría de información que es producida por los distintos consumidores, se dispersa y logra tener un mayor impacto en la opinión y decisión de los posibles clientes. Tales datos les permiten decidir que marca les conviene más.

Sellers (2013) asegura que estas modificaciones repercuten significativamente en la manera en que la mercadotecnia es creada y la forma en que los usuarios participan en la elaboración de nuevos bienes y marcas. Los cambios han impactado tanto que ahora las decisiones indicadas por las empresas han pasado a organizaciones que fomentan la co creación con sus clientes empleando plataformas digitales. El marketing digital ha originado cambios claves como en la forma de vender los servicios, como la banca o las telecomunicaciones.

La mercadotecnia utiliza diferentes canales para conseguir clientes potenciales y esto lo ejecutan por medio de acciones como: publicidad, posicionamiento en buscadores, ventas por correo, creación de sociedades en sitios web, entre otras. Así se suele sobresalir entre tantos canales, y lograr la atención y captación de nuevos compradores que permitirán, a través de la compra de productos, el desarrollo económico de la empresa y, por otro lado, la consecución de objetivos de la misma que le permitirán alcanzar el éxito.

Sanagustín (2016) señala que el mercado online es la utilización de nuevas herramientas tecnológicas que forman canales en línea para ayudar al desarrollo de

tareas de mercadotecnia enfocadas en conseguir más usuarios y por ende, la fidelización de los mismos. Dicho de otro modo, este tipo de mercadotecnia es un sistema para la comercialización de bienes y servicios dirigidos a las personas que usan Internet y se interesan por realizar compras a través de este medio.

Marketing corresponde a la unión de procesos que consta en el estudio de un mercado, en brindar valores añadidos y complacer al comprador, sin fines empresariales. Esta disciplina también se encarga de analizar la manera de actuar de los compradores y los requerimientos de los mismos. Estudia el control comercial de las empresas con el objetivo de conseguir, mantener y fidelizar a los usuarios finales por medio de la satisfacción de sus necesidades y respuestas eficaces a sus interrogantes.

#### **2.2.2.1.Importancia del marketing digital**

Shum (2019) señala que el marketing digital incluye nuevas propiedades y particularidades en la comunicación, indicadores claves de rendimiento de canales relacionados a servicios web que se encargan de conseguir información sobre la clientela, de mejorar las interacciones, y luego dar un seguimiento a los deseos y necesidades de los compradores. El marketing digital utiliza diferentes métodos y medios online para conectar con el mercado objetivo, por medio de email, anuncios, SEO, ventas por redes sociales, etc.

**Medición:** cuando se lleva a cabo una táctica de este tipo de mercadotecnia la posibilidad de medirla aumenta y resulta más sencillo y efectivo a diferencia de los métodos de mercadeo tradicional. (Fernández, 2019)



Lo mejor del mercado en línea es que posibilita el seguimiento y medición de las actividades, procedimientos, y resultados. Es algo que la publicidad tradicional no permite. En el marketing tradicional nunca se podrá medir la cantidad de personas que visualizan un anuncio en distintos medios como un periódico. Pero, por otro lado, en las campañas digitales sí puedes utilizar esta ventaja tan eficiente y efectiva. (Zuccherino, 2016)

**Personalización:** Shum (2019) señala que posibilita la personalización de la atención brindada al consumidor. Es fundamental entender que los compradores actuales buscan obtener un trato individualizado y personalizado por parte de las compañías.

El comprador de hoy en día está más informado y por ende es más exigente, así mismo, los datos obtenidos le facilitan tener una gestión de su recorrido de compra y, de tal forma evitar o negar la publicidad que ellos no solicitaron. (Fernández, 2019)

**Visibilidad de la marca:** Su un negocio no está conectado o posicionado en Internet puede considerarse como inexistente porque ya se ha comprado que muchos individuos, antes de realizar una compra, primero se informan a través de internet de las características de la empresa y de la gama de productos que ofrece y las cualidades de su oferta. Además, uno de los aspectos que considera en toda esta investigación es la cantidad de usuarios que la conocen y la frecuentan, también se informan de la imagen y reputación que esta tiene. (Zuccherino, 2016)

Shum (2019) señala que la visibilidad de marca se posiciona con el propósito de ser más conocida por los usuarios y sobresalir entre la competencia, según indica un análisis ejecutado por el diario digital Puro Marketing. Estar presente en internet no

solo implica conocer con una página web de la empresa, sino que también se refiere a la capacidad del negocio para realizar comercializaciones dentro del mundo digital.

**Captación y fidelización de clientes:** Este medio facilita la atracción y captación de los consumidores, esto se basa en hacer que la gama de servicios y productos de una organización resulte atractiva para el individuo y así lograr que este lleve a cabo una compra. (Fernández, 2019)

La fidelización del cliente se logra cuando la compañía en general le presta atención y busca satisfacer sus necesidades. En lo referente a comercio electrónico o en línea esto se ha logrado cuando el usuario vuelve a comprar en nuestra tienda o que esté al tanto de las publicaciones por los distintos canales o medios. Parece difícil, pero conseguir la lealtad de las personas algunas veces implica un arduo trabajo, sin embargo, al final, los resultados muestran que toda labor valió la pena. (Zuccherino, 2016)

**Aumento de las ventas:** Shum (2019) señala que el marketing online incrementa directamente el número de ventas puesto que los posibles de un gran número de empresas se encuentra conectado a internet. Por otro lado, esta mercadotecnia incorpora fines establecidos de manera clara y precisa, consiguiendo así un mejor desarrollo de las actividades y a la vez clientes fieles.

En un mercado cada vez más desarrollado y competitivo, lograr un posicionamiento ante la aparición de nuevos compradores o mantener a los usuarios puede significar el antes y un después de la realidad empresarial. El medio online ha constituido un nuevo grupo de clientes muy diferentes a los de la mercadotecnia tradicional, puesto

que dicho perfil ha ido cambiando a la par con los avances tecnológicos. (Fernández, 2019)

**Crea comunidad:** es el conjunto de personas que se sienten atraídas, comprometidas y vinculadas sentimentalmente con una marca en específico. Las comunidades de marcas existen desde mucho antes de la nueva era digital, pero fue con ella y con la apertura de nuevas tecnologías, que estos grupos de personas comenzaron a entrar en contacto continuo y formalizarla relación a través de grupos digitales activos, el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes. (Zuccherino, 2016)

Shum (2019) señala que se puede definir comunidad de marca como todas aquellas personas que se reúnen voluntariamente en un espacio sea físico o virtual con el único fin de conocer más sobre esa marca con la que se identifican, también crean un sentido de pertenencia, personas que no solo comparten intereses comunes, sino que tienen comportamientos similares, percepciones y valores.

**Canal con gran alcance:** el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas. (Fernández, 2019)

Es un medio o medios definido que, a través de las redes de datos permite una comunicación específica con el público, y que tiene una entidad diferenciada por sus mecánicas y dinámicas. (Zuccherino, 2016)

**Experimentación:** Shum (2019) señala que en este tipo de métodos de investigación de marketing se introducen estímulos o cambios en la realidad investigada y se toma nota de las reacciones de agrado, rechazo, etc. Ocasionalmente, el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.

Sin embargo, toda entidad requiere de diferentes soluciones, a esto hay que agregarle que el mercado evoluciona continuamente, de manera que como empresa tienes la obligación de experimentar con las acciones de mercadeo. Lo que para un negocio resulta eficiente puede que para ti resulte perjudicial. (Fernández, 2019)

**Bajo costo:** Las tácticas de mercadeo digital cuestan mucho menos que las del marketing tradicional, lo que hace que las micro y pequeñas compañías puedan acceder fácilmente a esas herramientas sin ningún problema. (Zuccherino, 2016)

Shum (2019) señala que la diferencia de la mercadotecnia digital y tradicional es que la primera supone una baja inversión y por ende un costo reducido al momento de lanzar una campaña. Cuando consideramos la promoción y publicidad por medio de la televisión, periódico o radio, sabemos muy bien que solo lograremos cubrir a una parte de la población y a eso hay que sumarle que es un tipo de mercadeo muy caro.

#### **2.2.2.2. Estrategias del marketing digital**

Según, Pinto (2017) indica que el mercado en línea es un canal muy actual y se desarrolla en un medio muy perjudicial y poco conocido para muchas personas, como es Internet. Las inversiones que se ejecutan en esta herramienta es un tema complejo para la entidad, la complicación que existe al momento de conocer su eficacia hace

que muchas micro y pequeñas organizaciones dirijan más recursos a otros factores, cuantificables, que ofrezcan garantía y la ganancia. Pero, el mercadeo de este tipo, es importante para todas las copias que desean posicionarse en internet es fundamental ser flexible a los cambios digitales y estar actualizados de tales avances para de esa manera conseguir un desarrollo eficiente en este contexto. Para ello se requiere de una preparación eficaz y también se necesita de una táctica de mercadeo online para la cual, si somos expertos en este tema, la inversión ejecutada será baja.

**Sitio web:** Esta es una herramienta esencial del mercadeo online puesto que es el lugar en que el negocio da a conocer sus bienes y servicios y llega a cabo la acción de comercialización. Es crucial contar con una página web para producir fiabilidad requerida por los posibles clientes, de tal forma que estos opten por vincularse con la marca. Este sitio debe ser accesible y sencillo de navegar, además debe contar con componentes que posibiliten la captación y fidelización de los compradores. (Gavilán, 2019)

La página web es un elemento crucial en este tema, todo se fundamenta en ella. El propósito de esta web es persuadir al individuo a realizar una compra, mostrándole la calidad de tus bienes ofertados. Para conseguir aquello primero necesitas que la gente ingrese a tu sitio web y después de ello deberás convencerlas de que se queden contigo. Cuando ya están dentro, debes hacerles pasar una experiencia inolvidable, y brindarles la información necesaria para que estos conozcan de manera clara y precisa cuáles son tus propósitos como compañía y esto los atraiga aún más, de lo contrario, estos se irán rápidamente y no volverán. (Somalo, 2020)

**Blog empresarial:** Pinto (2017) indica que todas las compañías necesitan contar con un blog puesto que esto les posibilita conseguir más público. El blog es el pilar de la táctica de mercadeo de contenido y facilita crear un contenido eficaz para garantizar un posicionamiento óptimo. Para conocer más de este método puede visitar el siguiente blog: Guía de Marketing de contenidos.

Tener un blog empresarial contribuye a brindar a los lectores un contenido atractivo con altos niveles de calidad, además te permitirá a lograr un posicionamiento en los buscadores. Crea artículos llamativos, con datos atractivos, porque eso te ayudará a conseguir la fidelización de los lectores y a su vez hará que más personas visiten tu página. (Gavilán, 2019)

**Posicionamiento en buscadores (SEO):** Tiene como fin principal lograr que cuando un individuo haga una búsqueda en Internet, tú marca o página aparezca en primera fila o como opción inicial. El SEO es una de las tácticas de mercadeo que hacen que más personas visiten tu web. (Somalo, 2020)

Pinto (2017) indica que todos saben que un posicionamiento web es esencial para una eficiente campaña de mercadotecnia. El no mostrarse como primer resultado en los buscadores de Google repercute directamente en el tráfico requerido hacia la página. En toda esta labor se emplean tácticas enfocadas en aumentar el impacto y visitas de la web empresarial y por ende para hacer crecer las ventas.

**Redes Sociales:** Es conveniente que las industrias tengan un profesionalismo en las redes sociales como Facebook, Instagram, etc. cuyo objetivo primordial no es la venta de productos y servicios, sino crear una gran cantidad de clientes con un vínculo emocional con la marca. El objetivo de las redes para las entidades será:

convertir a las personas en compradores potenciales, por medio de los embajadores. (Gavilán, 2019)

Por social media es una herramienta que da acceso al envío de diversos archivos. Hacer publicaciones y relacionarnos con nuestras amistades, familiares y colegas en mercadotecnia por las diversas plataformas de internet. Con ello, nos encontramos con una diversidad de opciones para un contacto entre empresa y consumidor. (Somalo, 2020)

**Publicidad Online:** Pinto (2017) indica que la publicidad digital es una excelente herramienta para llegar a su público. De todas las tácticas de mercadeo online, esta es la que admite buenos resultados en forma rápida. Para entender más de este tema, te invitamos a visitar el artículo de este blog: Campaña de Google30 Adwords.

Desde sus comienzos, la mercadotecnia en línea se fundamentaba en la página web y cambio totalmente las acciones ejecutadas por el marketing tradicional. Mientras que antes se utilizaban medios como televisión, periódico, entre otros ahora se utiliza el internet para llegar de una manera más eficiente y efectiva a los compradores. (Gavilán, 2019)

**Email Marketing:** El empleo de esta mercadotecnia generalmente resulta eficiente y beneficioso, siempre que se lleve a cabo con la aprobación del destinatario. Este método es principalmente eficaz para las tiendas online, puesto que posibilita el mayor tránsito en la web. (Somalo, 2020)

Pinto (2017) indica que el marketing electrónico es uno de los que ya se viene utilizando desde hace muchos años, su empleo es tan eficaz que ha sustituido al correo postal, debido a los bajos costos. Esto se debe a que la mayoría envían muchos mensajes a los usuarios, que, en muchos casos, captan su atención. La efectividad de una campaña, de un marketing de este tipo, radica en la personalización y conocimiento del entorno del destinatario.

### **III. HIPÓTESIS**



La presente investigación Calidad de servicio y el marketing digital en la zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista-Sullana 2021, no se planteó hipótesis por ser una investigación de tipo descriptiva. (Escudero, 2017) menciona que la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

#### **IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### 4.1. Diseño de la investigación

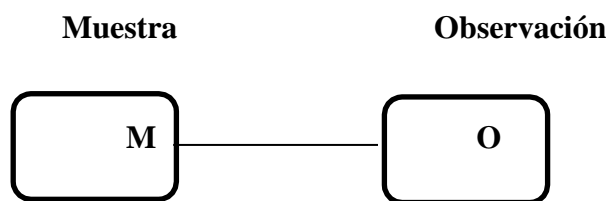
La investigación fue de nivel descriptivo, trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: encuestas, casos exploratorios, causales de desarrollo, predictivos de conjuntos de correlación. Los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiestan determinados fenómenos y busca especificar propiedades importantes de personas, grupo, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis. Este proyecto de investigación se considera que es de carácter descriptivo en cuanto permite investigar las principales características de la calidad de servicio y el marketing digital en la zapatería Yudah Druyl en el distrito de Bellavista-Sullana

2021. (Coelho, 2019)

Con respecto al tipo de investigación es cuantitativo, porque esta metodología radica en el contraste de teorías ya ciertas a partir de una fila de suposiciones surgidas de la misma, siendo preciso lograr una muestra aleatoria, definiendo una población de estudio. Es por ello que para obtener un estudio cuantitativo es necesario tener una teoría ya fundada. Además, la metodología científica necesita de recolección y el estudio de datos para obtener las preguntas de la investigación y así tener la hipótesis establecida, asimismo tiene una total confianza 31 en el conteo, medición numérica y el uso frecuente de estadística para establecer la población. (Coelho, 2019)

Baena (2018) señala que los diseños no experimentales se realizan sin manipular deliberadamente las variables, se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. Para esta investigación es la descripción de las variables: Calidad de servicio y marketing digital. Es de corte

transversal pues se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. Siendo el caso de mi tesis para el año 2021 y con ubicación geográfica en Bellavista.



Dónde:

M = Muestra conformada por los clientes encuestados.

O = Observación de las variables: Calidad de servicio y marketing digital.

#### **4.2. Población y muestra**

##### **POBLACIÓN:**

Según Carbonero (2016) señala que se define como la totalidad de los valores posibles (mediciones o conteos) de una característica particular de un grupo especificado de personas, animales o cosas que se desean estudiar en un momento determinado, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones. Para la variable Calidad del Servicio y Marketing Digital se necesita la apreciación de los clientes, por lo tanto, la población es infinita, ya que no se conoce las características de los elementos, por lo tanto, para ambas variables la población es infinita.

**MUESTRA:**

Según Carbonero (2016) señala que una muestra no es más que una parte de la población que sirve para representarla. La muestra debe obtenerse de la población que se desea estudiar; una muestra debe ser definida sobre la base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra sólo podrán referirse a la población en referencia. Para la variable Calidad del Servicio y Marketing Digital se necesitó de una fórmula estadística, ya que la población es infinita y según Sampieri en su libro metodología de la investigación afirma que cuando una población es infinita requiere de una información estadística que determine el tamaño muestral probabilístico, la cual se utiliza una muestra de 68 clientes tanto para la variable calidad de servicio y la variable marketing digital.

$$n = (z^2 pq)/e^2$$

Dónde:

P = probabilidades de concurrencia: (0.50)

q = probabilidades de no concurrencia: (0.50)

e = Que equivale al 10% del margen de error (0.1)

Z = Que equivale al 90% al grado de confianza (1.645)

n = Factor valor por determinar

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = ( [1.645]^2 \times 0.50 \times 0.50) / [0.10]^2$$

$$n = (2.706025 \times 0.50 \times 0.50) / 0.01$$

$n = 0.67650625/0.01$

$n = 67.650625$

$n = 68$  personas.

### *Cuadro 1*

#### *RUC de MYPES en investigación*

Número de RUC:	10409631288 - ORTIZ ROÑA LADY YOHANA		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 40963128 - ORTIZ ROÑA, LADY YOHANA		
Nombre Comercial:	Afecto al Nuevo RUC: SI		
Fecha de Inscripción:	28/10/2009	Fecha de Inicio de Actividades:	28/10/2009
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 52122 - VTA. MN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.		
Comprobantes de Pago c/aut. de Impresión (F. 806 u 816):	BOLETA DE VENTA		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Emisor electrónico desde:	-		
Comprobantes Electrónicos:	-		

***Fuente: SUNAT***

### 4.3. Definición y operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Calidad de servicio	Según, Suárez & García (2016) explica que las necesidades de cada cliente, satisfaga sus diferentes necesidades y contrate con nosotros. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que brindamos.	Componentes	Confiabilidad	¿Usted se tiene confianza absoluta para realizar sus compras en la zapatería?	Clientes	Nominal
			Accesibilidad	¿En la zapatería los precios son accesibles a su economía por el cual está satisfecho?		
			Respuesta	¿El personal le brinda respuesta a preguntas, dudas o sugerencias respecto a los zapatos que desea adquirir?		
			Seguridad	¿El personal muestra credibilidad y es honesto al momento de brindarles las características del producto?		
			Empatía	¿El personal es cortés y amable al momento de brindar atención?		
		Tangibles	¿Usted está satisfecho con la infraestructura y los equipos de la empresa?			
		Factores	Elementos tangibles	¿Usted está de acuerdo con la exhibición y muestra de los zapatos en las vitrinas y stand?		
			Cumplimiento de promesa	¿El producto adquirido cumple con los requisitos básicos de calidad?		
			Actitud de servicio	¿El personal promueve el servicio y brinda atención personalizada con el cual se fideliza con la empresa?		
			Competencia del personal	¿El personal muestra conocimientos y compromiso al momento de brindar atención?		
Empatía	¿El personal muestra una buena orientación y servicio al momento de atender?					

