

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA
SAOLA BOUTIQUE, CHICLAYO, 2018

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

LISSY ELIZABETH OLANO GUEVARA

ASESOR

CÉSAR LUIS JESÚS OLIVOS VILLASÍS

<https://orcid.org/0000-0003-0790-2114>

Chiclayo, 2020

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA
EMPRESA SAOLA BOUTIQUE, CHICLAYO, 2018**

PRESENTADA POR:

LISSY ELIZABETH OLANO GUEVARA

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Diógenes Díaz Ríos

PRESIDENTE

Jessica Karín Solano Cavero

SECRETARIO

César Luis Jesús Olivos Villasís

ASESOR

DEDICATORIA

Dedico la presente investigación en primer lugar a Dios, porque gracias a Él he logrado superar todos los obstáculos que se me presentaron durante mis años de estudiante y en segundo lugar a mis padres Ricardo y Yolanda que gracias a su excelente crianza y una educación llena de valores me supieron guiar por el buen camino.

Lissy.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, por su labor, acompañamiento y orientación continua en este camino para lograr concluir con éxito mi carrera profesional.

Lissy.

RESUMEN

Los cambios tecnológicos, y el comportamiento de los consumidores en los medios digitales han convertido al marketing digital en una pieza fundamental para las pequeñas y medianas empresas. Hoy marcas tienen el deber de estar donde su consumidor está y realizar ahí sus estrategias digitales bien planificadas, monitorizadas y ejecutadas para llegar a sus objetivos con éxito; eso ha motivado a esta investigación, que tuvo por objetivo proponer estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, ubicada en la Ciudad de Chiclayo, con la intención de establecer a la empresa en el mercado de manera sostenida en el tiempo. El estudio fue de tipo propositivo, de enfoque cuantitativo, no experimental y de corte transversal. Para ello, se consiguió información importante tanto como de las clientes de la empresa y suscriptoras a sus redes sociales, mediante encuestas, en cuanto al procesamiento de datos se recurrió a la estadística descriptiva con los programas Excel y SPSS; se interpretó la información obtenida de acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas. Obteniéndose como resultados que casi el 90% de las encuestadas sigue a un *fanpage* de ropa femenina y el 60% ha adquirido alguna prenda por internet, concluyéndose así que es posible generar ventas y desarrollar una relación con el cliente, a través de estrategias de marketing digital, siendo de vital importancia establecer un plan de contenidos, lanzar mensualmente campañas publicitarias mediante sus redes sociales y no descartar la implementación de una página web, con un contenido atractivo.

Palabras claves: Marketing digital, Social Media, Ventas.

Código JEL: M3, M31

ABSTRACT

Technological changes and consumer behavior in digital media have made digital marketing a cornerstone for small and medium-sized businesses. Today they have a duty to be where their consumer is and to carry out their well-planned, monitored and executed digital strategies to reach their objectives successfully; This has motivated this research, which aimed to propose digital marketing strategies for the company Saola Boutique, located in the city of Chiclayo, with the intention of establishing a company in the market in a sustained manner over time. The study was of a propositive type, with a quantitative, non-experimental and cross-sectional approach. For this, important information was obtained both from the company's customers and subscribers to their social networks, through surveys, in terms of data processing, descriptive statistics was used with the Excel and SPSS programs; interpret the information obtained in accordance with the results of the applied surveys. Obtaining as results that almost 90% of the surveys follow a fanpage for women's clothing and 60% have acquired a garment online, thus concluding that it is possible to generate sales and develop a relationship with the client, through marketing strategies digital, being of vital importance to establish a content plan, launch monthly advertising campaigns through their social networks and not rule out the implementation of a web page, with attractive content.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Sales.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN.....	12
II. MARCO TEÓRICO	15
2.1. ANTECEDENTES.....	15
2.1.1. Internacionales	15
2.1.2. Nacionales	16
2.1.3. Locales	20
2.2. BASES TEÓRICAS	21
2.2.1. Evolución del Marketing 1.0 al Marketing 3.0	21
2.2.2. Marketing Digital	23
2.2.3. Características de marketing digital	23
2.2.4. Estrategias de marketing digital	24
2.2.5. Herramientas de marketing digital	26
2.2.6. Las Ventas.....	27
III. METODOLOGÍA	28
3.1. Tipo y nivel de investigación	28
3.2. Diseño de la investigación.....	28
3.3. Población, muestra y muestreo.....	29
3.3.1. Población.....	29
3.3.2. Muestra.....	29
3.3.3. Muestreo.....	30
3.4. Criterios de selección	30
3.5. Operacionalización de variables.....	32
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
3.7. Procedimientos	33
3.8. Procesamiento y análisis de datos	33

3.9.	Matriz de consistencia.....	34
3.10.	Consideraciones éticas	35
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	36
4.1.	Resultados	36
4.1.1.	Resultados de las características sociodemográficas del mercado.....	36
4.1.2.	Planificación de contenidos.....	42
4.1.3.	Comunicación.....	46
4.1.4.	Transformación	51
4.2.	Discusión de Resultados.....	55
V.	PROPUESTA.....	57
5.1.	Estrategias de marketing digital	57
5.1.1.	Estrategia de promoción de ventas mediante el fanpage.....	59
5.1.2.	Estrategia de diferenciación de producto	61
5.1.3.	Estrategia de exclusividad para clientes frecuentes	61
5.1.4.	Publicidad en redes sociales	62
5.1.5.	Estrategia de Blogging	63
5.1.6.	Publicidad a través de líder de opinión	64
5.1.7.	Página web	64
5.2.	Cronograma y Presupuesto.....	67
5.2.1.	Presupuesto de las estrategias de marketing	67
5.2.2.	Control de las estrategias de marketing.....	69
VI.	CONCLUSIONES.....	70
VII.	RECOMENDACIONES.....	72
VIII.	LISTA DE REFERENCIAS	74
IX.	ANEXOS	77
9.1.	Anexo 01: Cuestionario.....	77
9.2.	Autorización para el uso de información y realización de tesis.....	82
9.3.	Anexo 06: Validación de expertos	83
9.4.	Anexo 07: Informe de encuesta piloto	88
9.5.	Anexo 08: Tablas de validación	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipo de muestreo.....	30
Tabla 2. Operacionalización de variables	32
Tabla 3. Matriz de consistencia.....	34
Tabla 4. Presupuesto de la propuesta	68
Tabla 5. Cronograma de ejecución.....	69
Tabla 6. Validación por cada juez.....	89
Tabla 7. Validación por pregunta.....	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultados sobre la edad de las encuestadas	36
Figura 2. Resultados sobre el lugar de residencia de las encuestadas.....	37
Figura 3. Resultados sobre la dedicación de las encuestadas.....	38
Figura 4. Frecuencia de compra frente a la edad.....	39
Figura 5. Frecuencia de compra frente a poder adquisitivo	40
Figura 6. Preferencia del contenido del Fanpage	41
Figura 7. Comodidad de visitar el fanpage de una marca o ropa femenina	42
Figura 8. Importancia del diseño de la prenda	43
Figura 9. Seguidoras de un fanpage de ropa femenina	44
Figura 10. Interés por el fanpage de una página de ropa femenina.....	44
Figura 11. Experiencia de compra mediante el Fanpage	45
Figura 12. Importancia del contenido del Fanpage	46
Figura 13. Facilidad de contacto con la empresa	47
Figura 14. Facilidad del uso del Fanpage.....	48
Figura 15. Preferencia del contenido de la información a través de Facebook.....	48
Figura 16. Preferencias con el contenido de las páginas de venta de ropa	49
Figura 17. Plataformas de búsqueda preferida	50
Figura 18. Atracción del fanpage de ropa femenina	51
Figura 19. Sugerencia para el logro de mayor contacto con los clientes	52
Figura 20. Conocimiento sobre las tendencias de moda	53
Figura 21. Involucramiento con el Fanpage.....	54
Figura 22. Frecuencia de contacto con el Fanpage	54
Figura 23. Organigrama reestructurado de la empresa	58
Figura 24. Modelo de la imagen corporativa	58
Figura 25. Logotipo de la marca en color negro	58
Figura 26. Logotipo de la marca en color blanco.....	59
Figura 27. Gift card para sorteo	60
Figura 28. Anuncio para redes sociales del 10% off.....	60
Figura 29. Promoción 2X1	60
Figura 30. Promoción, Selfie con una prenda	61

Figura 31. Tarjeta VIP.....	62
Figura 32. Promoción por San Valentín.....	63
Figura 33. Campaña verano 2019	63
Figura 34. Propuesta de página web.....	65
Figura 35. Plataforma de Facebook.....	65
Figura 36. Número de seguidores del fanpage.....	66
Figura 37. Perfil del Facebook	66
Figura 38. Perfil del Instagram.....	67
Figura 39. Carta de autorización de la empresa Saola	82
Figura 40. Validación de experto 01	83
Figura 41. Validación de experto 02	84
Figura 42. Validación de experto 03	85
Figura 43. Validación de experto 04	86
Figura 44. Validación de experto 05	87

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día hablar de marketing digital resulta muy importante para las organizaciones debido a que les ayuda a generar gran valor y bienestar hacia sus clientes, es por eso que la presente investigación muestra interés en posicionar la marca de la empresa Saola Boutique, fidelizar a sus clientes y por ende incrementar las ventas, a través de la propuesta de estrategias de marketing digital, esperándose así lograr y concluir con los datos que se recopilen en la investigación, la suficiente información para poder llegar a conclusiones satisfactorias, que permitan la prudente y correcta toma de decisiones en el área de marketing de la empresa. A su vez el impacto de la investigación tiene repercusiones dentro como fuera de la empresa, debido a que con la propuesta de estas estrategias de marketing digital y su puesta en marcha podrían aumentar sus ventas, captación de nuevos clientes, mejorar la imagen de la empresa y gestionar mejor sus procesos, esto reformaría la empresa, tanto en su interior, con áreas enfocadas al uso y mejoras de utilización de estas herramientas digitales, y en el exterior, debido a campañas publicitarias aumento de clientes, por consecuente ventas.

Los cambios hoy en día son más que claros, sobre todo en el terreno digital, un sector que está entre las principales tendencias del mundo. Blackwell (2001) explica que el marketing digital es una tendencia que entiende los cambios de comportamiento del consumidor. Los avances tecnológicos han afectado y modificado las formas de relacionarnos, los gustos, las tendencias y demás aspectos son parte del diario vivir.

Según el diario Gestión (2016) publicó que el 80% de la población permanece más de cuatro horas diarias conectadas a la Internet, por medio de diversos dispositivos electrónicos como iPhones, Ipad's, tablets, entre otros, que permiten tener acceso constante a la información, encontrándonos con clientes exigentes dentro de un mercado competitivo y con un uso receloso del tiempo, de ahí que los departamentos de mercadeo y comunicaciones se enfrenten constantemente a nuevos retos que los llevan a ser cada vez más creativos, competitivos, e implementar iniciativas, intercambiar conocimientos sin límites de fronteras y a proponer maneras de ir a la vanguardia de las corrientes de información.

Gonzales (2017) afirma que: “Latinoamérica está experimentando un rápido incremento, de acuerdo con estadísticas que abarcan el estudio y la proyección del 2014 al 2020, planteó que los países líderes en esta tendencia son Brasil, México y Argentina”.

Perú verá que su gasto en publicidad móvil se duplicará, alcanzando los US\$ 11.2 millones. Los anunciantes móviles son “un mínimo”, pero para el año 2020 se espera que alcancen US\$ 85.3 millones y que eso represente el 59.7% del presupuesto total de anuncios digitales peruanos, estos datos nos dan luces de la importancia y el crecimiento imparable que registra el marketing digital para el Perú. (Gonzales, 2017)

La empresa viene pasando por bajas ventas, sumándole a esto que la ubicación de la tienda no es en el centro de Chiclayo. La marca Saola es relativamente nueva y se sabe que no cuentan con estrategias de marketing digital eficientes, analizando esta situación se observa que, mediante su página de Facebook, (por la cual postean los nuevos ingresos semanalmente) logran concretar algunas de sus ventas online y que haya más concurrencia de clientes en la tienda, esperando así que las chicas vean lo nuevo y se animen a visitar la tienda, ya sea para probarse las prendas o llegar a comprar tanto de manera física como por sus redes sociales, siendo de vital importancia contar con un *fanpage* de la marca Saola.

Hoy en día las marcas tienen el deber de estar donde su consumidor está y realizar ahí sus estrategias digitales, bien planificadas, monitorizadas y ejecutadas para llegar a sus objetivos con éxito, la empresa Saola Boutique, tiene como ventaja contar con clientes potenciales que son mujeres jóvenes, que pasan tiempo en redes sociales (Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter), es por ello que se le propone a la empresa estrategias de marketing digital, estrategias que darán visibilidad a la marca, captación y fidelización de clientes, ya que es un canal con gran alcance, fomentando un lazo emocional con la marca, aumento de ventas a través de las herramientas digitales y marketing de contenidos, logrando así transformar al público on-line en una comunidad.

Por lo tanto, la formulación del problema fue: ¿Qué estrategias de marketing digital se deben contemplar para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018? Teniendo como objetivo general:

“Determinar estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018”. y a su vez se planteó como objetivos específicos:

- Identificar las características sociodemográficas del mercado de las clientes de la empresa Saola Boutique.
- Establecer un plan de contenidos para la empresa Saola Boutique.
- Determinar las plataformas de comunicación que más emplean las clientas de la empresa Saola Boutique.
- Conocer la transformación de la audiencia en comunidades virtuales de las clientas de la empresa Saola Boutique.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Internacionales

Montero (2015), en su Tesis titulada “Marketing Digital Como Mecanismo Para Optimizar Las Ventas En pymes del Sector Comercio en Colombia”, explica que:

El objetivo principal de esta investigación fue estudiar el marketing digital como vía para lograr la optimización de las ventas en PYMES del sector comercio en Colombia. Se realizó un estudio con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y correlacional descriptivo. La muestra se basó por mypes orientadas al comercio. Se concluyó que: Las empresas hoy en día utilizan el Marketing digital para desarrollar estrategias en línea, lo que hace que el negocio se desenvuelva satisfactoriamente y tenga un mayor posicionamiento en internet. En estos tiempos el marketing global se inclina por las estrategias y tácticas de marketing en conjunto. Los administradores de las pymes utilizan los medios publicitarios orientados al comercio digital de una forma apropiada.

Castillo y Lino (2017), en su artículo Marketing digital para incrementar las ventas de la Empresa Nederagro, ciudad de Guayaquil resumen que:

En su propuesta investigativa se plantea una estrategia de marketing basada en el modelo de las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) para lograr un aumento en el nivel de interactividad con los clientes de Nederagro y a su vez crear un plan de contenidos para la atracción de clientes hacia la empresa e incentiven la compra de los productos agroquímicos. En cuanto a la instrumentación, herramientas y mecanismos como componentes del social media marketing se realiza su asociación al proceso de comercialización de la empresa Nederagro y ofrecer un canal directo de pedidos, que minimice el tiempo y proceso de pedido para los distribuidores y puntos de venta de la empresa Nederagro. Justificaron esta propuesta en el logro del incremento en las ventas de productos, por medio de catálogos virtuales publicados en medios digitales. Se determina la necesidad de contrarrestar las principales barreras de implementación del marketing digital con un programa de capacitación para lograr el uso efectivo de los medios. Además de una proyección de crecimiento de ventas con un 7% trazando la ejecución del proyecto a un plazo de 5 años, donde se obtuvo resultados de

viabilidad financiera favorables con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 77% y con un Valor Actual Neto.

Ochoa (2016), en su Tesis titulada “Plataforma informática de comercialización electrónica para la gestión de ventas de la empresa Boutique Janeth de Babahoyo”. Ecuador. Concluye que:

El fin de esta investigación fue implementar una plataforma informática de comercialización electrónica, para que se lograra el mejoramiento de la gestión de ventas de la empresa “Boutique JANETH” de la ciudad de Babahoyo. Se realizó un estudio con enfoque cuantitativo, con diseño experimental y correlacional descriptivo. La muestra se basó en los clientes de la boutique. Se concluyó que: Algunos resultados positivos para la empresa gracias a una plataforma informática son los siguientes: Engrandecimiento de posibles mercados debido al internet, ya que éste llega a todos los rincones y sitios del mundo y todos los clientes pueden ser considerado como potenciales. Fomentar la marca permanentemente, gracias a que se tiene todo el tiempo información promocional, las 24 horas y 365 días del año de una forma muy rentable. Además, el que sea gratis permite que pequeñas empresas o las que recién empiezan, puedan acelerar sus procesos y a muy bajo costo.

2.1.2. Nacionales

Estrada (2015), en su Tesis titulada “Plan de negocios de tienda virtual de prendas de caballero para incrementar las ventas en la empresa Wilsport Lima, Perú. Se desarrolló un estudio cuantitativo, de tipo no experimental y descriptivo correlacional. La muestra del estudio fue compuesta por clientes de la empresa. Se concluyó que: Las tiendas virtuales proporcionan muchas ventajas en las empresas que las utilizan, en comparación con las que no les dan uso. El internet ha sido determinante en las empresas para tener una participación en la nube sin tener que recurrir a herramientas complicadas. Es muy importante para la economía de las empresas el uso de una tienda virtual como un método de venta y también como valor añadido. La implementación de las tiendas virtuales no solo requiere que se haga un seguimiento constante para un mayor rendimiento, sino que también se debe actualizar seguido para el público recurrente.

