

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA



TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES EN LA EMPRESA CIELO WOMAN E.I.R.L. EN EL EMPORIO
COMERCIAL DE GAMARRA, LA VICTORIA.**

PRESENTADO POR LA BACHILLER

ISABEL LUCERO CUADRAO REYES

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

LIMA, PERÚ

2019

A Dios, por bríndame salud y amor; a mi madre, por ser un pilar importante en mi vida y a mis hermanos por ser quienes me han apoyado y guiado en cada etapa de mi vida.

Agradecimientos

Agradezco a mi Madre, por haberme amado, guiado y aconsejado en cada etapa de mi vida, y a mi familia por el apoyo incondicional.

Además, agradezco a los profesores de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Ricardo Palma por ser quienes me han impartido sus conocimientos para lograr el éxito profesional.

Introducción

El presente trabajo de investigación titulado “Estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes en la empresa CIELO WOMAN E.I.R.L. en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria”, está basada en el análisis del comportamiento actual de los consumidores y tiene como objetivo principal identificar cuáles son las estrategias de marketing digital que deben aplicarse para lograr atraer a nuevos clientes a la empresa.

El Capítulo I, denominado el planteamiento del estudio, hace referencia a la realidad problemática de la empresa CIELO WOMAN E.I.R.L., en donde se analiza cual es la situación actual de la empresa en referencia a las estrategias de marketing que se aplican para promocionar sus productos.

En el Capítulo II, se presentan los antecedentes de las investigaciones nacionales e internacionales relacionadas con la implementación de estrategias de marketing digital y la captación de clientes; también se presentan aspectos teóricos y términos básicos.

En el Capítulo III, se plantean las hipótesis, variables, y la matriz lógica de consistencia.

En el Capítulo IV, se define la metodología de la investigación, la muestra de la población a investigar, los instrumentos de recolección de datos y las técnicas de procesamiento de datos que se han aplicado para plantear propuestas de mejora.

En el Capítulo V, se muestran los resultados estadísticos de las encuestas realizadas a los consumidores del emporio comercial de Gamarra, La Victoria.

Finalmente, en el Capítulo VI, se presentan las conclusiones y se plantean recomendaciones.

Índice

Lista de tablas	vii
Lista de figuras.....	ix
Lista de fotografías	x
Lista de gráficos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Capítulo I	1
1. Planteamiento de la realidad problemática	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema.....	3
1.3 Objetivos de Investigación	4
1.4 Justificación o importancia del estudio	4
1.5 Alcance y limitaciones.....	5
Capítulo II.....	6
2. Marco Teórico – Conceptual	6
2.1 Antecedentes de la investigación.....	6
2.2 Bases teórico – científicas	11
2.3 Definición de términos básicos.....	25
Capítulo III.....	28
3. Hipótesis y Variables	28
3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos.....	28
3.1.1 Hipótesis Principal.....	28
3.1.2 Hipótesis Secundarias.....	28
3.2 Variables o unidades de análisis	28
Capítulo IV.....	30
4. Método	30
4.1 Tipo y método de investigación.....	30
4.2 Diseño específico de investigación.....	30
4.3 Población, Muestra o participante	31
4.4 Instrumento de recogida de datos	32
4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	32
4.6 Procedimiento para la ejecución del estudio	32
4.6.1 Fiabilidad de los instrumentos	32

Capítulo V.....	34
5. Resultados y Discusión.....	34
5.1 Datos Cuantitativos.....	34
5.2 Análisis de Resultados.....	46
Capítulo VI.....	50
6. Conclusiones y Recomendaciones.....	50
6.1 Conclusiones.....	50
6.2 Recomendaciones.....	51
Referencias.....	52
APÉNDICE A.....	56
APÉNDICE B.....	57
APÉNDICE C.....	59
APÉNDICE D.....	62
APÉNDICE E.....	65

Lista de tablas

Tabla 1: Matriz de consistencia	29
Tabla 2: Resumen de procesamiento de casos	33
Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad	33
Tabla 4: Tabla de Frecuencia de la cantidad de clientes que asisten a Gamarra	34
Tabla 5: Tabla de Frecuencia de la percepción de los clientes respecto a la calidad de los productos en el Emporio Comercial de Gamarra.....	35
Tabla 6: Tabla de Frecuencia respecto a la percepción de los clientes en referencia a la satisfacción de comprar en el Emporio Comercial de Gamarra	36
Tabla 7: Tabla de Frecuencia de la cantidad de clientes que consideran que la aplicación de publicidad online permite captar su atención para la compra de productos.	37
Tabla 8: Tabla de Frecuencia del uso de redes sociales para la compra de productos.	38
Tabla 10: Tabla de frecuencia de la cantidad de clientes que consideran que es importante visualizar el precio en la publicidad online.....	39
Tabla 11: Tabla de Frecuencia de la cantidad de clientes que consideran que es importante visualizar descuentos o promociones en la publicidad online.	40
Tabla 12: Tabla de Frecuencia de la cantidad de clientes que consideran que es importante visualizar fotos o diseños llamativos y creativos en la publicidad online.	41
Tabla 13: Tabla de Frecuencia de la cantidad de clientes que consideran que es importante visualizar la ubicación en la publicidad online.	42
Tabla 14: Tabla de Frecuencia de la cantidad de clientes que consideran que es importante visualizar los números de contacto en la publicidad online.....	44

Tabla 15: Tabla de Frecuencia de la cantidad de clientes que consideran que la visualización de ropa de fiesta para mujeres en páginas webs, blog o redes sociales influye en su decisión de compra.....	45
Tabla 16: Correlaciones de la Hipótesis General.....	46
Tabla 17: Correlaciones de la Hipótesis específica 1	48
Tabla 18: Correlaciones de la Hipótesis específica 2	48
Tabla 19: Correlaciones de la hipótesis específica 3	49
Tabla 20. Propuesta de actividades.	65

Lista de figuras

Figura 1: Las 4 Fs del Marketing Digital	16
---	----

Lista de fotografías

Fotografía 1. Emporio Comercial de Gamarra	62
Fotografía 2. Entrada Galería “El Rey”	62
Fotografía 3. Vestidos.....	63
Fotografía 4. Competencia Directa.....	63
Fotografía 5. Productos variados fiesta.	64
Fotografía 6. Conjuntos elegantes.	64

Lista de gráficos

Gráfico 1: Porcentaje de los clientes que asisten a Gamarra.	34
Gráfico 2: Porcentaje de la percepción de los clientes respecto a la calidad de los productos en el Emporio Comercial de Gamarra.	35
Gráfico 3: Porcentaje respecto a la percepción de los clientes en referencia a la satisfacción de comprar en el Emporio Comercial de Gamarra.	36
Gráfico 4: Porcentaje de la cantidad de clientes que consideran que la aplicación de publicidad online permite captar su atención para la compra de productos.	37
Gráfico 5: Porcentaje del uso de redes sociales para la compra de productos.....	38
Gráfico 6: Porcentaje de frecuencia de la cantidad de clientes que consideran que es importante visualizar el precio en la publicidad online	39
Gráfico 7: Porcentaje respecto a la cantidad de clientes que consideran que es importante visualizar descuentos o promociones en la publicidad online.	40
Gráfico 8: Porcentaje respecto a la cantidad de clientes que consideran que es importante visualizar fotos o diseños llamativos y creativos en la publicidad online.	42
Gráfico 9: Porcentaje respecto a la cantidad de clientes que consideran que es importante visualizar la ubicación en la publicidad online.	43
Gráfico 10: Porcentaje de la cantidad de clientes que consideran que es importante visualizar los números de contacto en la publicidad online	44
Gráfico 11: Porcentaje de la cantidad de clientes que consideran que la visualización de ropa de fiesta para mujeres en páginas webs, blog o redes sociales influye en su decisión de compra.....	45

Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “Las estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes en la empresa CIELO WOMAN E.I.R.L. en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria”, busca analizar cuál es la tendencia actual de compra de las consumidoras del Emporio Comercial de Gamarra, con el propósito de plantear estrategias de marketing digital que logren el aumento de clientes y por ende el aumento de las ventas.

Para la obtención de la información, se han aplicado los siguientes instrumentos: la observación, en donde se observó cual es el comportamiento de los consumidores del Emporio Comercial de Gamarra; la entrevista, fue realizada al Gerente General, quien nos brindó información acerca de la situación actual de la empresa y de las estrategias de marketing que se aplican para aumentar sus ventas; y por último se aplicó una encuesta aleatoria a las consumidoras y/o visitantes mujeres del emporio comercial de Gamarra. Los datos obtenidos fueron tabulados y analizados con el software estadístico SPSS versión 25, para luego realizar las pruebas de hipótesis a través del coeficiente de correlación de Spearman (r).

Al Finalizar la investigación se exponen conclusiones, recomendaciones, y se propone una campaña de marketing digital para la empresa.

Palabras Claves: Estrategias de Marketing Digital, Marketing Online y Captación de Clientes.

Abstract

This research paper, entitled “Digital marketing strategies and their influence on customer acquisition in CIELO WOMAN E.I.R.L. in the emporio comercial de Gamarra, La Victoria”, seeks to analyze the current trend of consumers of the emporio comercial de Gamarra, with the purpose of proposing digital marketing strategies that achieve the increase in customers and therefore the increase in sales.

In order to obtain the information, the following instruments have been applied: observation, where the behavior of the consumers of the emporio comercial Gamarra was observed; The interview was conducted to the General Manager, who provided us with information about the current situation of the company and the marketing strategies that are applied to increase its sales; and finally, a random survey was applied to consumers and / or female visitors of the emporio comercial de Gamarra. The data obtained were tabulated and analyzed with the statistical software SPSS version 25, to then carry out the hypothesis tests through the Spearman correlation coefficient (r).

At the end of the investigation, conclusions, recommendations, and a digital marketing campaign for the company are proposed.

Keywords: Digital Marketing Strategies, Online Marketing and Customer Acquisition.

Capítulo I

1. Planteamiento de la realidad problemática

1.1 Descripción de la realidad problemática

En los últimos años las estrategias de marketing han sido muy influyentes en las empresas u organizaciones que lo aplican, es por ello que realizan investigaciones de mercado donde su principal objetivo es el de identificar cual es el comportamiento de los consumidores y de la competencia para plantear estrategias de marketing que permitan promocionar sus productos y/o servicios.

Utilizar el marketing como herramienta en los negocios era poco usual en décadas pasadas, actualmente esto ha cambiado, las empresas han descubierto con el paso de los años que su aplicación genera beneficios a corto y largo plazo, ahora las empresas modernas ven el marketing no como un lujo sino como una necesidad, por los beneficios y ventajas que este genera. (blog.conducetuempresa, 2012)

Se debe tener en cuenta para que una empresa u organización tenga éxito, tiene que estar pendiente a los cambios que ocurran en el mercado, ofreciendo productos y/o servicios cada vez más diferenciados y competitivos que permitan satisfacer las necesidades de su público objetivo, logrando así la expansión y reconocimiento de la empresa.