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Marketing digital	Sainz (2018) expresa que el marketing digital se utiliza en diferentes plataformas. Además, puede aplicarse a otros medios que no requieren de acceso a internet, como radio, televisión, etc. Por otro lado, las redes sociales son un elemento que incluye el tipo de mercadotecnia ya mencionada.	Importancia	Medición	¿Usted califica positivamente la página web de la zapatería?	Cliente	Nominal
			Personalización	¿Ha visualizado si la zapatería utiliza plataformas digitales para promocionar sus productos de forma personalizada?		
			Visibilidad de la marca	¿La zapatería tiene un ambiente atractivo donde coloca sus pancartas de su marca?		
			Captación y fidelización de clientes	¿Usted se ha fidelizado con la empresa por sus promociones y ofertas que brinda?		
			Aumento de las ventas	¿Considera que la zapatería realiza estrategias de precio y servicio al cliente para incrementar las ventas?		
			Crea comunidad	¿La zapatería le brinda comunicación y comunidad al momento que realiza la compra de su calzado?		
			Canal con gran alcance	¿La zapatería utiliza las redes sociales como un canal de comunicación con gran alcance?		
			Experimentación	¿La zapatería le crea una experiencia adecuada al momento que realiza sus compras?		
			Bajo costo	¿Los precios de los calzados son accesibles a su bolsillo?		
		Estrategia	Sitio web	¿La zapatería utiliza una página web para realizar publicidad de sus productos?		
			Blog empresarial	¿La zapatería ha colocado en su blog un enlace para buzones de sugerencias, quejas y reclamos?		
			Posicionamiento en buscadores	¿Usted realiza sus compras de calzados en la empresa porque se encuentra muy bien posicionada?		

			Redes Sociales	¿La zapatería cuenta con un plan de comunicación a través de las redes sociales con el cual se comunica para sus pedidos de calzados?		
			Publicidad Online	¿Ha visto publicidad online de las ofertas, promociones, novedades y servicios de la zapatería?		
			Email Marketing	¿Ha recibido en su E-mail contenidos publicitarios personalizados de la zapatería?		



#### **4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos**

##### **Técnicas:**

Para realizar este trabajo de investigación se utilizó la técnica de la encuesta. La encuesta, consiste una técnica propuesta a adquirir datos de distintas personas en la cual las opiniones les interesan al investigador, las técnicas son los medios empleados para recolectar información, entre ellas: la encuesta, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado. Los datos se obtienen a partir de la ejecución de un listado de preguntas sistematizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer opinión, características o hechos específicos de los encuestados. (Pino, 2018)

##### **Instrumento:**

El instrumento es el cuestionario para la recolección de datos donde se obtendrá a partir de la operacionalización de las variables, se utilizará un listado de 26 preguntas por escrito que se entregarán a los clientes por la variable calidad de servicio y marketing digital. Además, se acudió a la validación por medio de expertos. Debido al aislamiento social, no se ha podido encuestar directamente el total de la muestra, entonces se optó por aplicar el 20% de la población de forma directa, con las medidas preventivas que ordenó el presidente de la República esto equivale a 10 encuestados, y el 80% de la población que corresponde a 58 encuestados se realizó por vía internet (WhatsApp, Messenger). Esta fuente es una técnica que ofrece mayor probabilidad

de obtener información y que se ha convertido en uno de los principales medios de recolección de datos. (Pino, 2018)

#### **4.5. Plan de análisis**

En el presente trabajo de investigación se solicitó una entrevista con el propietario de la zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista en donde se le solicitó la autorización correspondiente para el uso de la información y aplicación de la encuesta para dar respuesta al enunciado de la investigación; a lo cual dio su aprobación y autorización a realizar la presente investigación aclarando que los Datos personales de los clientes como nombres, apellidos, número de DNI, teléfono y direcciones, no serán publicados en la presente investigación. Una vez identificada la población y muestra, se procedió a elaborar el cuestionario de forma virtual, mediante el envío de mensajes a su WhatsApp, Facebook y Correo Electrónico el cual proporcionará el propietario de dicho establecimiento El trabajo el análisis y lectura de los datos cuantitativos se dio inicio mediante la aplicación del respectivo cuestionario a los clientes de la zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista 2021, y para su adecuado análisis y lectura de datos cuantitativos resultantes, así como para la respectiva tabulación de los datos se empleó los siguientes programas informáticos: Microsoft Word y Microsoft Excel (Rodriguez & Valdeoriola, 2016).

## 4.6. Matriz de Consistencia

Título	Enunciado del Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Metodología
Calidad de servicio y el marketing digital en la zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista-Sullana 2020	¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y el marketing digital en la zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista-Sullana 2020?	Determinar las principales características de la calidad de servicio y el marketing digital en la zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista-Sullana 2020.	a) Identificar los componentes de calidad de servicio que utilizan en la zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista-Sullana 2020	Calidad de Servicio	<b>Nivel de investigación:</b> Descriptiva <b>tipo de investigación:</b> Cuantitativa <b>Diseño:</b> No experimental, corte transversal
			b) Describir los factores de calidad de servicio en la zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista-Sullana 2020		<b>Unidades Económicas de la investigación:</b> 01 MYPE
			c) Conocer la importancia del marketing digital en la zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista-Sullana 2020	Marketing Digital	<b>Población:</b> Infinita para calidad de servicio y marketing digital. <b>Muestra:</b> 68 clientes para Calidad de servicio y 68 para Marketing digital
			d) Describir las estrategias del marketing digital en la zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista-Sullana 2020		<b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario

#### 4.7. Principios éticos

Según el Código de Ética para la Investigación (versión 002) de la (ULADECH, 2019) en su código de ética para la investigación publicó: Los principios éticos descritos en el presente código, deben regir las normativas de elaboración de los proyectos de investigación en la universidad, realizados para los distintos niveles de estudios y modalidad; así como para los proyectos del Instituto de Investigación:

**Protección a las personas.** - Todas las personas en la investigación son fines, no medios, por lo que necesitan un cierto grado de protección, dependiendo de los riesgos que asuman y la probabilidad de obtener beneficios. Este principio no solo significa que las personas que son objeto de investigación participan voluntariamente en las encuestas y obtienen suficiente información, sino también que sus derechos básicos serán plenamente respetados, especialmente en situaciones de especial vulnerabilidad.

**Justicia,** los investigadores deben emitir juicios razonables y firmes y tomar las precauciones necesarias para garantizar que los prejuicios y las limitaciones de sus capacidades y conocimientos no conduzcan a prácticas desleales ni las toleren. En general, se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todos los involucrados en la investigación el derecho a obtener resultados de investigación. Los investigadores también deben tratar a las personas involucradas en el proceso de investigación, los procedimientos y los servicios de manera justa.

**Integridad científica.** - La honestidad o integridad no solo debe controlar la actividad científica de los investigadores, sino que también debe extenderse a sus

actividades docentes y prácticas profesionales. La integridad de los investigadores es particularmente importante al evaluar y declarar los posibles daños, riesgos y beneficios que puedan afectar a quienes participan en las investigaciones con base en sus estándares de ética profesional. Asimismo, al declarar conflictos de interés que puedan afectar el proceso de investigación o el intercambio de resultados de investigación, se debe mantener la integridad científica.

**Libre participación y derecho a estar informado.** - Quienes se dedican a actividades de investigación tienen derecho a conocer el propósito y el propósito de la investigación que realizan o en la que participan, así como tienen la libertad de participar libremente. En cualquier encuesta, debe existir una expresión de voluntad informada, libre, clara e inequívoca, por lo que las personas que son sujetos de la encuesta o propietarios de los datos acuerdan utilizar la información para el propósito específico identificado en el informe final.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

#### VARIABLE: Calidad de Servicio

**Primer objetivo específico:** Identificar los componentes de calidad de servicio que utilizan en la zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista-Sullana 2021.

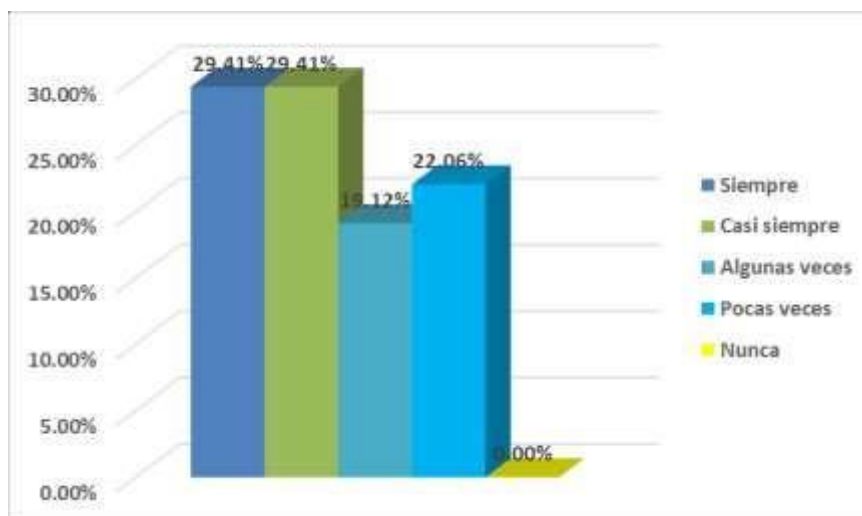
**Tabla 1**

*Usted tiene confianza absoluta*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	20	29.41%
Casi siempre	20	29.41%
Algunas veces	13	19.12%
Pocas veces	15	22.06%
Nunca	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 1**

*Usted tiene confianza absoluta*

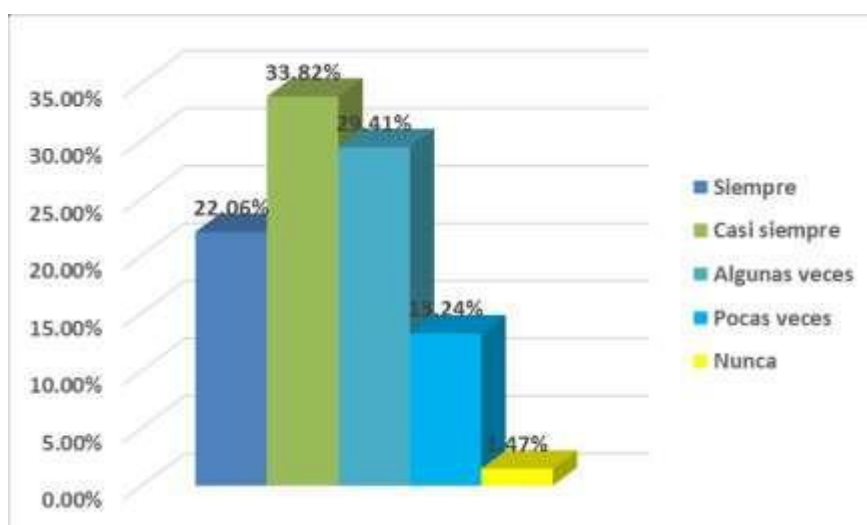


#### **Interpretación:**

En la tabla y figura 1 se puede visualizar que el 29.41% de los clientes explica que siempre tiene confianza absoluta para realizar sus compras en la zapatería, mientras que el 29.41% afirman que casi siempre tiene confianza, asimismo el 22.06% manifiesta que pocas veces tiene confianza y el 19.12% señala que algunas veces tiene confianza absoluta para realizar sus compras en la zapatería.

**Tabla 2***En la zapatería los precios son accesibles*

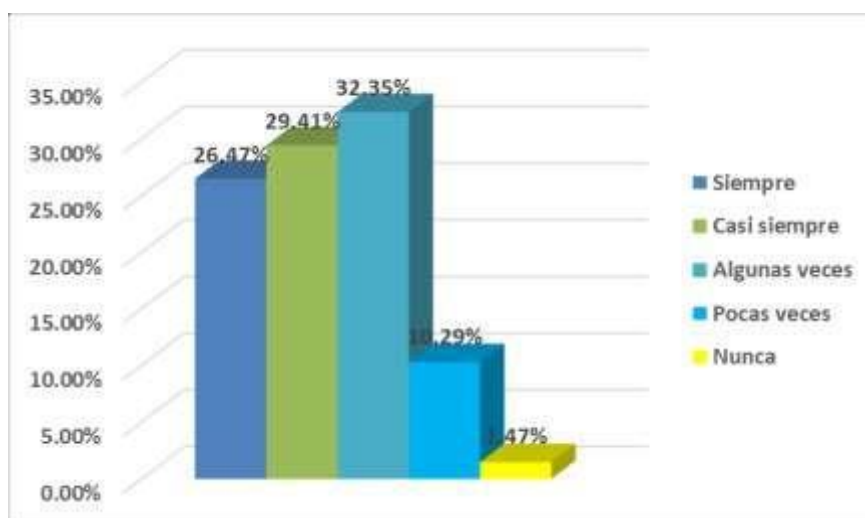
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	15	22.06%
Casi siempre	23	33.82%
Algunas veces	20	29.41%
Pocas veces	9	13.24%
Nunca	1	1.47%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 2***En la zapatería los precios son accesibles***Interpretación:**

En la tabla y figura 2 se puede visualizar que el 33.82% de los clientes explica que en la zapatería los precios casi siempre son accesibles a su economía por el cual está satisfecho, mientras que el 29.41% afirman que en la zapatería los precios algunas veces son accesibles a su economía por el cual está satisfecho, asimismo el 22.06% manifiesta que en la zapatería los precios siempre son accesibles a su economía por el cual está satisfecho, además el 13.24% determina que en la zapatería los precios pocas veces son accesibles a su economía por el cual está satisfecho, y el 1.47% señala que en la zapatería los precios nunca son accesibles a su economía por el cual está satisfecho.

**Tabla 3*****El personal les brinda respuesta a preguntas***

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	18	26.47%
Casi siempre	20	29.41%
Algunas veces	22	32.35%
Pocas veces	7	10.29%
Nunca	1	1.47%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

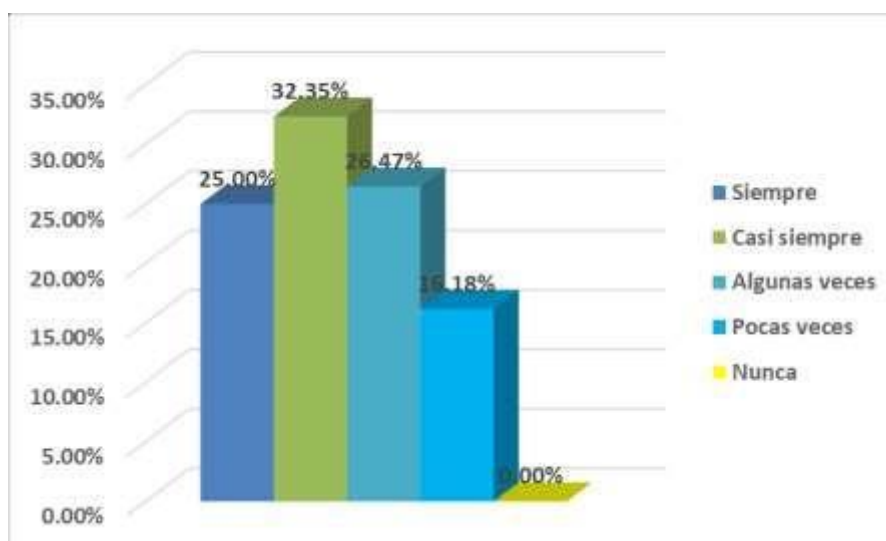
**Figura 3*****El personal les brinda respuesta a preguntas*****Interpretación:**

En la tabla y figura 3 se puede visualizar que el 32.35% de los clientes explica que el personal algunas veces le brinda respuesta a preguntas, dudas o sugerencias respecto a los zapatos que desea adquirir, mientras que el 29.41% afirman que el personal casi siempre le brinda respuesta a preguntas, dudas o sugerencias respecto a los zapatos que desea adquirir, asimismo el 26.47% manifiesta que el personal siempre le brinda respuesta a preguntas, dudas o sugerencias respecto a los zapatos que desea adquirir, además el 10.29% determina que el personal pocas veces le brinda respuesta a preguntas, dudas o sugerencias respecto a los zapatos que desea adquirir, y el 1.47% señala que el personal nunca le brinda respuesta a preguntas, dudas o sugerencias respecto a los zapatos que desea adquirir.



**Tabla 4*****El personal muestra credibilidad***

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	17	25.00%
Casi siempre	22	32.35%
Algunas veces	18	26.47%
Pocas veces	11	16.18%
Nunca	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 4*****El personal muestra credibilidad*****Interpretación:**

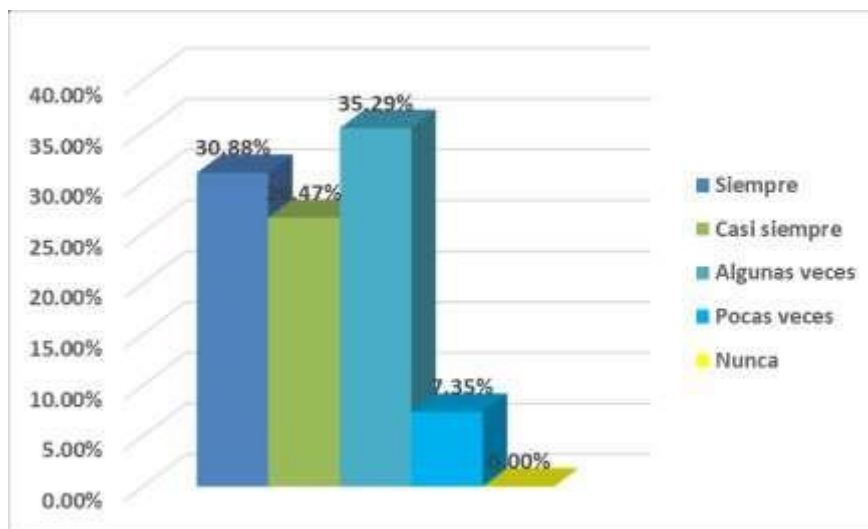
En la tabla y figura 4 se puede visualizar que el 32.35% de los clientes explica que el personal casi siempre muestra credibilidad y es honesto al momento de brindarles las características del producto, mientras que el 26.47% afirman que el personal algunas veces muestra credibilidad y es honesto al momento de brindarles las características del producto, asimismo el 25.00% manifiesta que el personal siempre muestra credibilidad y es honesto al momento de brindarles las características del producto, además el 16.18% determina que el personal pocas veces muestra credibilidad y es honesto al momento de brindarles las características del producto.

Tabla 4

Tabla 5  
*El personal muestra credibilidad**El personal es cortés y amable*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	22	32.35%
Casi siempre	21	30.88%
Algunas veces	18	26.47%
Pocas veces	6	8.82%
Nunca	1	1.47%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

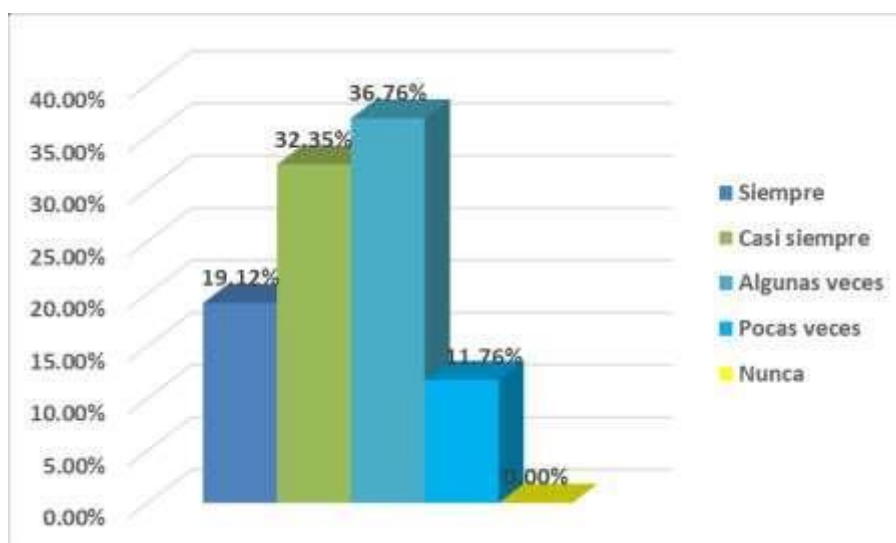
Figura 4

*El personal es cortés y amable***Interpretación:**

En la tabla y figura 5 se puede visualizar que el 35.29% de los clientes explica que el personal algunas veces es cortés y amable al momento de brindar atención, mientras que el 30.88% afirman que el personal siempre es cortés y amable al momento de brindar atención, asimismo el 26.47% manifiesta que el personal casi siempre es cortés y amable al momento de brindar atención, además el 7.35% determina que el personal pocas veces es cortés y amable al momento de brindar atención.