Según Eduardo Rocca especialista de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), a través del Diario Gestión (2016), sostuvo que para tener un mayor provecho de productos o servicios de las micro y pequeña empresa es importante usar las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación). Además, existe un informe que elaboró la Faedpyme (Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa) que arroja sumas y porcentajes altos sobre las mypes que no usan herramientas de tecnologías de información y comunicación (páginas web, correo electrónico, comercio por Internet, banca digital, Intranet corporativa, plataformas sociales, etc), y esto se debe a que algunas de éstas (las más antiguas) no tienen la instrucción ni el capital requerido para beneficiarse de las TI.

Una de las tendencias que se está convirtiendo en necesidad para algunas de nuestras generaciones es la interconexión, el sentido de pertenencia, el sentirse conectado vía internet, vía e-mail y vía teléfono celular

Figuroa (2015) explica que:

El marketing es ahora en gran parte digital y los propietarios de pequeñas empresas tienen que adoptar algunas nuevas realidades tecnológicas para que puedan competir en el mercado, mejoren sus servicios y logren expandirse llegando a millones de posibles clientes mediante las redes sociales.

Es por eso por lo que la empresa Saola Boutique (dedicada al rubro textil de diseño y confección de prendas de vestir para dama) quiere aprovechar la oportunidad que brindan las estrategias de marketing digital, para incrementar sus ventas, fidelizar a sus clientes e ir mejorando la imagen de la empresa.

Las empresas del sector de la moda tienen por delante una profunda transformación, cuya piedra angular es el internet. Que si bien es cierto la red no deja de ser, en cierto modo, una consecuencia más de la realidad actual en el sector: exceso de oferta y más accesible, unido a un escenario con volúmenes grandes de información. Por eso es por lo que todo exige una forma diferente de acercarse al cliente, darle servicios personalizados, facilidad de acceso, incluso el consumidor podría colaborar en la fase de creación. En muchos casos, este proceso escapa al control de la propia empresa, ya que muchas de las informaciones que los consumidores reciben no son precisamente de la misma marca oficial, sino desde espacios de opinión y satisfacción de los clientes con la marca, a través de las herramientas 2.0. (Olmo y Fondevila, 2014)

Así mismo argumentaron que hoy en día, si el consumidor desea comprar moda, puede encontrar instantáneamente lo que está buscando, en Internet, a cualquier hora del día o de la noche, pudiendo así estar a la vanguardia con las últimas tendencias globales y compartir sus hallazgos con amistades y contactos, haciendo que la relación entre la marca y el consumidor se estreche, los usuarios de las redes sociales aseguran que les gusta estar conectados con sus marcas favoritas, pero tampoco al exceso de sentirse acosados por ellas, quieren poder decidir a qué marca seguir en Twitter y de qué compañía se hace amigo en Facebook. (Olmo y Fondevila, 2014)

Las redes sociales o plataformas de comunicación adaptadas al mundo empresarial son de gran utilidad para las empresas del sector de la moda disponen de un amplio abanico de instrumentos y herramientas con las que mejorar la rentabilidad de sus negocios. Intentando así integrar la digitalización en todos sus procesos y cultura, poniendo a los usuarios en el centro de sus estrategias y socializándose con ellas gracias a la tecnología digital, concluyendo estar presentes en internet, seguir una estrategia y gestionarla es fundamental. (García, 2015)

Una aplicación correcta de la tecnología digital nos puede generar ganancias sostenidas y saber cómo llegar al público objetivo, siendo así que el comercio online se ha posicionado como una importante fuente de negocios, convirtiéndose el entorno web en un catálogo digital, en donde los usuarios pueden visualizar y comprobar cuantas veces quieran los productos. (García, 2015)

Ávila, Martínez y Portillo (2016) identificaron que:

El auge de las redes sociales especialmente en el público generacional *Millennial* y *Generación Z* ha contribuido a que las empresas vean la necesidad de estar presente en estos medios, de allí la importancia de contar con estrategias de marketing digitales. La oportunidad de aprovechar el medio digital, ya que se ha comprobado que hoy en día los consumidores o clientes potenciales dedican muchas horas diarias para estar activos en redes sociales y otros medios digitales utilizando sus dispositivos móviles, convirtiéndose en una gran oportunidad de negocio. En el sondeo de mercado que realizaron a los clientes de la tienda se pudo conocer que el segmento de mercado está conformado por mujeres jóvenes, en donde las redes sociales

que más utilizan son Facebook e Instagram, y que les interesaría visitar un blog de modas hecho por la empresa.

Los autores determinan como problema la situación digital de la empresa, que solo tiene presencia en una red social y lento crecimiento en algunos factores, como desconocimiento en el manejo de redes sociales por parte de su personal, ausencia de campañas promocionales y estratégicas en medios digitales en los que se encuentra su público. Concluyen proponiendo estrategias de marketing, dentro de las más importantes esta realizar un *rebranding*, sugiriendo también la creación de la personalidad de la marca y encontrar a la portavoz de la campaña, todo esto para que los clientes asocien a la tienda un rostro y una personalidad definida. Se proponen varios diseños gráficos para promociones, cupones de descuento, creación de una página web, con opción de compras en línea, detallan también crearse una cuenta en Instagram y tener un blog.

Chimpén (2016), en su investigación “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero” explica que:

La relación e influencia entre los factores de compra y las estrategias de marketing con redes sociales son responsables en la decisión de compra en el rubro repostero, siendo el objetivo general determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero, concluyendo así, que el factor social es quien influye en la decisión de compra final. También, se puede concluir que el precio y el producto son las estrategias de marketing que influyen en la compra final; y por otro lado el precio influye más sobre el factor social, que el producto sobre el mismo.

En base a todos estos estudios relacionados con el tema de investigación, se pretende llegar a una conclusión sólida de lo favorable que sería la aplicación de estrategias de marketing digital, viéndolo como un plus para la marca de la empresa llevada a cabo en el canal online.

Según el OMExp (2015), el Marketing Digital es una forma del marketing basada en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas y personales que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente utiliza medios basados en protocolos IP (Internet, Internet wireless), en telefonía móvil y televisión digital.

Urcia (2017), en su estudio de investigación: “Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac 2017”. Concluye que:

Al observar la profundidad el problema ejecutando teorías que permitieron entender los objetivos encontrar la relación entre ambas variables y los datos obtenidos fueron aplicados a los clientes de la institución educativa Tte. Crl. Alfredo Bonifaz el análisis de esta investigación se aplicó en una encuesta con escala de Likert a 152 clientes, la cual permitió demostrar la existencia de una correlación positiva débil con una significancia de 0,201 sobre las ventas de la empresa Confecciones Gian Ara, Rímac.

2.1.3. Locales

Campos, A. y Sono, E. (2017), en su estudio de investigación: “Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca. Caso: Empresa Molino ZOE S.A.C., Chiclayo2017”. Concluye que:

Se logró diseñar el plan de marketing digital, el cual permitió realizar el análisis estratégico del entorno, análisis digital de la empresa y su entorno, presupuesto, control y seguimiento, recomendando a la empresa la implementación del plan de marketing digital, porque en este se proponen las estrategias necesarias para un correcto desenvolvimiento en las redes sociales y plataformas online, permitiendo captar visitas y fidelizar clientes.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Evolución del Marketing 1.0 al Marketing 3.0

Para Philip Kotler (2010) la historia del marketing se divide en tres etapas diferenciales que evolucionan desde el marketing 1.0, pasando por el marketing 2.0 hasta llegar al marketing 3.0 actual y que solo algunas empresas son capaces de llevar acabo.

El marketing 1.0 surge con la revolución industrial y estaba dirigido a un mercado de masas, cuando los bienes se vendían con promociones centradas en los productos. La idea de entonces era lograr que los clientes compraran calidad y precios por medio de una relación funcional del producto. Se trataba de un modelo unidireccional de las empresas con un único generador de contenido, que publicaban en su sitio web, el cual se reducía poco más que a un catálogo online, como un escaparate abierto las 24 horas del día y accesible desde cualquier punto donde ofrecían a cualquier visitante sus ofertas productos o servicios. Los usuarios tenían muy restringida cualquier posibilidad de respuesta o *feedback*. Muy pocas empresas sabían definir exactamente para que tenían este espacio web y muchos menos comprobaban de qué forma su estrategia online contribuía finamente con sus pérdidas o ganancias.

El marketing 2.0, aquí se establece la orientación a las ventas, usando la tecnología de la información, es decir, aquellas herramientas y métodos empleados para manipular o distribuir información aplicadas a la toma de decisiones. Esta también orientado al cliente, a la filosofía de detectar, satisfacer y fidelizar a los consumidores, aquí las relaciones se construyen de uno en uno y tiene gran importancia la cadena de ventas, los productos son diferenciados por partes del mercado y no tanto por capacidad adquisitiva como el marketing 1.0, se piensa en el consumidor o cliente no en la masa, da respuestas de valor a lo funcional y a lo emocional.

Los usuarios son, a la vez, consumidores y protagonistas, bien porque son productores de la información (foros, chats), bien porque se convierten en líderes de opinión o expertos reconocidos (*bloggers*) bien porque añaden sus votos para premiar o castigar sus contenidos preferidos o bien porque comparten su información en sus redes sociales.

El marketing 3.0 es el marketing holístico de la escuela de Philip Kotler (2010) cuyo objetivo fundamental ha cambiado, los consumidores ya no son vistos como un mercado de masas que quieren satisfacer necesidades, son vistos como seres humanos completos y de necesidades complejas que esperan de una marca mucho más que solo el producto; esperan valores con los que se identifiquen y no únicamente el cumplimiento de ciertas especificaciones. Se percibe el mercado desde el punto de vista integral (corazón, mente y espíritu), analizando a sus públicos para aportar una propuesta de valor adecuada desde el punto de vista funcional, emocional y espiritual, desarrollada a través de la colaboración de muchos.

En el marketing 3.0 la interacción de los consumidores es mucho mayor, explica Kotler (2010), ya que son ellos los que pueden decidir no solo la compra de un producto sino como será este, para ello las empresas necesitan escucharlos. Trata de satisfacer las necesidades de los consumidores con base a la consciencia social y medioambiental, siendo hoy en día el objetivo de una empresa hacer un mundo o un lugar mejor. El objetivo inicial era vender productos sin más para pasar luego a querer satisfacer las necesidades del consumidor a hoy en día, que el objetivo de una empresa es hacer un mundo o un lugar mejor, las compañías consideran muy importante las políticas de responsabilidad social corporativa.

De acuerdo a esto, se ve que es un generador de posibilidades para aquellas empresas que han tomado o tienen en mente tomar la iniciativa de desarrollarse a nivel tecnológico e integrarse en el mundo online, dándonos cuenta que puede ser una gran ventaja para un negocio o empresa incursionar en este mundo, facilitando y brindándoles a los consumidores comodidad para efectuar sus compras y gastos por medio de empresas que aplican tecnologías digitales para atender de nueva manera al cliente online, un ejemplo claro son las empresas como Amazon, Ebay, Mercado Libre, que se distinguen a nivel mundial por su infinidad de productos de venta y excelente manejo del servicio al cliente, en donde las compañías están orientadas al consumidor y la gente puede encontrar virtualmente lo que quiere, siendo importante recalcar que mediante sus páginas webs o redes sociales se tiene fácil acceso a la base de datos de los clientes, posibilitando que haya un *feedback* que es muy necesario, ya que hoy en día la era digital ha cambiado, fundamentalmente las opiniones de los clientes respecto a comodidad, velocidad, precio, información del producto y/o servicio.

2.2.2. Marketing Digital

Kotler (2008) “El Marketing digital es más que ser una empresa en internet, es aprovechar los medios digitales. Ante ello pueden hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales”, lo que en términos generales se refiere al marketing que utiliza medios digitales, tales como web, blogs, redes sociales, plataformas de video, foros, etc., como herramientas de comunicación, además de un medio para brindar servicios y un canal para realizar actividades de venta.

Cárdenas (2017) Nos dice que el marketing digital usa internet no solo como medio para encontrar información sino como comunidad, donde exista relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo, resaltando la opinión de los usuarios de manera online, e influenciar en ellos, mejorar los resultados en los motores de búsqueda y analizar la información de los distintos medios, siendo el marketing digital una estrategia indispensable para las marcas por la gran oportunidad de crecimiento y posicionamiento.

2.2.3. Características de marketing digital

Herrera (2014), describe las características del marketing digital para las empresas, señalando que los cambios tecnológicos, y el comportamiento de los consumidores en los medios digitales han convertido al marketing digital en una pieza fundamental para las empresas.

- Planificación. – refiere que planificar es el factor más importante y la base de todo lo que vamos a realizar, conociendo dónde estamos, a dónde se quiere llegar, establecer una buena estrategia, conocer el perfil del target, y la medición que se va a implementar.
- Contenido. – consiste en un plan de contenido que precede a una serie de acciones del marketing digital, donde se busca generar y promocionar contenido de alto valor y sobre todo relevante para el consumidor.
- Control, medición y análisis. – se debe llevar a cabo un control, luego medición de lo que se está haciendo y luego el análisis para conocer cuáles fueron los resultados. Una de las grandes ventajas del marketing digital es que todo se puede medir con un alto porcentaje de exactitud, incluso existen

muchas herramientas gratuitas para analizar las estadísticas, en social media, Facebook e Instagram, tienen su propio sistema de métricas que es *Insights*.

2.2.4. Estrategias de marketing digital

a. Estrategia de Marketing digital

Para Coto (2009) “Las estrategias de marketing digital están dirigidas al mundo de la publicidad y el marketing en general y específicamente a los interesados en las posibilidades que ofrecen las tecnologías”. Las combinaciones de medios y posibles acciones (que son muy numerosas) nos dan como resultado estrategias de marketing digital, pudiendo así elegir la que mejor se adecue a la empresa en estudio, empezando porque ayuda a construir una audiencia calificada para la marca y proporcionando resultados reales y medibles.

b. Search Engine Optimization (SEO)

Serrano (2015) significa optimización (de sitios web) para buscadores. Concepto que integra una serie de técnicas que permiten a todas o a algunas de las páginas de un sitio web aparecer mejor posicionadas entre los primeros resultados de una página de respuestas (SERP, o *Search Engine Response Page*) de un motor de búsqueda de internet ante una consulta determinada”. (p. 11).

c. Search Engine Marketing (SEM)

Orense y Rojas (2010) indica que el principal objetivo del SEM o marketing con buscadores es aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda de los buscadores mediante su inclusión de anuncios en los que se paga cuando el usuario hace clic. Los principales buscadores tienen sus propias plataformas de SEM, son *Google Adwords*, *Yahoo Search Marketing (YSM)*, *Microsoft Advertising* y *Ask*.

d. E-mail marketing

Para Martínez et al. (2015) “el email marketing es una herramienta que permite promocionar productos, servicios o contenidos a través del correo electrónico.” (p. 185). Siendo así que con una buena gestión del e-mail marketing se pueden conseguir resultados inmediatos, convirtiéndola en una poderosa herramienta de marketing digital.

e. Social Media Marketing (SMM)

Para Estrada et al. (2013) “Las redes sociales y los dispositivos móviles de última generación han establecido una interesante relación de simbiosis. Unos (las redes sociales) han ofrecido un medio que permite a las personas comunicarse de una forma más efectiva, hasta el punto de compartir información con otra persona mediante tu móvil se puede convertir en una experiencia placentera”. (p. 129)

Parte del éxito que los dispositivos móviles tienen en la actualidad es debido al gran número de usuarios de redes sociales que los utilizan, el autor nos dice que han pasado de aparatos cuya función principal era realizar una llamada, a permitirles publicar, comentar o subir una foto en las redes sociales y todo ello desde la comodidad de su casa.

Existiendo decenas de herramientas que hay que manejar para un SMM exitoso, adicionalmente existen posibilidades publicitarias y herramientas de promoción para destacar la presencia y producto en estas redes sociales. Básicamente se trata de toda la publicidad que se haga en redes sociales.

f. Social Media Optimization (SMO)

Según Navarro (2013) el SMO se trata de la optimización y o posicionamiento en redes sociales online mediante la participación en conversaciones, creación de perfiles, edición de contenido, etcétera.

- g. Redes sociales: Juntos (2011), afirma que las redes sociales son aplicaciones web destinadas a construir o reflejar relaciones sociales entre personas, que permiten compartir información y contenido entre ellas.