Actualmente nos encontramos en la era digital y una de las estrategias que se están aplicando para el éxito de una empresa, son estrategias de marketing digital, donde el uso del internet y medios digitales son fundamentales e influyentes para la difusión de la marca, productos y/o servicios.

Es por ello, que es de suma importancia para el crecimiento de las organizaciones que se apliquen las estrategias de Marketing Digital, que enlazan dispositivos, medios, redes y

herramientas que estratégicamente utilizadas puedan apoyar la productividad de los colaboradores, la satisfacción del cliente, la construcción de productos y la conexión con los públicos de interés. (EL UNIVERSAL, 2016)

La industria de la moda ocupa un papel importante en la sociedad a nivel global y con el paso de las décadas ha ido evolucionando y generando mayor importancia en cada usuario, debido a que le permite expresarse y definir su personalidad a través de la ropa.

La moda es un motor de cambios y de transformaciones sociales que se ven reflejadas en la vestimenta. A través de esta también se han ido ganando distintas batallas y conseguido reivindicaciones. Con el tiempo, el vestuario femenino se ha ido liberando a medida que las mujeres iban obteniendo parte de sus derechos en una carrera por la igualdad.

(TRENDENCIAS, 2015).

CIELO WOMAN E.I.R.L, base del presente estudio, es una empresa creada en el año 2008, ubicada en la galería “El Rey”, del emporio comercial de Gamarra, se identificó gracias a la información proporcionada por el representante de la empresa, que su público objetivo está enfocado en las personas de sexo femenino, desde los 17 hasta los 35 años de edad, de un nivel socioeconómico B, C y D. Desde sus inicios hasta la fecha la empresa se dedica a la venta de ropa para mujeres, siendo sus principales productos: vestidos, shorts, pantalones, corsets, minifaldas y bralettes, todos los productos que ofrece la empresa son para ocasiones de fiestas y eventos elegantes.

Según el estudio “La experiencia de compra en Gamarra” los consumidores de Gamarra no compran en base a la marca. El 48% de los consumidores elige qué ropa comprar en base a la calidad del material con el que se hace la prenda, el 22% compra en base al precio, el 20% por el modelo y, únicamente un 5%, escoge por la marca.

Tradicionalmente Gamarra ha cubierto la necesidad de los consumidores peruanos de

encontrar prendas a versiones asequibles sin preocuparse de la marca. (ESTERXICOTA, 2018)

De acuerdo al análisis realizado en la empresa CIELO WOMAN E.I.R.L, se identificó que, con respecto al producto, este es variado y de gran calidad, el cual va acompañado de un buen servicio y precios acordes al mercado; con respecto a las ventas, estas son directas, cuentan con 2 vendedoras, quienes se encargan de atender a las clientas y asesorarlas en la compra; en relación a la promoción de los productos, realizan solo publicidad exterior a través de banners, volanteo de flyers y desfiles dentro del centro comercial de Gamarra.

Los visitantes del Emporio de Gamarra, “no solamente vienen de Lima y de todas partes del país sino también del extranjero interesados por aprovechar la calidad y la variedad de nuestros productos, además de fortalecer lazos comerciales”, declaró a la Agencia Andina el presidente de la Coordinadora de Empresarios de Gamarra, Diógenes Alva. Refirió que en temporada baja reciben entre 200,000 y 250,000 personas al día, mientras que en temporada alta pueden llegar hasta el medio millón de compradores. (PERU-RETAIL, 2016)

Sus principales competidores son: VEROKA, GAMEL, MELANNY y AXORA, ubicados dentro de la galería “El Rey”, cabe resaltar que dentro del emporio comercial de Gamarra existen varios negocios que ofrecen productos similares a los que ofrece CIELO WOMAN.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema principal.

¿Cómo influyen las estrategias de Marketing Digital en la captación de clientes de la empresa CIELO WOMAN E.I.R.L. en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria?

1.2.2 Problemas secundarios.

¿De qué manera la calidad del producto influye en la captación de clientes de la empresa CIELO WOMAN E.I.R.L.?

¿De qué manera las estrategias de publicidad online influyen en la captación de clientes de la empresa CIELO WOMAN E.I.R.L.?

¿De qué manera la visualización del precio online influye en la captación de clientes de la empresa CIELO WOMAN E.I.R.L.?

1.3 Objetivos de Investigación

1.3.1 Objetivo Principal.

Determinar cómo influyen las estrategias de marketing digital en la captación de clientes de la empresa CIELO WOMAN E.I.R.L. en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria.

1.3.2 Objetivos secundarios.

Determinar cómo la calidad del producto influye en la captación de clientes de la empresa CIELO WOMAN E.I.R.L.

Determinar cómo las estrategias de publicidad online influyen en la captación de clientes de la empresa CIELO WOMAN E.I.R.L.

Determinar como la visualización del precio online influye en la captación de clientes de la empresa CIELO WOMAN E.I.R.L.

1.4 Justificación o importancia del estudio

El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de desarrollar estrategias de marketing digital que permitan el aumento de la clientela, y motiven a las personas a comprar los productos que ofrece CIELO WOMAN E.I.R.L.

Esta investigación pretende servir de modelo a negocios actuales y futuros, vinculados con la venta de ropa, ya que proporciona información actual sobre la tendencia de compra en el sector del emporio comercial de Gamarra, La Victoria.

1.5 Alcance y limitaciones

Se cuenta con limitación de antecedentes de investigaciones en referencia a las estrategias de marketing digital y captación de clientes, por lo cual se ha tomado investigaciones similares.

Otra limitación estuvo enfocada con los recursos económicos, debido a que no se logró contratar una empresa encuestadora.

La información que se recabó, está basada en libros y páginas webs que están relacionadas con la aplicación de estrategias de marketing digital y la captación de clientes.

Capítulo II

2. Marco Teórico – Conceptual

2.1 Antecedentes de la investigación

A continuación, se presentan conclusiones de los trabajos de investigación que están relacionados a implementar estrategias de marketing digital en una empresa:

A nivel Nacional:

Horna, J. (2017)., en la investigación realizada: “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017”, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. La aplicación de un correcto plan de marketing digital permitirá la interacción con los clientes para comunicar ventajas competitivas y diferenciales que brinda la empresa en referencia al producto, servicio y personal. De igual forma este plan logra entender y satisfacer las necesidades del cliente, lo cual ayudará a mejorar el posicionamiento de las pastelerías.
2. Se recomienda contratar a un Community Manager que aplique correctamente el marketing digital, y permita mejorar la comunicación con clientes y seguidores. Asimismo, se debe llevar a cabo el desarrollo de publicidad online que refleje la calidad del servicio y características competitivas, con el fin de lograr el posicionamiento.

Zurita, M. (2017)., en la investigación realizada: “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017.”, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. Para la aplicación de estrategias de marketing digital se requiere contratar personal especializado y dedicado, que mantenga actualizada la página web y las redes sociales, permitiendo lograr una mejor atención e interacción con el público objetivo.
2. De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada se recomienda realizar publicidad online con diseños llamativos a través de las redes sociales y páginas web durante todo el año, para lograr posicionarse dentro del mercado; y con ello atraer mayor cantidad de clientes hacia el centro educativo.

Malpica, S. (2016)., en la investigación realizada: “Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram, Trujillo 2016”, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. La estrategia de personalización es positiva, porque la empresa logra interactuar y persuadir con mayor éxito sobre los seguidores de la marca, provocando así un alto grado de aceptación y consumo de los productos que ofrece.
2. Se debe aumentar contenidos con promociones para una mayor difusión de la marca y acogida de la audiencia, ya que estas publicaciones logran que el público objetivo muestre interés y un alto grado de participación en ellas.
3. De acuerdo a la investigación realizada se encontró que el nivel de dialogo de los usuarios aumento debido a la interacción con el uso de la red social(Instagram), además se descubrió que la gran mayoría de ellos son personas jóvenes, seguido

de adolescentes y de adultos que motivados por el contenido de las publicaciones buscan interactuar más con la empresa

Iglesias, T. (2017)., en la investigación realizada: “Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015”, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. Dentro de todas las plataformas de redes sociales, la más importante es Facebook, es decir la más usada por los usuarios, considerada la ventana más amplia de interacción y comunicación. Gracias a la investigación realizada se concluye que el principal motivo de uso es mantener contacto con amigos y familiares, pero además esta red también permite visualizar promociones o descuentos de productos y/o servicios de interés del usuario.
2. Facebook, es la red social donde los consumidores observan con mayor frecuencia publicidad, y lo que llama más la atención de estos usuarios es que se visualice el precio, el descuento y la oferta. Los rubros más buscados por parte de las mujeres son: ropa y accesorios, y por parte de los hombres: productos tecnológicos, máquinas de ejercicio y electrodomésticos.
3. Se comprobó que la publicidad en redes sociales en un 80% concluye en la compra del producto y/o servicio. Por ello es importante tener en cuenta que la publicidad aplicada en una red social debe ser de gran impacto sobre el usuario, y lograr que sea atraído hacia ella para continuar con el proceso de compra.

A nivel internacional:

Quintero, V. (2012)., en la investigación realizada: “Estrategias de Marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa

GREIF VENEZUELA C.A en la ciudad de Venezuela”, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. El Marketing 2.0 está basado en el uso y aprovechamiento que ofrece el internet, ya que permite promocionar y comercializar productos y servicios mediante sus distintas plataformas como son: las páginas webs, redes sociales, blogs, entre otros.
2. En base a los resultados de la encuesta realizada a los clientes, se identificó que estarían dispuestos a realizar transacciones comerciales vía internet, por ello se plantea la contratación de un personal especializado que promueva a través de las plataformas virtuales los productos que comercializa GREIF VENEZUELA C.A.

Gómez, V. (2017)., en la investigación realizada: “Marketing Digital para promocionar la tienda Blush en la ciudad de Guayaquil”, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. Se debe de tener en cuenta que el principal fundamento de una estrategia digital, debe estar direccionada con contenidos adecuados que produzcan efectos de atracción y creen fidelidad, con la finalidad generar la compra de los productos y servicios que se ofrecen.
2. El marketing digital puede involucrar a cualquier tipo de empresa, sea esta, grande, mediana o pequeña, es importante determinar el presupuesto adecuado y tener un seguimiento para controlar los resultados, todo esto con el apoyo de las propias páginas que generan reportes de las acciones que el Google Analytics ofrece, como información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.

3. Es importante que el encargado de la promoción se capacite en la lectura de indicadores y resultados de medición para poder evaluar la estrategia digital más adecuada, de tal forma que permita tomar mejores decisiones y optimizar los resultados deseados en la medida que se desarrollan las diferentes campañas.