**Tabla 6***Usted está satisfecho con la infraestructura*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	13	19.12%
Casi siempre	22	32.35%
Algunas veces	25	36.76%
Pocas veces	8	11.76%
Nunca	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 6***Usted está satisfecho con la infraestructura***Interpretación:**

En la tabla y figura 6 se puede visualizar que el 36.76% de los clientes explica que algunas veces está satisfecho con la infraestructura y los equipos de la empresa, mientras que el 32.35% afirman que casi siempre está satisfecho con la infraestructura y los equipos de la empresa, asimismo el 19.12% manifiesta que siempre está satisfecho con la infraestructura y los equipos de la empresa, además el 11.76% determina que pocas veces está satisfecho con la infraestructura y los equipos de la empresa.

**Tabla 6**

**Segundo objetivo específico:** Describir los factores de calidad de servicio en la *Usted está satisfecho con la infraestructura*

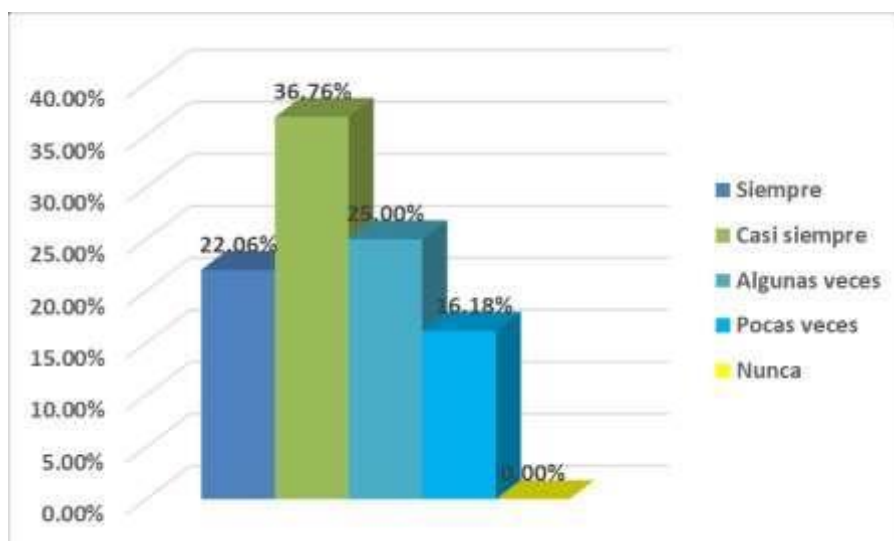
zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista-Sullana, 2021			
Categorías	Cantidad	Porcentaje	
Siempre	13	19.12%	
Casi siempre	22	32.35%	
Algunas veces	25	36.76%	
Pocas veces	8	11.76%	
Nunca	0	0.00%	
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>	

Categorías	Cantidad	Porcentaje	
Siempre	25	36.76%	
Algunas veces	17	25.00%	
Pocas veces	11	16.18%	
Nunca	0	0.00%	
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>	

**Figura 7**

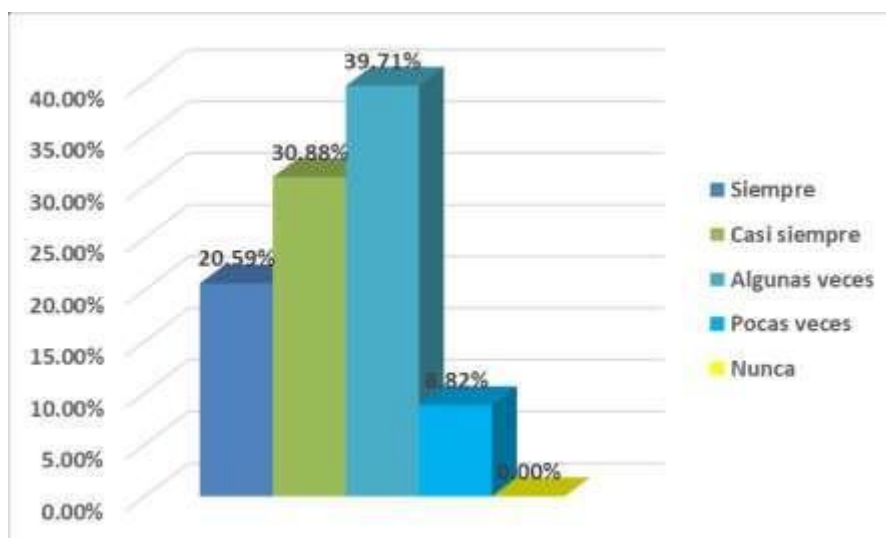
*Usted está de acuerdo con la exhibición*

**Interpretación:**

En la tabla y figura 7 se puede visualizar que el 36.76% de los clientes explica que casi siempre está de acuerdo con la exhibición y muestra de los zapatos en las vitrinas y stand, mientras que el 25.00% afirman que algunas veces está de acuerdo con la exhibición y muestra de los zapatos en las vitrinas y stand, asimismo el 22.06% manifiesta que siempre está de acuerdo con la exhibición y muestra de los zapatos en las vitrinas y stand, además el 16.18% determina que pocas veces está de acuerdo con la exhibición y muestra de los zapatos en las vitrinas y stand.

**Tabla 8*****El producto adquirido cumple con los requisitos***

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	14	20.59%
Casi siempre	21	30.88%
Algunas veces	27	39.71%
Pocas veces	6	8.82%
Nunca	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 8*****El producto adquirido cumple con los requisitos*****Interpretación:**

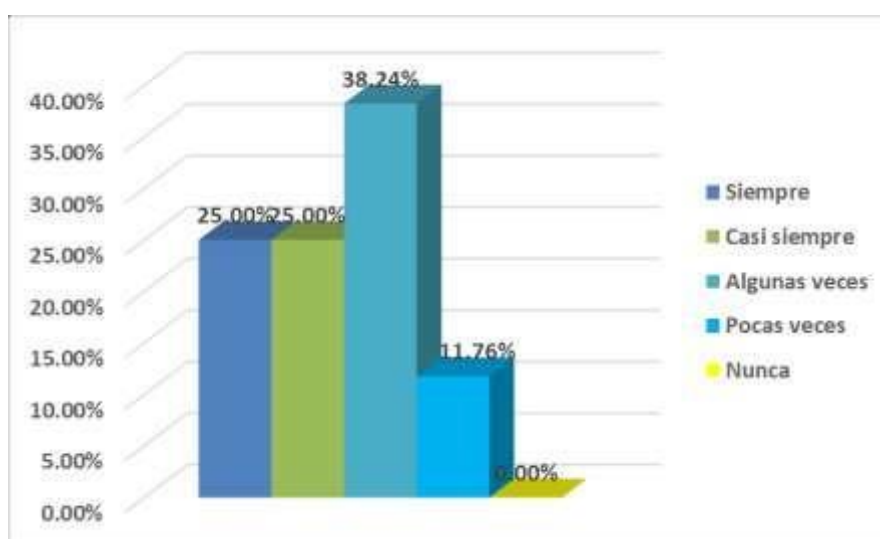
En la tabla y figura 8 se puede visualizar que el 39.71% de los clientes explica que el producto adquirido algunas veces cumple con los requisitos básicos de calidad, mientras que el 30.88% afirman que el producto adquirido casi siempre cumple con los requisitos básicos de calidad, asimismo el 20.59% manifiesta que el producto adquirido siempre cumple con los requisitos básicos de calidad, además el 8.82% determina que el producto adquirido pocas veces cumple con los requisitos básicos de calidad.

Tabla 8

Tabla 9  
*El producto adquirido cumple con los requisitos*

<i>El personal promueve el servicio</i>		Cantidad	Porcentaje
Categorías	Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre		14	20.59%
Casi siempre		17	25.00%
Algunas veces		26	38.24%
Pocas veces		8	11.76%
Nunca		0	0.00%
<b>Figura 8</b>	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

Figura 9

*El personal promueve el servicio***Interpretación:**

En la tabla y figura 9 se puede visualizar que el 38.24% de los clientes explica que el personal algunas veces promueve el servicio y brinda atención personalizada con el cual se fideliza con la empresa, mientras que el 25.00% afirman que el personal siempre promueve el servicio y brinda atención personalizada con el cual se fideliza con la empresa, asimismo el 25.00% manifiesta que el personal casi siempre promueve el servicio y brinda atención personalizada con el cual se fideliza con la empresa, además el 11.76% determina que el personal pocas veces promueve el servicio y brinda atención personalizada con el cual se fideliza con la empresa.

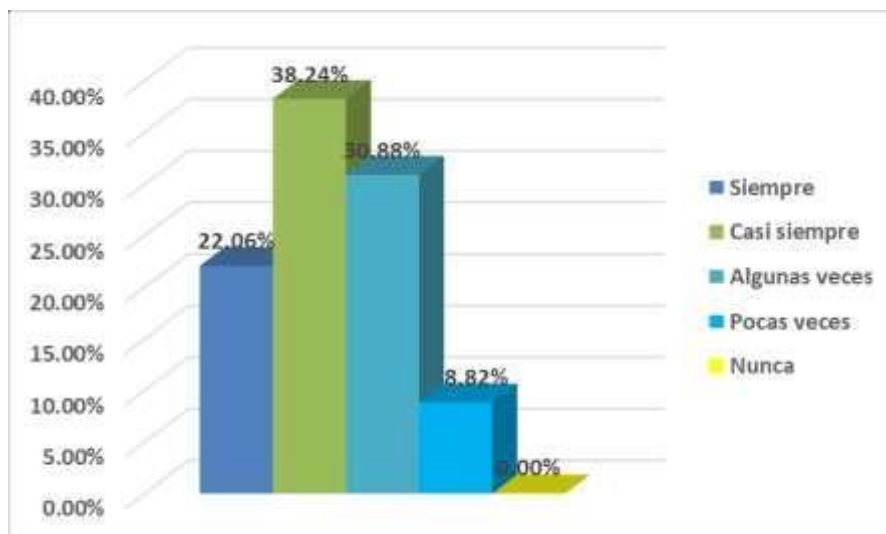
Tabla 11

**Tabla 10**  
*El personal muestra una buena orientación*

<i>El personal muestra conocimientos y compromiso</i>		Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	Categorías		15	22.06%
Casi siempre			26	38.24%
Algunas veces			21	30.88%
Pocas veces			6	8.82%
Nunca			0	0.00%
<b>Figura 11</b>	<b>Total</b>		68	100.00%

Figura 10

*El personal muestra conocimientos y compromiso*

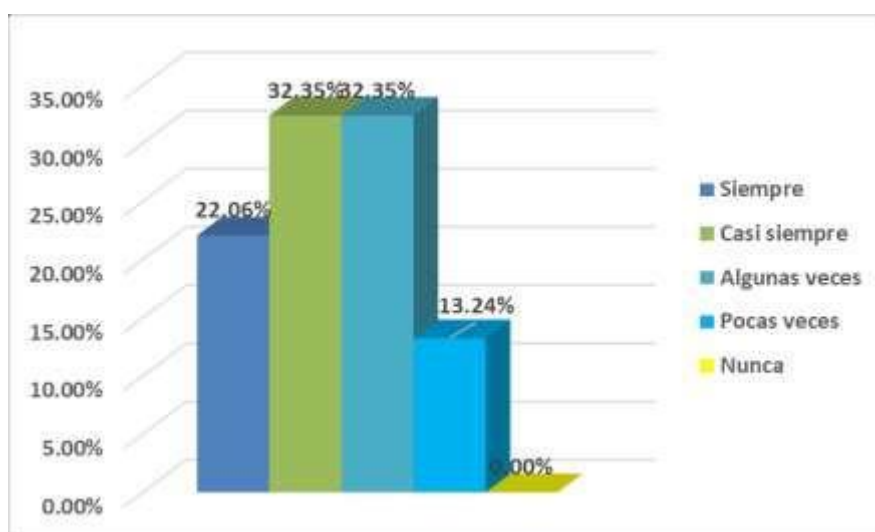


### **Interpretación:**

En la tabla y figura 10 se puede visualizar que el 38.24% de los clientes explica que el personal casi siempre muestra conocimientos y compromiso al momento de brindar atención, mientras que el 30.88% afirman que el personal algunas veces muestra conocimientos y compromiso al momento de brindar atención, asimismo el 22.06% manifiesta que el personal siempre muestra conocimientos y compromiso al momento de brindar atención, además el 8.82% determina que el personal pocas veces muestra conocimientos y compromiso al momento de brindar atención.

**Tabla 11*****El personal muestra una buena orientación***

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	15	22.06%
Casi siempre	22	32.35%
Algunas veces	22	32.35%
Pocas veces	9	13.24%
Nunca	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 11*****El personal muestra una buena orientación*****Interpretación:**

En la tabla y figura 11 se puede visualizar que el 32.35% de los clientes explica que el personal casi siempre muestra una buena orientación y servicio al momento de atender, mientras que el 32.35% afirman que el personal algunas veces muestra una buena orientación y servicio al momento de atender, asimismo el 22.06% manifiesta que el personal siempre muestra una buena orientación y servicio al momento de atender, además el 13.24% determina que el personal pocas veces muestra una buena orientación y servicio al momento de atender.



**Tabla 11**

**Variable: Marketing Digital**  
**El personal tiene una buena orientación**

**Tercer objetivo específico: Conocer cuáles es la importancia del marketing digital en la zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista-Sullana**

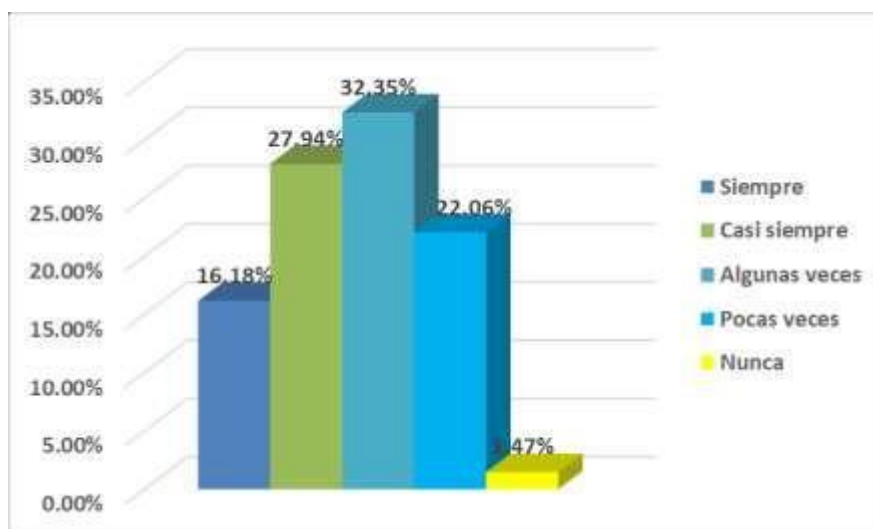
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	15	22.06%
Casi siempre	22	32.35%
Algunas veces	9	13.24%
Pocas veces	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 11**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	11	16.18%
Casi siempre	19	27.94%
Algunas veces	22	32.35%
Pocas veces	15	22.06%
Nunca	1	1.47%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 12**

**Usted califica positivamente la página web**

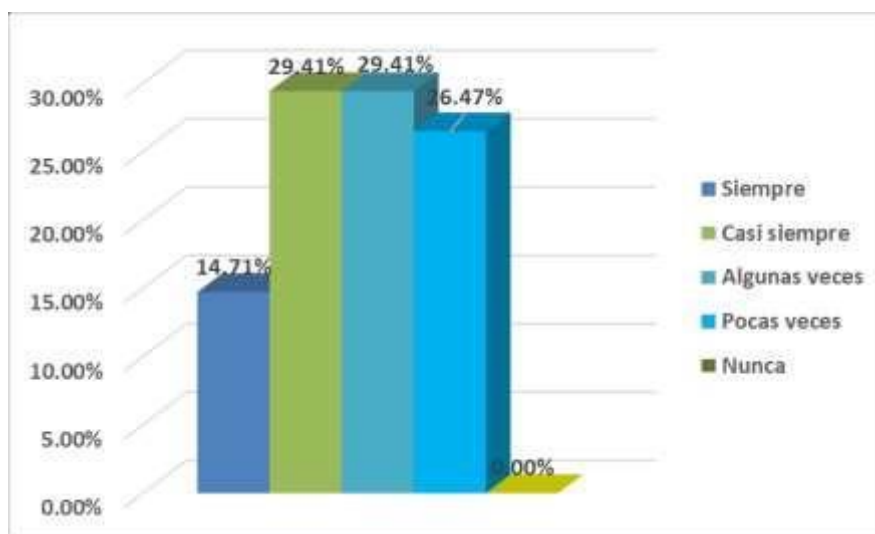


**Interpretación:**

En la tabla y figura 12 se puede visualizar que el 32.35% de los clientes explica que algunas veces califica positivamente la página web de la zapatería, mientras que el 27.94% afirman que casi siempre califica positivamente la página web de la zapatería, asimismo el 22.06% manifiesta que pocas veces califica positivamente la página web de la zapatería, además el 16.18% determina que siempre califica positivamente la página web de la zapatería, y el 1.47% señala que nunca califica positivamente la página web de la zapatería.

**Tabla 13***Ha visualizado si la zapatería utiliza plataformas digitales*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	10	14.71%
Casi siempre	20	29.41%
Algunas veces	20	29.41%
Pocas veces	18	26.47%
Nunca	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 13***Ha visualizado si la zapatería utiliza plataformas digitales***Interpretación:**

En la tabla y figura 13 se puede visualizar que el 29.41% de los clientes explica que la zapatería casi siempre utiliza plataformas digitales para promocionar sus productos de forma personalizada, mientras que el 29.41% afirman que la zapatería algunas veces utiliza plataformas digitales para promocionar sus productos de forma personalizada, asimismo el 26.47% manifiesta que la zapatería pocas veces utiliza plataformas digitales para promocionar sus productos de forma personalizada, además el 14.71% determina que la zapatería siempre utiliza plataformas digitales para promocionar sus productos de forma personalizada.

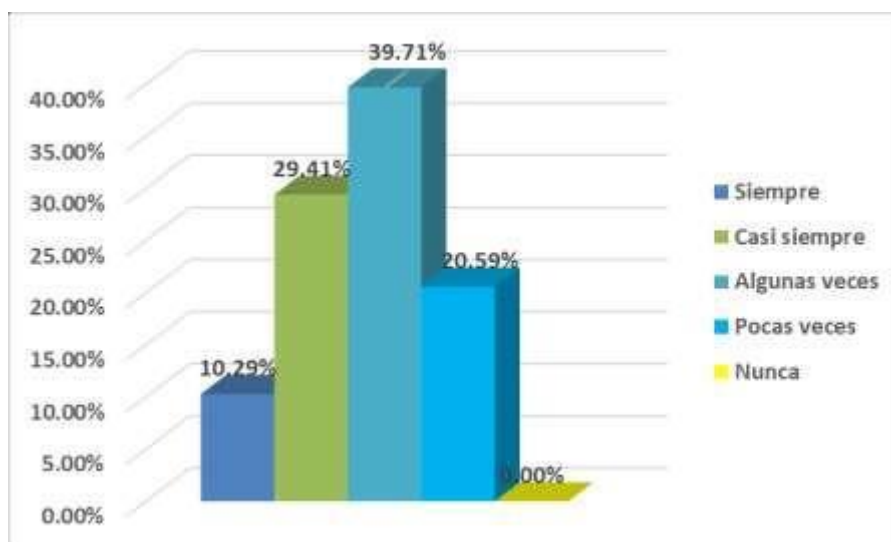
Tabla 13

**Tabla 14**  
 Ha visualizado si la zapatería utiliza plataformas digitales

<i>La zapatería tiene un ambiente atractivo</i>		Cantidad	Porcentaje
Categorías	Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre		10	14.71%
Casi siempre		20	29.41%
Algunas veces		27	39.71%
Pocas veces		18	26.47%
Nunca		0	0.00%
<b>Total</b>		<b>68</b>	<b>100.00%</b>
<b>Figura 13 Total</b>		<b>68</b>	<b>100.00%</b>

Figura 14

*La zapatería tiene un ambiente atractivo*



### Interpretación:

En la tabla y figura 14 se puede visualizar que el 39.71% de los clientes explica que la zapatería algunas veces tiene un ambiente atractivo donde coloca sus pancartas de su marca, mientras que el 29.41% afirman que la zapatería casi siempre tiene un ambiente atractivo donde coloca sus pancartas de su marca, asimismo el 20.59% manifiesta que la zapatería pocas veces tiene un ambiente atractivo donde coloca sus pancartas de su marca, además el 10.29% determina que la zapatería siempre tiene un ambiente atractivo donde coloca sus pancartas de su marca.