2.2.5. Herramientas de marketing digital

Para Coto (2008), estas herramientas permiten desarrollar eficazmente la comunicación externa e interna, asimismo mejorar la web con el objetivo de que dichas estrategias puedan ser aplicadas en diferentes organizaciones, esas herramientas van orientadas a:

- 2.2.5.1. Web 2.0: Es la página web bien diseñada, con buenos criterios de usabilidad.
- 2.2.5.2. Redes sociales: Herramientas como Facebook para empresas, Youtube, Twitter, Instagram, Snapchat y otras plataformas em redes sociales que le permitirán incrementar la captación de clientes potenciales y seguidores, obteniendo mayores oportunidades de negocio.
- 2.2.5.3. Blog: El uso de blogs como soporte publicitario, puede ser una herramienta bastante prometedora para aquellas empresas que desean implementar una alternativa para construir la imagen pública u observar qué percepciones tienen sus receptores respecto a sus marcas, productos o servicios.
- 2.2.5.4. Marketing de contenidos: El consumidor de Internet es un consumidor de todo tipo de contenidos, videos, post, noticias, audios, imágenes, etc. Por ello, las empresas deben utilizar el valor que tienen estos elementos para los internautas con el objetivo de captar y fidelizar clientes a través de esta herramienta, detectando que les interesa a los clientes potenciales de la empresa y brindándoles contenidos de calidad, a través del marketing de contenidos, se logrará aportar un valor muy superior tanto para la empresa, generando más ventas, como para el cliente, a quién le ahorramos tiempo al presentarle propuestas más adecuadas a sus preferencias.

2.2.6. Las Ventas.

(Parra y Madero, 2003), es una disciplina enfocada al intercambio tanto de un servicio como el de un bien, a cambio de una unidad numérica, con la finalidad de poder alcanzar el tope de satisfacción del público, con respecto a sus deseos y necesidades.

De la misma forma se dice que las ventas se basan en el consumidor, de obtener una distribución monetaria y va de la mano con los planes de marketing, en donde influye mucho la presentación ante el cliente tanto del producto como el del vendedor, la imagen de la marca en los interiores del punto de venta y que logre el cierre de la venta. (García, 2011).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

El estudio que se realizó es de enfoque mixto, ya que contó con parte cualitativa y cuantitativa, recogiendo la información mediante encuestas.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) el método mixto se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados.

Nivel descriptivo

Según Hernández Sampieri, Fernández y Batista (2014) define a la investigación descriptiva como la que busca especificar las propiedades, las características o los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Es transversal, porque el estudio fue hecho en un periodo de tiempo, y

Es propositiva ya que ofrece una propuesta con el fin de buscar la mejor forma de utilizar estrategias de marketing digital.

3.2. Diseño de la investigación

Es de diseño no experimental, porque se visualiza al fenómeno en su forma natural y no se realiza algún cambio en ellas para luego poder estudiarlas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La investigación no hace manipulación de las variables observadas.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) en su libro metodología de la investigación manifestaron que "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p. 174).

El objeto de estudio son 530 mujeres de 20 a 29 años seguidoras de las redes sociales de la Boutique, de la provincia de Chiclayo que incluye los distritos de José Leonardo Ortiz, La Victoria, Pimentel y Chiclayo.

3.3.2. Muestra

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Vale decir, que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.175).

Se encuestó a 223 mujeres seguidoras de la Boutique Saola, las cuales fueron seleccionadas de la base de datos proporcionada por la empresa, aplicándola entre chicas de 20 a 29 años, que prefieren comprar vía online, de los diferentes distritos de Chiclayo.

Para hallar la muestra de estudio, se tomaron los siguientes valores de la fórmula de población finita:

$$= \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Mujeres de 20 a 29 años.

Ecuaciones estadísticas para proporciones poblacionales

z = Nivel de confianza deseado (95%)

p = probabilidad (0.5)

q = probabilidad (0.5)

e = Nivel de error (5%)

N = Tamaño de la población (530)

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 530}{0,05^2 * (529) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 222.9 = 223$$

3.3.3. Muestreo

El método que se utilizó fue un muestreo no probabilístico por cuotas, primero se halló el tamaño de la muestra y luego se asignó las muestras individuales por cada estrato de la población, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 1

Tipo de muestreo

MUESTREO POR CUOTAS

Estrato por distrito	Distrito	Sub Población	Muestra
1	Chiclayo	250	105
2	José Leonardo Ortiz	132	56
3	La Victoria	100	42
4	Pimentel	48	20
Total		530	223

Fuente: Elaboración propia

3.4. Criterios de selección

Ecommerce (2016), revista que hace referencia acerca de los usos y hábitos de compra online del 98% de personas utilizan alguna red social, haciendo uso de los smarthphone para buscar productos, y los artículos que están relacionados con la moda y la electrónica, siendo motivados principalmente por los precios que ofrecen, fácil seguimiento del pedido, forma de pago, facilidad en devoluciones y reclamos.

De esta manera se observó que, las redes sociales de la boutique cuentan con un total de 5000 seguidores en Facebook y 2000 seguidoras en Instagram. Adicionalmente, la empresa nos facilitó la base de datos de la Boutique, de donde se tomó en cuenta a las clientas y suscriptoras de 20 a 29 años para determinar la población, ya que son las que más compran de manera online, dándole mucha importancia a la personalización de las prendas.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 2. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición conceptual	Indicador	Técnicas	Instrumento
Marketing Digital	Chadwick y Chaffey (2014) “El marketing digital incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea de una compañía, como los sitios web y páginas de medios sociales de una empresa, junto con técnicas de comunicación en línea, incluyendo el marketing en motores de búsqueda, marketing en redes sociales, publicidad en línea, marketing por correo electrónico.	CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DEL MERCADO	Kotler (2002), afirma que las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo, de acuerdo con las características de los clientes dentro del mercado.	Edad	Encuesta	Cuestionario
				Ubicación Geográfica		
				Nivel Socioeconómico		
				Estilo de Vida		
				Frecuencia		
				Preferencia digital		
		PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS	Herrera (2014) “La planificación, es el factor más importante y la base de todo lo que vamos a realizar”. Las estrategias de marketing digital, deben basarse en conocer donde estamos (análisis integral) y saber hacia dónde se quiere llegar. Tener los objetivos y estrategias claras, conocer el perfil del target y la medición que se va a implementar.	Comodidad		
				Diseño		
				Alcance		
				Identificación		
		COMUNICACIÓN	Olmo, J y Fondevila, J. (2014) a fin de elaborar correctamente las actividades de comunicación de marketing digital en la moda, nos dicen que es imprescindible establecer un proceso de planificación estratégica que conduzca a la elaboración de un plan de comunicación integrado. Esto debe permitir establecer el marco adecuado para el desarrollo, aplicación y control de los programas y actividades de comunicación.	Calidad de la información	Encuesta	Cuestionario
				Facilidad de contacto		
				Contenido de información		
				Plataforma de búsqueda		
		TRANSFORMACIÓN	Kutchera (2014), El elemento T, transforma la audiencia en comunidades haciendo referencia al plan de medios sociales para lanzar contenidos e iniciar conversaciones de acuerdo con su producto.	Elección del social media		
				Forma de contacto digital		
Tipo de mensaje digital						
Involucramiento digital						

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se realizaron en la investigación para la recolección de datos fue la encuesta, en donde su instrumento fue un cuestionario.

Encuesta

Muños (2011), menciona que la encuesta es una técnica de recolección de información más usadas, por el sesgo de las personas encuestadas.

La cual se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

Cuestionario

Un cuestionario es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados (Gallardo, 2017).

3.7. Procedimientos

Se realizaron las encuestas, tanto físicas como virtuales, utilizando criterios de inclusión en este grupo de mujeres suscritas a sus redes sociales, tales como edades de 20 a 29 años, de nivel socioeconómico A, B y C, ciertas características como principalmente tendencia por comprar de manera online, el uso de red social donde buscan ropa, preferencias, frecuencias de compra, estilo de vida, con tendencia a buscar y comprar ropa en boutiques, dándole mucha importancia a la personalización de las prendas; y a partir de esta información recogida junto a las demás técnicas utilizadas se propongan estrategias de marketing digital para una mejor comunicación y fidelización del cliente.

3.8. Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de datos, se recurrió a la estadística descriptiva, utilizando el programa Microsoft Office Excel 2010, estando apoyado por el programa estadístico informático SPSS en el cual se procesaron los resultados de las preguntas realizadas en la encuesta de manera gráfica.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 3. *Matriz de consistencia*

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Qué estrategias de marketing digital se deben contemplar para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018?	<p><u>General</u></p> <p>Definir estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018.</p>	Estrategias de marketing digital	Investigación propositiva	Población 530 mujeres de 20 a 29 años, de NSE A, B y C.	Encuesta	La recopilación de información se hizo a través de la técnica de la encuesta y como instrumento se usa el cuestionario, elaborado por la estudiante, realizándose una validación de juicio de expertos.
	<p><u>Específicos</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las características sociodemográficas del mercado de los clientes de la empresa Saola Boutique. 2. Establecer un plan de contenidos para la empresa Saola Boutique. 3. Determinar las plataformas de comunicación que más emplean las clientas de la empresa Saola Boutique. 4. Conocer la transformación de la audiencia en comunidades virtuales de las clientas de la empresa Saola Boutique. 		DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
			El diseño fue no experimental de corte transversal pues se centró en un determinado momento para la toma de datos.	Aplicando la ecuación estadística, nuestra muestra fue de 223.	Cuestionario	

3.10. Consideraciones éticas

Todas las encuestas que se realizaron fueron de forma anónima, los únicos datos que se requirieron para validar la antes mencionada técnica fueron la edad, sexo y el lugar donde viven no se les pidió colocar sus nombres y explicándoles que toda la información que ellas me estaban proporcionando era solo para la investigación; todos los datos de la empresa son tratados de forma confidencial y no son compartidos con ninguna otra empresa y/o particular. Toda la información recaudada será únicamente para el uso académico.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a las suscriptoras de la página Saola Boutique.

4.1.1. Resultados de las características sociodemográficas del mercado

4.1.1.1. Edad

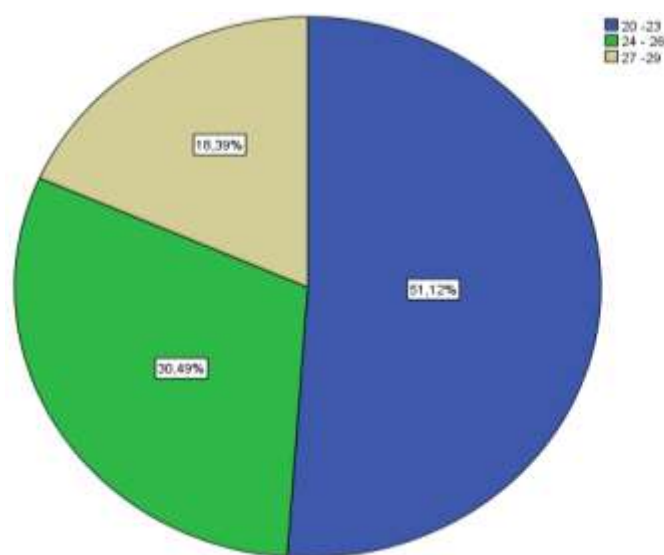


Figura 1. Resultados sobre la edad de las encuestadas

Dentro de las encuestas tomadas, se obtuvo que la gran mayoría representada por el 51.12%, oscilan entre las edades de 20 a 23 años, este resultado muestra una edad bastante joven de las seguidoras de la Boutique. Le sigue el grupo de chicas representadas por el 30.49% que se encuentran entre los 24 a 26 años. Y por último solo el 18.39% pertenecen al grupo entre 27 a 29 años.

4.1.1.2. Ubicación Geográfica

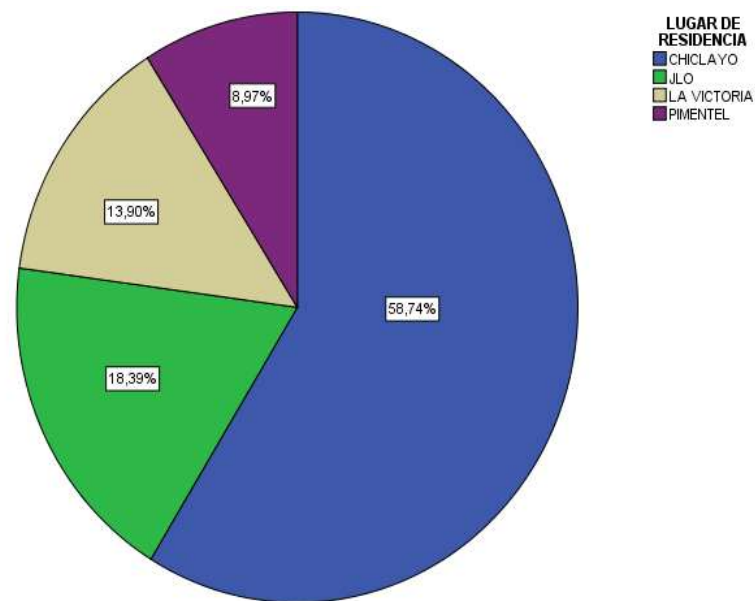


Figura 2. Resultados sobre el lugar de residencia de las encuestadas

Dentro de las encuestas tomadas, se obtuvo que la gran mayoría representada por el 58.7% viven en Chiclayo, un 18.4% vive en José Leonardo Ortiz, seguido de un 13.9% que vive en La Victoria. Y por último un 9% de las encuestadas indicaron que viven en Pimentel.

4.1.1.3. Nivel Socioeconómico

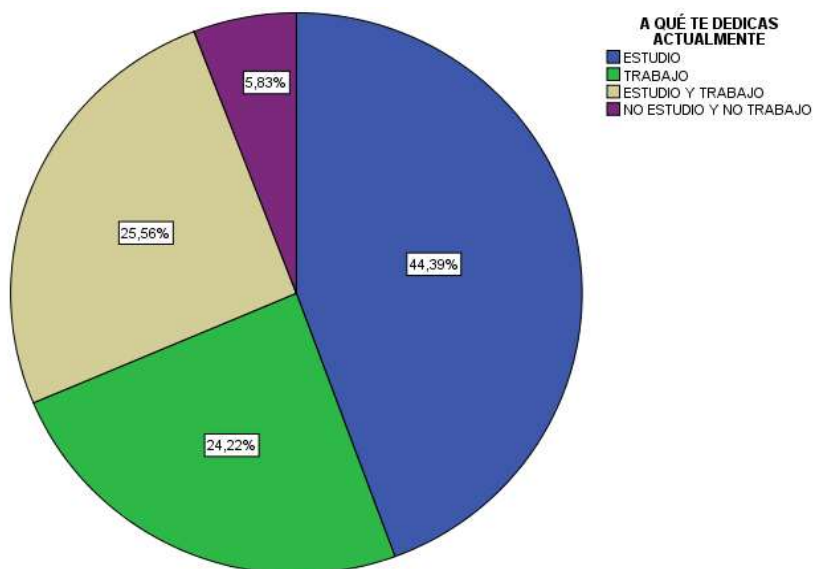


Figura 3. Resultados sobre la dedicación de las encuestadas

Los resultados obtenidos mostraron que el 45% de las encuestadas solamente estudian, por ende, dependen financieramente de sus padres o tutores, por otro lado, tenemos un 24.22% de chicas que solamente trabajan, es decir, ya cuentan con libertad financiera, por otra parte, se halló que el 25% de las encuestadas estudian y trabajan, las cuales trabajan para estudiar o en todo caso para ellas mismas.

4.1.1.4. Estilo de vida

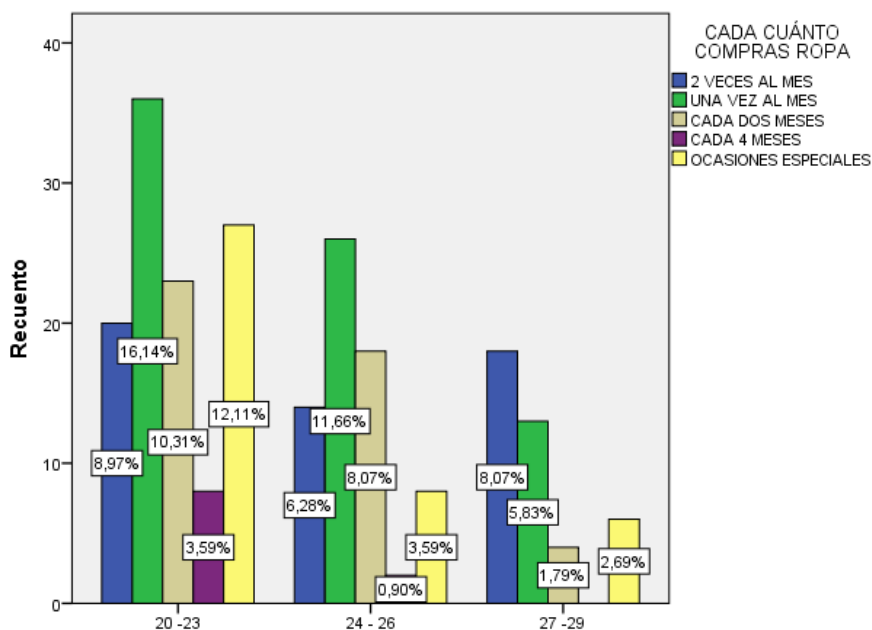


Figura 4. Frecuencia de compra frente a la edad

Por otro lado, como muestra la figura N° 04, se identificó de acuerdo al indicador de frecuencia de compra con la edad que, de 20 a 26 años las personas encuestadas compran ropa una vez al mes, tomando en cuenta su edad, podría ser por la falta de recursos económicos, ya que a esa edad aún no se trabaja y se depende de los padres, sin embargo de 27 a 29 años de edad las personas encuestadas afirman que compran ropa 2 veces al mes, esto podría ser porque ya se encontrarían en una independencia económica.