Grandi, C. (2012)., en la investigación realizada: “El Uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing en empresas del sector hostelero: Una revisión del estado de arte, en la ciudad de Valencia, España.” Se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. Las redes sociales ofrecen una forma atractiva, única y novedosa de marketing, sin tener que invertir mucho presupuesto, además se considera como un medio de interacción constante con los usuarios, es por tal motivo que toda empresa debe ser seria a la hora de promocionarse a través de ellas, y la proactividad e innovación deben ser ingredientes claves durante la conducción de estos recursos.
2. Al escoger una red social se debe considerar la facilidad de uso, la confianza que proyecta, la cantidad de usuarios que la usan y la integración con las tecnologías móviles.
3. Se evidencia que, a la hora de incursionar en una red social, se debe tener claro los objetivos que se pretendan lograr, además de un correcto plan que indique como se conseguirán. La incursión en las redes sociales tiene que ser entretenida, personalizada e interactiva, con el fin que cause un enorme impacto y acogida en los usuarios.

2.2 Bases teórico – científicas

2.2.1 Marketing.

Marketing es un conjunto de técnicas y actividades que tiene como objetivo mejorar la comercialización, satisfaciendo las necesidades de los mercados meta a cambio de un beneficio para las empresas u organizaciones que lo aplican. Además, es indispensable, que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado (Monferrer, 2013, p.19). Por tal motivo, esta disciplina se encarga de estudiar las necesidades de los consumidores y el comportamiento de los mercados en donde se pretenda introducir productos y/o servicios.

2.2.1.1 Objetivo.

Los principales objetivos de la aplicación de marketing en una empresa están basados en los siguientes puntos:

- **Captar**, toda acción de marketing busca captar la atención de los usuarios a los que va dirigidos, persuadiéndolos a través de las distintas herramientas que se aplican al usar estrategias de marketing.
- **Fidelizar**, aquí la clave está en satisfacer al usuario al que va dirigido la empresa, a través del producto y/o servicio que esta ofrece.
- **Posicionar**, a través de la aplicación de las estrategias de marketing, se busca posicionar la empresa en el mercado, logrando que la marca, el producto y/o servicio ocupe un lugar importante en la mente del usuario al momento que desee realizar la compra.

2.2.1.2 Importancia.

La importancia de la implementación de marketing en una empresa es esencial, ya que es la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y consumidores, con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes, buscando posicionarse mediante la satisfacción de las necesidades del mercado al cual va dirigido. Esta área es de vital importancia para que la empresa se mantenga y logre crecer dentro del sector donde se encuentra.

2.2.1.3 Marketing Digital.

El marketing digital también llamado marketing online, o Mercadotecnia en internet, se caracteriza por la aplicación de las estrategias de comercialización a través de los canales digitales utilizando como recurso principal el internet. Es importante tener en cuenta que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional, ya que tienen el mismo fin, el cual es el de comercializar los productos y/o servicios que ofrece una empresa u organización.

En los medios tradicionales, la masificación de la publicidad provoca saturación en el público, pero la publicidad online puede evitar este peligro al ir directamente al target. Una característica es que es interactivo y auto selectivo, el público decide donde ir y que mensaje consumir. Los anunciantes confían cada vez más en los medios electrónicos para la publicidad, ya que son de fácil acceso y edición. (Liberos, Nuñez, Bareño, Carcía del Poyo, Gutierrez, y Pino, 2013, p.28)

El origen del Marketing Digital, se remonta a la época de los años 90's con la aplicación de la primera versión del internet llamado **WEB 1.0**, en donde, "se planteaba un panorama en el que solo los expertos programadores eran capaces de subir contenidos a la

red, mientras el público actuaba como mero espectador, consultando los documentos” (Hernández, 2018, p.16). Con la Web1.0 la interacción entre los usuarios no existía, el usuario solo podía leer el contenido que las empresas publicaban, siendo estos contenidos con diseños muy pobres y solo de texto que, una vez publicados, no se actualizaban constantemente.

Con el paso de los años a partir del año 2000, y con la evolución de la tecnología en internet surgió la **Web 2.0**, siendo, el conjunto de servicios web que facilitan la interacción de los usuarios web con un sitio para crear contenido generado por el usuario y estimular ciertos comportamientos en línea, como la participación en comunidades o redes sociales en línea y generar contenido, usar aplicaciones web híbridas, clasificar contenido, usar widgets y etiquetar (Chaffey, D, y Ellis-Chadwick, F., 2014). Es por ello que con el paso de los años y la innovación constante, se creó el concepto de **web 3.0**, en el año 2010, siendo, aquellas plataformas o herramientas online que no sólo permiten la conversación e interacción entre sus usuarios, sino que además son capaces de actuar de forma proactiva (Rubén Vázquez.dospuntocero, 2011). La Web 3.0 en definitiva, hace la web más inteligente, ya que tiene en cuenta las preferencias, y hábitos de los usuarios, lo que permite realizar una mejor segmentación a la hora de promocionar un producto y/o servicio.

La inmediatez del mundo digital supone que todo tiene que ser al instante. Por este medio el posible cliente puede ver el anuncio, pedir información del producto de interés y cerrar la compra en el mismo momento, lo que ahorra tiempo y esfuerzo. (Liberos, Nuñez, Bareño, Carcía del Poyo, Gutierrez Ulecia, y Pino, 2013, p.29)

2.2.1.3.1 *Importancia del Marketing Digital.*

El Marketing Digital permite que en la actualidad empresas grandes o pequeñas logren comercializar sus productos y/o servicios a través del uso del internet. Es por ello que se presentan los siguientes beneficios que obtienen las empresas al implementar estrategias de marketing digital:

- Es accesible para grandes medianas y pequeñas empresas.
- Reconocimiento de marca.
- Nos da el poder de segmentación permitiendo dirigir los anuncios de la empresa a personas interesadas en su producto o servicio.
- Mayor alcance. No existe limitación geográfica.
- Los resultados son mucho más fáciles de medir y en tiempo real.
- Permite analizar todos los datos como usuarios, ventas, costos, rentabilidad, etc.
- Accesibilidad a la marca las 24 horas del día.
- Interacción y cercanía con tus clientes lo cual también permite un feedback directo con el consumidor.
- Captación de nuevos clientes y fidelización de los mismos.
- Minimiza los costos, ya que son mucho más accesibles comparados con los canales del marketing tradicional.
- Permite aumentar las ventas de productos o servicios.
- Flexible y adaptable, controla y corrige las campañas a tiempo real. Si no funciona, puedes parar cualquier campaña sin tener que gastar todo el presupuesto destinado.

2.2.1.3.2 Las 4 F's.

Los usuarios que acceden a Internet hoy en día no solo leen contenidos, además de leerlos, los editan, interactúan, comentan y distribuyen de forma libre a través de las distintas plataformas que existen dentro del Internet. Se considera que las 4p's del marketing mix se transforman en las 4f's del marketing digital, siendo estos cuatro elementos del marketing digital planteados por Paul Fleming, experto en Marketing Digital y autor del libro "Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva". Cada uno de los términos se define de la siguiente manera:

- **Flujo:** Se refiere a la interactividad de tu sitio web, es decir, cuando el usuario se siente atraído y empieza a navegar en ella. Cuando el contenido empieza a ser compartido en redes sociales, esto indica que está fluyendo de manera correcta.
- **Funcionalidad:** Se refiere a la navegabilidad de nuestra web, esta debe ser clara y atractiva para el usuario, además de útil para que el flujo no sea interrumpido. También es importante medir los resultados y estudiar a los usuarios para saber cómo se pueden implementar mejoras en tu sitio web.
- **Feedback:** Se produce cuando la relación con el usuario se ha comenzado a construir, es decir cuando el potencial cliente ya está en la web. Una vez que se entabla la relación con el usuario ya se puede obtener información del comportamiento del mismo. Se debe tener en cuenta que la retroalimentación es un factor importante para reforzar la relación con los clientes, y además permite mejorar el producto y la experiencia de compra.
- **Fidelización:** En esta etapa, el cliente navega seguido por el sitio Web y se obtiene el feedback de ellos. Para que ocurra la fidelización, es necesario que la empresa ofrezca una plataforma con un contenido de calidad, y que sea útil al usuario.

Figura 1: Las 4 Fs del Marketing Digital



Fuente: Laplumadigital. (2015) Copyright 2015.

2.2.1.3.3 Canales de marketing digital

Los canales digitales son las vías de distribución de los diferentes mensajes estratégicos que se le envía al cliente o stakeholders para orientar su consumo, y los cuales nos generara tráfico web con el objetivo de promocionar nuestros productos y/o servicios. A continuación, se presentan los distintos canales de marketing digital:

- a. SEM: Representa las iniciales de Search Engine Marketing y su significado en español es marketing de motores de búsqueda. Este canal se refiere a aumentar la visibilidad de un sitio web en los buscadores a través del uso de palabras claves o mediante anuncios de paga como el PPC (Pago Por Click) en plataformas como Google AdWords o Bing Ads.
- b. SEO: Representa las iniciales de Search Engine Optimization, la cual refiere al trabajo de optimización y de aumento de la popularidad de un sitio web, su

objetivo es que dicho sitio sea rastreable por los motores de búsqueda mediante palabras claves, buscando generar tráfico y mejorar su posición en la web.

- c. Anuncios de Display o Rich Media, refiere a promocionarse en internet mediante la contratación de espacios publicitarios en blog, paginas, revistas o directorios electrónicos. En este tipo de publicidad se ubican en todo tipo de formatos promocionales denominados banners electrónicos (imágenes estáticas o dinámicas, anuncios de video, anuncios interactivos, etc.).
- d. E-mail Marketing, se refiere a la publicidad por correo electrónico en donde se envía al potencial cliente un mensaje en el cual se promociona el producto y/o servicio de la empresa, utilizando como canal el correo electrónico.
- e. SMM: Social Media Marketing, basado en el proceso de generar trafico web a través de las redes sociales, blogs, videos Marketing, entre otros. Las redes sociales más usadas hoy en día son: Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn.
- f. SMO, Social Media Optimization se refiere a la optimización de las redes sociales con el fin de posicionarse mediante la creación de contenidos, foros, participación en grupos, blogs, etc.
- g. Medios Offline: se realiza la promoción a través de los medios tradicionales (periódicos, revistas, radio, TV, eventos, flyers, banners, etc).
- h. Mobile Marketing, es el marketing que se realiza a través de los dispositivos móviles llamados Smartphones o celulares inteligentes y Tablets, para realizar la

promoción de los productos y/o servicios que ofrece una empresa mediante aplicativos, sms, e-mail, etc.