**Tabla 16**

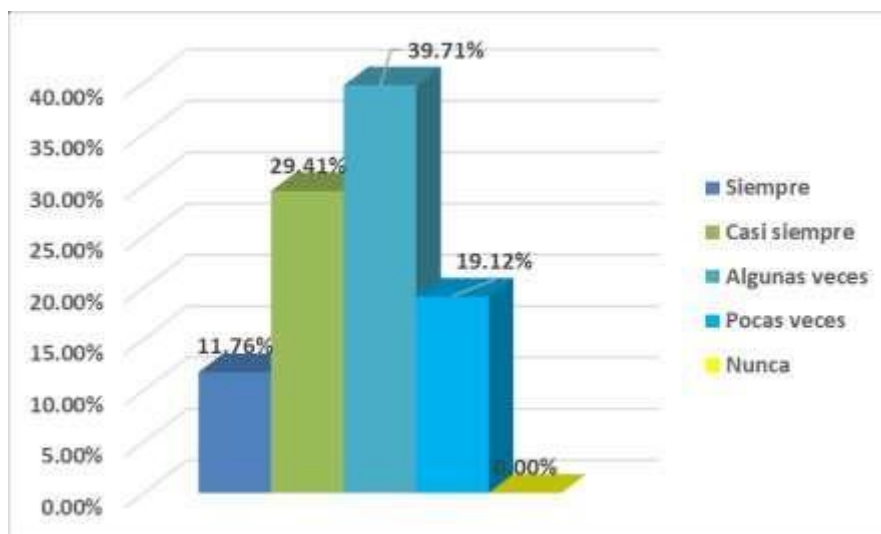
*Usted se ha fidelizado con la empresa por sus estrategias de precio*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	8	10.20%
Casi siempre	23	39.81%
Algunas veces	28	49.18%
Pocas veces	10	14.71%
Nunca	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 16**

**Figura 15**

*Usted se ha fidelizado con la empresa*



**Interpretación:**

En la tabla y figura 15 se puede visualizar que el 39.71% de los clientes explica que algunas veces se ha fidelizado con la empresa por sus promociones y ofertas que brinda, mientras que el 29.41% afirman que casi siempre se ha fidelizado con la empresa por sus promociones y ofertas que brinda, asimismo el 19.12% manifiesta que pocas veces se ha fidelizado con la empresa por sus promociones y ofertas que brinda, además el 11.76% determina que siempre se ha fidelizado con la empresa por sus promociones y ofertas que brinda.

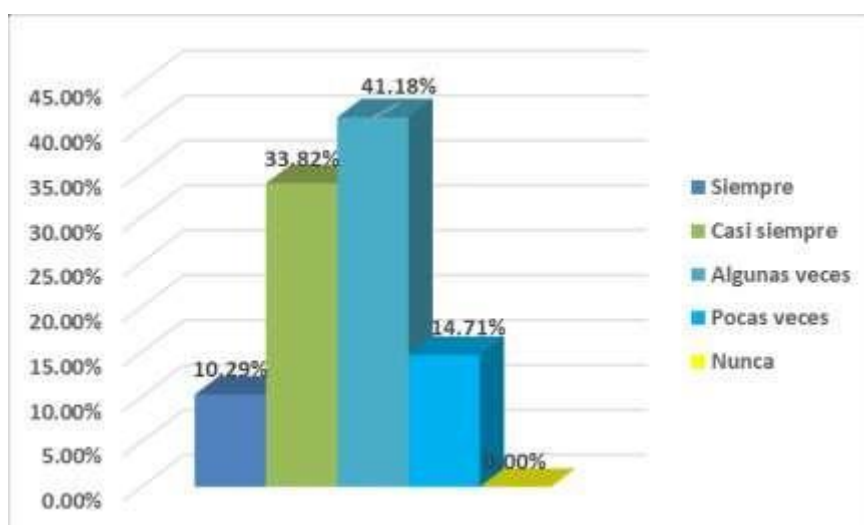
Tabla 16

*¿Considera que la zapatería realiza estrategias de precio*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	8	10.29%
Casi siempre	23	33.82%
Algunas veces	28	41.18%
Pocas veces	10	14.71%
Nunca	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

Figura 16

*Considera que la zapatería realiza estrategias de precio*

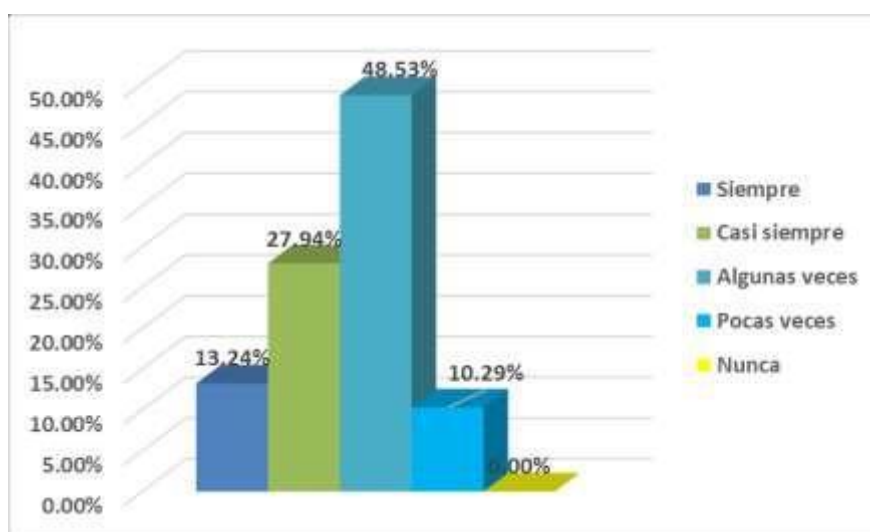


### **Interpretación:**

En la tabla y figura 16 se puede visualizar que el 41.18% de los clientes explica que la zapatería algunas veces realiza estrategias de precio y servicio al cliente para incrementar las ventas, mientras que el 33.82% afirman que la zapatería casi siempre realiza estrategias de precio y servicio al cliente para incrementar las ventas, asimismo el 14.71% manifiesta que la zapatería pocas veces realiza estrategias de precio y servicio al cliente para incrementar las ventas, además el 10.29% determina que la zapatería siempre realiza estrategias de precio y servicio al cliente para incrementar las ventas.

**Tabla 18*****La zapatería le brinda las condiciones y comunidad***

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	9	13.24%
Casi siempre	19	27.94%
Algunas veces	30	44.13%
Pocas veces	10	14.79%
Nunca	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 18*****La zapatería le brinda comunicación y comunidad*****Interpretación:**

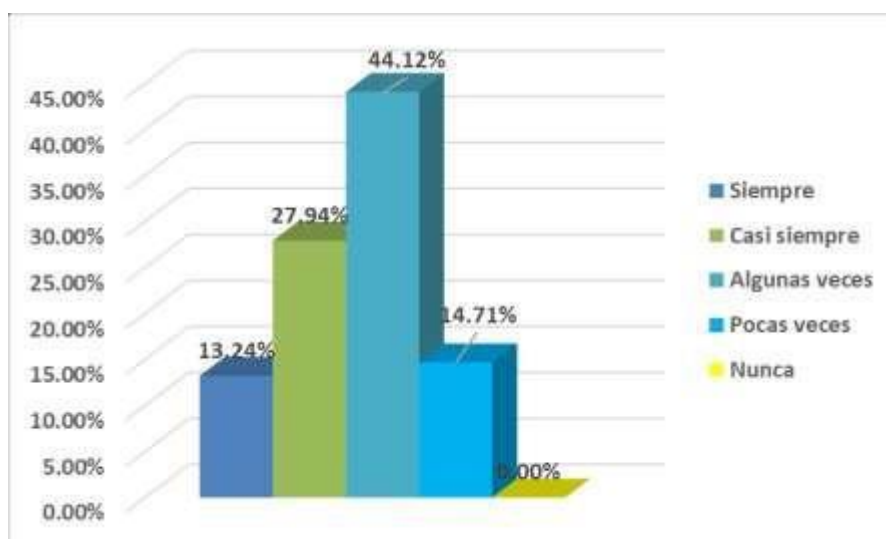
En la tabla y figura 17 se puede visualizar que el 48.53% de los clientes explica que la zapatería algunas veces le brinda comunicación y comunidad al momento que realiza la compra de su calzado, mientras que el 27.94% afirman que la zapatería casi siempre le brinda comunicación y comunidad al momento que realiza la compra de su calzado, asimismo el 13.24% manifiesta que la zapatería siempre le brinda comunicación y comunidad al momento que realiza la compra de su calzado, además el 10.29% determina que la zapatería pocas veces le brinda comunicación y comunidad al momento que realiza la compra de su calzado.

Tabla 18

*La zapatería utiliza las redes sociales y comunidad*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	9	13.24%
Casi siempre	19	27.94%
Algunas veces	30	44.12%
Pocas veces	10	14.71%
Nunca	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

Figura 18

*La zapatería utiliza las redes sociales***Interpretación:**

En la tabla y figura 18 se puede visualizar que el 44.12% de los clientes explica que la zapatería algunas veces utiliza las redes sociales como un canal de comunicación con gran alcance, mientras que el 27.94% afirman que la zapatería casi siempre utiliza las redes sociales como un canal de comunicación con gran alcance, asimismo el 14.71% manifiesta que la zapatería pocas veces utiliza las redes sociales como un canal de comunicación con gran alcance, además el 13.24% determina que la zapatería siempre utiliza las redes sociales como un canal de comunicación con gran alcance.

**Tabla 20**

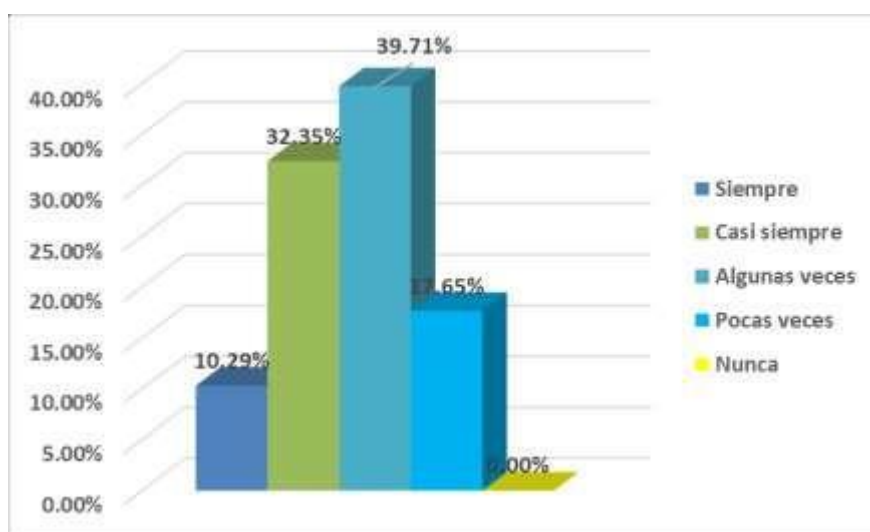
**Tabla 19**  
*Los precios de los calzados son accesibles*

**La zapatería le crea una experiencia adecuada**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	7	10.29%
Casi siempre	22	32.35%
Algunas veces	27	39.71%
Pocas veces	12	17.65%
Nunca	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 19**

*La zapatería le crea una experiencia adecuada*



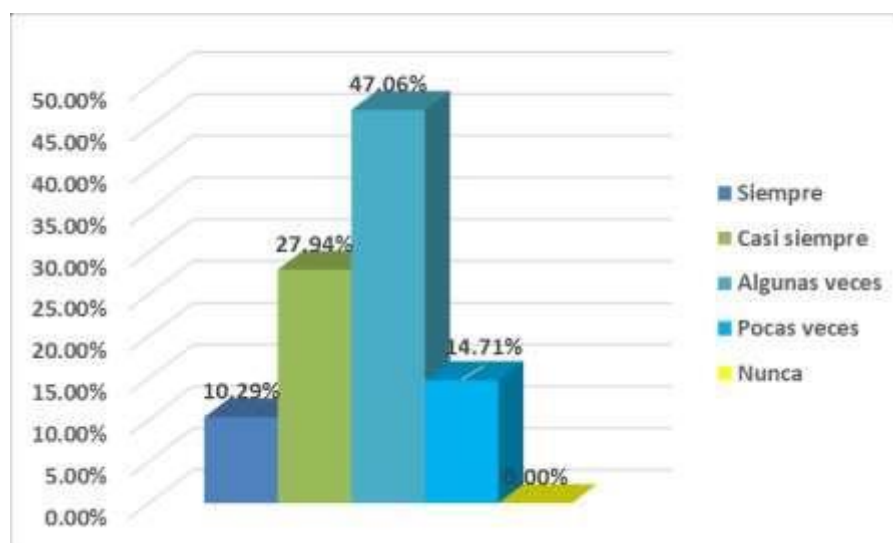
**Interpretación:**

En la tabla y figura 19 se puede visualizar que el 39.71% de los clientes explica que la zapatería algunas veces le crea una experiencia adecuada al momento que realiza sus compras, mientras que el 32.35% afirman que la zapatería casi siempre le crea una experiencia adecuada al momento que realiza sus compras, asimismo el 17.65% manifiesta que la zapatería pocas veces le crea una experiencia adecuada al momento que realiza sus compras, además el 10.29% determina que la zapatería siempre le crea una experiencia adecuada al momento que realiza sus compras.



**Tabla 20*****Los precios de los calzados son accesibles***

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	7	10.29%
Casi siempre	19	27.94%
Algunas veces	32	47.06%
Pocas veces	10	14.71%
Nunca	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 20*****Los precios de los calzados son accesibles*****Interpretación:**

En la tabla y figura 20 se puede visualizar que el 47.06% de los clientes explica que los precios de los calzados algunas veces son accesibles a su bolsillo, mientras que el 27.94% afirman que los precios de los calzados casi siempre son accesibles a su bolsillo, asimismo el 14.71% manifiesta que los precios de los calzados pocas veces son accesibles a su bolsillo, además el 10.29% determina que los precios de los calzados siempre son accesibles a su bolsillo.

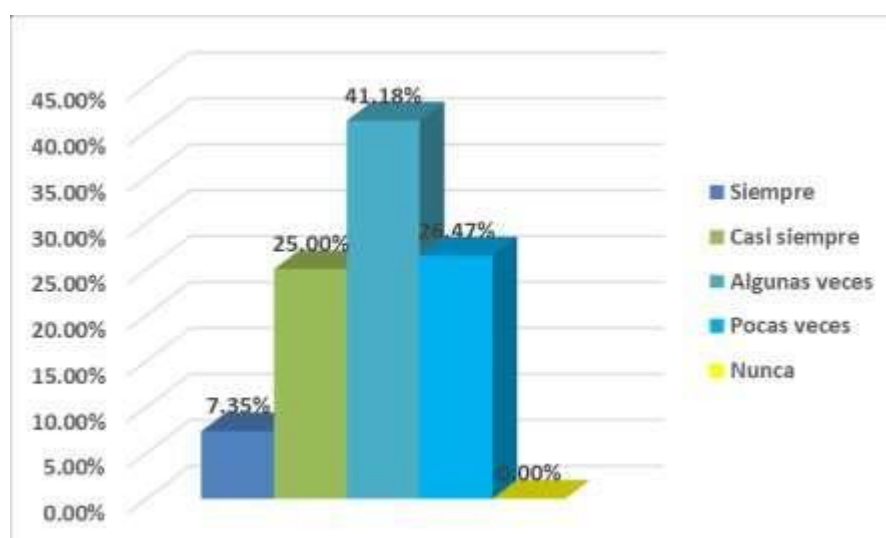
Tabla 20

*Los precios de los calzados son accesibles*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	7	10.29%
Casi siempre	19	27.91%
Algunas veces	32	47.06%
Pocas veces	10	14.71%
Nunca	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	5	7.35%
Casi siempre	17	25.00%
Algunas veces	28	41.18%
Pocas veces	18	26.47%
Nunca	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

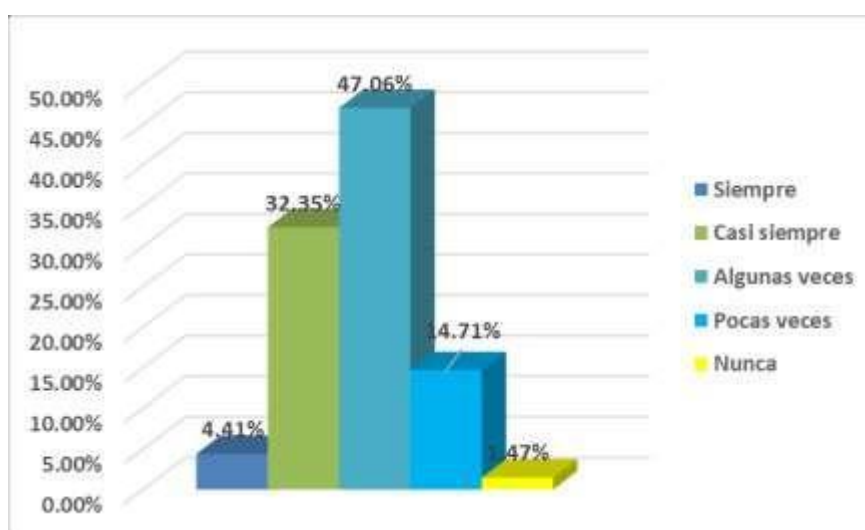
Figura 21

*La zapatería utiliza una página web***Interpretación:**

En la tabla y figura 21 se puede visualizar que el 41.18% de los clientes explica que la zapatería algunas veces utiliza una página web para realizar publicidad de sus productos, mientras que el 26.47% afirman que la zapatería pocas veces utiliza una página web para realizar publicidad de sus productos, asimismo el 25.00% manifiesta que la zapatería casi siempre utiliza una página web para realizar publicidad de sus productos, además el 7.35% determina que la zapatería siempre utiliza una página web para realizar publicidad de sus productos.

**Tabla 22*****La zapatería ha colocado en su blog un buzón***

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	3	4.41%
Casi siempre	22	32.35%
Algunas veces	32	47.06%
Pocas veces	10	14.71%
Nunca	1	1.47%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 22*****La zapatería ha colocado en su blog un buzón*****Interpretación:**

En la tabla y figura 22 se puede visualizar que el 47.06% de los clientes explica que la zapatería algunas veces ha colocado en su blog un enlace para buzones de sugerencias, quejas y reclamos, mientras que el 32.35% afirman que la zapatería casi siempre ha colocado en su blog un enlace para buzones de sugerencias, quejas y reclamos, asimismo el 14.71% manifiesta que la zapatería pocas veces ha colocado en su blog un enlace para buzones de sugerencias, quejas y reclamos, además el 4.41% determina que la zapatería siempre ha colocado en su blog un enlace para buzones de sugerencias, quejas y reclamos, y el 1.47% señala que la zapatería nunca ha colocado en su blog un enlace para buzones de sugerencias, quejas y reclamos.