4.1.1.5. Frecuencia de compra

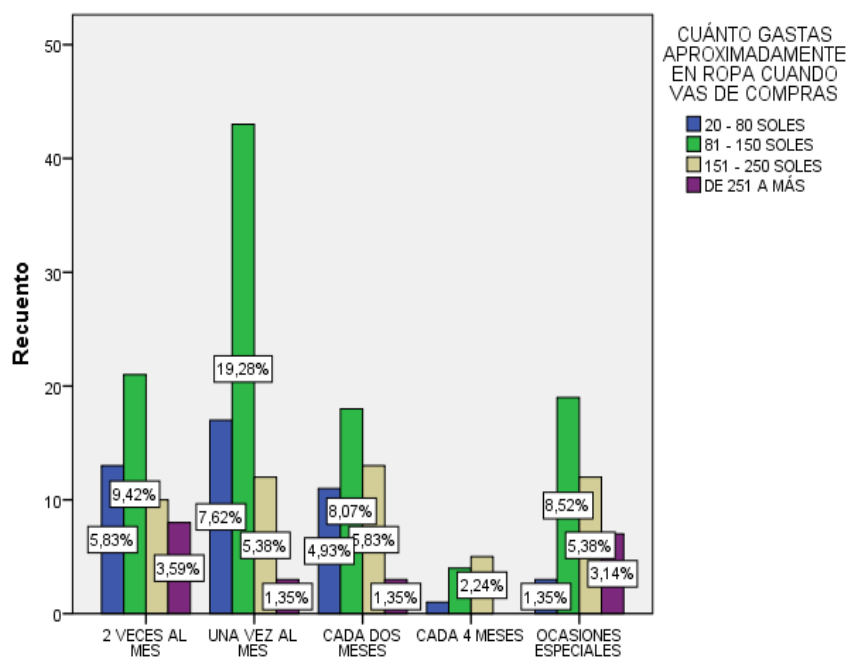


Figura 5. Frecuencia de compra frente a poder adquisitivo

Para un mejor análisis se cruzó los indicadores de frecuencia de compra con el poder adquisitivo de las encuestadas, se observó en el gráfico, que la frecuencia de compra varía, y el monto que predomina en casi todas las opciones es de 81 a 150 soles, dando como resultado que las encuestadas no están acostumbradas a gastar más de 150 soles por cada vez que compran ropa, a pesar de que la frecuencia cambie.

Por otro lado, la segunda opción más marcada por las encuestadas que compran 2 veces al mes y una vez al mes es la de 20 a 80 soles, en lo que se puede suponer que, a mayor frecuencia de compra, gastan en menores cantidades, mientras que las personas que compran cada 2 meses tienen como segunda alternativa más marcada de 151 a 250 soles.

4.1.1.6. Preferencia de contenido digital

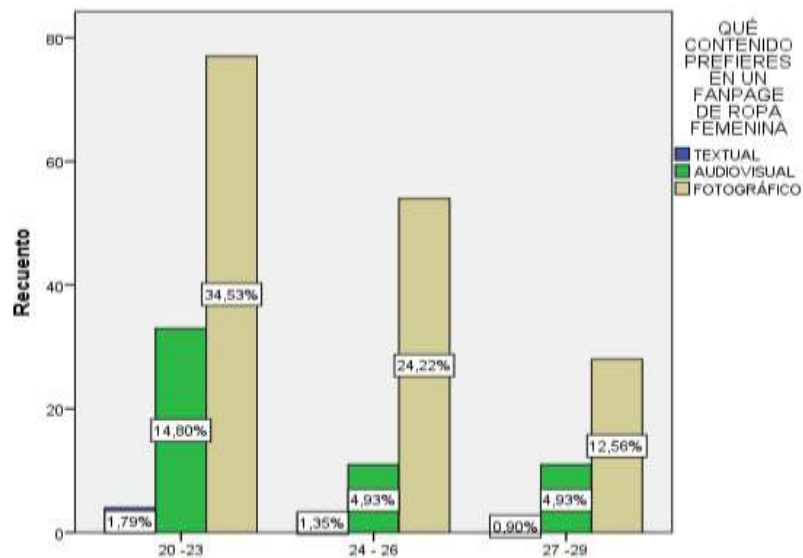


Figura 6. Preferencia del contenido del Fanpage

En la figura N° 06, se apreció que el contenido que prefieren la gran mayoría de encuestadas es el fotográfico, pues es mucho más fácil ver una fotografía de lo que se ofrece mediante el *fanpage*, siendo esta opción la preferida por todas las edades, en segundo lugar con un 25% se obtuvo que el contenido audiovisual, que vendrían a ser los videos, sin embargo para ver un video se necesita mucha más atención y tiempo que para ver una fotografía, y por último se halló que, el contenido textual es el menos preferido, lo encontrado dice que el público de las páginas de Facebook no quiere leer, por ello esto se debe tener en cuenta al momento de presentar un contenido por redes sociales de la marca, que este sea fácil de digerir.

4.1.2. Planificación de contenidos

4.1.2.1. Comodidad

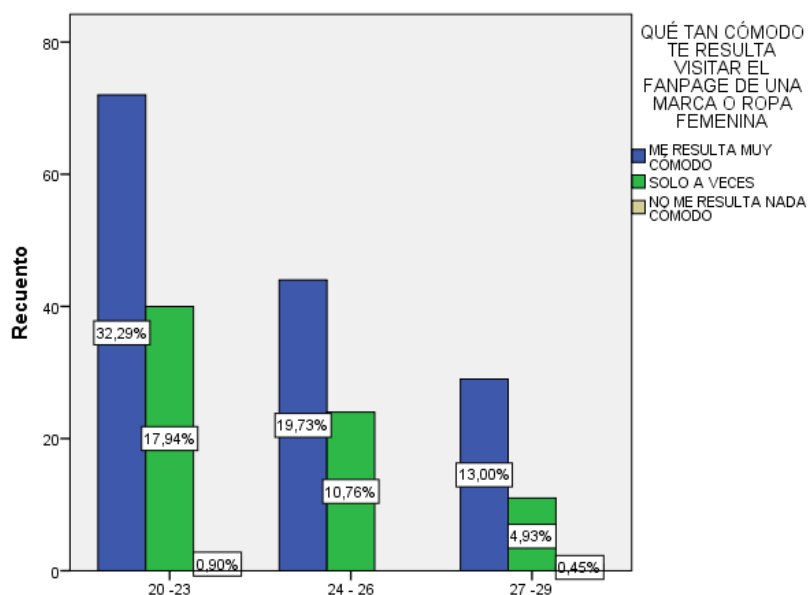


Figura 7. Comodidad de visitar el *fanpage* de una marca o ropa femenina

Sin importar la edad el resultado de las encuestas, la figura N°07 indica que la gran mayoría de encuestadas encuentran muy cómodo el poder ir a un *fanpage* de ropa femenina, esto se debe a que ahora las redes sociales como el Facebook están al alcance de la mano de todas las personas, ya sea en el celular, Tablet o computadora, en segundo lugar se obtuvo que sólo a veces les resulta cómodo visitar el *fanpage* de ropa femenina, de acuerdo con este resultado sólo a veces hay momentos en los que sí se sienten cómodas, por ende el problema debe radicar en la manera de encontrar el *fanpage*, tal vez por el nombre o porque al buscarlo no lo encuentran en la red social o quizás sea el contenido presentado en redes de la marca no les llega a llamar la atención.

4.1.2.2. Diseño

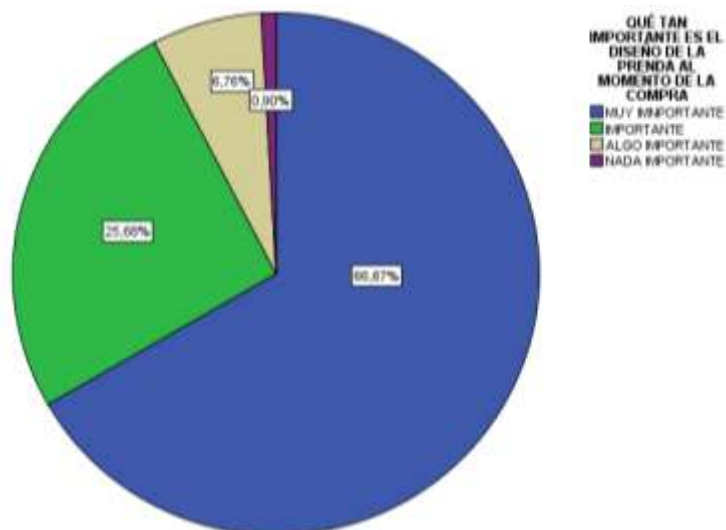


Figura 8. Importancia del diseño de la prenda

Dentro de las encuestas tomadas, se encontró que el 65.5% indica que es muy importante el diseño de la prenda al momento de la compra, siendo esta información importante para esta investigación, ya que la empresa se dedica a confeccionar prendas de diseño único, de acuerdo con ello se puede planificar estrategias para la Boutique. Luego un 26.5% indica que para ellas es muy importante el diseño de la prenda.

4.1.2.3. Alcance

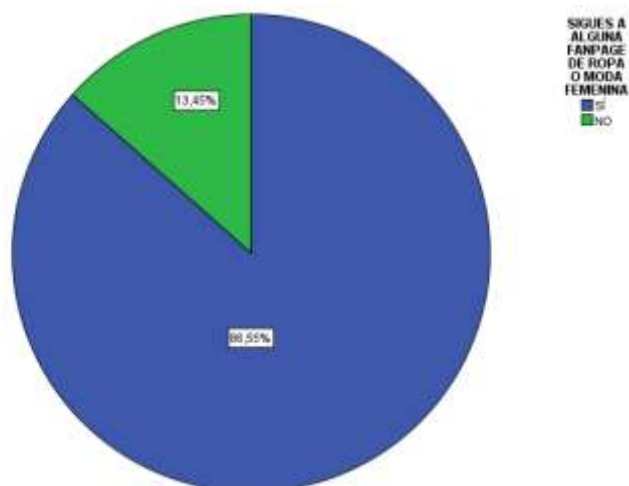


Figura 9. Seguidoras de un fanpage de ropa femenina

En la figura N° 09, la encuesta tomada arrojó que un 86,55% siguen a alguna fanpage de ropa o moda femenina, siendo un porcentaje bastante mayor al 13,45% de las encuestadas que indican no seguir un fanpage de ropa femenina. Siendo imprescindible que una empresa dedicada a este rubro cuente con un fanpage, obteniendo así mayor visibilidad en redes, a través de la planificación de contenidos.

4.1.2.4. Identificación

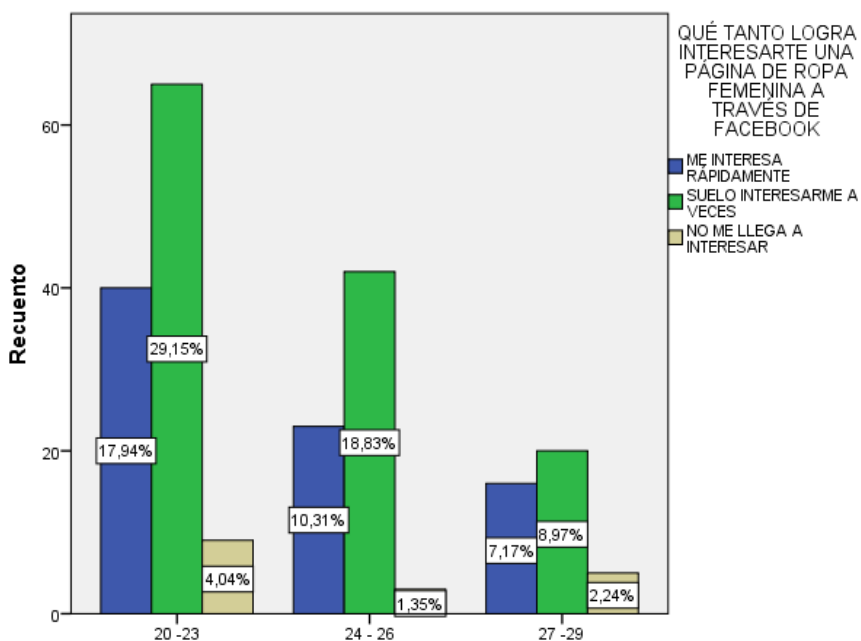


Figura 10. Interés por el fanpage de una página de ropa femenina

En la siguiente figura, se pudo apreciar que a pesar de la edad las personas encuestadas sólo se interesan a veces en una página de ropa femenina, y tomando en cuenta el contenido que ellas prefieren para poder interesarse en algún *fanpage*, es importante trabajar en la calidad de las fotografías de las prendas mostradas, esto podría hacer que se interesen e identifiquen con el *fanpage* de la empresa; en segundo lugar se observó que existe una gran cantidad de chicas que se interesan rápidamente en las páginas de ropa femenina y esto sucede gracias al contenido que se muestra, teniendo un perfil que llame la atención del usuario de las redes sociales y que prometa aportarles algo diferente, como consejos, inspiración, información útil, etc. se tendrá muchas más posibilidades de que ese usuario se sienta identificado con la marca y termine siguiendo a las redes sociales de la empresa.

4.1.2.5. Nivel tecnológico

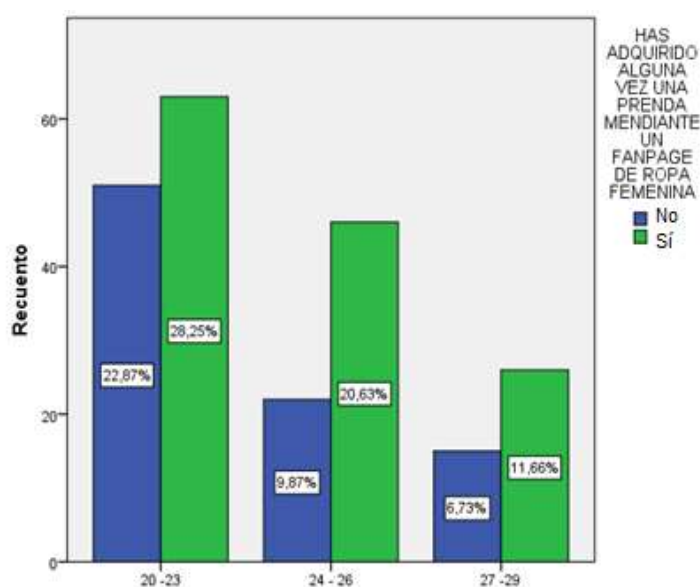


Figura 11. Experiencia de compra mediante el *Fanpage*

Tal como muestra la figura N° 11, la gran mayoría de encuestadas ha adquirido una prenda mediante un *fanpage* de ropa femenina, esto ayuda a determinar el nivel tecnológico de las clientas de la empresa Saola Boutique, se observó también que dentro de las edades de 20 a 23 y de 24 a 26 años hay una diferencia de un 8% entre ambas alternativas, esto nos hace suponer que estas edades están más familiarizadas con la compra de ropa a través de un *fanpage*, que las de 27 a 29.

4.1.3. Comunicación

4.1.3.1. Calidad de la información

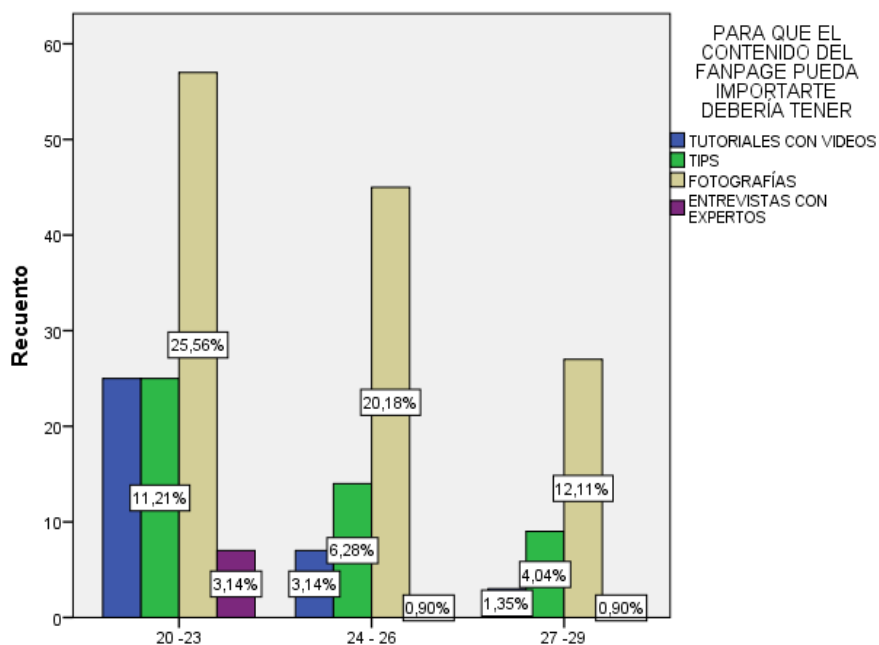


Figura 12. Importancia del contenido del Fanpage

En esta pregunta, de acuerdo con la figura N° 12, se verificó que el 60% de las encuestadas sin importar la edad prefiere las fotografías, ya que con ellas se puede ver lo que la página ofrece exactamente, de una forma muy directa, por eso es importante que empresas y marcas independientes se diferencien y consigan llamar la atención de sus clientes a través de imágenes, seguida del 25% que prefiere los tips que puedan brindarles por las redes sociales de la marca.