2.2.1.3.4 Estrategias del marketing Digital.

- a. Página Web considera la estrategia fundamental del marketing digital, tiene como finalidad convencer a los usuarios interesados que la oferta del producto o servicio que presentan es la mejor entre todas. Por ello es de vital importancia que nuestra web sea atractiva, clara y de gran contenido, útil para los usuarios. También con ella puedes ofrecer a tus clientes maneras de contactarse contigo mediante herramientas como el chat en vivo o el click to call. Una de las ventajas que da tener un sitio web es la posibilidad de vender tus productos o servicios sin la necesidad de contar con una tienda física.
- b. Landig Pages, o también llamadas páginas de aterrizaje, en las que un usuario aterriza como resultado de nuestros esfuerzos de atracción o compra de tráfico; y la cual convierte nuestros visitantes en leads.
- c. Content Marketing, o marketing de contenidos se basa en el diseño, creación y distribución de contenidos relevantes y creativos para llamar la atención de la audiencia. Este tipo de estrategia consiste en publicar contenidos como artículos, imágenes, infografías, videos, entre otros, que estén relacionados con el producto o servicio que vende la empresa. La finalidad es ofrecer contenidos que la audiencia quiera consumir y el cual sea compartido y/o recomendado.
- d. Mailing, consiste en enviar publicidad y captar potenciales clientes por correo electrónico. La ventaja del mailing es que es un medio de publicidad para las

empresas a bajo costo. La eficiencia de un correcto mailing radica en la personalización del correo, por ello se considera el espacio ideal para convertir usuarios en posibles clientes, y fidelizar a los mismos ofreciéndoles contenido exclusivo, como ofertas especiales, promociones, avisos de las novedades, videos de contenido relativo al producto o servicio, etc.

- e. Marketing en Redes Sociales, el propósito del uso de las redes sociales no consiste en vender, sino el de crear un engagement, es decir, un grado de compromiso y de fidelidad por parte del cliente hacia la marca. Por ello es importante que cada empresa decida cuál es la red social idónea para su negocio. Las redes sociales más populares en la actualidad son las siguientes: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, en las cuales podemos por ejemplo publicar, compartir vídeos y fotografías a través de YouTube e Instagram; publicar contenidos de calidad en blogs, compartir avances de campaña a través de Twitter, Facebook, etc.
- f. Marketing de influencers, los influencers, son los famosos del mundo virtual, ya que poseen un gran carisma y magnetismo, capaces de generar opinión y crear tendencias, debido a que son personalidades que se han posicionado como líderes de opinión en Internet. Las redes sociales principales que son utilizados por los influencers son: YouTube, Instagram o Facebook, se tiene que tener en cuenta que cuentan con cientos de miles de suscriptores y fieles seguidores. Es por ello que esta poderosa estrategia también llamada Public Relation Bloggers, sirve para promocionar marcas o productos dentro del mundo digital; gracias a ella una empresa puede lograr aumentar sus ventas por el efecto imitación por parte de los seguidores de los influencers.

La tarea principal del influencer marketing consiste en identificar a los influencers relevantes para la marca o empresa, contactarlos y construir una relación comercial con ellos. De esta forma, las empresas pueden integrar influencers en su estrategia de comunicación y utilizarlos como multiplicadores del mensaje y de los objetivos publicitarios de la empresa. (Digital Guide, 2017)

- g. Posicionamiento web o SEO, es vital a la hora de desarrollar una buena campaña de marketing digital. El posicionamiento en los buscadores se logra creando un contenido de calidad en tu web, para esto puedes ayudarte de un blog corporativo, de notas de prensa, optimización de palabras clave, imágenes de calidad, y de esta manera conseguirás que otras webs y empresas hablen de ti y enlacen tu página y los buscadores te situarán entre las primeras posiciones.
- h. Video Marketing. esta estrategia se basa en el uso de elementos audiovisuales de internet para generar contenido y difundirlo digitalmente, debido a que tiene un gran impacto positivo en las ventas. El video marketing es considerado una herramienta de gran ayuda durante el proceso de compra del cliente. Las opciones utilizadas para la promoción de productos son: videos sobre la marca, videos sobre cómo funciona el producto, tutoriales, testimoniales (clientes como embajadores), videos de eventos, entrevistas y mucho más.
- i. Blog corporativo, tener un blog corporativo ayudará a ofrecer a los lectores un contenido interesante y de calidad, además permite posicionarnos en los buscadores con artículos de información novedosa e interesante, logrando así tener lectores fieles que se interesen por tu contenido.

2.2.1.4 Publicidad.

Es un proceso de comunicación imprecisa y remunerada, que utiliza medios de comunicación con el fin de dar a conocer un producto y/o servicio a un público objetivo específico. Esta herramienta tiene como principal propósito promocionar los productos y/o servicios que ofrece una empresa con el fin de aumentar sus ventas.

2.2.1.4.1 Tipos de medio de publicidad.

ATL, sus siglas en inglés Above The Line (sobre la línea) hacen referencia al empleo de publicidad en medios de difusión masivos y costosos. Los medios ATL se emplean en televisión, radio, revistas, periódicos, impresos (folletos, brochures, etc), banners (físicos) y paneles publicitarios.

BTL, sus siglas en inglés Below The Line (debajo de la línea) hacen referencia al de publicidad en medios no masivos, dirigidos a segmentos específicos para impulsar la promoción de productos o servicios específicos. Los medios BTL se emplean en: llamadas telefónicas (telemarketing), campañas SEM (Search Engine Marketing o motores de búsqueda en internet), SEO, puntos de venta, correos electrónicos y redes sociales.

TTL, sus siglas en inglés Through The Line (A través de la línea), hacen referencia a la integración de la publicidad ATL y BTL para lograr optimizar los resultados.

2.2.1.4.2 *Publicidad Digital*

Es una herramienta para promocionar marcas, productos y/o servicios a los consumidores través de los canales digitales de Internet (SEM, Redes Sociales, Email Marketing, entre otras plataformas digitales).

2.2.1.4.3 *Diferencias entre publicidad online vs offline*

- El coste, hay acciones más y menos costosas, pero, de forma habitual, en internet se puede lograr una efectividad alta a un precio mucho más razonable que en las campañas de publicidad convencional.
- Conversión directa vs indirecta. Una de las diferencias más importantes entre la comunicación pagada que se emite en medios tradicionales con respecto a la publicidad de Internet está en el tipo de conversión. En la red, el usuario está expuesto a una campaña con la que puede interactuar de manera inmediata. Por ejemplo: ver un anuncio, hacer click en él, ir a la tienda y comprar. Esto no se podría lograr con la publicidad offline.
- Métricas y métodos de contratación. Las estadísticas de la publicidad digital son extremadamente precisas y se pueden obtener fácilmente. Todos los datos, de todos los usuarios, son accesibles para el anunciante. En las campañas offline no es posible obtenerlos. De hecho, las empresas deben conformarse con una muestra representativa de alcance de usuarios, como ocurre por ejemplo con los ratings de las TV. Además, la publicidad online se puede contratar casi de inmediato. En los medios tradicionales hay que disponer de más tiempo para su publicación.

- Ajustes en tiempo real. Otra de las ventajas del mundo digital está centrada en los ajustes de las campañas de publicidad en el tiempo. Con el análisis específico mediante métricas, una empresa puede cambiar su estrategia de inversión en cuestión de minutos si ha optado por la publicidad pagada online.
- Alcance del target. El target se utiliza para hablar del público al que se destinan las acciones y estrategias de cualquier campaña publicitaria o comercial. La red digital permite una amplia segmentación para alcanzar aquellos segmentos de la población considerados como target específico. Lo contrario se da en los medios offline, debido a que son capaces de alcanzar grandes masas de la población, pero sin filtros concretos.

2.2.2 Captación de clientes.

La captación de clientes consiste en atraer hacia nuestro negocio clientes potenciales, a través de la ejecución de estrategias de marketing que aplica una empresa, para lo cual es necesario que la promoción y publicidad ejecutada deba llamar la atención, enfocando las características esenciales de los productos o servicios que se pretende comercializar.

2.2.2.1 Proceso de captación.

- Paso 1: Identificación de los clientes potenciales, siendo aquellas personas o empresas que puedan llegar a adquirir el producto y/o servicio que se ofrece. Por ello, es necesario realizar las siguientes actividades:
 - Investigación de Mercados: Se debe de realizar la investigación en el sector en donde se pretende introducir los productos y/o servicios que la empresa quiere promocionar, logrando identificar los gustos y/o necesidades de los clientes y la situación actual del mercado en donde se pretende trabajar.

- **Recolección de Sugerencias:** Consiste en solicitar a los clientes actuales referencias de personas que pudieran estar interesadas en comprar o adquirir el producto y/o servicio que ofrece la empresa.
 - **Creación de Interés:** En este punto se debe de realizar anuncios a través de los medios de comunicación (televisión, radio, periódicos, medios digitales, entre otros.) con la finalidad de crear un interés que atraiga a los posibles clientes potenciales hacia el producto y/o servicio que ofrece la empresa.
- **Paso 2: Clasificación,** una vez identificado a los posibles clientes potenciales, se los debe clasificar considerando su disposición de compra, situación económica y autoridad para decidir la compra. De esa manera, se obtendrá dos grupos de clientes potenciales:
- **Candidatos a Clientes:** Son aquellas personas, empresas u organizaciones que tienen interés para comprar el producto y/o servicio en base a la capacidad económica y la autoridad que tengan para realizar la compra.
 - **Candidatos Desechados o en Pausa:** Son aquellos que se rechazan porque no están interesados en realizar la compra y otro punto importante es que aunque tengan el interés por adquirir el producto y/o servicio, no tienen la capacidad económica para efectuar la compra y la autoridad para realizar la compra. Sin embargo, se debe tener un registro de estos clientes que no tienen la capacidad económica para en un futuro ofrecerles el producto que se ofrece.
- **Paso 3: Conversión de “Candidatos a clientes” en “clientes de primera compra”,** en este paso se lleva a cabo la captación de nuevos clientes, debido a que es la ocasión en la que el candidato a cliente puede entrar en contacto con el producto o servicio,

y de esa manera, puede adquirir el producto ofrecido. Es por ello, es recomendable que la fuerza de ventas trabaje, primero, en realizar una investigación de mercado del sector en donde pretende introducirse con el fin de obtener información actual para la promoción de sus productos.

- Paso 4: Conversión de los “clientes de primera compra” en “clientes reiterativos”, en este cuarto busca convertir a los "clientes de primera compra" en "clientes reiterativos"; es decir, en clientes que compran el producto o servicio de forma reiterada y/o que compran otros productos o servicios que pertenecen a la misma empresa. Esto se puede lograr realizando algunas tareas de fidelización de clientes, por ejemplo:
- Brindar Servicio Posventa: realizando seguimientos después de haber sido entregado el producto y/o servicio, verificando la conformidad del cliente, y generando a su vez un lazo de confianza con la empresa.
 - Conocer al Cliente: realizar encuestas periódicas para conocer el nivel de satisfacción del cliente luego de la compra.
 - Brindar un Trato Especial: la atención es primordial al momento de fidelizar al cliente, por ello se debe capacitar al personal, ofrecer descuentos especiales por compras frecuentes, y tomar en cuenta las sugerencias e inquietudes del cliente.

2.3 Definición de términos básicos

- a) Anuncios móviles, se refiere a los anuncios publicitarios a través de páginas webs o aplicativos móviles, las cuales se visualizan a través de un teléfono celular (Smart pone) o tablets.