Tabla 22

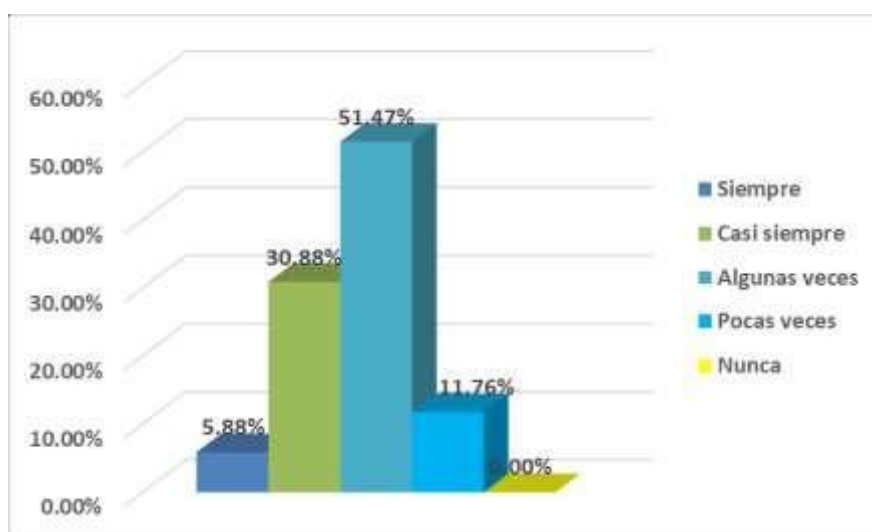
**Tabla 23**  
*Zapatería ha colocado en su blog un buzón*

**Usted realiza sus compras de calzados en la empresa**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	4	5.88%
Casi siempre	22	32.35%
Algunas veces	37	54.86%
Pocas veces	19	27.78%
Nunca	8	11.76%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

Figura 22

**Figura 23**  
*Usted realiza sus compras de calzados en la empresa*

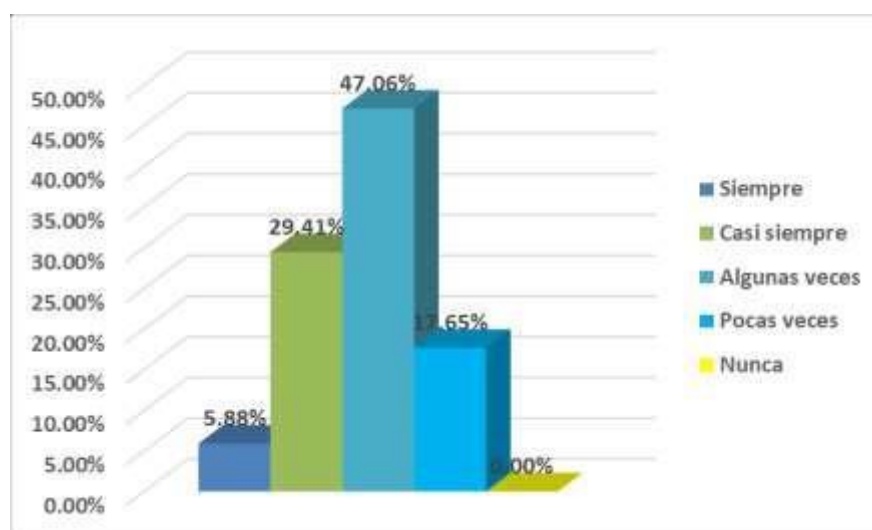


### Interpretación:

En la tabla y figura 23 se puede visualizar que el 51.47% de los clientes explica que algunas veces realiza sus compras de calzados en la empresa porque se encuentra muy bien posicionada, mientras que el 30.88% afirman que casi siempre realiza sus compras de calzados en la empresa porque se encuentra muy bien posicionada, asimismo el 11.76% manifiesta que pocas veces realiza sus compras de calzados en la empresa porque se encuentra muy bien posicionada, además el 5.88% determina que siempre realiza sus compras de calzados en la empresa porque se encuentra muy bien posicionada.

**Tabla 24*****La zapatería cuenta con un plan de comunicación***

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	4	5.88%
Casi siempre	20	29.41%
Algunas veces	32	47.06%
Pocas veces	12	17.65%
Nunca	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 24*****La zapatería cuenta con un plan de comunicación*****Interpretación:**

En la tabla y figura 24 se puede visualizar que el 47.06% de los clientes explica que la zapatería algunas veces cuenta con un plan de comunicación a través de las redes sociales con el cual se comunica para sus pedidos de calzados, mientras que el 29.41% afirman que la zapatería casi siempre cuenta con un plan de comunicación a través de las redes sociales con el cual se comunica para sus pedidos de calzados, asimismo el 17.65% manifiesta que la zapatería pocas veces cuenta con un plan de comunicación a través de las redes sociales con el cual se comunica para sus pedidos de calzados, además el 5.88% determina que la zapatería siempre cuenta con un plan de comunicación a través de las redes sociales con el cual se comunica para sus pedidos de calzados.

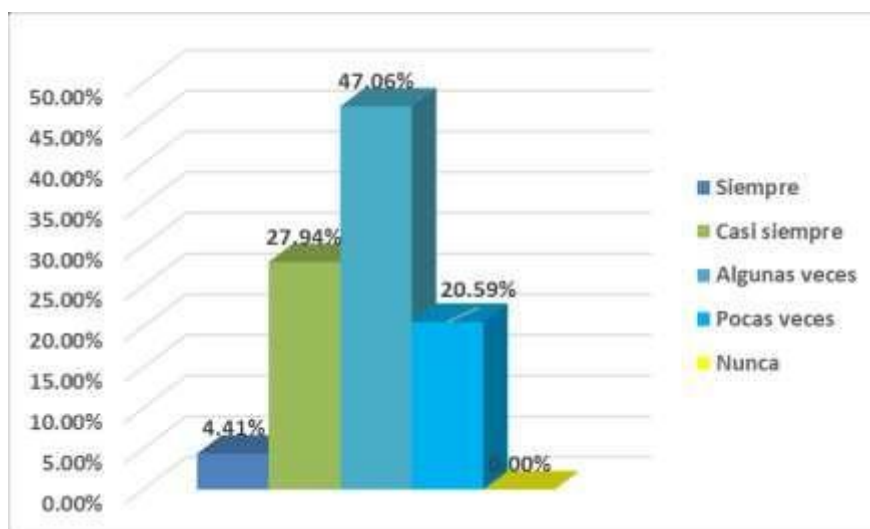
Tabla 24

Tabla 25 *Zapatería cuenta con un plan de comunicación*

<i>Ha visto publicidad online de las ofertas, promociones, novedades</i>		
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	4	5.88%
Casi siempre	20	29.41%
Siempre	3	4.41%
Algunas veces	32	47.06%
Casi siempre	19	27.94%
Pocas veces	12	17.65%
Algunas veces	32	47.06%
Nunca	0	0.00%
Pocas veces	14	20.59%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>
Nunca	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

Figura 24

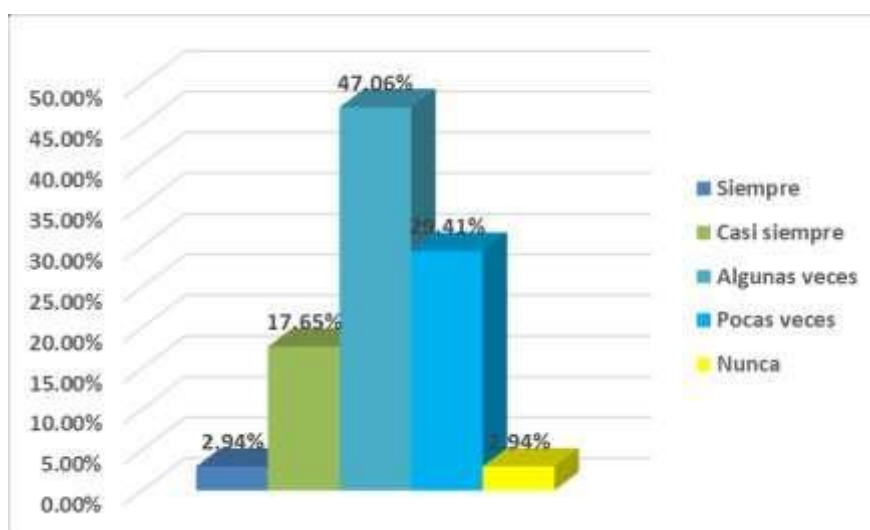
Figura 25

*Ha visto publicidad online de las ofertas, promociones, novedades***Interpretación:**

En la tabla y figura 25 se puede visualizar que el 47.06% de los clientes explica que algunas veces ha visto publicidad online de las ofertas, promociones, novedades y servicios de la zapatería, mientras que el 27.94% afirman que casi siempre ha visto publicidad online de las ofertas, promociones, novedades y servicios de la zapatería, asimismo el 20.59% manifiesta que pocas veces ha visto publicidad online de las ofertas, promociones, novedades y servicios de la zapatería, además el 4.41% determina que siempre ha visto publicidad online de las ofertas, promociones, novedades y servicios de la zapatería.

**Tabla 26*****Ha recibido en su E-mail contenidos publicitarios***

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	2	2.94%
Casi siempre	12	17.65%
Algunas veces	32	47.06%
Pocas veces	20	29.41%
Nunca	2	2.94%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 26*****Ha recibido en su E-mail contenidos publicitarios*****Interpretación:**

En la tabla y figura 26 se puede visualizar que el 47.06% de los clientes explica que algunas veces ha recibido en su E-mail contenidos publicitarios personalizados de la zapatería, mientras que el 29.41% afirman que pocas veces ha recibido en su E-mail contenidos publicitarios personalizados de la zapatería, asimismo el 17.65% manifiesta que casi siempre ha recibido en su E-mail contenidos publicitarios personalizados de la zapatería, además el 2.94% determina que siempre ha recibido en su E-mail contenidos publicitarios personalizados de la zapatería, y el 2.94% determina que nunca ha recibido en su E-mail contenidos publicitarios personalizados de la zapatería.

## 5.2. Análisis de resultados

### **VARIABLE: Calidad de Servicio**

**Primer objetivo específico:** Identificar los componentes de calidad de servicio que utilizan en la zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista-Sullana 2021.

En la tabla y figura 1 se puede visualizar que el 29.41% de los clientes explica que siempre tiene confianza absoluta para realizar sus compras en la zapatería, quien discrepa con la tesis de Gudiño (2018) en su trabajo de investigación denominado “Marketing digital destinado al desarrollo del e-commerce en el sector del calzado”, quien determina que aunque no tienen confianza absoluta para hacer las compras por internet estarían dispuestos hacerlo, por otra parte coincide con el libro del autor Moscoso & Gamboa (2018) explican que la capacidad de brindar servicios de manera segura, precisa y consistente. La confiabilidad significa que el servicio se puede realizar bien desde el principio. Esta es la capacidad de nuestra organización para realizar el servicio de manera confiable sin contratos ni problemas. Este componente está directamente relacionado con la seguridad y la credibilidad. En definitiva, esto demuestra que los clientes explican que siempre tiene confianza absoluta para realizar sus compras en la zapatería; debido a que en la empresa nunca han tenido inconvenientes, por robos, asaltos o simplemente por pérdidas dentro del establecimiento el cual ocasiona que los clientes tengan confianza absoluta.

En la tabla y figura 2 se puede visualizar que el 33.82% de los clientes explica que en la zapatería los precios casi siempre son accesibles a su economía por el cual está



satisfecho; quien coincide con la tesis de Horna (2018) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercio – rubro Zapaterías, ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017”, quien determina que sus calzados satisfacen la necesidad del cliente (45%) es porque tienen un precio accesible, y de la misma manera coincide con el libro del autor Moscoso & Gamboa (2018) explican que la accesibilidad permite a cualquier persona poseer y utilizar edificios, servicios o productos de la misma forma que los demás. También se entiende como la relación con las tres formas básicas de actividad humana: movilidad, comunicación y comprensión; debido a los obstáculos, los tres aspectos están restringidos. La accesibilidad aporta flexibilidad al adaptarse a las necesidades de cada usuario, con el objetivo de que el sistema esté diseñado para la más amplia gama de usuarios, en definitiva, esto demuestra que los clientes explican que en la zapatería los precios casi siempre son accesibles a su economía por el cual está satisfecho, con la empresa, ya que han encontrado calzados a precios cómodos y de buena marca, con el cual están totalmente satisfechos.

En la tabla y figura 3 se puede visualizar que el 32.35% de los clientes explica que el personal algunas veces le brinda respuesta a preguntas, dudas o sugerencias respecto a los zapatos que desea adquirir, quien discrepa con la tesis de Gallego (2020) en su trabajo de investigación denominada “Plan de mejoramiento de la estrategia comercial de la empresa zapatero a tus zapatos, a través de estrategias de marketing digital, para penetrar el mercado de la zona Caribe Colombiana”, quien determina

que el desarrollo de las estrategias virtuales permite asegurar que la interrelación que existe con el público es muy positiva; comprobado por el acceso a la información, respuesta a preguntas, dudas o sugerencias, además discrepa con Sánchez & Sánchez (2016) explica que es comprensible comprender y brindar un servicio rápido a través de este arreglo. Los consumidores son cada vez más exigentes en este sentido, dispuestos a ayudar a los clientes y brindarles un servicio rápido y oportuno. Los clientes no tienen que suplicarnos que los cuidemos, ni tienen que suplicarnos para solucionar sus dificultades o problemas. Debemos ser conscientes de las dificultades y estar un paso por delante de ellos. Una buena forma de retroalimentar proviene de nuestros clientes; en definitiva, esto demuestra que los clientes explican que el personal algunas veces le brinda respuesta a preguntas, dudas o sugerencias respecto a los zapatos que desea adquirir, como es sobre el material, precios al por mayor, lugar de fabricación, entre otros, ya que el personal no está autorizado a brindar cierta información a los clientes, porque es información confidencial que solo el propietario tiene conocimiento.

En la tabla y figura 4 se puede visualizar que el 32.35% de los clientes explica que el personal casi siempre muestra credibilidad y es honesto al momento de brindarles las características del producto, quien coincide con el libro de Sánchez & Sánchez (2016) especifica que en este sentido, los clientes ponen sus problemas en manos de la organización y confían en que se pueden solucionar de la mejor manera. Seguridad significa credibilidad, integridad y honestidad. Para aquellos servicios en los que los clientes creen que han asumido grandes riesgos o se sienten inseguros acerca de su

capacidad para evaluar los resultados, algunas organizaciones pueden prestar especial atención a estas organizaciones. Debido a la naturaleza de su negocio, buscan generar confianza y lealtad entre sus principales contactos y clientes particulares. Esta idea se refleja en el concepto de banquero personal, lo que significa que coordinará todos sus servicios financieros. Al establecer este tipo de relación personal, uno de los riesgos inherentes a las operaciones de la empresa es que, si el cliente abandona la empresa, el cliente seguirá al personal de servicio; en definitiva, esto demuestra que los clientes explican que el personal casi siempre muestra credibilidad y es honesto al momento de brindarles las características del producto; como es el tipo de material, calidad, colores, tallas, modelos, entre otros, el cual le permite al cliente adquirir el calzado con mayor confianza y con el cual queda totalmente satisfecho.

En la tabla y figura 5 se puede visualizar que el 35.29% de los clientes explica que el personal algunas veces es cortés y amable al momento de brindar atención, quien discrepa con la tesis de Aburto (2016) en su trabajo de investigación denominado “Calidad de los Servicios en los puntos de venta de Calzado y Accesorios”, expresa que las organizaciones brindan una mejor atención a los clientes; y de la misma forma discrepa con el libro de los clientes explica que el personal casi siempre muestra credibilidad y es honesto al momento de brindarles las características del producto; en definitiva, esto demuestra que los clientes explican que el personal algunas veces es cortés y amable al momento de brindar atención, ya que en algunas ocasiones son

un poco déspotas y atienden de mal humor, pero que la mayor cantidad son personas amables y cortés al momento de atender.

En la tabla y figura 6 se puede visualizar que el 36.76% de los clientes explica que algunas veces está satisfecho con la infraestructura y los equipos de la empresa, quien discrepa con el libro de Sánchez & Sánchez (2016) indica que las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo más efectivos posible, y los empleados deben organizarse cuidadosamente de acuerdo con las capacidades de cada organización y sus empleados. Finalmente, es importante determinar las expectativas del cliente sobre la calidad del servicio, que es difícil de definir en comparación con la calidad del producto. La calidad del servicio siempre cambiará, dependiendo de la situación del problema y la interacción entre el empleado y el cliente, en definitiva, esto demuestra que los clientes explican que algunas veces está satisfecho con la infraestructura y los equipos de la empresa, ya que le falta algunos muebles y espejos donde puedan sentarse a medir los calzados y puedan ver cómo les queda, además les falta mejorar la iluminación del local.

**Segundo objetivo específico:** Describir los factores de calidad de servicio en la zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista-Sullana 2021.

En la tabla y figura 7 se puede visualizar que el 36.76% de los clientes explica que casi siempre está de acuerdo con la exhibición y muestra de los zapatos en las vitrinas

y stand, quien coincide con el libro del autor Arellano (2017) se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la introducción de personal, e incluso la introducción de equipos utilizados en una determinada empresa (computadora, oficina, transporte, etc.). Las buenas críticas en este sentido invitan a los clientes a realizar la primera transacción con la empresa. En el sector industrial, solo unos pocos clientes deciden realizar pedidos visitando plantas de fabricación o entendiendo sus sistemas informáticos. Sin mencionar las empresas del sector comercial: la exhibición adecuada de los productos que vende afectará a los clientes potenciales, en definitiva, esto demuestra que los clientes explican que casi siempre está de acuerdo con la exhibición y muestra de los zapatos en las vitrinas y stand, ya que son visuales y pueden ver con facilidad los modelos y colores que desean.

En la tabla y figura 8 se puede visualizar que el 39.71% de los clientes explica que el producto adquirido algunas veces cumple con los requisitos básicos de calidad, quien discrepa con la tesis de Cortez (2020) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y logística inversa en las MYPE rubro Zapaterías del Centro de Piura, Año 2020”, expresa que el 90% de los clientes manifiestan que el producto adquirido cumple con los requisitos básicos de calidad; y de la misma forma discrepa con el libro del autor Aceña (2017) explica que esto significa brindar los servicios acordados de manera correcta y oportuna. Cumplir las promesas significa brindar los servicios acordados de manera correcta y oportuna, sin excusas ni motivos. Prestar servicios correctamente significa proporcionar exactamente lo que se especifica en la orden de compra sin el menor

cambio. Por otro lado, la entrega oportuna de los servicios significa que el contenido solicitado se entrega dentro del tiempo acordado en el momento de la compra, y no habrá lugar para cambios por cualquier inconveniente; en definitiva, esto demuestra que los clientes explica que el producto adquirido algunas veces cumple con los requisitos básicos de calidad, ya que son productos económicos, y muchas veces no es al cien por ciento de calidad, le falta mejorar los estándares de calidad, para poder competir con ciertas empresas.