4.1.3.2. Facilidad de contacto

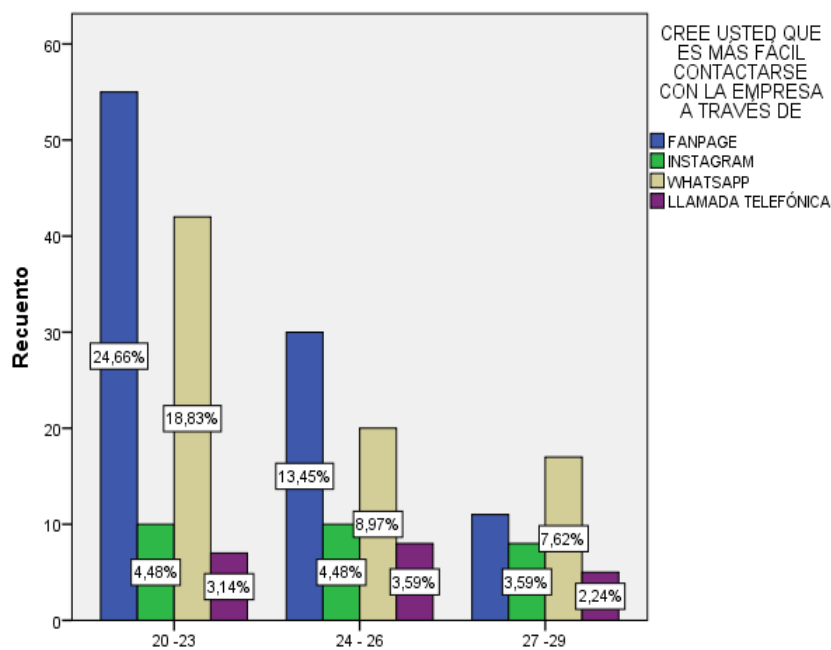


Figura 13. Facilidad de contacto con la empresa

Según los rangos de edades, las personas de 20 a 26 años prefieren contactarse con una empresa a través de un *fanpage* en primer lugar y en segundo lugar a través de WhatsApp, se dedujo que para que esto ocurra las encuestadas deben tener siempre a la mano un celular o un dispositivo conectado a internet, lo que es importante saber para las estrategias a aplicar porque existen muchas empresas que no tienen implementado el WhatsApp para contestar a los clientes; en su gran mayoría las personas de 27 a 29 años nos dicen que es más fácil contactarse con la empresa a través de WhatsApp, esto se debe a la inmediatez que ofrece esta aplicación al generar respuestas rápidas entre ambas partes.

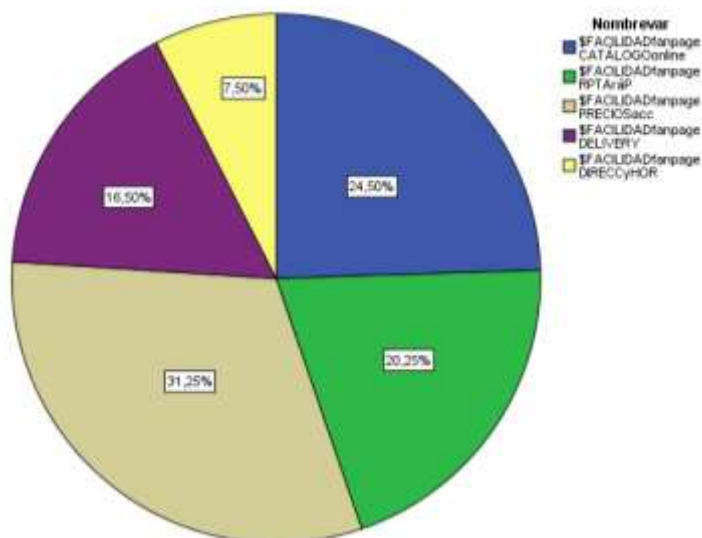


Figura 14. Facilidad del uso del Fanpage

Dentro de las encuestas tomadas, el ítem que hace referencia a la facilidad que les gustaría tenga un *fanpage* de ropa femenina, se obtuvo que el 31.25% prefiere precios accesibles, mostrando así que el precio es muy importante para ellas al momento de elegir la prenda, seguido por un 24.5% que desea ver el catálogo de prendas en línea, y el 20.25% desea respuestas rápidas, un 16.50% quiere que se le haga *delivery* de prendas para más comodidad. Y por último con un 7.5% les importa tener visibilidad de dirección y horarios.

4.1.3.3. Contenido de la información

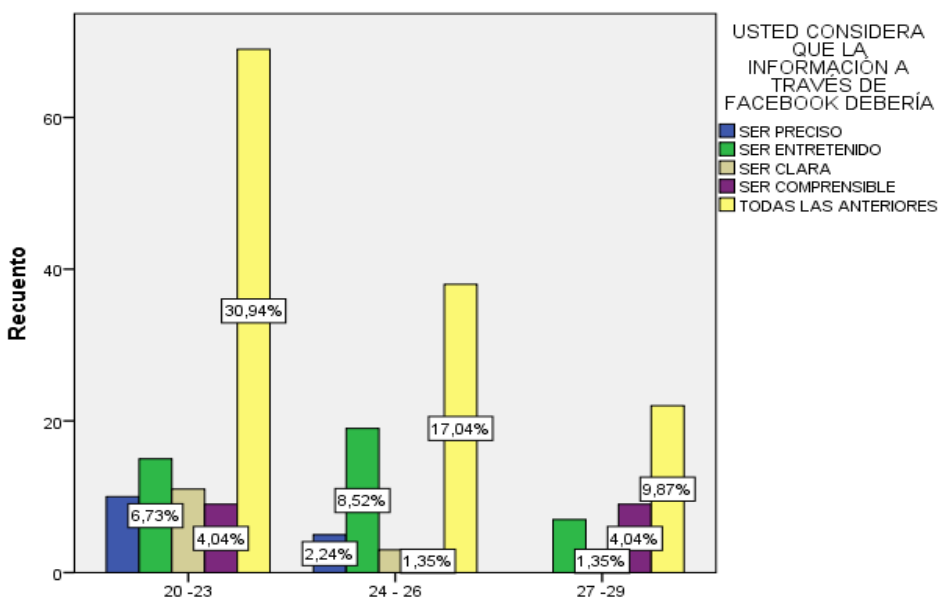


Figura 15. Preferencia del contenido de la información a través de Facebook

En la figura N° 15, se encontró que el contenido de la información a través de Facebook debe ser llamativo, preciso, entretenido, claro y comprensible, teniendo en cuenta los resultados anteriormente mostrados en cuanto a involucrarse con el *fanpage* mediante fotografías, se dedujo que la mejor opción serían las fotografías ya que con ellas brindamos una información precisa, entretenida y clara, además hablando de *fanpage* sabemos que cada fotografía viene acompañada de una descripción, que en ella podemos poner un texto comprensible que acompañe a una fotografía de calidad.

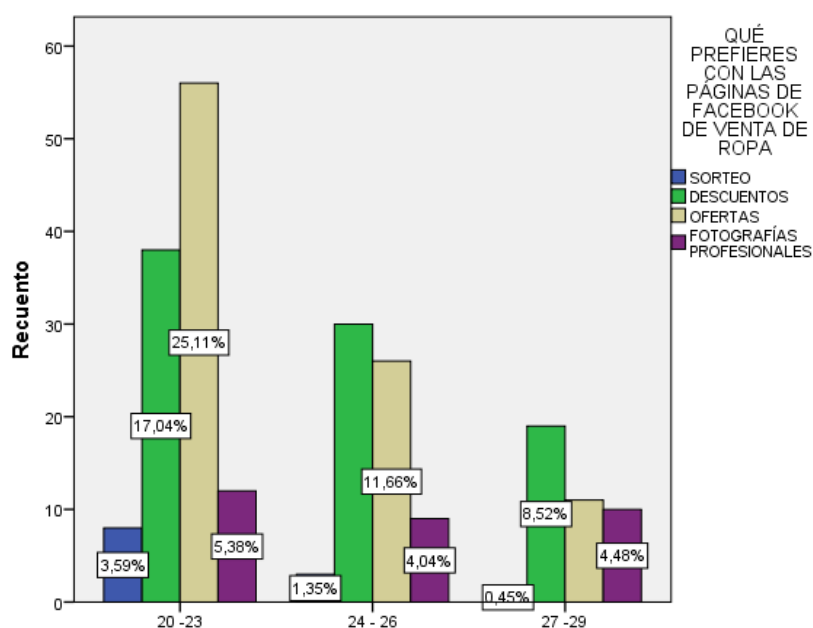


Figura 16. Preferencias con el contenido de las páginas de venta de ropa

De acuerdo con la figura N°16, las encuestadas de 20 a 23 años prefieren las ofertas a través de páginas de Facebook, y por otra parte las encuestadas de 24 a 26 años prefieren los descuentos y en una menor cantidad las ofertas, y por último las encuestadas de 27 a 29 años prefieren los descuentos, seguido de fotografías profesionales, conforme se va alcanzando la madurez se va cambiando de preferencias, que va desde ofertas cuando la edad es menor hasta llegar a descuentos cuando la edad es mayor.

4.1.3.4. Plataformas de búsqueda

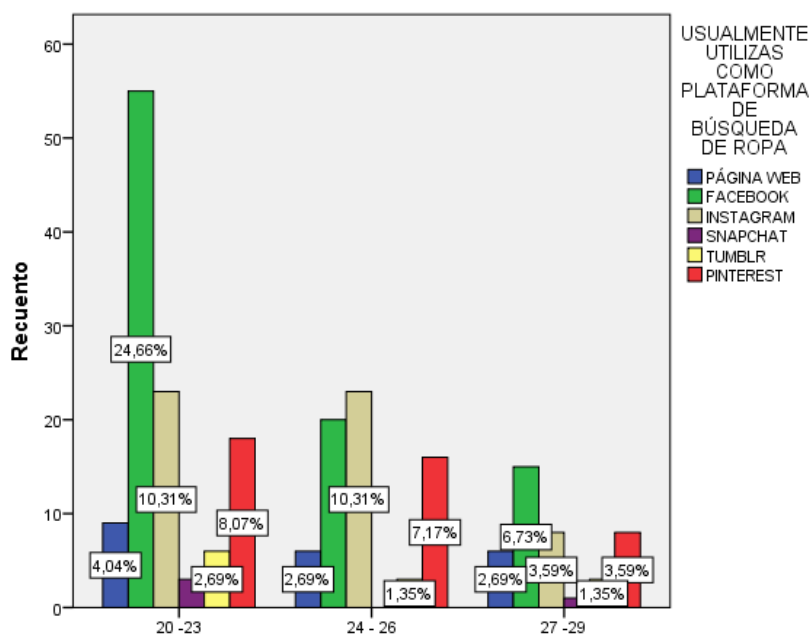


Figura 17. Plataformas de búsqueda preferida

Las chicas encuestadas de 20 a 23 años afirman que usan Facebook como primera opción para búsqueda, y en segundo lugar Instagram; las chicas de 24 a 26 años como primera opción buscan ropa en Instagram seguido por Facebook, y en tercer lugar las encuestadas de 27 a 29 años que también buscan su ropa en Facebook como primera opción, seguido de Instagram y Pinterest, teniendo en cuenta que las tiendas se especializan más en Facebook para la venta de ropa, se dedujo que las encuestadas que buscan ropa en Facebook e Instagram están dispuestas a comprar, cosa que no ocurre al buscar la ropa en Pinterest pues en esta plataforma sólo se pueden ver las prendas, tomarlas como referencia, más no comprarlas, pero esto no necesariamente es un inconveniente, puesto que la red social Pinterest tiene una audiencia muy fiel.

4.1.4. Transformación

4.1.4.1. Elección de la red social media

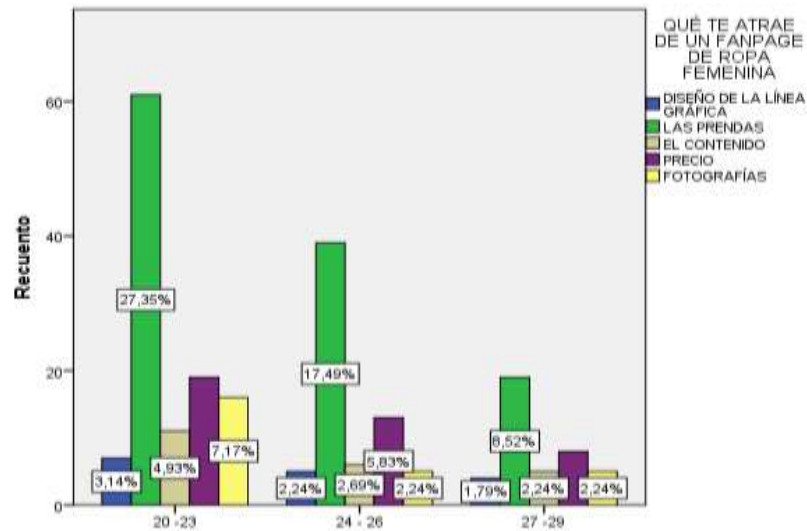


Figura 18. Atracción del *fanpage* de ropa femenina

Como en cualquier negocio, lo primordial para el cliente es el producto que se va a adquirir, pues no importa la edad que se tenga, para las encuestadas la atracción de un *fanpage* de ropa femenina son las prendas que se ofrecen, de acuerdo con esto se debe trabajar mucho en la marca, estar siempre a la vanguardia para que a través de ello puedan elegir seguir a las redes sociales de la empresa.

4.1.4.2. Forma de contacto digital

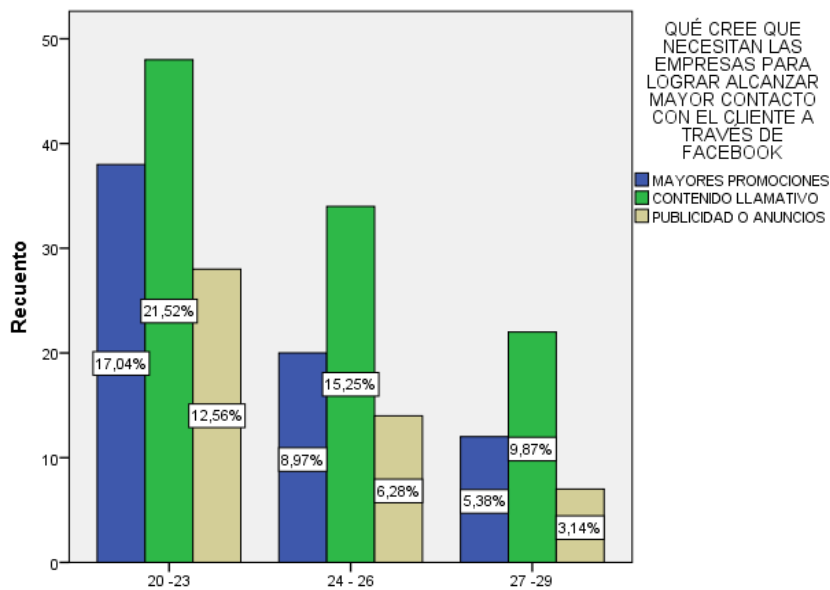


Figura 19. Sugerencia para el logro de mayor contacto con los clientes

El 50% de las encuestadas afirman que un contenido llamativo permitiría a la empresa un mayor contacto con el cliente, y como ya se sabe de acuerdo con los resultados anteriormente mostrados, el contenido con el que más se involucran y que les parece más interesante son las fotografías. En segundo lugar, se obtuvo mayores promociones, que indica que también se preocupan por el costo de la prenda al momento de adquirirla.

4.1.4.3. Tipo de mensaje digital

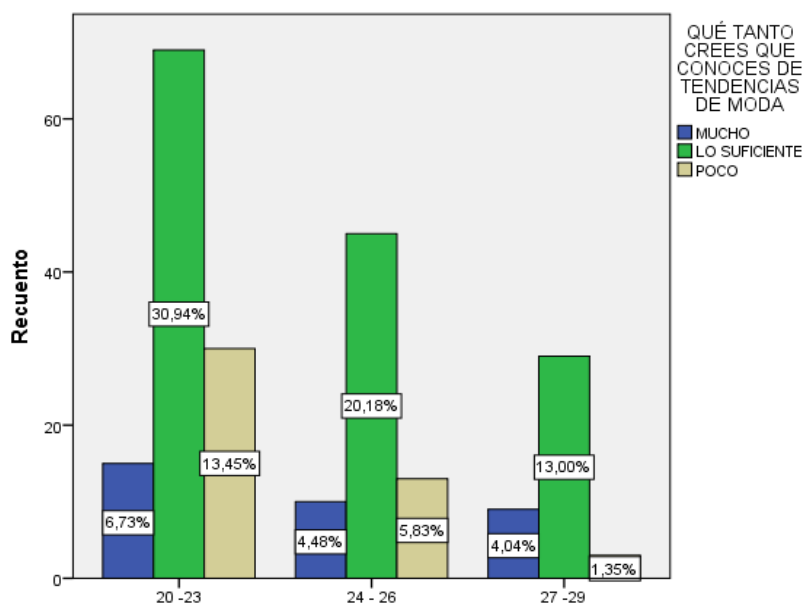


Figura 20. Conocimiento sobre las tendencias de moda

En cuanto a tendencias de moda, las 65% de las encuestadas se obtuvo que conocen lo suficiente de moda, esto quiere decir que no son expertas del tema pero que si tienen los conocimientos básicos y están pendientes de las tendencias, esto sugiere que para ellas no les es indiferente la moda, debiéndose planificar estrategias de contenido de este tipo, y así se interesen en estar constantemente pendiente de las redes de la marca, en segundo lugar se obtuvo a las encuestadas de 20 a 26 años que saben poco acerca de las tendencias de moda, esto se puede dar por las pocas fuentes de información acerca del tema de moda que están al alcance de estas personas, y por último, se halló que existe un número pequeño de encuestadas que afirman que saben mucho de moda, puede deberse a que gracias a sus ganas y su gusto por el tema buscaron fuentes para informarse acerca de las tendencias.