- b) Aplicativos móviles, también llamados apps, son programas informáticos diseñados para celulares inteligentes, tablets y otros dispositivos móviles. Ejemplos:
Aplicaciones de Redes Sociales (Facebook, Instagram, twitter, entre otros), Delivery (uber eats, delivery.com, Telepizza, entro otros), etc.
- c) Banner electrónico, es un tipo de publicidad digital que las empresas u organizaciones que se realizan para promocionar su marca y sus productos y/o servicios, a través de internet (páginas web o aplicativos móviles) para captar la atención del público objetivo al cuál van dirigidos.
- d) Calidad, es aquella característica de un producto o servicio que cumple con las satisfactoriamente las expectativas en referencia a los insumos, procedencia, elaboración y servicio otorgado al usuario final.
- e) Call to action, también llamado llamada a la acción, siendo el botón o enlace situado en nuestro site (página web) que busca atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales.
- f) Community manager, es un profesional de marketing digital responsable del desarrollo de la aplicación de las estrategias promocionales a través de las distintas plataformas digitales.
- g) E-commerce, es la distribución de productos o servicios a través de internet. También llamada tienda virtual.
- h) Engagement, es el nivel de compromiso que tiene un trabajador con su empresa.
- i) Google Adwords, es un sistema desarrollado por la empresa Google, con el fin de brindar a las empresas la posibilidad de realizar anuncios en los resultados de las búsquedas que realizan los usuarios.
- j) Google Analytics, herramienta analítica web que permite visualizar el tráfico de visitas generado en los sitios webs.

- k) Hubspot, es un desarrollador y comercializador de productos de software basado en Cambridge Massachussets que ofrece una suite completa de herramientas de marketing, ventas y atención al cliente para empresas de todo tamaño.
- l) Medios digitales, son los medios virtuales codificados en donde se pueden crear, visualizar y modificar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos.
- m) Posicionamiento, es la percepción que los consumidores poseen sobre marcas, productos o servicios, siendo el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación a la competencia,
- n) PPC: Pago por click, este término es usado en google ads y Facebook ads.
- o) Redes sociales, son sitios en internet formado por comunidades de individuos con interesas en común que permiten el contacto e interacción entre estos, de manera en que se puedan comunicar e intercambiar información (fotos, videos).
- p) Target o también llamado público objetivo, es el conjunto de personas en donde la empresa pretende introducir sus productos y/o servicios.
- q) Trafico web, es la cantidad total de datos que se envían y reciben a consecuencia de la actividad de los usuarios en una página web.
- r) Webs híbridas, es una forma de integración y reutilización. Ocurre cuando una aplicación web es usada o llamada desde otra aplicación, con el fin de reutilizar su contenido o funcionalidad.
- s) Widgets, es una pequeña aplicación, usualmente presentado en archivos o ficheros pequeños que son ejecutados por un motor de widgets. Uno de sus principales objetivos es dar fácil acceso a funciones frecuentemente usadas y proveer de información visual.

Capítulo III

3. Hipótesis y Variables

3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos

3.1.1 Hipótesis Principal.

La aplicación de estrategias de marketing digital influye en la captación de clientes de la empresa CIELO WOMAN E.I.R.L. en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria.

3.1.2 Hipótesis Secundarias.

La calidad del producto influye en la captación de clientes de la empresa CIELO WOMAN E.I.R.L.

Las estrategias de publicidad online influyen en la captación de clientes de la empresa CIELO WOMAN E.I.R.L.

La visualización del precio online influye en la captación de clientes de la empresa CIELO WOMAN E.I.R.L.

3.2 Variables o unidades de análisis

Variable Independiente: Estrategias de Marketing Digital.

Variable Dependiente: Captación de clientes.

Tabla 1: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	DIMENSIONES	INDICADORES	Marco Metodológico
P. Principal	O. Principal	Hipotesis principal	Independiente			
¿Cómo influyen las estrategias de Marketing Digital en la captación de clientes de la empresa CIELO WOMAN E.I.R.L. en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria?	Determinar cómo influyen las estrategias de marketing digital en la captación de clientes de la empresa CIELO WOMAN E.I.R.L. en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria	La aplicación de estrategias de marketing digital influye en la captación de clientes de la empresa CIELO WOMAN E.I.R.L. en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria.	Estrategias de marketing online: Caracterizado por la aplicación de las estrategias de comercialización a través de los medios digitales	Nivel de uso de medios digitales	Porcentaje de personas que usan medios digitales Porcentaje de personas que usan redes sociales	Tipo de investigación: De alcance descriptivo y correlacional. Método de investigación: inductivo
P. Secundarios	O. Secundarios	H. secundarias	Dependiente			Diseño de la investigación: No experimental de corte transversal Población: Se determinó, que el tamaño de la población está constituido por los distintos usuarios a nivel nacional e internacional que visitan el Emporio Comercial de Gamarra, que aproximadamente son 250,000 personas al día, según (Peru-Retail, 2016).
¿De qué manera la calidad del producto influye en la captación de clientes de la empresa CIELO WOMAN E.I.R.L.?	Determinar cómo la calidad del producto influye en la captación de clientes de la empresa CIELO WOMAN E.I.R.L.	La calidad del producto influye en la captación de clientes de la empresa CIELO WOMAN E.I.R.L.	Captación de clientes: Consiste en atraer hacia nuestro negocio clientes potenciales, a través de la ejecución de estrategias de marketing que aplica una empresa, para lo cual es necesario que la promoción y publicidad ejecutada deba llamar la atención	Calidad en el producto	Porcentaje de personas que accedieron a comprar en Gamarra	Muestra: probabilístico - aleatorio simple 384 encuestas
¿De qué manera las estrategias de publicidad online influyen en la captación de clientes de la empresa CIELO WOMAN E.I.R.L.?	Determinar cómo las estrategias de publicidad online influyen en la captación de clientes de la empresa CIELO WOMAN E.I.R.L.	Las estrategias de publicidad online influyen en la captación de clientes de la empresa CIELO WOMAN E.I.R.L.		Publicidad online	Porcentaje de Personas que fueron captados por la pagina web	Instrumentos: Observación, entrevista y encuestas
¿De qué manera la visualización del precio online influye en la captación de clientes de la empresa CIELO WOMAN E.I.R.L.?	Determinar como la visualización del precio online influye en la captación de clientes de la empresa CIELO WOMAN E.I.R.L.	La visualización del precio online influye en la captación de clientes de la empresa CIELO WOMAN E.I.R.L.		Visualización del precio online	Porcentaje de Personas que fueron captados por la visualización del precio	

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo IV

4. Método

4.1 Tipo y método de investigación

4.1.1 Tipo de investigación.

La presente investigación es de alcance descriptivo y correlacional.

4.1.2 Método de investigación.

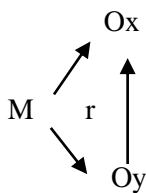
El método aplicado a la presente investigación es de tipo inductivo, ya que se observan los hechos específicos que enfrenta la empresa en relación a la promoción de sus productos.

4.2 Diseño específico de investigación

La presente investigación tiene un diseño: no experimental y de corte transversal.

4.2.1 Correlacional

La presente investigación tiene un diseño no experimental de corte transversal.



Dónde:

M: Es la muestra de los encuestados.

Ox: Observación de la Variable Independiente (Estrategias de Marketing Digital)

Oy: Observación de la Variable Dependiente (Captación de clientes)

4.3 Población, Muestra o participante

4.3.1 Población.

Se determinó, que el tamaño de la población está constituido por los distintos usuarios a nivel nacional e internacional que visitan el Emporio Comercial de Gamarra, que aproximadamente son 250,000 personas al día, según (Peru-Retail, 2016).

4.3.2 Muestra.

Para determinar la muestra se aplicó el método probabilístico, de tipo aleatorio simple.

Siendo el método de muestreo que se refiere al estudio o análisis de grupos de una población.

A continuación:

$$n = \frac{Z^2 PQ N}{e^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

Dónde:

n = muestra

N = Población =

P = probabilidad de éxito = 50%

Q = probabilidad de fracaso = (1-p) = (1-0.50) = 0.50

Z = nivel de confianza = 95% = 1.96

E = error de estimación = 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50) 250,000}{(0.05)^2 (250,000-1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

n = 384 clientes.

4.4 Instrumento de recogida de datos

Se utilizó las siguientes técnicas:

- a) Observación, Esta técnica se utilizó para observar el comportamiento de compra en la zona del emporio comercial de Gamarra, La Victoria, con el fin de obtener información que contribuya a la presente investigación. (APENDICE N° 1)
- b) Entrevista, se realizó con el fin de obtener información interna de la empresa CIELO WOMAN E.I.R.L. (APENDICE N°2)
- c) Encuesta, el instrumento utilizado será el cuestionario de preguntas, el cual se realizará con el objetivo de recabar información y estará dirigida a la muestra seleccionada. En la encuesta se utilizará el escalamiento de Likert, que permitirá medir actitudes y conocer las opiniones de los encuestados. (APENDICE N°3)

4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Se utilizará el programa SPSS versión 25 en donde se registrará la información de las encuestas y se analizará a través de pruebas estadísticas.

4.6 Procedimiento para la ejecución del estudio

El procedimiento se realizará a través de la tabulación en una hoja de cálculo Excel para luego introducir la información recogida en el software SPSS versión 25 para su análisis estadístico. Una vez obtenido los resultados se realizarán gráficos para su presentación.

4.6.1 Fiabilidad de los instrumentos

La Fiabilidad se relaciona con la precisión y congruencia de la investigación, siendo el grado en que la aplicación repetida de un instrumento al mismo sujeto, objeto u situación, produce iguales resultados. En la presente investigación la fiabilidad obtenida está basada mediante el coeficiente Alpha de Cronbach, en donde se obtuvo la siguiente relación:

Interpretación:

Considerando la escala de Mallery, P. & George, D. (Mallery, P. & George, D., 2003)

Por debajo de 0.5 es inaceptable

Mayor que 0.5 es pobre.

Mayor que 0.6 es cuestionable.

Mayor que 0.7 es aceptable.

Mayor que 0.8 es bueno.

Mayor que 0.9 es excelente.

Tabla 2: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	22	5,4
	Total	406	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,950	5

Fuente: *Elaboración propia*

Para la investigación resulta que el coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0.950, lo que indicaría que el grado de fiabilidad es excelente.

Capítulo V

5. Resultados y Discusión

5.1 Datos Cuantitativos

Se presentan los resultados estadísticos de las encuestas aplicadas a los consumidores del emporio comercial de Gamarra.