En la tabla y figura 9 se puede visualizar que el 38.24% de los clientes explica que el personal algunas veces promueve el servicio y brinda atención personalizada con el cual se fideliza con la empresa, quien discrepa con la tesis de Ramirez (2020) en su trabajo de investigación denominado “Estrategias de precios y servicio al cliente para incrementar las ventas de la industria de calzado "Ramírezplast" del Cantón Huaquillas”, expresa que una base de datos y retroalimentarla para promover el servicio personalizado y la restricción de clientes; de esta manera se logra mejorar la relación con mayoristas, minoristas y consumidores finales, además de fidelizar a los clientes y hacerlos sentir a gusto con la empresa a través de ofertas y obsequios personalizados; y de la misma forma discrepa con el libro del autor Mateos (2019) explican que muchas veces los clientes piensan que los empleados carecen de actitud de servicio, esto significa que las personas que los atienden no escucharán y resolverán sus problemas o emergencias de la manera más conveniente. Este es el factor más crítico de los clientes y el segundo factor más importante en la evaluación del cliente. Luego del cumplimiento, la actitud afectará el regreso del

cliente a nuestra organización, esta es una excelente oportunidad de mejora dentro de la organización que brinda el servicio, en definitiva, esto demuestra que los clientes explican que el personal algunas veces promueve el servicio y brinda atención personalizada con el cual se fideliza con la empresa; porque a veces le falta personal para brindar atención más personalizada, y el personal no se abastece en brindar una mejor atención, por el cual el cliente no se llega a sentir completamente satisfecho.

En la tabla y figura 10 se puede visualizar que el 38.24% de los clientes explica que el personal casi siempre muestra conocimientos y compromiso al momento de brindar atención, quien discrepa con la tesis de Yangua (2019) en su trabajo de investigación titulada “Gestión de calidad y el liderazgo en las Mype rubro zapaterías del mercado modelo de Piura, año 2019”, quien determina que respecta al compromiso de las personas se indicó que el colaborador debe mostrar compromiso al momento de la atención. Sin embargo, coincide con el libro del autor Arellano (2017) explican que el cliente evalúa la capacidad del empleado para atenderlo correctamente; si es educado, si conoce la empresa para la que trabaja y los productos o servicios que vende, si conoce las condiciones y políticas de venta, en definitiva, puede utilizar su propio Conocimiento inspira confianza para que puedas pedirle orientación; en definitiva, esto demuestra que los clientes explican que el personal casi siempre muestra conocimientos y compromiso al momento de brindar atención, y que siempre tratan de dar lo mejor de ellos, pero que algunas veces por la cantidad de personas que ingresan a comprar no pueden atender bien, pero son personas responsables y demuestran que tienen conocimientos sobre el producto que venden.

En la tabla y figura 11 se puede visualizar que el 32.35% de los clientes explica que el personal casi siempre muestra una buena orientación y servicio al momento de atender, quien discrepa con la tesis de Yangua (2019) en su trabajo de investigación titulada “Gestión de calidad y el liderazgo en las Mype rubro zapaterías del mercado modelo de Piura, año 2019”, quien determino que no se aplica en su totalidad ya que no se brinda una buena orientación al cliente; por otra parte, coincide con el libro del autor Aceña (2017) explica que, aunque la mayoría de las personas definen la empatía como algo que se coloca en los zapatos del cliente (incluso en los comerciales de televisión), para los clientes, el propósito de buscar empatía radica; en definitiva, esto demuestra que los clientes explican que el personal casi siempre muestra una buena orientación y servicio al momento de atender, ya que tienen entendido que los clientes son la parte principal de la empresa, sin ellos no existieran, y es por ello que brindan un buen servicio.

### **Variable: Marketing Digital**

**Tercer objetivo específico:** Conocer cuál es la importancia del marketing digital en la zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista-Sullana 2021.

En la tabla y figura 12 se puede visualizar que el 32.35% de los clientes explica que algunas veces califica positivamente la página web de la zapatería, quien discrepa con los resultados de la tesis de Lector (2019) en su trabajo de investigación



denominada “Marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019”, quien concluyó que el 93,75% no cuenta con una página web; sin embargo coincide con el libro del autor Fernández (2019) quien concluyó que cuando se lleva a cabo una táctica de este tipo de mercadotecnia la posibilidad de medirla aumenta y resulta más sencillo y efectivo a diferencia de los métodos de mercadeo tradicional; en definitiva, esto demuestra que los clientes explican que algunas veces califica positivamente la página web de la zapatería; ya que en medio esta pandemia han realizado algunas compras por medio de la página web, y los pedidos llegaron a sus destinos con rapidez.

En la tabla y figura 13 se puede visualizar que el 29.41% de los clientes explica que la zapatería casi siempre utiliza plataformas digitales para promocionar sus productos de forma personalizada, quien coincide con los resultados de la tesis de Flores & Ulloa (2019) en su tesis de investigación denominada “Marketing digital como estrategia para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019”, quien determino que la organización se apoya en plataformas digitales para promocionar sus productos; y de la misma manera coincide con el libro del autor Shum (2019) señala que posibilita la personalización de la atención brindada al consumidor. Es fundamental entender que los compradores actuales buscan obtener un trato individualizado y personalizado por parte de las compañías; en definitiva, esto demuestra que los clientes explican que la zapatería casi siempre utiliza plataformas digitales para promocionar sus productos de forma

personalizada, ya que es un medio práctico y de costo bajo, además llega a más clientes, ya que muchas personas prefieren realizar compras por medios digitales, y es un medio más seguro de contagio del virus.

En la tabla y figura 14 se puede visualizar que el 39.71% de los clientes explica que la zapatería algunas veces tiene un ambiente atractivo donde coloca sus pancartas de su marca, quien coincide con los resultados de la tesis de Zapata (2020) en su trabajo de investigación denominado “Marketing Experiencial y Satisfacción del Cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos-Piura 2019”, quien determinó que necesita ser un ambiente más atractivo; por el contrario discrepa con el libro del autor Zuccherino (2016) explica que si un negocio no está conectado o posicionado en Internet puede considerarse como inexistente porque ya se ha comprado que muchos individuos, antes de realizar una compra, primero se informan a través de internet de las características de la empresa y de la gama de productos que ofrece y las cualidades de su oferta. Además, uno de los aspectos que considera en toda esta investigación es la cantidad de usuarios que la conocen y la frecuentan, también se informan de la imagen y reputación que esta tiene, en definitiva, esto demuestra que los clientes explican que la zapatería algunas veces tiene un ambiente atractivo donde coloca sus pancartas de su marca; en lugares visibles, donde las personas pueden visualizar con mayor certeza, el cual causa muchas veces impacto y por el cual muchos clientes deciden ingresar a la empresa.

En la tabla y figura 15 se puede visualizar que el 39.71% de los clientes explica que algunas veces se ha fidelizado con la empresa por sus promociones y ofertas que brinda, quien coincide con los resultados de la tesis de Saavedra (2018) en su trabajo de investigación denominado “La gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Sullana, año 2018”, quien concluyó que la importancia del marketing experiencial en la fidelización, son pocas las tiendas que explotan sus recursos para lograr una vivencia memorable en sus consumidores; sin embargo, discrepa con el libro de Fernández (2019) indica que este medio facilita la atracción y captación de los consumidores, esto se basa en hacer que la gama de servicios y productos de una organización resulte atractiva para el individuo y así lograr que este lleve a cabo una compra; en definitiva, esto demuestra que los clientes explican que algunas veces se ha fidelizado con la empresa por sus promociones y ofertas que brinda, la empresa, ya que la empresa solo realiza en pocas temporadas, y que ellos siempre buscan la calidad y los precios del calzado, y en algunas ocasiones buscan el modelo del producto.

En la tabla y figura 16 se puede visualizar que el 41.18% de los clientes explica que la zapatería algunas veces realiza estrategias de precio y servicio al cliente para incrementar las ventas, quien discrepa con los resultados de la tesis de Ramirez (2020) en su trabajo de investigación denominado “Estrategias de precios y servicio al cliente para incrementar las ventas de la industria de calzado "Ramírezplast" del Cantón Huaquillas”, quien concluyó que desarrolla estrategias de precio y servicio al

cliente para incrementar las ventas de la pequeña industria RAMIREZPLAST del cantón Huaquillas; y de la misma forma discrepa con el libro de Shum (2019) señala que el marketing online incrementa directamente el número de ventas puesto que los posibles de un gran número de empresas se encuentra conectado a internet. Por otro lado, esta mercadotecnia incorpora fines establecidos de manera clara y precisa, consiguiendo así un mejor desarrollo de las actividades y a la vez clientes fieles; en definitiva, esto demuestra que los clientes explican que la zapatería algunas veces realiza estrategias de precio y servicio al cliente para incrementar las ventas, debido a que la competencia es fuerte, y una buena estrategia son los precios, y el trato a los clientes, con el cual el cliente se siente satisfecho.

En la tabla y figura 17 se puede visualizar que el 48.53% de los clientes explica que la zapatería algunas veces le brinda comunicación y comunidad al momento que realiza la compra de su calzado, quien discrepa con los resultados de la tesis de Horna (2018) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercio – rubro Zapaterías, ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017”, quien concluyó que para medir el nivel de satisfacción de sus clientes (75%) es la comunicación personalizada; y de la misma forma discrepa con la tesis de Zuccherino (2016) se refiere que es el conjunto de personas que se sienten atraídas, comprometidas y vinculadas sentimentalmente con una marca en específico. Las comunidades de marcas existen desde mucho antes de la nueva era digital, pero fue con ella y con la apertura de nuevas tecnologías, que estos grupos de personas

comenzaron a entrar en contacto continuo y formalizarla relación a través de grupos digitales activos, el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes; en definitiva, esto nos demuestra que los clientes explican que la zapatería algunas veces le brinda comunicación y comunidad al momento que realiza la compra de su calzado, ya que el personal le falta capacitarse en técnicas de comunicación y buen trato a los clientes, y solo atienden de acuerdo a su manera, sin darse cuenta que hoy en día los clientes necesitan atención.

En la tabla y figura 18 se puede visualizar que el 44.12% de los clientes explican que la zapatería algunas veces utiliza las redes sociales como un canal de comunicación con gran alcance, quien coincide con los resultados de la tesis de Lector (2019) en su trabajo de investigación denominada “Marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019”, quien determino el 62,50% de las empresas no tiene un plan de comunicación con sus clientes a través de las redes sociales; sin embargo discrepa con el libro de Fernández (2019) señala que el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas; en definitiva, esto demuestra que los clientes explica que la zapatería algunas veces utiliza las redes sociales como un canal de comunicación con gran alcance; ya que no cuenta con un plan de publicidad en las redes sociales, o una persona encargada para realizar estos tipos de comunicación con los clientes.

En la tabla y figura 19 se puede visualizar que el 39.71% de los clientes explica que la zapatería algunas veces le crea una experiencia adecuada al momento que realiza sus compras, quien discrepa con los resultados de la tesis de Rodríguez (2016) en su trabajo de investigación denominado “La experiencia de consumo en Piura: análisis de los recursos de marketing experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado”, quien determino que solo 7 de las 47 tiendas retail son las que crean una experiencia adecuada; y de la misma forma discrepa con el libro de Shum (2019) señala que en este tipo de métodos de investigación de marketing se introducen estímulos o cambios en la realidad investigada y se toma nota de las reacciones de agrado, rechazo, etc. Ocasionalmente, el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados; en definitiva, esto demuestra que los clientes explican que la zapatería algunas veces le crea una experiencia adecuada al momento que realiza sus compras; como se viene indicando, al propietario le falta mejorar sus técnicas de comunicación y buena atención a los clientes, con el cual podría fidelizar e incrementar sus ventas, con la recomendación mediante la publicidad tradicional.

En la tabla y figura 20 se puede visualizar que el 47.06% de los clientes explica que los precios de los calzados algunas veces son accesibles a su bolsillo, quien coincide con los resultados de la tesis de Ramirez (2020) en su trabajo de investigación denominado “Estrategias de precios y servicio al cliente para incrementar las ventas de la industria de calzado "Ramírezplast" del Cantón Huaquillas”, quien concluyó

que ser explotado a través del trabajo de campo para la captación de nuevos clientes mostrando los productos ya que se reducen los precios; y de la misma forma coincide con la tesis de Zuccherino (2016) señala que las tácticas de mercadeo digital cuestan mucho menos que las del marketing tradicional, lo que hace que las micro y pequeñas compañías puedan acceder fácilmente a esas herramientas sin ningún problema; en definitiva, esto demuestra que los clientes mencionan que siempre está satisfecho con la atención brindada por el personal, ya que siempre han encontrado lo que buscaban y están satisfechos con los productos y servicios de la calidad de servicio que brinda.

**Cuarto objetivo específico:** Describir las estrategias del marketing digital en la zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista-Sullana 2021.

En la tabla y figura 21 se puede visualizar que el 41.18% de los clientes explica que la zapatería algunas veces utiliza una página web para realizar publicidad de sus productos, quien coincide con la tesis de Gudiño (2018) en su trabajo de investigación denominado “Marketing digital destinado al desarrollo del e-commerce en el sector del calzado”, quien determino que una página web que se utiliza como página publicitaria y no existe una página como parte del e-commerce; y por el contrario discrepa con el libro de Gavilán (2019) señala que esta es una herramienta esencial del mercadeo online puesto que es el lugar en que el negocio da a conocer sus bienes y servicios y llega a cabo la acción de comercialización. Es crucial contar con una página web para producir fiabilidad requerida por los posibles clientes, de tal forma que estos opten por vincularse con la marca. Este sitio debe ser accesible y

sencillo de navegar, además debe contar con componentes que posibiliten la captación y fidelización de los compradores; en definitiva, esto demuestra que los clientes explican que la zapatería algunas veces utiliza una página web para realizar publicidad de sus productos; ya que no cuentan con una página web diseñada, solo realizan publicidad en pocas ocasiones en el Facebook o el WhatsApp.

En la tabla y figura 22 se puede visualizar que el 47.06% de los clientes explica que la zapatería algunas veces ha colocado en su blog un enlace para buzones de sugerencias, quejas y reclamos, quien coincide con el libro de Arenal (2016) define en particular, las empresas de servicios deben facilitar que los clientes se pongan en contacto con ellos y obtengan un servicio oportuno. Para brindar servicios de alta calidad, debemos tener múltiples canales de contacto con los clientes, buzones de sugerencias, quejas y reclamos; y de la misma forma coincide con el libro Pinto (2017) indica que todas las compañías necesitan contar con un blog puesto que esto les posibilita conseguir más público. El blog es el pilar de la táctica de mercadeo de contenido y facilita crear un contenido eficaz para garantizar un posicionamiento óptimo. Para conocer más de este método puede visitar el siguiente blog: Guía de Marketing de contenidos; en definitiva, esto demuestra que los clientes explican que la zapatería algunas veces ha colocado en su blog un enlace para buzones de sugerencias, quejas y reclamos, ya que no cuenta con esos tipos de páginas ni esos servicios, aun les falta mejorar en su tecnología e innovar con las nuevas herramientas.



En la tabla y figura 23 se puede visualizar que el 51.47% de los clientes explica que algunas veces realiza sus compras de calzados en la empresa porque se encuentra muy bien posicionada, quien coincide con los resultados de la tesis de Saavedra (2018) en su trabajo de investigación denominado “La gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Sullana, año 2018”, quien determino que sus empresas se encuentran muy bien posicionadas en lugares que ellos frecuentan como también se percataron que les brindan un buen producto de calidad para que así estos estén satisfechos; y de la misma forma coincide con el libro de Somalo (2020) menciona que tiene como fin principal lograr que cuando un individuo haga una búsqueda en Internet, tú marca o página aparezca en primera fila o como opción inicial. El SEO es una de las tácticas de mercadeo que hacen que más personas visiten tu web; en definitiva, esto demuestra que los clientes explican que algunas veces realiza sus compras de calzados en la empresa porque se encuentra muy bien posicionada; ya que este buen tiempo en el mercado y conocen el local, además siempre han comprado ahí sus calzados.

En la tabla y figura 24 se puede visualizar que el 47.06% de los clientes explica que la zapatería algunas veces cuenta con un plan de comunicación a través de las redes sociales con el cual se comunica para sus pedidos de calzados, quien coincide con los resultados obtenidos en la tesis de Lector (2019) en su trabajo de investigación denominada “Marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de calzado

en el mercado modelo, Chimbote, 2019”, quien determinó que la mayoría no cuenta con un plan de comunicación a través de las redes sociales con sus clientes; y por el contrario discrepa con el libro de Gavilán (2019) señala que es conveniente que las industrias tengan un profesionalismo en las redes sociales como Facebook, Instagram, etc. cuyo objetivo primordial no es la venta de productos y servicios, sino crear una gran cantidad de clientes con un vínculo emocional con la marca. El objetivo de las redes para las entidades será: convertir a las personas en compradores potenciales, por medio de los embajadores; en definitiva, esto demuestra que los clientes explican que la zapatería algunas veces cuenta con un plan de comunicación a través de las redes sociales con el cual se comunica para sus pedidos de calzados, porque el propietario no utiliza estos medios para realizar sus ventas, y la falta incorporar estos medios de comunicación, para mejorar sus ventas e incrementar su rentabilidad.

En la tabla y figura 25 se puede visualizar que el 47.06% de los clientes explica que algunas veces ha visto publicidad online de las ofertas, promociones, novedades y servicios de la zapatería, quien coincide con los resultados obtenidos en la tesis de Flores & Ulloa (2019) en su tesis de investigación denominada “Marketing digital como estrategia para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019”, quien determino que un 82%, pese a no actualizar su página en redes sociales, obviando las ofertas, promociones, novedades y servicios adicionales; y por otra parte discrepa con el libro de Pinto (2017) indica que la publicidad digital es una excelente herramienta para llegar a su público. De

todas las tácticas de mercadeo online, esta es la que admite buenos resultados en forma rápida. Para entender más de este tema, te invitamos a visitar el artículo de este blog: Campaña de Google<sup>30</sup> Adwords, en definitiva, esto demuestra que los clientes explican que algunas veces ha visto publicidad online de las ofertas, promociones, novedades y servicios de la zapatería; ya que no se realiza estos tipos de publicidad, menos realiza ofertas y promociones en las redes sociales.

En la tabla y figura 26 se puede visualizar que el 47.06% de los clientes explica que algunas veces ha recibido en su E-mail contenidos publicitarios personalizados de la zapatería, quien coincide con el libro de Lector (2019) en su trabajo de investigación denominada “Marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019” explican que el 93,75% no cuentan el e-mail de sus clientes para la personalización de contenidos publicitarios; por el contrario discrepa con la tesis de Somalo (2020) define que el empleo de esta mercadotecnia generalmente resulta eficiente y beneficioso, siempre que se lleve a cabo con la aprobación del destinatario. Este método es principalmente eficaz para las tiendas online, puesto que posibilita el mayor tránsito en la web. en definitiva, esto demuestra que los clientes explican que algunas veces ha recibido en su E-mail contenidos publicitarios personalizados de la zapatería, porque el propietario solo envía a sus clientes potenciales, aún le falta mejorar este sistema y llegar a más clientes, con el cual podría mejorar sus ventas y por ende su rentabilidad.

## VI. CONCLUSIONES

Los componentes de calidad de servicio que utilizan en la zapatería Yudah Druyil es confiabilidad porque tiene confianza absoluta para realizar sus compras en la zapatería; accesibilidad ya que los precios son accesibles a su economía por el cual está satisfecho; seguridad porque el personal muestra credibilidad y es honesto al momento de brindarles las características del producto; y algunas veces el cliente está satisfecho con la infraestructura y los equipos de la empresa; además es cortes y amable al momento de brindar atención; mientras que solo algunas veces brinda respuesta a preguntas, dudas o sugerencias respecto a los zapatos que desea adquirir; por lo tanto, en la zapatería les falta utilizar todo los componentes de la calidad de servicio para mejorar la atención y brindar una calidad de servicio adecuado, con el cual el cliente quede completamente satisfecho.

Los factores de calidad de servicio que describen en la zapatería Yudah Druyil es que el personal casi siempre muestra conocimientos y compromiso al momento de brindar atención; asimismo muestra una buena orientación y servicio al momento de atender, y el cliente está de acuerdo con la exhibición y muestra de los zapatos en las vitrinas y stand; pero solo algunas veces el producto adquirido cumple con los requisitos básicos de calidad; además muy pocas veces promueve el servicio y brinda atención personalizada con el cual se fideliza con la empresa; por el cual al personal le falta recibir capacitación en técnicas de comunicación y atención a los

clientes, para brindar un servicio de atención al cliente eficiente, con el cual el cliente va quedar satisfecho.