4.1.4.4. Involucramiento digital

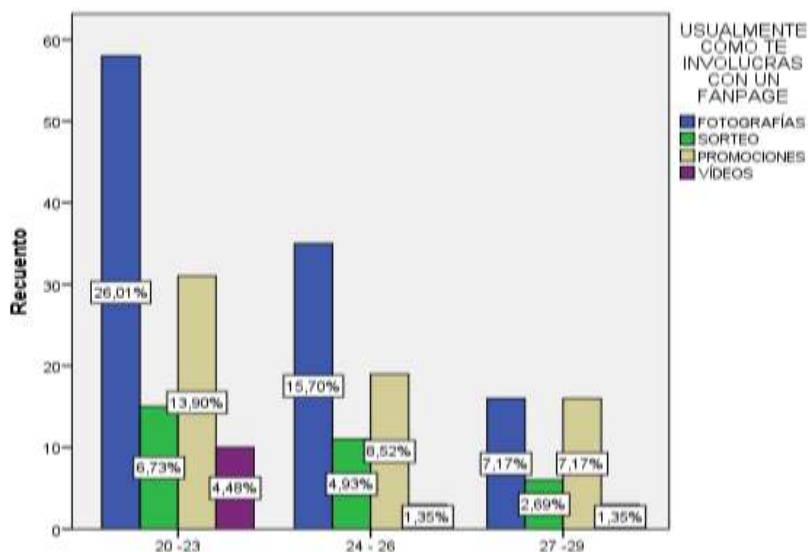


Figura 21. Involucramiento con el Fanpage

Los resultados obtenidos mostraron que las fotografías en Facebook como medio de atracción de clientes es la mejor opción, pues no importa la edad las personas encuestadas, ellas afirman que se involucran con un *fanpage* por las fotos que se publican, en segundo lugar, tenemos las promociones, se dedujo que las chicas que ven una promoción podrían estar listas para comprar.

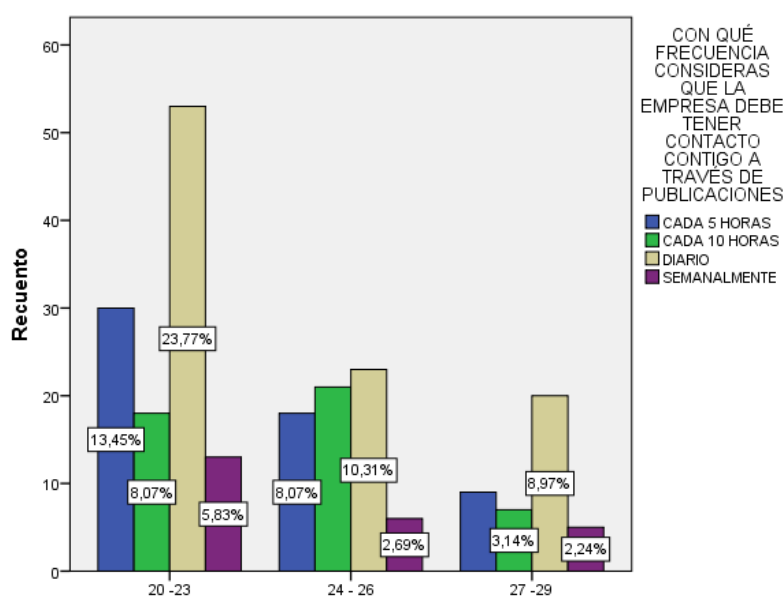


Figura 22. Frecuencia de contacto con el Fanpage

Lo encontrado dice que a pesar de las edades las encuestadas, ellas prefieren un contacto diario y constante a través de Facebook, esto quiere decir que les gusta estar informadas de las novedades que la empresa les trae, por otro lado, vemos que las encuestadas de 20 a 23 años también quisieran estar informadas cada 5 horas, con esto se dedujo que las chicas de esas edades permanecen constantemente conectadas y al tanto de las noticias a sus redes sociales, como Facebook e Instagram principalmente.

4.2. Discusión de Resultados

De acuerdo con los resultados demostrados, es necesario escuchar a nuestra audiencia, para conocer los gustos y preferencias de las clientes o posibles potenciales clientas, y en base a la información obtenida, lanzar campañas online que puedan captar su atención, es por eso que se plantearon preguntas en la encuesta que nos darían luces de las preferencias, edad, ubicación geográfica, frecuencia de compra online, etc. de las posibles clientes potenciales de la empresa, mostrando como diagnóstico que la mayoría de encuestadas son jóvenes de 20 a 23 años, que residen en Chiclayo. Con un alto consumo de prendas de vestir una vez al mes, gastando un promedio de 81 a 150 soles, que en su mayoría han adquirido prendas de ropa femenina y accesorios mediante un *fanpage* o cuentas de Instagram, dentro de las edades de 20 a 23 y de 24 a 26 años podemos ver que la diferencia entre ambas alternativas es de aproximadamente un 8%, esto nos hace inferir que estas edades están más familiarizadas con la compra de ropa online, a diferencia de las de edades de 27 a 29, que solo el 12% de las encuestadas indicó haber realizado una compra online de una prenda femenina.

Según Kotler (2015), el “Internet está teniendo un gran impacto actualmente, el social media y las nuevas tecnologías de comunicación son los que están cambiando el juego en la comercialización. La empresa ya no tiene el control completo sobre la comunicación de sus marcas, sino que son los consumidores y sus conversaciones son las que perfilan las imágenes de las marcas, qué comprar y cuánto pagar” lo cual concuerda con nuestros resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, las suscriptoras a las redes sociales de la Boutique Saola, se encuentran muy familiarizadas con *fanpage* de marcas similares, dándole importancia a la calidad de contenido que cuelguen en sus redes, estando siempre conectadas y al día de las publicaciones que puedan realizar.

Kotler & Armstrong (2008), afirman que posicionar, no es lo que usted hace con un producto: Es lo que hace en la mente del cliente prospecto”, los resultados obtenidos concuerdan con esta teoría, ya que las suscriptoras de Saola Boutique, indicaron que para que un producto se posicione en su mente, las publicaciones deben ser constantes y claras, el 50% de las encuestadas prefiere ver el contenido mediante fotografías, eligiendo como su red favorita Facebook.

Según las Herramientas del marketing digital, Durango (2015), afirma que las redes sociales como son Facebook para empresas, Youtube, Twitter, Instagram, Snapchat y otras, son plataformas de social media que permitirán incrementar sus redes con clientes potenciales y seguidores, obteniendo así mayores oportunidades de negocios; lo cual se confirma con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a las suscriptoras de las redes de la empresa Saola Boutique, ya que respondieron que la plataforma más fácil de mantener contacto con la marca es Facebook, por su alcance y facilidad que le brinda a los usuarios, siguiéndole Instagram como segunda plataforma favorita, esto no significa que se pueda dejar de lado esta red social, puesto que es la que va a perdurar por más tiempo, debiendo trabajar a la par en ambas plataformas. Para tener una buena aceptación en las redes sociales es necesario que cada empresa planifique su contenido, cuente con una línea de diseño, la cual hará posible que la empresa manifieste su personalidad y se posicione en la mente del consumidor, brindándoles un contenido de calidad y constante, ya que estas redes sociales se basan 100% en lo visual, siendo muy importante mantener a la audiencia activa, analizando siempre los resultados.

Un plus que dan estas redes sociales (Instagram y Facebook), es que tienen su propio sistema de métricas *Insights*, de manera gratuita ayuda a ver y analizar las estadísticas de las cuentas, observándose por ejemplo un resumen de las publicaciones compartidas en los últimos siete días, la interacción del público con el contenido que se sube, sexo, edad y principales ubicaciones de los seguidores para monitorear en tiempo real tu estrategia digital, dando chance a ser modificada en tiempo real.

El marketing digital llega gracias a las nuevas tecnologías que favorecen a la empresa y que la pone al alcance de un clic, además le da un *feedback* mucho mayor. Pero para saber bien a quien vamos dirigidos es necesario que todas las empresas cuenten con una estrategia digital.

V. PROPUESTA

Estrategias de Marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018

5.1. Estrategias de marketing digital

Lo que se detalla a continuación, es la propuesta de las estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, siendo su rubro de confección de prendas para damas. Es una marca de ropa femenina independiente Chiclayana, con cinco años en el mercado, en donde ha podido obtener una cartera de clientes fijos e irregulares, gracias a que también confecciona a pedidos con diseños son personalizados y únicos; cuenta con una tienda física ubicado en Av. Las Acacias 309, Sta. Victoria y una tienda virtual en Facebook con más de 5000 seguidoras y un perfil en Instagram, con 2000 seguidoras, por donde se lanzan semanalmente sus nuevos ingresos. En cuanto a su página de Facebook, se puede observar que, si bien hay actualización constante de la misma, no hay mucha interacción con el público, pocos sorteos, no lanzan descuentos, más usan su cuenta de Instagram, interactuando frecuentemente por *insta stories*.

La propuesta para la empresa Saola Boutique está dirigida tanto para las clientes reales como potenciales, ya que con las nuevas estrategias que se proponen se espera una mayor captación de clientes. La presente investigación se dirige en detalle a mujeres cuyas edades oscilan entre 20 a 29 años, de nivel socio económico A, B y C, con acceso a internet y que realizan compras en tiendas virtuales dentro y fuera de Chiclayo. Más adelante podría ampliarse la oferta a otros segmentos más juveniles (14 a 18 años).

Las estrategias harán que la empresa mejore su rentabilidad y posicionamiento, con tácticas de marketing digital, por ejemplo, como el manejo eficaz de redes sociales, sorteos, promociones que hagan que el usuario se conecte con el *fanpage*. Es por ello que la implementación de la propuesta de las estrategias de marketing digital ayudará a la empresa a cumplir con las expectativas del consumidor, fidelizándolos, captando nuevos clientes, incrementando ventas y lograr posicionarse en el mercado.

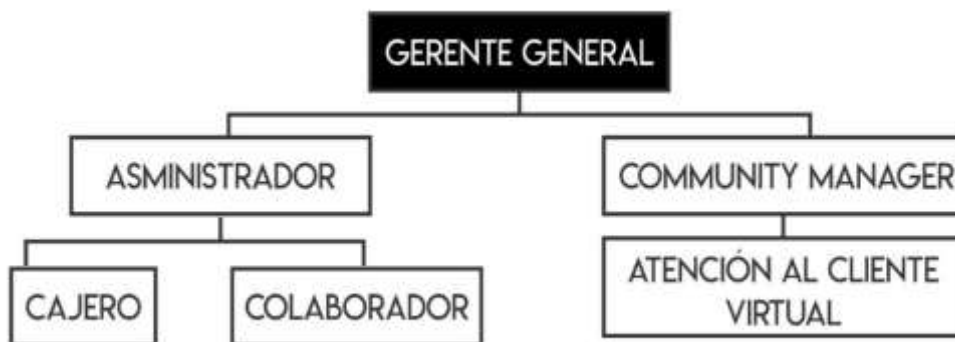


Figura 23. Organigrama reestructurado de la empresa



Figura 24. Modelo de la imagen corporativa



Figura 25. Logotipo de la marca en color negro



Figura 26. Logotipo de la marca en color blanco

5.1.1. Estrategia de promoción de ventas mediante el fanpage

Las seguidoras de la página de la boutique proponen descuentos, que se haga liquidación total de sus prendas, showrooms semanales, de tal manera que las clientes estén al tanto de los nuevos ingresos por sus redes sociales.

Por eso se les propone realizar mensualmente sorteos, cierra puertas y concursos más seguidos, de esta manera las clientes se sentirán identificadas con la empresa, en cuanto a los descuentos, se realizarán en fechas festivas para que todos tengan las mismas oportunidades de acceder a las promociones, entre las cuales se encuentran varios tipos de descuentos, 10% off en compras superiores a 150 soles, descuentos flash que son los descuentos que solo son por determinadas horas o días, 20% off en la segunda compra al subir una foto con la prenda puesta, junto al hashtag #MyOutfitSaolaBoutique, siendo este último el más importante, puesto que permite al cliente tener contacto directo con la empresa, sentirse atendido e importante, ya que según análisis de estrategias y resultados de las encuestas aplicadas es una de las mejores formas de fidelizar a los compradores virtuales, ya que existe interacción entre cliente y empresa.

En cuanto a los sorteos, se realizarán cada tres meses, en donde el cliente podrá interactuar y ganar *giftcard* por S/. 200.00 para utilizar en la Boutique. Algo a tener muy en cuenta es el mantenimiento de marca, y que así este vigente dentro de las clientes, se darán constantes *souvenirs (merchandising)* para lograr posicionar la marca en la cabeza del consumidor.



Figura 27. Gift card para sorteo



Figura 28. Anuncio para redes sociales del 10% off



Figura 29. Promoción 2X1



Figura 30. Promoción, *Selfie* con una prenda

5.1.2. Estrategia de diferenciación de producto

Al ser Saola Boutique una tienda que diseña y confecciona sus productos, generan diferenciación respecto a las prendas ofrecidas por la competencia, en este caso ya cuentan con su primer diferenciador que es la opción de compras bajo pedido, es decir que el cliente puede pedir la prenda que guste y en el color que desee, en conclusión, personalizar su prenda. No obstante, se puede crear un valor diferenciador a este servicio que se ofrece, darle asesoría de imagen al consumidor, ayudarlo a combinar la prenda que haya adquirido en la Boutique de manera online, ya sea por su *fanpage* o su perfil de Instagram e implementar en un futuro esta opción en su página web.

5.1.3. Estrategia de exclusividad para clientes frecuentes

Como incentivo para las clientes más frecuentes, y que generan montos altos (mayores a S/.500 mensuales) respecto a ganancias para la empresa, se les entregará una tarjeta VIP, la cual tendrá un código que al momento de hacer su compra online se generará automáticamente un 5% off adicional, aplicado a prendas de cualquier temporada del año, muy aparte de los descuentos en los que se encuentre en su momento la tienda. Esto como incentivo de compra y premiar su fidelidad.



Figura 31. Tarjeta VIP

5.1.4. Publicidad en redes sociales

Se promocionarán en la página de Facebook de la empresa las campañas por temporada, sorteos, *showrooms* y la página web, por ser la red social con mayor cantidad de seguidores y la más visitada en el día. Algo importante también es destinar un presupuesto para los anuncios pagados de las redes sociales, nos permite tener un mayor alcance mediante las publicaciones, que las debe hacer un *community manager*, que en este caso es la persona más idónea, encargándose así de los diseños, la línea gráfica y el branding corporativo de la empresa, la frecuencia de publicación, que van de acuerdo al rubro de la empresa, y las campañas programadas (Día de la madre, fiestas patrias y Navidad), es esencial monitorear los comentarios y valoraciones que le dan a tu *fanpage*, porque son puntos a favor o en contra de la empresa, puede que ganemos o perdamos posibles clientes potenciales.

Para una promoción constante se propone invertir mensualmente en anuncios pagados, el monto de S/. 150.00.



Figura 32. Promoción por San Valentín



Figura 33. Campaña verano 2019

5.1.5. Estrategia de Blogging

La estrategia de *blogging* consiste en manejar de forma adecuada las redes sociales y páginas web, nos demuestra que el tener una buena línea gráfica y estar constantemente publicando en redes sociales no es suficiente para que una red social o página web sea conocida y funcione.

Aquí se identifica los horarios en los que el grupo objetivo, al cual se dirige la marca, se encuentran conectados, siendo esto necesario para que una publicación sea oportuna al momento de ser subida, obteniendo más vistas y por ende ser recomendada, esto se puede lograr

con las herramientas estadísticas que brindan Facebook e Instagram, proporcionándole la medición de datos al usuario (en este caso el perfil de la empresa) de manera gratuita, ello permite la optimización de los recursos invertidos en la publicidad, para esta investigación se le propone a la empresa, que publique dos veces al día, en la mañana ya que es un hábito en los consumidores despertarse y revisar las redes sociales y luego en la media tarde, puesto que se toma un descanso y se hace un alto a las actividades por un momento, en feriados se publicarán cuatro veces al día, al levantarse, a la hora de almuerzo, media tarde y antes de acostarse, ya que las personas comúnmente revisan sus redes antes de ir a dormir, teniendo en cuenta el calendario festivo, utilizando las fechas comerciales más importantes a nuestro favor y dando nuestros saludos a la mayoría de fechas cívicas.