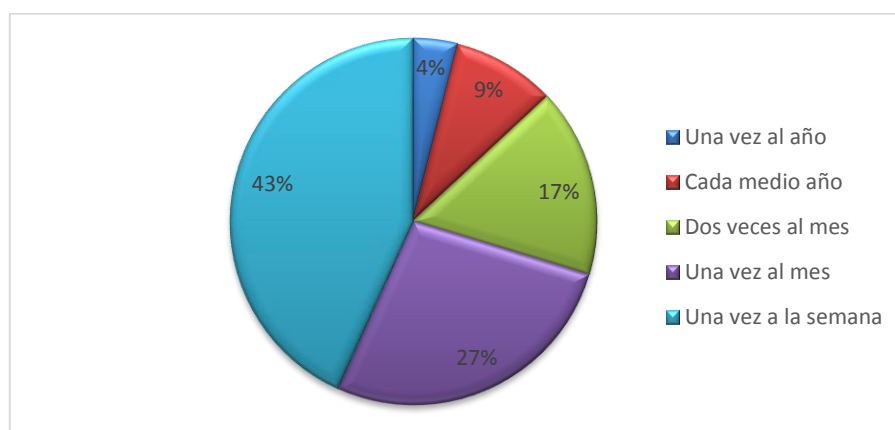
- A. Frecuencias y porcentajes respecto a la frecuencia de las personas que asisten a Gamarra

Tabla 4: Tabla de Frecuencia de la cantidad de clientes que asisten a Gamarra

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al año	15	3,9
	Cada medio año	35	9,1
	Dos veces al mes	64	16,7
	Una vez al mes	104	27,1
	Una vez a la semana	166	43,2
	Total	384	100,0

Fuente: *Elaboración propia.*

Gráfico 1: Porcentaje de los clientes que asisten a Gamarra.



Fuente: *Elaboración propia.*

En la tabla N°4 y gráfico N°1, se muestran los resultados obtenidos en referencia a la frecuencia de asistencia de los clientes al Emporio Comercial de Gamarra, y se obtuvo como

resultados que, el 43% de los clientes asisten una vez a la semana, un 27% asiste una vez al mes, un 17% asiste dos veces al mes, un 9% cada medio año y 4% una vez al año. Se concluye que más del 50% tienen una asistencia frecuente a Gamarra.

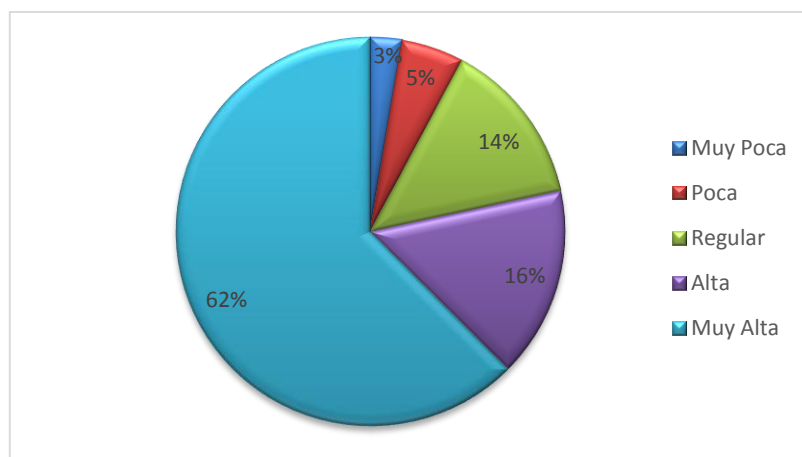
B. Frecuencias y porcentajes de la percepción de los clientes respecto a la calidad de los productos en el Emporio Comercial de Gamarra.

Tabla 5: Tabla de Frecuencia de la percepción de los clientes respecto a la calidad de los productos en el Emporio Comercial de Gamarra.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Poca	10	2.60	2.60
	Poca	20	5.21	7.81
	Regular	53	13.80	21.61
	Alta	61	15.89	37.50
	Muy Alta	240	62.50	100.00
	Total	384	100.00	

Fuente: *Elaboración propia.*

Gráfico 2: Porcentaje de la percepción de los clientes respecto a la calidad de los productos en el Emporio Comercial de Gamarra.



Fuente: *Elaboración propia.*

En la tabla N°5 y gráfico N°2, se muestran los resultados obtenidos en referencia a la percepción de los clientes respecto a la calidad del producto que ofrece el Emporio Comercial de Gamarra, y se obtuvo como resultados que, el 62% de los clientes encuestados consideran

que la calidad del producto ofrecido es muy alta, un 16% considera que tienen una alta calidad, un 14% considera que la calidad del producto es regular, un 5% considera que tienen poca calidad y un 3%, siendo el porcentaje más bajo, considera que tienen muy poca la calidad del producto. El resultado de las encuestas indica que más del 50% considera que Gamarra tiene una buena calidad del producto ofrecido.

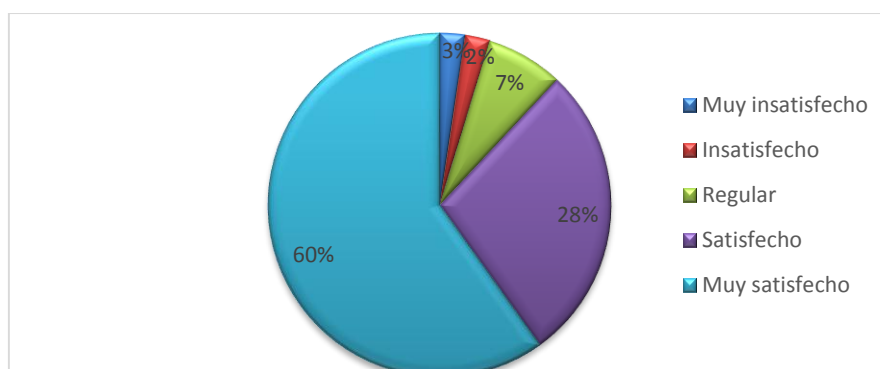
C. Frecuencias y porcentajes respecto a la percepción de los clientes en referencia a la satisfacción de comprar en el emporio comercial de Gamarra.

Tabla 6: Tabla de Frecuencia respecto a la percepción de los clientes en referencia a la satisfacción de comprar en el Emporio Comercial de Gamarra

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	9	2.34
	Insatisfecho	9	2.34
	Regular	28	7.29
	Satisfecho	108	28.13
	Muy satisfecho	230	59.90
	Total	384	100.00

Fuente: *Elaboración propia.*

Gráfico 3: Porcentaje respecto a la percepción de los clientes en referencia a la satisfacción de comprar en el Emporio Comercial de Gamarra.



Fuente: *Elaboración propia.*

En la tabla N°6 y gráfico N°3, se muestran los resultados obtenidos en referencia a la satisfacción de los clientes de comprar en el emporio comercial de Gamarra, obteniendo

como resultado, que el 60% de los clientes encuestados se encuentran muy satisfechos, un 28% se encuentran satisfechos, un % tiene una satisfacción regular, un 7% considera que tiene una satisfacción regular y por ultimo siendo los porcentajes más bajos, un 3% que se encuentran muy insatisfechos, y un 2% se encuentran insatisfechos. Lo cual manifiesta que más del 50% de los encuestados se encuentran satisfechos de comprar en Gamarra.

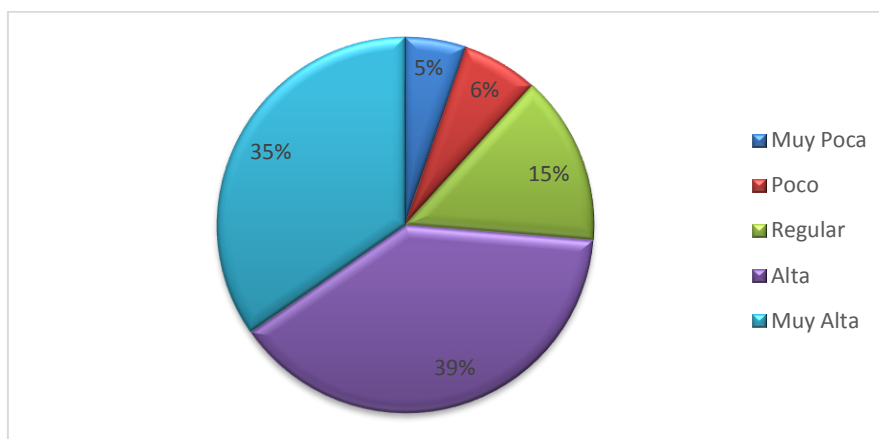
D. Frecuencias y porcentajes de los clientes que consideran que la aplicación de publicidad online permite captar su atención para la compra de productos.

Tabla 7: Tabla de Frecuencia de la cantidad de clientes que consideran que la aplicación de publicidad online permite captar su atención para la compra de productos.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Poca	20	5.21	5.21
	Poco	25	6.51	11.72
	Regular	56	14.58	26.30
	Alta	150	39.06	65.36
	Muy Alta	133	34.64	100.00
	Total	384	100.00	

Fuente: *Elaboración propia.*

Gráfico 4: Porcentaje de la cantidad de clientes que consideran que la aplicación de publicidad online permite captar su atención para la compra de productos.



Fuente: *Elaboración propia.*

En la tabla N°7 y gráfico N°4, se muestran los resultados obtenidos en referencia al porcentaje de los clientes que consideran que la aplicación de publicidad online permite captar su atención para la compra de productos, obteniendo como resultado que, el 39% de los personas encuestadas consideran que captan su atención en un rango alto, un 35% de las personas considera que capta su atención en un rango muy alto, un 15% considera que capta su atención en rango regular, en un 6% capta su atención en un rango poco y un 5% considera que capta su atención muy poco. Se concluye que más del 50% de los encuestados considera que la aplicación de publicidad online si permite captar su atención.

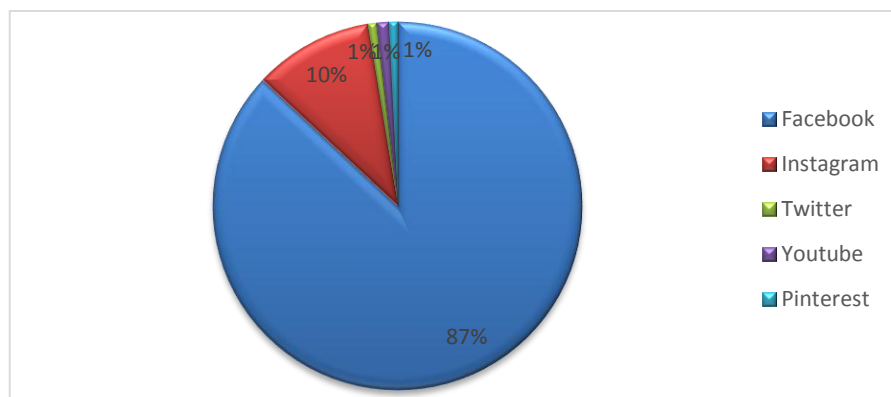
E. Frecuencias y porcentajes del uso de redes sociales para la compra de productos.