La importancia del marketing digital en la zapatería Yudah Druyil es que utiliza plataformas digitales para promocionar sus productos de forma personalizada; mientras que solo algunas veces brinda comunicación y comunidad al momento que realiza la compra de su calzado; además utiliza las redes sociales en pocas veces como un canal de comunicación con gran alcance; asimismo realiza estrategias de precio y servicio al cliente para incrementar las ventas; por el cual los precios de los calzados algunas veces son accesibles a su bolsillo; también le falta mejorar su ambiente donde coloca sus pancartas de su marca; por el cual no se ha fidelizado con la empresa por sus promociones y ofertas que brinda; y por ultimo no ha creado una experiencia adecuada al momento que realiza sus compras, llegando a concluir que el propietario le da poca importancia al marketing digital, ya que no han creado una página web adecuada donde muestre sus productos, donde realice promociones y ofertas, o donde pueda tener comunicación con los clientes para realizar ventas e incrementar su rentabilidad.

Las estrategias del marketing digital que utilizan en la zapatería Yudah Druyil es que algunas veces realiza sus compras de calzados en la empresa porque se encuentra muy bien posicionada; además no ha colocado en su blog un enlace para buzones de sugerencias, quejas y reclamos; tan poco cuenta con un plan de comunicación a través de las redes sociales con el cual se comunica para sus pedidos

de calzados; menos brinda publicidad de forma online de las ofertas, promociones, novedades y servicios de la zapatería; asimismo no envía E-mail contenidos publicitarios personalizados de la zapatería; y finalmente no utiliza una página web para realizar publicidad de sus productos; concluyendo que la empresa solo utiliza algunas veces estrategias de marketing digital, el cual le perjudica a la empresa ya que en la actualidad las empresas han evolucionado y utilizan dichas herramientas para incrementar sus ventas, sin embargo está zapatería solo alguna veces realiza publicidad en los medios digitales.

## **Aspectos complementarios**

### **Recomendaciones**

Realizar charlas diarias sobre atención al cliente, incentivar a tomar notas sobre las sugerencias, quejas y dudas de los clientes, para empezar a cumplir y satisfacer a los clientes.

Brindar y elaborar un plan de capacitación al personal, sobre temas de técnicas, de atención al cliente, motivación e incentivo al personal para que realice con mayor eficiencia su trabajo.

Contratar un personal experto en marketing digital, para crear una página web, donde pueda mostrar sus productos, brindar promociones, ofertas, precios a los clientes, además de realizar ventas virtuales, con el cual obtendrá mayores ventas.

Diseñar publicidad agresiva en los medios digitales, utilizando el Facebook, WhatsApp, E-mail, blogs, páginas webs, con el cual podrá captar mayor clientela e incluso los mismos cliente le darán un link o le recomendarán a la empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aburto, S. A. E. (2016). Calidad de los Servicios en los puntos de venta de Calzado y Accesorios. *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua*, 152(3), 28. [file:///Users/andreataquez/Downloads/guia-plan-de-mejora-institucional.pdf%0Ahttp://salud.tabasco.gob.mx/content/revista%0Ahttp://www.revistaalad.com/pdfs/Guias\\_ALAD\\_11\\_Nov\\_2013.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v66n3.60060.%0Ahttp://www.cenetec](file:///Users/andreataquez/Downloads/guia-plan-de-mejora-institucional.pdf%0Ahttp://salud.tabasco.gob.mx/content/revista%0Ahttp://www.revistaalad.com/pdfs/Guias_ALAD_11_Nov_2013.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v66n3.60060.%0Ahttp://www.cenetec).
- Aceña, M. (2017). *Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera* (P. E. Central (ed.)). <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=5214010>. : UF0922, Editorial CEP, S.L., 2017
- Acosta, T. M. R. (2017). Gestión de Calidad en la Capacitación en ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Zapaterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2016. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*, 90. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3721>
- Agois, E. (2019). Estrategias comerciales online en el Perú. *Infomarketing*.
- Aguirre, C. H. D. (2020). Sector cuero y calzado empezará a producir a partir de primera semana de junio. *ANDINA*.
- Araoz, M. (2017). Perú es el cuarto mayor productor de calzado de América del Sur. *Perú Reatil*.
- Arbulú, J. (2016). La Pyme en el Perú. *Libro de Egresados, 1*, 32–36.
- Arellano, D. H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*.



file:///C:/Users/MILAGROS/Downloads/Dialnet-

LaCalidadEnElServicioComoVentajaCompetitiva-6128526.pdf

Arenal, L. C. (2016). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio (UF2382)* (E. T. Formación (ed.)).

Avolio, B. (2019). Factores que Limitan el Crecimiento de las. *Academia*.

Baena, P. G. G. (2018). *Metodología de la investigación* (Issue 2017).

Barrios, A. R. I. (2020). Sector cuero y calzado empezará a producir a partir de primera semana de junio. *ANDINA*.

Caipo, R. O. (2020). Industria del calzado cumple 25 años con derechos antidumping, lo que perjudica a los consumidores, y sin mejoras a sus problemas estructurales. *Comex Peru*.

Campomanes, J., & Pinares, P. (2020). Moda sostenible: Jóvenes crean calzado en base a llantas recicladas. *RPP Noticias*.

Carbonero, C. C. (2016). *Metodología de la actividad física* (W. Editorial (ed.)).

Carhuavilca, B. D. (2020). Situación del mercado laboral de Lima metropolitano. *INEI*. [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-empleo\\_marzo-abril-mayo-2020.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-empleo_marzo-abril-mayo-2020.pdf)

Caro, F. (2019). Información de mercados: Calzados. *Perú Top*.

Céspedes, N. (2019). TLC entre Perú y EE.UU. cumple 10 años de vigencia: ¿Cuál ha sido su impacto? *El Comercio*.

Chavez, A. K. M., & Zavaleta, V. Y. D. (2020). El marketing digital y la ventaja competitiva de las mypes exportadoras de artesanía, Lima- 2017. *Universidad César Vallejo*.

Chicoma, L. J. L. (2019). Presentan en Lima calzado con alta tecnología que incluye

un GPS. *CITE*.

Cibrián, B. I. (2018). *Marketing digital* (E. Editorial (ed.)).

Coelho, F. (2019). Significado de Hipótesis. Hipotesis. *Universidad Los Andes*.

<https://www.significados.com/hipotesis/>

Cortez, R. M. M. (2020). Caracterización De La Gestión De Calidad Y Logística

Inversa En Las Mype Rubro Zapaterías Del Centro De Piura, Añ. In *Universidad*

*Católica Los Ángeles de Chimbote*.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17243>

Cosavalente, F. I. (2019). Perú: Situación actual del sector cuero y calzado. *Citeccal*.

Escudero, Z. D. (2017). *Metodología del trabajo científico: proceso de investigación*

*y uso de SPSS* (E. U. A. del Plata (ed.)).

Farratell, C. L. (2016). *Calidad del producto gráfico: UF1464* (I. Editorial (ed.)).

Fernández, L. M. C. (2019). *Patrimonio cultural y marketing digital. Vol. 1*

(Dykinson (ed.)).

Fischman, F. (2019). La importancia de las PYMES en Perú. *Hubspot*.

<https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-peru>

Flores, C. K. L., & Ulloa, G. S. V. (2019). Marketing digital como estrategia para la

comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias

Latina de Trujillo, 2019. *Universidad Cesar Vallejo*, 0–2.

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40552>

Fontalba, P. (2018). Por qué el marketing digital es importante para mi empresa.

*Planeta Tandem*.

Gallego, P. I. J. (2020). Plan de mejoramiento de la estrategia comercial de la

empresa zapatero a tus zapatos, a través de estrategias de marketing digital, para

penetrar el mercado de la zona Caribe Colombiana. *Universidad Cooperativa de Colombia*.

Gavilán, I. (2019). *La carrera digital* (ExLibric (ed.)).

Gonzales, R. C. F. (2019). Gestión de calidad y formalización de las micro de las Micro y pequeñas empresas rubro zapaterías de la ciudad de tingo María, año 2018. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*, 57. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/CONTROL\\_INTERNO\\_ADMINISTRATIVO\\_SANCHEZ\\_ADANAQUE\\_ENID\\_YAQUELINE.pdf?sequence=1](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/CONTROL_INTERNO_ADMINISTRATIVO_SANCHEZ_ADANAQUE_ENID_YAQUELINE.pdf?sequence=1)

González, P. J. (2020). *Medios de comunicación: ¿al servicio de quién?* (CLACSO (ed.)).

Gudiño, T. N. I. (2018). *Marketing digital destinado al desarrollo del e-commerce en el sector del calzado*. [https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28041/1/07\\_MDG.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28041/1/07_MDG.pdf)

Horna, C. M. de la L. (2018). Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercio – rubro Zapaterías, ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*, 1–29. <http://repositorio.upch.edu.pe/handle/upch/627>

Jaramillo, J. J. (2016). Calidad de servicio al cliente en empresas comerciales. *Universidad Del Norte*.

Lector, L. J. C. (2019). Marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019. *Universidad*

*Católica Los Ángeles de Chimbote, 67.*

Lyonnet, B. J. (2020). Inflación en Perú fue de 1,9% en 2019, dentro del rango meta del Gobierno. *Hosteleria*. [https://www.hosteltur.com/lat/133646\\_inflacion-en-peru-fue-de-19-en-2019-dentro-del-rango-meta-del-gobierno.html](https://www.hosteltur.com/lat/133646_inflacion-en-peru-fue-de-19-en-2019-dentro-del-rango-meta-del-gobierno.html)

Mateos, de P. B. M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. *COMM002PO* (IC Editori). <https://doi.org/9788491987246>

Mazón, P. A. E. (2020). Sistema de gestión de calidad para la empresa de calzados gamos según la norma ISO 9001: 2015. *Universidad Técnica de Ambato*.

Mejía, L. J. C. (2020). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*.

Montt, P. (2020). Perú: Platanitos incorpora tecnología en sus tiendas. *Perú Reatil*.

Moscoso, G. J. M., & Gamboa, H. C. M. (2018). *Control de calidad interno y externo* (El Cid Edi). <https://doi.org/31806090110>

Murcia, J. A., & Céspedes, C. M. L. (2020). Evaluación del desempeño a la estrategia de marketing digital para la empresa Consultores IZE y su implementación en el sector de cuero y calzado del Barrio Restrepo de Bogotá Evaluación del desempeño a la estrategia de marketing digital para la empresa C. *Universidad EAN*.

Navarro, J. (2019). La importancia del marketing digital para las empresas. *Diario Digital Independiente de Madrid - Año 19 - N° 6.727*.

Ortega, A. (2019). ¿Por qué han aumentado las Pymes en Perú? *Universia*.

Paulo Pantigoso. (2019). *EY\_Guía\_de\_Negocios\_e\_Inversión\_2018-2019*. *Ministerio de Relaciones Exteriores*.

Peña, G. G. (2017). *Leer en línea Descarga completa Agregar a la estantería*

*Compartir vínculo de libro Citar libro Efectos del sistema de gestión de la calidad en las entidades del sector público* (Ediciones).

Pino, G. R. (2018). *Metodología de la investigación* (San Marcos Lima (ed.)).

[https://www.academia.edu/15487793/METODOLOGÍA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACIÓN\\_Fundamentos](https://www.academia.edu/15487793/METODOLOGÍA_DE_LA_INVESTIGACIÓN_Fundamentos)

Pinto, P. F. (2017). *La prueba en la era digital* (W. K. España (ed.)).

Posada, U. C. (2020). Nuevas oportunidades para el calzado peruano. *Revista La Camara*. <https://lacamara.pe/nuevas-oportunidades-para-el-calzado-peruano/>

Pulache, Z. L. (2019). Diseñando con y para el cliente. *Conexión Esan*.

Ramírez, C. J. (2017). Importancia del ciclo de servicio en las mypes y microempresas familiares. *Universidad San Martín de Porras*.

Ramirez, G. Y. J. (2020). Estrategias de precios y servicio al cliente para incrementar las ventas de la industria de calzado “Ramírezplast” del Cantón Huaquillas. *Universidad Técnica de Machala*, 51.

Ramirez, W. (2018). El 75% de mypes de manufactura reconoce que producir con calidad favorece su posición en mercado. *Diario Gestión En Línea*.

Rodríguez, alayo L. (2016). La experiencia de consumo en piura: análisis de los recursos de marketing experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado. *Universidad Nacional de Piura*.

Rodríguez, del C. C. (2017). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio: UF2382* (S. L. Editorial CEP (ed.)).

Rodriguez, G. D., & Valldeoriola, R. J. (2016). *Metodología de la investigación*. Cataluña, España: *UOC Editorial*.

Romero, Z. D. O. (2019). Compartimos contigo interesantes datos sobre la relevancia

de las mypes. *PQS*.

Rugel, A. J. M. (2019). Caracterización de la gestión de calidad y uso marketing en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 0–3.

Ruiz, J. (2018). Zapatos de papel: una nueva tendencia para cuidar el medio ambiente. *Wapa*.

Saavedra, R. M. del P. (2018). La gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Sullana, año 2018. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*.

Sainz, de V. A. J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica* (E. Editorial (ed.)).

Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital* (E. Ediciones (ed.)).

Sanchez, B. (2016). Las MYPES en Peru. Su importancia y propuesta tributaria. *Quipukamayoc*, 13(25), 127–131.

Sánchez, G. M., & Sánchez, R. M. C. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Universidad Veracruzana*. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>

Sánchez, H. W. M. (2019). Importancia del marketing digital para las empresas. *QuestiónPro*.

Santos, J. M. (2017). El crecimiento de las MYPES del sector servicios. *ANDINA*. [//pymex.com/pymes/estrategias-de-crecimiento/el-crecimiento-de-las-mypes-del-sector-servicios](http://pymex.com/pymes/estrategias-de-crecimiento/el-crecimiento-de-las-mypes-del-sector-servicios)

Sellers, R. R. (2013). *Introducción al marketing* (ECU (ed.)).

Shum, X. Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*

(E. de la U (ed.)).

Somalo, P. I. (2020). *Modelos de negocio digitales: Cómo y por qué las startups baten a las empresas tradicionales.*

[https://www.amazon.es/dp/8423431355/ref=rdr\\_kindle\\_ext\\_tmb](https://www.amazon.es/dp/8423431355/ref=rdr_kindle_ext_tmb)

Suárez, L. N., & García, O. X. (2016). *Mercadotecnia y calidad en salud* (U. A. Nariño (ed.)).

ULADECH. (2019). Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019. *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN VERSIÓN 002*, 1–7.

Valdez, F. L. A. (2020). Ley que promueve la reactivación sostenida de la industria del calzado, cuero y afines del departamento de la libertad. *Congreso de La República.*

[https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016\\_2021/Proyectos\\_de\\_Ley\\_y\\_d\\_e\\_Resoluciones\\_Legislativas/Proyectos\\_Firmas\\_digitales/PL05736.pdf](https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_d_e_Resoluciones_Legislativas/Proyectos_Firmas_digitales/PL05736.pdf)

Villar, P. (2021). Demanda de calzado y ropa creción durante 2020, según estudio de Attach. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/demanda-de-calzado-y-ropa-crecion-durante-2020-segun-estudio-de-attach-nndc-noticia/?ref=ecr>

Vizcarra, C. M. (2019). Qué significa MIPYMES. *Certus*.

Yangua, S. D. K. (2019). “*Gestión De Calidad Y El Liderazgo En Las Mype Rubro Zapaterías Del Mercado Modelo De Piura, Año 2019.*”

Zapata, A. F. K. (2020). Marketing Experiencial y Satisfacción del Cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos-Piura 2019. *Universidad Cesar Vallejo*, 0–1.

Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital* (T. G. Editorial (ed.)).



## Anexos

### 1. Cuestionario

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES**  
**CHIMBOTE**

#### CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando en la zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las principales características de la calidad de servicio y el marketing digital en la zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista 2020.

Nº	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	POCAS VECES	NUNCA
<b>CALIDAD DE SERVICIO Y MARKETING DIGITAL</b>						
1	¿Usted se tiene confianza absoluta para realizar sus compras en la zapatería?					
2	¿En la zapatería los precios son accesibles a su economía por el cual está satisfecho?					
3	¿El personal le brinda respuesta a preguntas, dudas o sugerencias respecto a los zapatos que desea adquirir?					
4	¿El personal muestra credibilidad y es honesto al momento de brindarles las características del producto?					
5	¿El personal es cortés y amable al momento de brindar atención?					
6	¿Usted está satisfecho con la infraestructura y los equipos de la empresa?					
7	¿Usted está de acuerdo con la exhibición y muestra de los zapatos en las vitrinas y stand?					
8	¿El producto adquirido cumple con los requisitos básicos de calidad?					
9	¿El personal promueve el servicio y brinda atención personalizada con el cual se fideliza con la empresa?					
10	¿El personal muestra conocimientos y compromiso al momento de brindar atención?					
11	¿El personal muestra una buena orientación y servicio al momento de atender?					
12	¿Usted califica positivamente la página web de la zapatería?					
13	¿Ha visualizado si la zapatería utiliza plataformas digitales para promocionar sus productos de forma personalizada?					
14	¿La zapatería tiene un ambiente atractivo donde coloca sus pancartas de su marca?					

15	¿Usted se ha fidelizado con la empresa por sus promociones y ofertas que brinda?					
16	¿Considera que la zapatería realiza estrategias de precio y servicio al cliente para incrementar las ventas?					
17	¿La zapatería le brinda comunicación y comunidad al momento que realiza la compra de su calzado?					
18	¿La zapatería utiliza las redes sociales como un canal de comunicación con gran alcance?					
19	¿La zapatería le crea una experiencia adecuada al momento que realiza sus compras?					
20	¿Los precios de los calzados son accesibles a su bolsillo?					
21	¿La zapatería utiliza una página web para realizar publicidad de sus productos?					
22	¿La zapatería ha colocado en su blog un enlace para buzones de sugerencias, quejas y reclamos?					
23	¿Usted realiza sus compras de calzados en la empresa porque se encuentra muy bien posicionada?					
24	¿La zapatería cuenta con un plan de comunicación a través de las redes sociales con el cual se comunica para sus pedidos de calzados?					
25	¿Ha visto publicidad online de las ofertas, promociones, novedades y servicios de la zapatería?					
26	¿Ha recibido en su E-mail contenidos publicitarios personalizados de la zapatería?					

**Muchas gracias por su colaboración.**

**Sullana, mayo 2021.**

## 2. Análisis de confiabilidad

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

**DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE**

**ESPECIALIDAD: ESTADISTICO**

**COLEGIADO: COESPE N°675**

### **Validez y Confiabilidad:**

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 20 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

**Confiabilidad:** La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 27. Dando el siguiente resultado:



MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE  
Estadístico  
COESPE: 675

## ANEXO N° 01

**ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y EL MARKETING DIGITAL EN LA ZAPATERÍA YUDAH DRUYIL EN EL DISTRITO DE BELLAVISTA-SULLANA 2020.**

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P01	2.25	0.33	0.95
P02	1.60	0.75	0.98
P03	2.70	0.80	0.98
P04	2.55	0.39	0.95
P05	1.35	0.59	0.91
P06	2.05	0.89	1.00
P07	2.95	0.19	0.90
P08	1.70	0.03	0.88
P09	1.45	0.89	0.94
P10	2.30	0.30	0.93
P11	2.70	0.30	0.99
P12	2.65	0.42	0.80
P13	1.35	0.59	0.93
P14	2.55	0.39	0.90
P15	1.35	0.49	0.96
P16	2.45	0.43	0.99
P17	1.80	0.06	0.93
P18	2.15	0.91	0.91
P19	2.55	0.28	0.99
P20	2.90	0.07	0.99
P21	2.65	0.42	0.98
P22	1.30	0.57	0.91
P23	2.50	0.40	0.95
P24	2.45	0.43	0.99
P25	1.80	0.06	0.93
P26	2.05	0.89	0.98



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SULLANA  
Estadístico  
COESP: 075

**ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y EL MARKETING DIGITAL EN LA ZAPATERÍA YUDAH DRUYIL EN EL DISTRITO DE BELLAVISTA-SULLANA 2020.**

<b>Nº preguntas</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
<b>26</b>	<b>0.945</b>

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 94.5% de confiabilidad con respecto a 26 preguntas del cuestionario.