5.1.6. Publicidad a través de líder de opinión

En la actualidad una buena forma de publicitar es a través de un *influencer*, ya que los consumidores actuales se dejan guiar por las recomendaciones de quienes ellos consideran expertos en determinado tema. Siendo así necesario identificar a los *influencers* más relevantes en el sector, sobre todo con los que conectan con la imagen de marca, ya que su comunidad está más afín con la de la empresa. En este caso se ha escogido a una *blogger* muy conocida en Chiclayo “Maricielo Mori”, asesora de imagen y experta en moda, que cuenta con más de 55,000 seguidores en Instagram, con quien se firmará un contrato de tres meses para que utilice las prendas de la boutique y empezar a publicitar la boutique entre todas sus seguidoras.

5.1.7. Página web

Siempre es importante tener una página web, ya que es la carta de presentación de la empresa a nivel virtual, además tener una página web nos brinda mayor número de posibilidades que no te las brinda una red social, por ejemplo permite hacer ventas online, publicar catálogos virtuales, así como una pequeña inversión en la herramienta SEO, que trata del posicionamiento de la página web en buscadores, puede mejorar la visibilidad de la marca en diferentes buscadores, potenciar el contenido que se vierte en la página y enlazarla a páginas de terceros.



Figura 34. Propuesta de página web



Figura 35. Plataforma de Facebook

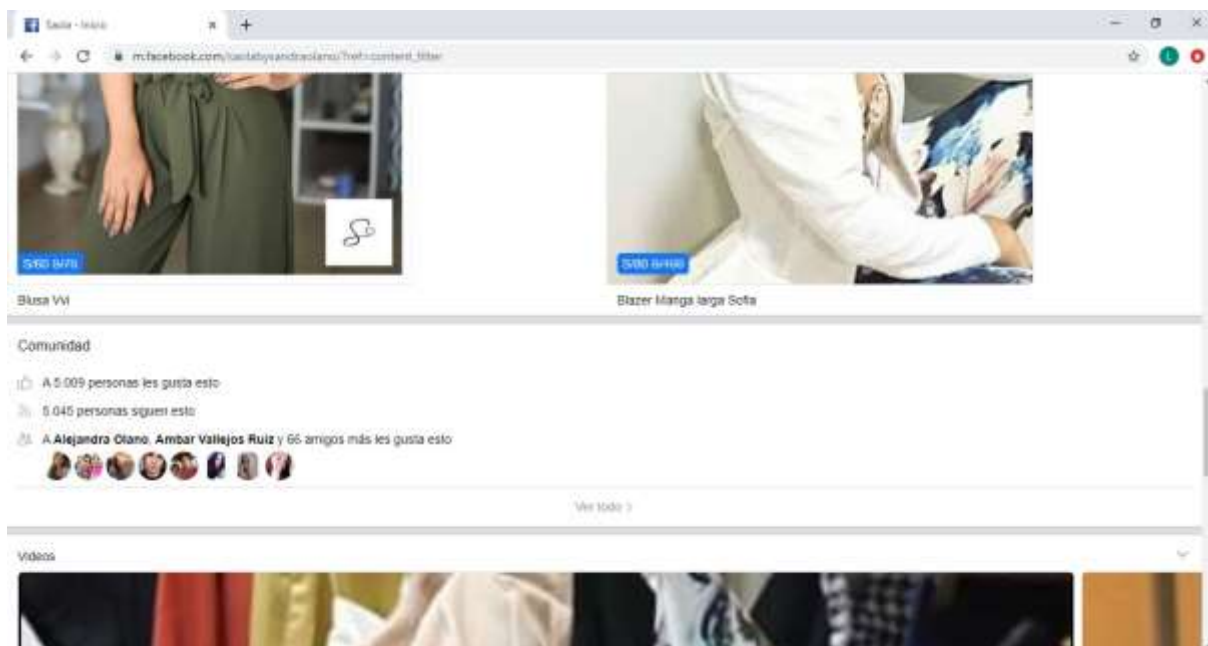


Figura 36. Número de seguidores del fanpage



Figura 37. Perfil del Facebook



Figura 38. Perfil del Instagram

5.2. Cronograma y Presupuesto

5.2.1. Presupuesto de las estrategias de marketing

Para poner en marcha las estrategias de marketing digital, es necesaria la planificación, es por eso que para establecer un presupuesto es necesario detallar las actividades por estrategias planteadas, dividiéndose así en seis actividades principales, se asignó un presupuesto a cada actividad dando como resultado el presupuesto general.

Adicional a eso, se incluyó un cronograma, para que la empresa se organice y pueda llevar un control cuando haya festividades, fechas importantes, inicios de campaña y su duración, tipos de contenido que se planean postear, etc.

Tabla 4. *Presupuesto de la propuesta*

Actividad 1	Desarrollo de la actividad	Cantidad	Costo
Estrategia de Responsabilidad Social	Bolsas de Cartón reciclado	4 cientos	S/1,000.00
	Boletas de venta digitales		S/0.00
Total actividad 1			S/1,000.00
Actividad 2	Desarrollo de la actividad	Cantidad	Costo
Diseños	Contratar <i>Community Manager</i>	12 meses	S/9,600.00
	Impresión de Tarjetas	1 millar	S/85.00
	Tarjetas laminadas	1 millar	S/450.00
	Impresión de Volantes	2 millares	S/220.00
Total actividad 2			S/10,355.00
Actividad 3	Desarrollo de la actividad	Cantidad	Costo
Showroom	Comprar bocaditos	12 showrooms	S/600.00
	Decorar el local	12 showrooms	S/420.00
	Imprimir carteles de descuentos	4 temporadas	S/120.00
	Publicidad en redes sociales	12 showrooms	S/300.00
Total actividad 3			S/1,440.00
Actividad 4	Desarrollo de la actividad	Cantidad	Costo
Aumentar Likes en la Página	Sorteo de <i>GiftCard</i>	4 sorteos	S/200.00
	Publicidad pagada en Facebook	4 sorteos	S/80.00
Total actividad 4			S/280.00
Actividad 5	Desarrollo de la actividad	Cantidad	Costo
Creación de página Web	Diseño de Página	1 vez	S/400.00
	Alojamiento de la Página	12 meses	S/420.00
	Mantenimiento mensual	12 meses	S/600.00
Total actividad 5			S/1,420.00
Actividad 6	Desarrollo de la actividad	Cantidad	Costo
Publicidad en otros medios Digitales	Contratar revista digital Zoom	6 veces	S/1,200.00
	Revista digital DiChiclayo	6 veces	S/1,500.00
	Convenio con una <i>blogger</i>	3 meses	S/1,050.00
Total actividad 6			S/3,750.00
PRESUPUESTO TOTAL			S/18,245.00

5.2.2. Control de las estrategias de marketing

Tabla 5. Cronograma de ejecución

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Julio	Publicación con Foto	Publicación con Foto		Nuevo Álbum			Publicación con Foto		Publicación con Foto		Sorteo	Publicación con Foto		Showroom	Diseño de Motivación		Publicación con Foto				Promoción	Diseño de Motivación	Publicación con Foto	Diseño de Motivación	Publicación con Foto			Diseño de saludo		Publicación con Foto	
Agosto	Diseño de Motivación				Promoción	Publicación con Foto		Nuevo Álbum			Publicación con Foto				Sorteo		Showroom	Diseño de Motivación			Publicación con Foto			Promoción			Publicación con Foto	Diseño de Motivación			
Septiembre	Diseño de Motivación	Promoción	Publicación con Foto		Nuevo Álbum		Publicación con Foto			Publicación con Foto		Sorteo		Showroom	Diseño de Motivación		Publicación con Foto					Promoción		Publicación con Foto	Diseño de Motivación		Publicación con Foto				Diseño de saludo
Octubre	Diseño de Motivación						Promoción	Publicación con Foto		Nuevo Álbum			Publicación con Foto				Sorteo			Showroom	Diseño de Motivación				Promoción			Diseño de Motivación		Publicación con Foto	Diseño de saludo
Noviembre	Diseño de Motivación			Promoción	Publicación con Foto		Nuevo Álbum			Publicación con Foto		Sorteo				Publicación con Foto	Showroom	Diseño de Motivación			Publicación con Foto		Promoción		Publicación con Foto	Diseño de Motivación		Publicación con Foto			Diseño de saludo
Diciembre	Diseño de Motivación	Promoción	Publicación con Foto		Nuevo Álbum		Publicación con Foto			Publicación con Foto		Sorteo		Showroom	Diseño de Motivación		Publicación con Foto					Promoción	Promoción	Diseño de saludo			Publicación con Foto	Diseño de Motivación		Publicación con Foto	
Enero	Diseño de saludo					Promoción	Publicación con Foto		Nuevo Álbum	Publicación con Foto		Sorteo			Publicación con Foto		Showroom	Diseño de Motivación			Publicación con Foto		Publicación con Foto		Promoción			Publicación con Foto	Diseño de Motivación		Publicación con Foto
Febrero	Diseño de Motivación		Promoción	Publicación con Foto		Nuevo Álbum			Publicación con Foto		Sorteo	Diseño de saludo	Sorteo	Diseño de saludo		Showroom	Diseño de Motivación		Publicación con Foto			Promoción		Publicación con Foto	Diseño de Motivación			Diseño de saludo	Diseño de saludo	Diseño de saludo	Diseño de saludo
Marzo	Diseño de Motivación		Promoción	Publicación con Foto		Nuevo Álbum			Publicación con Foto		Sorteo		Sorteo		Showroom	Diseño de Motivación		Publicación con Foto				Promoción		Publicación con Foto	Diseño de Motivación		Publicación con Foto		Publicación con Foto		
Abril	Diseño de Motivación						Promoción	Publicación con Foto		Nuevo Álbum			Publicación con Foto				Sorteo			Showroom	Diseño de Motivación		Publicación con Foto		Publicación con Foto		Promoción		Publicación con Foto	Diseño de Motivación	Diseño de saludo
Mayo	Diseño de Motivación				Promoción	Publicación con Foto		Nuevo Álbum			Publicación con Foto	Diseño de saludo			Sorteo			Showroom	Diseño de Motivación		Publicación con Foto				Promoción		Publicación con Foto		Publicación con Foto		
Junio	Diseño de Motivación	Promoción	Publicación con Foto		Nuevo Álbum			Publicación con Foto			Sorteo			Showroom	Diseño de Motivación	Diseño de saludo	Publicación con Foto					Promoción		Publicación con Foto	Diseño de Motivación			Publicación con Foto			Diseño de saludo

Publicación con Foto
Diseño de Motivación
Sorteo
Promoción
Nuevo Álbum
Sesión de Fotos
Showroom
Diseño de saludo

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye respecto a las características demográficas del mercado de las clientas de Saola Boutique, que en su mayoría pertenecen a la edad de 20 a 23 años y residen en Chiclayo, asimismo se ha podido identificar que se encuentran dentro de un nivel socioeconómico medio alto, teniendo un estilo de vida de uso de productos para estudio y trabajo, ya que muchas de ellas son jóvenes universitarias y algunas de ellas indicaron que compran por la necesidad de ir bien vestidas a su centro laboral, siendo la frecuencia de compra 1 vez al mes, asimismo tienen una preferencia digital por redes sociales, en especial Facebook e Instagram.
2. Se concluye que establecer un plan de contenidos es uno de los factores más importantes a tener en cuenta a la hora de proponer las estrategias de marketing digital, ya que es la base de todo lo que se va a realizar, a partir de un análisis integral basado en conocer dónde estamos y hacia dónde se quiere llegar, siendo muy útil conocer al público objetivo, obteniéndose así que casi el 90% de las encuestadas sigue a una página de ropa femenina por Facebook, lo que refiere que si las marcas quieren obtener mayor notoriedad digital, deben estar presente en redes sociales, respecto a la comodidad, el 70% de las clientas encuentran muy cómodo visitar un *fanpage* de una marca de ropa femenina, asimismo ellas consideran que el diseño es importante, la empresa debe considerar esta información para lanzar estrategias de marketing, teniendo en cuenta los diseños de sus prendas, y así las clientes puedan tomar la decisión de comprar sus productos, y se logren identificar con la marca.
3. Respecto a las plataformas de comunicación que emplean las clientas de la empresa Saola Boutique, se concluye que existe un 81.61% de mujeres de 20 a 26 años que generan la necesidad de utilizar estrategias de marketing digital mediante las redes sociales de la marca, las estrategias que se contemplan para lograr la comunicación con las clientes, deben estar adecuadas a la calidad y contenido de información que prefieren, facilidad de contacto, a partir de esto la empresa podría identificar sus gustos y preferencias y usar las estrategias digitales que más se adecuen a la marca. A demás se pudo identificar que el 60% de las mujeres encuestadas eligieron a Facebook e Instagram como sus redes sociales favoritas para mantener contacto con las marcas a las que siguen.

4. Respecto a la transformación de la audiencia en comunidades virtuales para las clientas de la empresa Saola Boutique, se ha podido conocer respecto a la elección del social media que la mayoría de encuestadas prefiere las redes sociales para tener contacto con la marca, interesándose por el tipo de mensaje en cuanto a tendencias de moda, debiendo trabajar sobre eso para ganar más seguidoras en redes sociales, con un contenido llamativo y frecuente, ya que el 70% de las encuestadas considera que la empresa debe tener contacto con ellas a través de publicaciones diarias y constantes.

5. Se llega a la conclusión que es importante desarrollar las estrategias de marketing digital planteadas, escuchando a los clientes, siendo ahora posible gracias a los medios sociales, escuchando y respondiéndoles, se evitará perderlos. Según los resultados obtenidos, prefieren descuentos, sorteos, *showrooms*, ingresos semanales de prendas, entre otros; esto permitirá fortalecer los puntos débiles identificados en la boutique. Esto va a lograr tener una colectividad de seguidores más activa, determinando así que una página web, con un contenido de alto valor y el buen uso de la tecnología juega un papel determinante al vender parte de sus prendas por su página de Facebook e Instagram. El marketing digital no es algo que se inicia y se detiene, es algo que se hace las 24 horas del día, 7 días a la semana, durante los 365 días del año, y gracias al marketing digital es posible medir y mejorar resultados de las estrategias en un menor tiempo a comparación del marketing tradicional.

VII. RECOMENDACIONES

1. Seguir ahondando en investigar a las clientas respecto a sus características sociodemográficas, tales como edades, gustos, estilos de vida.
2. La empresa debe planificar su contenido, para generar y promocionar un contenido de alto valor y sobre todo relevante para el consumidor, logrando así llamar su atención, generar confianza y venderle una solución a su problema o necesidad. Siendo importante a la hora de generar contenido pensar qué es lo que el cliente busca o quiere conocer antes de comprar el producto o servicio.
3. Es muy importante mantener constantemente un flujo de información del mercado, para que pueda retroalimentar de datos siempre a la empresa, teniendo en cuenta los comportamientos de los usuarios, se logrará aportar un valor superior tanto para la empresa, como para el cliente, a quién le ahorramos tiempo al presentarle propuestas más adecuadas a sus preferencias. realizando un trabajo de venta y post venta, para retener al cliente y que este fidelice con la empresa, debiendo tener claro el mensaje que se quiere transmitir y así obtener un buen resultado. Al trabajar de manera virtual, el seguimiento debe ser a través de la gestión de la base de datos, invertir en programas de CRM (administración de los clientes) y trabajar de manera más eficiente las plataformas virtuales tanto Facebook como Instagram.
4. Se recomienda utilizar los medios digitales adecuados, planificando el contenido para publicitar y promocionar la tienda física y virtual, tales como redes sociales y la implementación de una página web, con un contenido atractivo, siendo esto sumamente importante para que exista esa integración cliente/empresa que tanto se busca. Además de aprovechar el feedback, que es un proceso de comunicación multidireccional que el canal online permite, a partir de la respuesta que recibe la marca por parte de todos los receptores.
5. Una vez determinadas las estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, es recomendable ir innovando según lo exija el entorno, es decir ir implementando nuevas estrategias, ya que el mercado digital sufre de constantes cambios de manera mucho más rápida que el tradicional. Por esa razón, se sugiere

estar alerta y en constante preparación. La elección de un buen perfil para el *community manager* es fundamental para poner en marcha las estrategias de marketing, ya que ellos se encargan de mantener actualizada las redes sociales de la empresa, con contenido atractivo, además de ser el hilo conductor de la comunicación de la marca con las clientes. Realizar numerosas campañas de comunicación digital con el objetivo de fidelizar a las clientes y las que aún no han llegado a ese punto, convencerlas de que la Boutique Saola es la mejor opción para comprar prendas de moda, asimismo estas campañas digitales le favorecerían tanto como mejorar su línea gráfica, para que las clientes puedan tener así una experiencia de compra más placentera e incentivar un mayor consumo online; por esta razón se debe implementar de forma adecuada campañas publicitarias por cada colección de ropa que se lance, con publicidad pagada en redes sociales.