Tabla 8: Tabla de Frecuencia del uso de redes sociales para la compra de productos.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	334	86.98	86.98
	Instagram	40	10.42	97.40
	Twitter	3	0.78	98.18
	Youtube	4	1.04	99.22
	Pinterest	3	0.78	100.00
	Total	384	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Gráfico 5: Porcentaje del uso de redes sociales para la compra de productos.



Fuente: *Elaboración propia.*

En la tabla N°8 y gráfico N°5, se muestran los resultados obtenidos en referencia al uso de redes sociales para la compra de productos, y se determinó que un 87% usa Facebook, un 10% Instagram, y con un porcentaje bajo, un 1% usa Youtube, un 1% Twitter y un 1% Pinterest. Se concluye que la aplicación más usada es Facebook.

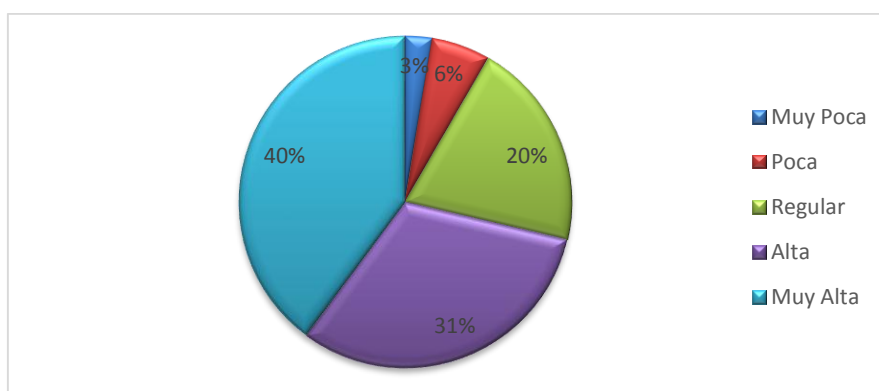
F. Frecuencias y porcentajes de los clientes que consideran que es importante visualizar el precio en la publicidad online.

Tabla 9: Tabla de frecuencia de la cantidad de clientes que consideran que es importante visualizar el precio en la publicidad online.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Poca	10	2.60	2.60
	Poca	22	5.73	8.33
	Regular	78	20.31	28.65
	Alta	121	31.51	60.16
	Muy Alta	153	39.84	100.00
	Total	384	100.00	

Fuente: *Elaboración propia.*

Gráfico 6: Porcentaje de frecuencia de la cantidad de clientes que consideran que es importante visualizar el precio en la publicidad online



Fuente: *Elaboración propia.*

En la tabla N°10 y gráfico N°8, se muestran los resultados obtenidos en referencia al porcentaje de los clientes que consideran que es importante visualizar el precio en la

publicidad online, y se obtuvo como resultado que, el 40% de los clientes encuestados considera que logra captar su atención en un rango muy alto, un 31% considera que capta su atención en un rango alto, un 20 % en un rango regular, un 6% en un rango poco y por ultimo un 3% considera que capta su atención muy poco. Se concluye que más del 50% de los encuestados considera que es importante visualizar el precio para determinar la decisión de compra.

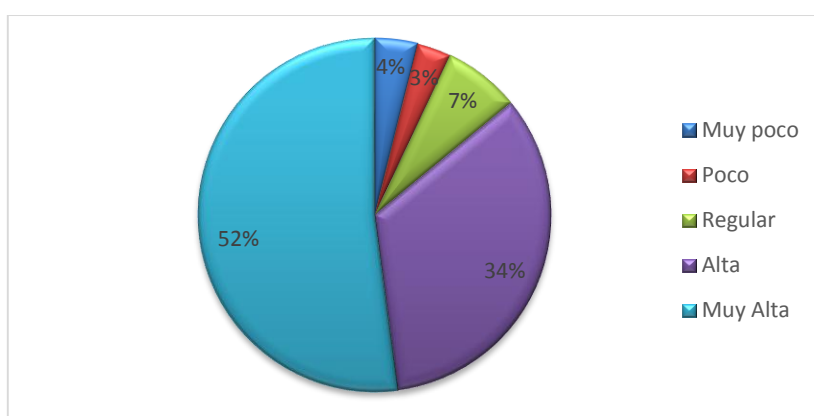
G. Frecuencias y porcentajes de los clientes que consideran que es importante visualizar descuentos o promociones en la publicidad online.

Tabla 10: Tabla de Frecuencia de la cantidad de clientes que consideran que es importante visualizar descuentos o promociones en la publicidad online.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco	15	3.91	3.91
	Poco	12	3.13	7.03
	Regular	27	7.03	14.06
	Alta	130	33.85	47.92
	Muy Alta	200	52.08	100.00
	Total	384	100.00	

Fuente: *Elaboración propia.*

Gráfico 7: Porcentaje respecto a la cantidad de clientes que consideran que es importante visualizar descuentos o promociones en la publicidad online.



Fuente: *Elaboración propia.*

En la tabla N°11 y gráfico N°7, se muestran los resultados obtenidos en referencia al porcentaje de los clientes que consideran que es importante visualizar el precio en la publicidad online, y se obtuvo como resultado que, el 52% de los clientes encuestados considera que logra captar su atención en un rango muy alto, un 34% considera que capta su atención en un rango alto, un 7 % en un rango regular, un 4% en un rango muy poco y por ultimo un 3% considera que capta poco su atención. Se concluye que más del 50% de los encuestados considera que es importante visualizar descuentos y/o promociones ne una publicidad online.

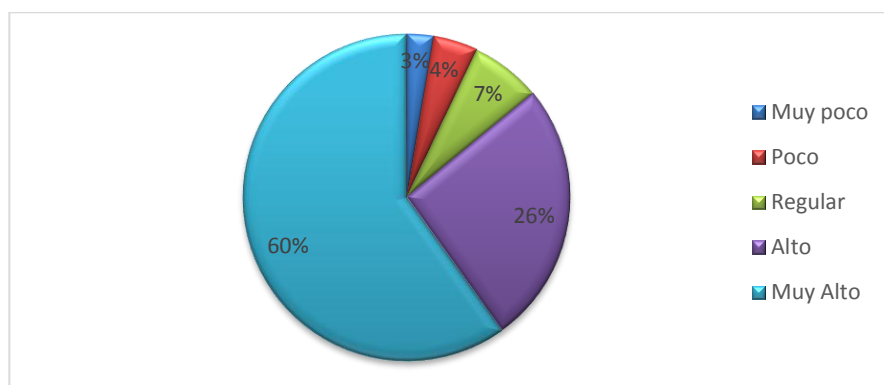
H. Frecuencias y porcentajes de la cantidad de clientes que consideran que es importante visualizar fotos o diseños llamativos y creativos en la publicidad online.

Tabla 11: Tabla de Frecuencia de la cantidad de clientes que consideran que es importante visualizar fotos o diseños llamativos y creativos en la publicidad online.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco	10	2.60	2.60
	Poco	17	4.43	7.03
	Regular	27	7.03	14.06
	Alto	100	26.04	40.10
	Muy Alto	230	59.90	100.00
	Total	384	100.00	

Fuente: *Elaboración propia.*

Gráfico 8: Porcentaje respecto a la cantidad de clientes que consideran que es importante visualizar fotos o diseños llamativos y creativos en la publicidad online.



Fuente: *Elaboración propia.*

En la tabla N°12 y gráfico N°18, se muestran los resultados obtenidos en referencia al porcentaje de los clientes que consideran que es importante visualizar fotos o diseños llamativos y creativos en la publicidad online, y se obtuvo como resultado que, el 60% de los clientes encuestados considera que logra captar su atención en un rango muy alto, un 26% considera que capta su atención en un rango alto, un 7% en un rango regular, un 4% en un rango muy poco y por último un 3% considera que capta poca su atención. Se concluye que más del 50% de los encuestados considera que es importante visualizar fotos o diseños atractivos y creativos en una publicidad online.

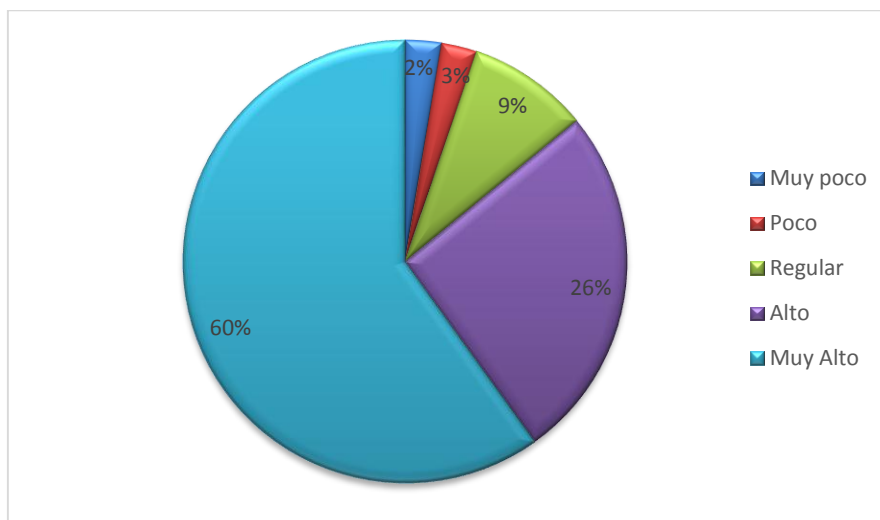
I. Frecuencias y porcentajes de la cantidad de clientes que consideran que es importante visualizar la ubicación en la publicidad online.

Tabla 12: Tabla de Frecuencia de la cantidad de clientes que consideran que es importante visualizar la ubicación en la publicidad online.

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco	10	2.60
	Poco	10	2.60
	Regular	34	8.85
	Alto	100	26.04
	Muy Alto	230	59.90
	Total	384	100.00

Fuente: *Elaboración propia.*

Gráfico 9: Porcentaje respecto a la cantidad de clientes que consideran que es importante visualizar la ubicación en la publicidad online.



Fuente: *Elaboración propia.*

En la tabla N°13 y gráfico N°9, se muestran los resultados obtenidos en referencia al porcentaje de los clientes que consideran que es importante visualizar la ubicación en la publicidad online, y se obtuvo como resultado que, el 60% de los clientes encuestados considera que logra captar su atención en un rango muy alto, un 26% considera que capta su atención en un rango alto, un 9 % en un rango regular, un 3% en un rango muy poco y por ultimo un 2% considera que capta poco su atención. Se concluye que más del 50% de los encuestados considera que es importante visualizar la ubicación en una publicidad online.