INSTITUTO VARIANTE DE SULLANA  
Estadística  
COE.SPE. 675

## 3. Cuadro de resultados

PR	Variable	Dimensiones	OE// Indicadores	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES				
			Primer OE		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	POCAS VECES	NUNCA
1	Calidad de Servicio	Componentes	Confiabilidad	¿Usted se tiene confianza absoluta para realizar sus compras en la zapatería?	29.41%	29.41%	19.12%	22.06%	0.00%
2			Accesibilidad	¿En la zapatería los precios son accesibles a su economía por el cual está satisfecho?	22.06%	33.82%	29.41%	13.24%	1.47%
3			Respuesta	¿El personal le brinda respuesta a preguntas, dudas o sugerencias respecto a los zapatos que desea adquirir?	26.47%	29.41%	32.35%	10.29%	1.47%
4			Seguridad	¿El personal muestra credibilidad y es honesto al momento de brindarles las características del producto?	25.00%	32.35%	26.47%	16.18%	0.00%
5			Empatía	¿El personal es cortés y amable al momento de brindar atención?	30.88%	26.47%	35.29%	7.35%	0.00%
6			Tangibles	¿Usted está satisfecho con la infraestructura y los equipos de la empresa?	19.12%	32.35%	36.76%	11.76%	0.00%
			<b>Segundo OE</b>						
7		Factores	Elementos tangibles	¿Usted está de acuerdo con la exhibición y muestra de los zapatos en las vitrinas y stand?	22.06%	36.76%	25.00%	16.18%	0.00%
8	Cumplimiento de promesa		¿El producto adquirido cumple con los requisitos básicos de calidad?	20.59%	30.88%	39.71%	8.82%	0.00%	

9		Actitud de servicio	¿El personal promueve el servicio y brinda atención personalizada con el cual se fideliza con la empresa?	25.00%	25.00%	38.24%	11.76%	0.00%
10		Competencia del personal	¿El personal muestra conocimientos y compromiso al momento de brindar atención?	22.06%	38.24%	30.88%	8.82%	0.00%
11		Empatía	¿El personal muestra una buena orientación y servicio al momento de atender?	22.06%	32.35%	32.35%	13.24%	0.00%



PR	Variable	Dimensiones	OE// Indicadores	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES				
			Tercer OE		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	POCAS VECES	NUNCA
12	Marketing Digital	Importancia	Medición	¿Usted califica positivamente la página web de la zapatería?	16.18%	27.94%	32.35%	22.06%	1.47%
13			Personalización	¿Ha visualizado si la zapatería utiliza plataformas digitales para promocionar sus productos de forma personalizada?	14.71%	29.41%	29.41%	26.47%	0.00%
14			Visibilidad de la marca	¿La zapatería tiene un ambiente atractivo donde coloca sus pancartas de su marca?	10.29%	29.41%	39.71%	20.59%	0.00%
15			Captación y fidelización de clientes	¿Usted se ha fidelizado con la empresa por sus promociones y ofertas que brinda?	11.76%	29.41%	39.71%	19.12%	0.00%
16			Aumento de las ventas	¿Considera que la zapatería realiza estrategias de precio y servicio al cliente para incrementar las ventas?	10.29%	33.82%	41.18%	14.71%	0.00%
17			Crea comunidad	¿La zapatería le brinda comunicación y comunidad al momento que realiza la compra de su calzado?	13.24%	27.94%	48.53%	10.29%	0.00%
18			Canal con gran alcance	¿La zapatería utiliza las redes sociales como un canal de comunicación con gran alcance?	13.24%	27.94%	44.12%	14.71%	0.00%
19			Experimentación	¿La zapatería le crea una experiencia adecuada al momento que realiza sus compras?	10.29%	32.35%	39.71%	17.65%	0.00%
20			Bajo costo	¿Los precios de los calzados son accesibles a su bolsillo?	10.29%	27.94%	47.06%	14.71%	0.00%

21	Estrategias	<b>Cuarto OE</b> Sitio web	¿La zapatería utiliza una página web para realizar publicidad de sus productos?	7.35%	25.00%	41.18%	26.47%	0.00%
22		Blog empresarial	¿La zapatería ha colocado en su blog un enlace para buzones de sugerencias, quejas y reclamos?	4.41%	32.35%	47.06%	14.71%	1.47%
23		Posicionamiento en buscadores	¿Usted realiza sus compras de calzados en la empresa porque se encuentra muy bien posicionada?	5.88%	30.88%	51.47%	11.76%	0.00%
24		Redes Sociales	¿La zapatería cuenta con un plan de comunicación a través de las redes sociales con el cual se comunica para sus pedidos de calzados?	5.88%	29.41%	47.06%	17.65%	0.00%
25		Publicidad Online	¿Ha visto publicidad online de las ofertas, promociones, novedades y servicios de la zapatería?	4.41%	27.94%	47.06%	20.59%	0.00%
26		Email Marketing	¿Ha recibido en su E-mail contenidos publicitarios personalizados de la zapatería?	2.94%	17.65%	47.06%	29.41%	2.94%





## 5. Validación del instrumento

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, **Cristhian Sosa Orellana** con cédula de colegiatura **007335**, con profesión **Licenciado en Administración de Empresa** y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Calidad de servicio y el marketing digital en la zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista - Sullana 2021”, presentado por la estudiante universitaria Coveñas Gonzales, Darly Michel de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



MgD. Lic. Adm. CRISTHIAN SOSA ORELLANA  
NUMERO DE COLEGIATURA 007335  
MAQÍSTER EN FINANZAS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aqiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
VARIABLE DE CALIDAD DE SERVICIO									
1º OE	a) Identificar los componentes de calidad de servicio que utilizan en la zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista - Sullana 2021								
1	¿Usted se tiene confianza absoluta para realizar sus compras en la zapatería?	X			X		X		X
2	¿En la zapatería los precios son accesibles a su economía por el cual está satisfecho?	X			X		X		X
3	¿El personal le brinda respuesta a preguntas, dudas o sugerencias respecto a los zapatos que desea adquirir?	X			X		X		X
4	¿El personal muestra credibilidad y es honesto al momento de brindarles las características del producto?	X			X		X		X
5	¿El personal es cortés y amable al momento de brindar atención?	X			X		X		X
6	¿Usted está satisfecho con la infraestructura y los equipos de la empresa?	X			X		X		X
2º OE	b) Describir los factores de calidad de servicio en la zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista - Sullana 2021								
7	¿Usted está de acuerdo con la exhibición y muestra de los zapatos en las vitrinas y stand?	X			X		X		X
8	¿El producto adquirido cumple con los requisitos básicos de calidad?	X			X		X		X



Mgtr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA  
NÚMERO DE COLEGIATURA 007336  
MAGISTER EN FINANZAS

9	¿El personal promueve el servicio y brinda atención personalizada con el cual se fideliza con la empresa?	X			X		X		X
10	¿El personal muestra conocimientos y compromiso al momento de brindar atención?	X			X		X		X
11	¿El personal muestra una buena orientación y servicio al momento de atender?	X			X		X		X



Mgr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA  
 NUMERO DE COLEGIATURA 007330  
 MAGISTER EN FINANZAS

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aqiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
VARIABLE DE MARKETING DIGITAL									
3° OE	c) Conocer cuál es la importancia del marketing digital en la zapateria Yudah Druyil en el distrito de Bellavista - Sullana 2021								
12	¿Usted califica positivamente la página web de la zspateria?	X			X		X		X
13	¿Ha visualizado si la zapateria utiliza plataformas digitales para promocionar sus productos de forma personalizada?	X			X		X		X
14	¿La zapateria tiene un ambiente atractivo donde coloca sus pancartas de su marca?	X			X		X		X
15	¿Usted se ha fidelizado con la empresa por sus promociones y ofertas que brinda?	X			X		X		X
16	¿Considera que la zapateria realiza estrategias de precio y servicio al cliente para incrementar las ventas?	X			X		X		X
17	¿La zapateria le brinda comunicación y comunidad al momento que realiza la compra de su calzado?	X			X		X		X
18	¿La zapateria utiliza las redes sociales como un canal de comunicación con gran alcance?	X			X		X		X
19	¿La zapateria le crea una experiencia adecuada al momento que realiza sus compras?	X			X		X		X
20	¿Los precios de los calzados son accesibles a su bolsillo?	X			X		X		X
4° OE	d) Describir las estrategias del marketing digital en la zapateria.								

  
 Mgtr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA  
 NÚMERO DE COLEGIATURA 96733A  
 MAGISTER EN FINANZAS



Yudah Dreyil en el distrito de Bellavista - Sullana 2021							
21	¿La zapatería utiliza una página web para realizar publicidad de sus productos?	X			X		X
22	¿La zapatería ha colocado en su blog un enlace para buzones de sugerencias, quejas y reclamos?	X			X		X
23	¿Usted realiza sus compras de calzados en la empresa porque se encuentra muy bien posicionada?	X			X		X
24	¿La zapatería cuenta con un plan de comunicación a través de las redes sociales con el cual se comunica para sus pedidos de calzados?	X			X		X
25	¿Ha visto publicidad online de las ofertas, promociones, novedades y servicios de la zapatería?	X			X		X
26	¿Ha recibido en su E-mail contenidos publicitarios personalizados de la zapatería?	X			X		X



Mgtr. Lic. Adm. **CRISPA SOSA ORELLANA**  
 NÚMERO DE COLEGIATURA 907335  
 MAGÍSTER EN FINANZAS

FIRMA DEL EVALUADOR

## UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

## DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

## JUICIO DE EXPERTOS

Yo, **CASTILLO MARQUEZ WILMER FERMIN**, con cédula de colegiatura **01848**, con profesión Lic. en **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS** y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

"Calidad de servicio y el marketing digital en la zapatería Yudah Druyl en el distrito de Bellavista - Sullana 2021", presentado por la estudiante universitaria Coveñas Gonzales, Darly Michel de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



Mag. Wilmer Fermin Castillo Marquez  
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CLAS - 01848  
LIC. EN CIENCIAS SOCIALES  
EPP: 0419221

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	VARIABLE DE CALIDAD DE SERVICIO								
1° OE	a) Identificar los componentes de calidad de servicio que utilizan en la zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista - Sullana 2021								
1	¿Usted se tiene confianza absoluta para realizar sus compras en la zapatería?	X			X		X		X
2	¿En la zapatería los precios son accesibles a su economía por el cual está satisfecho?	X			X		X		X
3	¿El personal le brinda respuesta a preguntas, dudas o sugerencias respecto a los zapatos que desea adquirir?	X			X		X		X
4	¿El personal muestra credibilidad y es honesto al momento de brindarles las características del producto?	X			X		X		X
5	¿El personal es cortés y amable al momento de brindar atención?	X			X		X		X
6	¿Usted está satisfecho con la infraestructura y los equipos de la empresa?	X			X		X		X
2° OE	b) Describir los factores de calidad de servicio en la zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista - Sullana 2021								
7	¿Usted está de acuerdo con la exhibición y muestra de los zapatos en las vitrinas y stand?	X			X		X		X

8	¿El producto adquirido cumple con los requisitos básicos de calidad?	X			X		X		X
9	¿El personal promueve el servicio y brinda atención personalizada con el cual se fideliza con la empresa?	X			X		X		X
10	¿El personal muestra conocimientos y compromiso al momento de brindar atención?	X			X		X		X
11	¿El personal muestra una buena orientación y servicio al momento de atender?	X			X		X		X



Mag. Wilmer Ferrnán Castillo Méquez  
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CLAS - 01848  
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES  
 CPPN: 9439211

FIRMA DEL EVALUADOR

4° OE	d) Describir las estrategias del marketing digital en la zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista - Sullana 2021							
21	¿La zapatería utiliza una página web para realizar publicidad de sus productos?	X			X		X	X
22	¿La zapatería ha colocado en su blog un enlace para buzones de sugerencias, quejas y reclamos?	X			X		X	X
23	¿Usted realiza sus compras de calzados en la empresa porque se encuentra muy bien posicionada?	X			X		X	X
24	¿La zapatería cuenta con un plan de comunicación a través de las redes sociales con el cual se comunica para sus pedidos de calzados?	X			X		X	X
25	¿Ha visto publicidad online de las ofertas, promociones, novedades y servicios de la zapatería?	X			X		X	X
26	¿Ha recibido en su E-mail contenidos publicitarios personalizados de la zapatería?	X			X		X	X

  
 Mag. Wilmer Fermín Castillo Márquez  
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CLAS. - 91246  
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES  
 CIPN: 9475511

FIRMA DEL EVALUADOR

## UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

## DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

## JUICIO DE EXPERTOS

Yo, **ELIZABETH CASTRO ZAPATA**, con cédula de colegiatura **06563**, con profesión **Lic. en Administración** y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Calidad de servicio y el marketing digital en la zapatería Yudah Druyl en el distrito de Bellavista - Sullana 2021”, presentado por la estudiante universitaria Coveñas Gonzales, Darly Michel de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	VARIABLE DE CALIDAD DE SERVICIO								
1° OE	a) Identificar los componentes de calidad de servicio que utilizan en la zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista - Sullana 2021								
1	¿Usted se tiene confianza absoluta para realizar sus compras en la zapatería?	X			X		X		X
2	¿En la zapatería los precios son accesibles a su economía por el cual está satisfecho?	X			X		X		X
3	¿El personal le brinda respuesta a preguntas, dudas o sugerencias respecto a los zapatos que desea adquirir?	X			X		X		X
4	¿El personal muestra credibilidad y es honesto al momento de brindarles las características del producto?	X			X		X		X
5	¿El personal es cortés y amable al momento de brindar atención?	X			X		X		X
6	¿Usted está satisfecho con la infraestructura y los equipos de la empresa?	X			X		X		X
2° OE	b) Describir los factores de calidad de servicio en la zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista - Sullana 2021								
7	¿Usted está de acuerdo con la exhibición y muestra de los zapatos en las vitrinas y stand?	X			X		X		X

8	¿El producto adquirido cumple con los requisitos básicos de calidad?	X			X		X		X
9	¿El personal promueve el servicio y brinda atención personalizada con el cual se fideliza con la empresa?	X			X		X		X
10	¿El personal muestra conocimientos y compromiso al momento de brindar atención?	X			X		X		X
11	¿El personal muestra una buena orientación y servicio al momento de atender?	X			X		X		X



FIRMA DEL EVALUADOR:



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	VARIABLE DE MARKETING DIGITAL								
3º OE	c) Conocer cuál es la importancia del marketing digital en la zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista - Sullana 2021								
12	¿Usted califica positivamente la página web de la zapatería?	X			X		X		X
13	¿Ha visualizado si la zapatería utiliza plataformas digitales para promocionar sus productos de forma personalizada?	X			X		X		X
14	¿La zapatería tiene un ambiente atractivo donde coloca sus pancartas de su marca?	X			X		X		X
15	¿Usted se ha fidelizado con la empresa por sus promociones y ofertas que brinda?	X			X		X		X
16	¿Considera que la zapatería realiza estrategias de precio y servicio al cliente para incrementar las ventas?	X			X		X		X
17	¿La zapatería le brinda comunicación y comunidad al momento que realiza la compra de su calzado?	X			X		X		X
18	¿La zapatería utiliza las redes sociales como un canal de comunicación con gran alcance?	X			X		X		X
19	¿La zapatería le crea una experiencia adecuada al momento que realiza sus compras?	X			X		X		X
20	¿Los precios de los calzados son accesibles a su bolsillo?	X			X		X		X

4° OE	d) Describir las estrategias del marketing digital en la zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista - Sullana 2021							
21	¿La zapatería utiliza una página web para realizar publicidad de sus productos?	X			X		X	X
22	¿La zapatería ha colocado en su blog un enlace para buzones de sugerencias, quejas y reclamos?	X			X		X	X
23	¿Usted realiza sus compras de calzados en la empresa porque se encuentra muy bien posicionada?	X			X		X	X
24	¿La zapatería cuenta con un plan de comunicación a través de las redes sociales con el cual se comunica para sus pedidos de calzados?	X			X		X	X
25	¿Ha visto publicidad online de las ofertas, promociones, novedades y servicios de la zapatería?	X			X		X	X
26	¿Ha recibido en su E-mail contenidos publicitarios personalizados de la zapatería?	X			X		X	X



FIRMA DEL EVALUADOR

## 6. Turnitin

The screenshot shows the Turnitin submission interface. At the top, there is a section for 'Sección 1'. Below this, a table lists submission details:

Título	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega	Fecha de publicación
Introducción, recursos, resultados y conclusiones / No Turnitin - Sección 1	25 Aug 2021 15:40	1 Sep 2021 14:40	28 Aug 2021 16:45

Below the table, there is a 'Resumen' section with instructions: 'Entregue solamente por este espacio. Deben enviar los textos que realmente van a ser evaluados al punto de comparación que pueden tener con otros trabajos o documentos de internet. Recuerde que el porcentaje máximo de similitud es del 10%.'

There is an 'Actualizar entregas' button. Below that is a table showing submission status:

Título de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	
Ver recibo digital	Sección 1	16401210	25/08/2021 17:58	0%

On the right side, there is a sidebar menu with options like 'Inicio del sitio', 'Página de inicio', 'Mis cursos', and a list of semesters from 'Semana 1' to 'Semana 12'. There is also a 'Inicio de sesión' button.

The screenshot shows the Turnitin submission interface for a different submission. At the top, there is a section for 'Sección 1'. Below this, a table lists submission details:

Título	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega	Fecha de publicación
Informe final - Revista Turnitin - Sección 1	1 Sep 2021 09:24	3 Sep 2021 20:58	8 Sep 2021 09:24

Below the table, there is a 'Resumen' section with instructions: 'Entregue solamente en este espacio deberá: > Solo en entorno digital, conteniendo los siguientes elementos: Introducción, Bases técnicas, resultados, análisis de resultados y conclusiones; el cual deberá cumplir con la Política del servicio antiplagio (máximo porcentaje de similitud: 10%).' There is also a note: 'Nota: Recuerde que los trabajos entregados en la fecha programada serán calificados con solo cero (00).'

There is an 'Actualizar entregas' button. Below that is a table showing submission status:

Título de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	
Ver recibo digital	Sección 1	95244390	3/11/2021 19:17	4%

On the right side, there is a sidebar menu with options like 'Inicio del sitio', 'Página de inicio', 'Mis cursos', and a list of semesters from 'Semana 1' to 'Semana 9'. There is also a 'Inicio de sesión' button.

## 7. Consentimiento informado



### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula: **Calidad de servicio y el marketing digital en la zapatería Yudah Druyil en el Distrito de Bellavista 2021** y es dirigido por **Darby Michel Covenas Gonzales**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: **Determinar Las Principales Características de la Calidad de Servicio y el Marketing Digital en la zapatería Yudah Druyil en el Distrito de Bellavista 2021.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del número de celular 991841845. Si desea, también podrá escribir al correo [michell.covenas11@gmail.com](mailto:michell.covenas11@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Lady Yohana Ortiz Roña

Fecha: 25/03/2021

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

## 8. Validaciones