VIII. LISTA DE REFERENCIAS

- Ávila, C., Martínez, N. & Portillo, J. (2016) Diseño de plan de marketing digital, caso práctico: Comercializadora La Avenida ropa y accesorios. Tesis de pregrado de la Universidad de El Salvador, El Salvador, Centro América.
- Bernal, César A. (2010) Metodología de la Investigación. 3ª Ed. Editorial Pearson. Colombia.
- Blackwell, R. (2001) Comportamiento del consumidor. (pp. 87) México.
- Campos, A. & Sono, E. (2017) Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca. Caso: Empresa Molino ZOE S.A.C. Tesis de grado de la Universidad Privada Juan Mejía Baca. Chiclayo. Recuperado de: <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/108/1/CAMPOS-SONO%20IC.pdf>
- Cárdenas, C. (2017). La Era del Marketing Digital en España. Recuperado el 8 de octubre de 2018, de <http://socialmedialideres.com.ve/marketing-digital-espana/>
- Castells, M. (2010) Los medios de comunicación en la Sociedad en Red. 2da Edición. Editorial UOC
- Chaffey, D. & Chadwick, F. (2014) Marketing Digital, estrategia, implementación y práctica. 5º Ed. Editorial Pearson. México.
- Chimpen, C, E. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de marketing con redes sociales en el sector repostero. Tesis de grado de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Recuperado de: <http://tesis.usat.pe/handle/usat/709>
- COMSCORE. Octubre 2013. Futuro Digital Argentina 2013. El estado actual de la industria digital y las tendencias que están modelando el futuro.
- Coto, Manuel (2009) ¿Cómo crear un plan de marketing? Revista América economía. Perú. Recuperado de: <http://mba.americaeconomia.com/articulos/entrevistas/como-crear-un-plan-de-marketing-digital>
- Coto, A. (2008). El plan de marketing digital. Madrid-España: Pearson Educación S.A.
- Del Olmo, J. y Fondevila, J. (2014) Marketing Digital en la Moda. Primera Edición. Grupo editorial Umelia. Madrid.
- Estrada Valenzuela, D. (2015). Plan de negocios de tienda virtual de prendas de caballero para incrementar las ventas en la empresa Wilsport Lima, Perú. Universidad Científica del Sur. Recuperado en : http://repositorio.cientifica.edu.pe:8080/bitstream/handle/UCS/366/TL_Estrada-Valenzuela.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Estrada, J., Jordán, D. y Dauder, M (2013) marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web (p. 129) Madrid.

- Figuroa, M. (2015) 5 problemas del Marketing y 5 soluciones. Recuperado de: <https://blog.anfix.com/5-problemas-tipicos-de-marketing-y-sus-soluciones/>. España
- Gallardo Echenique, E. (2017) Metodología de la Investigación. Manual Autoformativo Interactivo 1° Ed. Universidad Continental. Huancayo – Perú
- García, L. (2015) Estudio de marketing online en el sector moda. Análisis de estrategias. Oviedo.
- Gonzales, I. (2017) Los tres países de Latinoamérica que más invierten en marketing digital. Ilifebelt. México
- Hernández, R., Fernández C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ª. ed.). México: McGraw Hill Educación
- Herrera, F. (2014). Principios básicos del marketing digital para empresas. Extraído de: <https://fabianherrera.net/3-principios-basicos-del-marketing-digital-para-empresas/>
- Juntos. (2011). Manual de Uso de los Medios Sociales (Redes Sociales). España: APEGA. Recuperado de http://www.apega.org/attachments/article/896/manual_uso_medios_sociales.pdf
- Kotler, P. (2008). Marketing moderno. Recuperado el 21 de mayo de 2017, de <http://www.puromarketing.com/27/4109/kotler-padre-marketing-moderno.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing (Octava edición). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013, febrero). Marketing 3.0. Recuperado el 8 de octubre de 2018, de <https://magiamarketing.files.wordpress.com/2013/02/614marketing3punto0.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) Principios del Marketing. Editorial Pearson Education. Colombia
- Kotler, P. (2015) Evolución del marketing. Recuperado el 4 de junio de 2017, de <http://adacomputer.es/evolucion-del-marketing-segun-philip-kotler/>
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). E-X-I-T-O: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos. Grupo Editorial Patria. México
- Lezameta, A. (2016). FACTOR MD – Agencia de Marketing digital (Tesis de pregrado). Universidad de Piura, Lima.
- Lino, J y Castillo, H. (2017) Marketing Digital Para Incrementar Las Ventas De La Empresa Nederagro, Ciudad Guayaquil. Recuperado en: <https://ideas.repec.org/a/erv/observ/y2017i23735.html>
- Martinez, Polo J., Martinez, sanchez J. y Meroño, M. (2015) Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa. Editorial UOC. Barcelona

- Montero, K. Marketing (2015) Digital Como Mecanismo Para Optimizar Las Ventas En pymes del Sector Comercio En Colombia. Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado en <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7415/MonteroPitreLeidisKarina2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muños, C (2011) Como elaborar una investigación de tesis.Ed.2. Pearson Education. México
- Navarro, M. (2013) Community Manager: gestión y posicionamiento en redes. Editorial Alfaomega. Buenos aires.
- Ochoa Escobar, L. (2016) Plataforma informática de comercialización electrónica para la gestión de ventas de la empresa Boutique Janeth de Babahoyo, provincia de Los Ríos. Universidad Regional Autónoma de los Andes. Babahoyo Ecuador. Recuperado en <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/5329>
- Ochoa, R. (2014). Facebook como herramienta para posicionar tu empresa. (pp. 124) México, DF.
- Orense, M. y Rojas Octavio (2010) SEO como triunfar en buscadores. 2ºed. Editorial ESIC. Madrid
- Parra y Madero (2003) Libro Estrategias de Ventas y Negociación. 1ra Edición. Editorial Panorama. México DF.
- Pinto, José (2012) Estrategias de Marketing por internet. Revista Ciencias Económicas de la UNMSM (pp. 195) Lima, Perú.
- Revista “El Universal” marzo 2017. México. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/techbit/2017/03/23/marketing-digital-servira-para-conquistar-mercados-de-asia-y-europa>
- Rodriguez, C. (2013) El potencial del marketing viral para las Mypes de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología (Tesis de pregrado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú.
- Salamanca, C. (2011) Marketing digital como estrategia de promoción y venta (Tesis de maestría) Facultad de Ciencias Económicas, Buenos Aires.
- Serrano, J. (2015) SEO: introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores. Editorial UOC. Barcelona.
- Sivera, S. (2008) Marketing viral. Editorial UOC. Barcelona.
- Túñez-López, M., & Sixto-García, J. (2012). Un escaño en Facebook: política 2.0, marketing viral y redes sociales. Vivat Academia. España
- Urcia Zapata, P, (2017). Tesis de pregrado “El marketing digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017”. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21078/Urcia_ZPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

IX. ANEXOS

9.1. Anexo 01: Cuestionario



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela de Administración de Empresas

Encuesta realizada con la finalidad de recabar datos para proponer estrategias digitales para la empresa Saola Boutique, enfocada en chicas de 20 a 29 años de la ciudad de Chiclayo.

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) la alternativa con la cual usted se sienta más identificado.

Pregunta 1 - ¿Cuál es tu rango de edad?

- a) Menos de 20
- b) 20 - 23
- c) 24 - 26
- d) 27 - 29

Pregunta 2 – Lugar de residencia

- a) Chiclayo
- b) JLO
- c) La Victoria
- d) Pimentel

Pregunta 3 - ¿A qué te dedicas actualmente?

- a) Estudio
- b) Trabajo
- c) Estudio y trabajo
- d) No estudio y no trabajo

Pregunta 4 - ¿Cada cuánto compras ropa?

- a) 2 veces al mes
- b) Una vez al mes
- c) Cada 2 meses
- d) Cada 4 meses
- e) Ocasiones especiales

Pregunta 5 - ¿Cuánto gastas aproximadamente en ropa cuando vas de compras?

- a) 20 - 80 soles
- b) 81 - 150 soles
- c) 151 - 250 soles
- d) De 251 a más

Pregunta 6 - ¿Dónde buscas ropa?

- a) Tiendas por departamento
- b) Tiendas o marcas locales independientes
- c) Galerías
- d) Redes sociales
- e) Páginas web

Pregunta 7 - ¿Qué prefieres con las páginas de Facebook de venta de ropa?

- a) Sorteo
- b) Descuentos
- c) Ofertas
- d) Fotografías profesionales

Pregunta 8 - ¿Qué facilidad te gustaría que tenga un fan page de ropa femenina? Puedes marcar más de una opción

- a) Ver el catálogo en línea
- b) Respuestas rápidas
- c) Precios accesibles
- d) Delivery de prendas
- e) Dirección y horarios

Pregunta 9 - ¿Qué te atrae de un fan page de ropa femenina?

- a) El diseño de la línea gráfica
- b) Las prendas
- c) El contenido (tips, consejos)
- d) Precio
- e) Fotografías

Pregunta 10 - ¿Has adquirido alguna vez una prenda mediante un fan page de ropa femenina?

- a) Si, ¿Qué empresa? _____
- b) No

¿Cómo calificas esta experiencia?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

Pregunta 11 - ¿Cuál es el tipo de ropa que compras más?

- a) Ropa para fiestas
- b) Ropa para deporte
- c) Ropa casual

Pregunta 12 - Una tienda de ropa debería estar implementada con:

- a) Zapatos
- b) Accesorios
- c) Carteras
- d) Ropa interior
- e) Todas las anteriores

Pregunta 13 – Usted considera que la información a través de Facebook debería:

- a) Ser preciso
- b) Ser entretenido
- c) Ser clara
- d) Ser comprensible
- e) Todas las anteriores

Pregunta 14 – Cree usted que es más fácil contactarse con la empresa a través de:

- a) Fan page (Facebook)
- b) Instagram
- c) WhatsApp
- d) Llamada telefónica

Pregunta 15 – Para que el contenido de la Fan page pueda importarte debería tener

- a) Tutoriales con videos
- b) Tips
- c) Fotografías
- d) Entrevistas con expertos

Pregunta 16 – Usualmente utilizas como plataforma de búsqueda de ropa:

- a) Página web
- b) Facebook
- c) Instagram
- d) Snapchat
- e) Tumblr
- f) Pinterest

Pregunta 17 – ¿Sigues a alguna Fan page de moda o ropa femenina?

- a) Sí
- b) No

Pregunta 18 – ¿Qué contenido prefieres en una fan page de ropa femenina?

- a) Textual
- b) Audiovisual
- c) Fotográfico

Pregunta 19 – Usualmente cómo te involucras con un Fan page

- e) Fotografías
- a) Sorteo
- b) Promociones
- c) Videos
- d) Otros_____

Pregunta 20 – ¿Qué tanto logra interesarte una página de ropa femenina a través de Facebook?

- a) Me interesa rápidamente
- b) Suelo interesarme a veces
- c) No me llega a interesar

Pregunta 21 – ¿Qué cree que necesitan las empresas para lograr alcanzar mayor contacto con el cliente a través del Facebook?

- a) Mayores promociones
- b) Contenido llamativo
- c) Publicidad o anuncios

Pregunta 22 – ¿Con qué frecuencia consideras que la empresa debe tener contacto contigo a través de publicaciones?

- a) Cada 5 horas
- b) Cada 10 horas
- c) Diario
- d) Semanalmente

Pregunta 23 - ¿Qué tanto crees que conoces de tendencias de moda?

- a) Mucho
- b) Lo suficiente
- c) Poco

Pregunta 24 – ¿Qué tan cómodo le resulta visitar el Fan page de una marca de ropa femenina?

- a) Me resulta muy cómodo
- b) Sólo a veces
- c) No me resulta nada cómodo

Pregunta 25 – ¿Qué tan importante es el diseño de la prenda al momento de la compra?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Algo importante
- d) Nada importante

9.2. Autorización para el uso de información y realización de tesis

Chiclayo, 14 de Abril del 2018

Señores
UNIVERSIDAD SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
Escuela de Administración de Empresas
Ciudad

Yo Sandra Olano Guevara, identificada con DNI N° 16736472, en mi calidad de representante legal de la empresa Saola Boutique, autorizo a Lissy Elizabeth Olano Guevara, estudiante de la carrera administración de empresas, de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, a utilizar información confidencial de la empresa para el proyecto denominado PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL BASADO EN LA MATRIZ ÉXITO PARA LA EMPRESA SAOLA BOUTIQUE, CHICLAYO, 2017-2018. Como condiciones contractuales, el estudiante se obliga a (1) no divulgar ni usar para fines personales la información que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada; (2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la duración del proyecto y (3) no utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con el proyecto. El estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de caso. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación de los estudiantes de la Escuela de Administración.

Atentamente,



Sandra Olano Guevara
DNI N° 16736472

Figura 39. Carta de autorización de la empresa Saola

9.3. Anexo 06: Validación de expertos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Comunicador Julio Víctor Garmendia Cabrera**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **"PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL BASADO EN LA MATRIZ ÉXITO PARA LA EMPRESA SAOLA BOUTIQUE, CHICLAYO, 2017"**, elaborado por la Bach. **LISSY ELIZABETH OLANO GUEVARA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 11 de Octubre de 2017.



 FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Comunicador Julio Víctor Garmendia Cabrera

Cargo Actual: Community manager en Thatai Bar / world light / Navajas

Figura 40. Validación de experto 01



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Lic. **Sandra Olano Guevara**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado "**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL BASADO EN LA MATRIZ ÉXITO PARA LA EMPRESA SAOLA BOUTIQUE, CHICLAYO, 2017**", elaborado por la Bach. **LISSY ELIZABETH OLANO GUEVARA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 11 de Octubre de 2017.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Lic. Sandra Olano Guevara

Cargo Actual:

Gerente General

Figura 41. Validación de experto 02



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Mg. Rafael Martel Acosta**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado "**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL BASADO EN LA MATRIZ ÉXITO PARA LA EMPRESA SAOLA BOUTIQUE, CHICLAYO, 2017**", elaborado por la Bach. **LISSY ELIZABETH OLANO GUEVARA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 11 de Octubre de 2017.

FIRMA DEL JUEZ-EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Rafael Martel Acosta

Cargo Actual: COORDINADOR INV. ADM. HOR. / S.C.T.

Figura 42. Validación de experto 03



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Daniel Borja Calcine**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado "PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL BASADO EN LA MATRIZ ÉXITO PARA LA EMPRESA SAOLA BOUTIQUE, CHICLAYO, 2017", elaborado por la Bach. LISSY ELIZABETH OLANO GUEVARA; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 11 de Octubre de 2017.


 FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Daniel Borja Calcine

Cargo Actual: subgerente y Director creativo general

DANIEL BORJA CALCINE
DIRECTOR GENERAL



Figura 43. Validación de experto 04



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Mg. Carlos Vargas Orozco**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **"PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL BASADO EN LA MATRIZ ÉXITO PARA LA EMPRESA SAOLA BOUTIQUE, CHICLAYO, 2017"**, elaborado por la Bach. **LISSY ELIZABETH OLANO GUEVARA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 11 de Octubre de 2017.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Mg. Carlos Vargas Orozco

Cargo Actual: _____

Catedrático USAT

Figura 44. Validación de experto 05

9.4. Anexo 07: Informe de encuesta piloto

La prueba piloto constó de 15 encuestas de las cuales 10 fueron realizadas en el campo y 5 fueron realizadas de forma virtual, gracias a ellas se logró cumplir con los objetivos necesarios para un mejoramiento sustancial de la encuesta y medir el tiempo de duración de la misma. Con lo cual se concluyó que debemos formular mejor algunos ítems y respuestas, y cambiar algunos términos para la mejor comprensión, estos son:

- o Pregunta 01 – Usar sólo las edades que vamos a encuestar, ya que sirve como filtro para quedarnos con las personas idóneas para nuestro estudio.
- o Pregunta 02 – Sólo se usarán distritos de la provincia de Chiclayo
- o Pregunta 05 – Cambiamos el término “Shopping” por “Ir de compras”
- o Pregunta 06 – Cambiamos “Marcas propias” por “Marcas Locales independientes”
- o Pregunta 07 y 09 – Agregamos como opción de respuesta “Fotografías”
- o Pregunta 10 – A la alternativa “Sí” se le agrego una repregunta “¿Cuál?”
- o Pregunta 11 - Cambiamos el término “Estilo de ropa” por “Tipo de ropa”
- o Pregunta 12 – Se agregó la alternativa “Todas las anteriores”
- o Pregunta 14 – Se agregó la alternativa “Llamada Telefónica”
- o Pregunta 16 – Se cambia la alternativa Redes sociales por “Facebook, Instagram, Snapchat, Tumblr, Pinterest”.

Por otra parte, la puesta en marcha y el operativo de campo fueron exitosos, siendo el lugar para la prueba piloto la Galería Casa Blanca y la Plazuela, que gracias a su excelente ubicación en pleno centro de Chiclayo cuentan con una gran afluencia de público, especialmente en el horario de 6 a 7 p.m. No obstante, el primer filtro para realizar la encuesta se tuvo que hacer de manera oral (edad).

La prueba piloto también nos ayudó a medir tiempos, siendo el tiempo aproximado para realizar cada encuesta alrededor de 5 a 7 minutos.