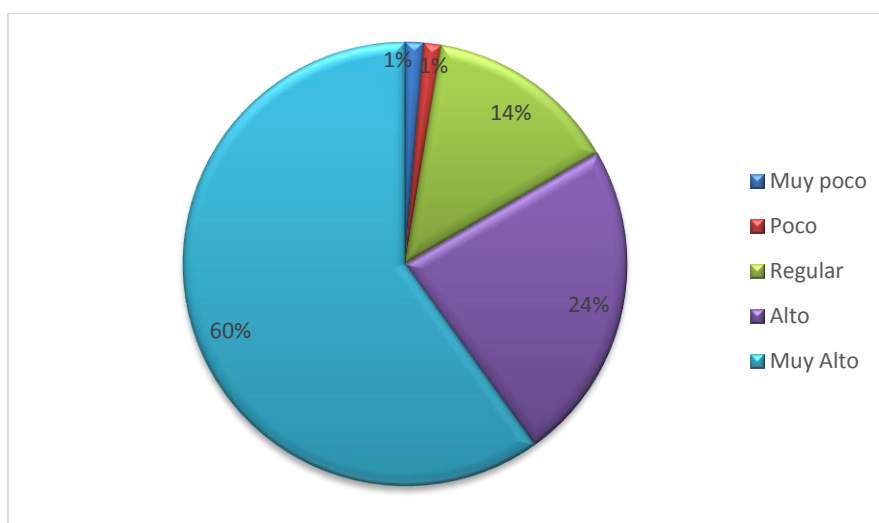
J. Frecuencias y porcentajes de la cantidad de clientes que consideran que es importante visualizar los números de contacto en la publicidad online.

Tabla 13: Tabla de Frecuencia de la cantidad de clientes que consideran que es importante visualizar los números de contacto en la publicidad online.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco	5	1.30	1.30
	Poco	5	1.30	2.60
	Regular	54	14.06	16.67
	Alto	90	23.44	40.10
	Muy Alto	230	59.90	100.00
	Total	384	100.00	

Fuente: *Elaboración propia.*

Gráfico 10: Porcentaje de la cantidad de clientes que consideran que es importante visualizar los números de contacto en la publicidad online



Fuente: *Elaboración propia.*

En la tabla N°14 y gráfico N°12, se muestran los resultados obtenidos en referencia al porcentaje de los clientes que consideran que es importante visualizar los números de contacto en la publicidad online, y se obtuvo como resultado que, el 60% de los clientes encuestados considera que logra captar su atención en un rango muy alto, un 24% considera que capta su atención en un rango alto, un 14% en un rango regular, un 1% en un rango muy poco y por último un 1% considera que capta poco su atención. Se concluye que más del 50%

de los encuestados considera que es importante visualizar los números de contacto en una publicidad online.

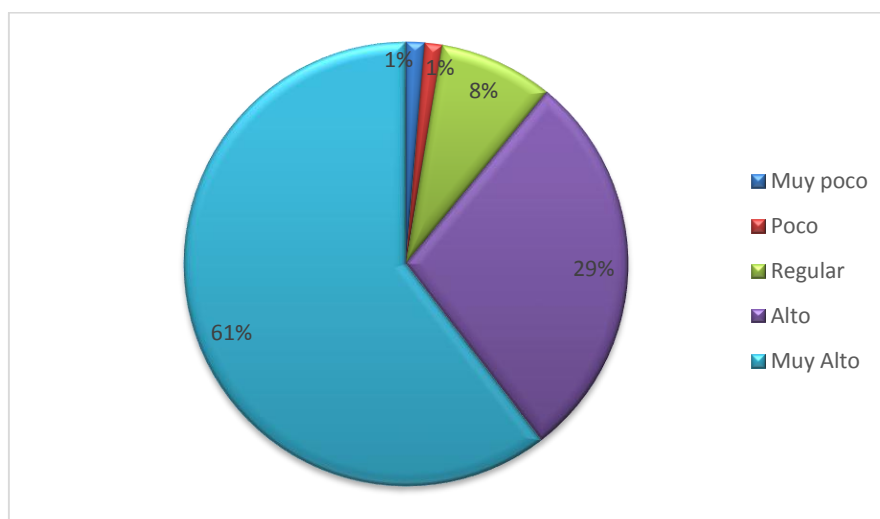
K. Frecuencias y porcentajes de la cantidad de clientes que consideran que la visualización de ropa de fiesta para mujeres en páginas webs, blog o redes sociales influye en su decisión de compra.

Tabla 14: Tabla de Frecuencia de la cantidad de clientes que consideran que la visualización de ropa de fiesta para mujeres en páginas webs, blog o redes sociales influye en su decisión de compra.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco	5	1.30	1.30
	Poco	5	1.30	2.60
	Regular	32	8.33	10.94
	Alto	110	28.65	39.58
	Muy Alto	232	60.42	100.00
	Total	384	100.00	

Fuente: *Elaboración propia.*

Gráfico 11: Porcentaje de la cantidad de clientes que consideran que la visualización de ropa de fiesta para mujeres en páginas webs, blog o redes sociales influye en su decisión de compra.



Fuente: *Elaboración propia.*

En la tabla N°15 y gráfico N°13, se muestran los resultados obtenidos en referencia al porcentaje de los clientes que consideran que es importante visualizar la ropa de fiesta en las plataformas virtuales, y se obtuvo como resultado que, el 61% de los clientes encuestados considera que logra captar su atención en un rango muy alto, un 29% considera que capta su atención en un rango alto, un 18% en un rango regular, un 1% en un rango muy poco y por ultimo un 1% considera que capta poco su atención. Se concluye que más del 50% de los encuestados considera que es importante visualizar el producto en una publicidad online para determinar la decisión de compra.

5.2 Análisis de Resultados

5.2.1 Prueba de Hipótesis:

a. Hipótesis General:

Las estrategias de marketing digital influyen en la captación de clientes de la empresa CIELO WOMAN E.I.R.L., en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria.

Hipótesis Nula:

Las estrategias de marketing digital no influyen en la captación de clientes de la empresa CIELO WOMAN E.I.R.L., en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria.

Tabla 15: Correlaciones de la Hipótesis General

		Estrategia de Marketing Digital (Agrupada)	Captación de Clientes (Agrupada)
Estrategia de Marketing Digital (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,791**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Captación de Clientes (Agrupada)	Correlación de Pearson	,791**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según Sampieri, existen grados de relación según el coeficiente de correlación. (Hernandez Sampieri & Fernandez Collado & Baptista Lucio, 2010)

Nivel de medición de las variables: intervalos o razón.

Interpretación: el coeficiente r de Spearman puede variar de -1.00 a +1.00, donde:

- 1.00 = correlación negativa perfecta.
- 0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
- 0.75 = Correlación negativa considerable.
- 0.50 = Correlación negativa media.
- 0.25 = Correlación negativa débil.
- 0.10 = Correlación negativa muy débil.
- 0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
- +0.10 = Correlación positiva muy débil.
- +0.25 = Correlación positiva débil.
- +0.50 = Correlación positiva media.
- +0.75 = Correlación positiva considerable.
- +0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
- +1.00 = Correlación positiva perfecta.

El coeficiente de correlación es de 0.791, indica que existe Correlación positiva considerable entre las estrategias de marketing digital y la captación de clientes; posee un nivel de significancia bilateral $p=0.000 < 0.05$, el cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general.

b. Hipótesis Especifica 1

La calidad del producto influye en la captación de clientes de la empresa CIELO WOMAN E.I.R.L.

Hipótesis Nula

La calidad del producto no influye en la captación de clientes de la empresa CIELO WOMAN E.I.R.L.

Tabla 16: Correlaciones de la Hipótesis específica 1

		Estrategia de Marketing Digital (Agrupada)	Calidad en el producto
Estrategia de Marketing Digital (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,787**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Calidad en el producto	Correlación de Pearson	,787**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente de correlación es de 0.787, indica que existe Correlación positiva considerable entre las estrategias de marketing digital y calidad del producto.

c. Hipótesis Específica 2

Las estrategias de publicidad online influyen en la captación de clientes de la empresa CIELO WOMAN E.I.R.L.

Hipótesis Nula

Las estrategias de publicidad online no influyen en la captación de clientes de la empresa CIELO WOMAN E.I.R.L.

Tabla 17: Correlaciones de la Hipótesis específica 2

		Estrategia de Marketing Digital (Agrupada)	Publicidad online
Estrategia de Marketing Digital (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,682**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Publicidad online	Correlación de Pearson	,682**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente de correlación es de 0.682, indica que existe Correlación positiva media entre las estrategias de marketing digital y la publicidad online.

d. Hipótesis Específica 3

La visualización del precio online influye en la captación de clientes de la empresa CIELO WOMAN E.I.R.L.

Hipótesis Nula

La visualización del precio online no influye en la captación de clientes de la empresa CIELO WOMAN E.I.R.L.

Tabla 18: *Correlaciones de la hipótesis específica 3*

		Estrategia de Marketing Digital (Agrupada)	Visualización del precio online
Estrategia de Marketing Digital (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,860**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Visualización del precio online	Correlación de Pearson	,860**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente de correlación es de 0.860, indica que existe Correlación positiva considerable entre las estrategias de marketing digital y la visualización del precio online.

Capítulo VI

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

1. Esta investigación demuestra gracias a la recopilación de datos que las estrategias de marketing digital influyen en la captación de clientes, siendo su coeficiente de Rho Spearman de 0.791, lo cual demuestra que existe una correlación positiva considerable entre las estrategias de marketing digital y la captación de clientes.
2. Se demuestra que la calidad del servicio ofrecido influye en la captación de clientes, observando que los clientes se encuentran en su gran mayoría satisfechos con los productos que ofrece Gamarra. Así mismo, se demuestra que el coeficiente de correlación es de Rho Spearman 0.787, lo cual demuestra que existe correlación positiva considerable entre las estrategias de marketing digital y la calidad del producto.
3. Se demuestra que el uso de publicidad online influye en la captación de clientes, de acuerdo a los resultados de las encuestas que demuestran que más del 50% de los encuestados consideran que es esencial el uso de la publicidad online para lograr captar su atención. Se demuestra que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.682, lo que demuestra que existe correlación positiva media entre las estrategias de marketing digital y la publicidad online.
4. Se demuestra que la visualización del precio online influye en la captación de clientes, observando que los clientes en su gran mayoría consideran que es esencial visualizar el precio online para lograr captar su atención, siendo el

coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.860, lo cual indica que existe correlación positiva considerable entre las estrategias de marketing digital y la visualización del precio online.

6.2 Recomendaciones

1. Se recomienda el uso de publicidad online para la promoción de los productos que se ofrecen CIELO WOMAN, es por ello que es necesario la creación de una página web, una fan page en Facebook y una cuenta en Instagram.
2. Así mismo, se recomienda tener en cuenta mantener y mejorar la calidad del producto que ofrece CIELO WOMAN, debido a que se demuestra gracias al resultado de las encuestas que es un indicador primordial en la decisión de compra de los clientes.
3. Contratar a una persona especializada en aplicación de estrategias de marketing digital (community manager) que logre promocionar los productos de CIELO WOMAN a través de los canales del marketing digital que son: SEM, SEO y SMM (Facebook e Instagram), teniendo en cuenta en la publicidad, imágenes atractivas, la visualización del precio, la ubicación, y los números de contacto.
4. Por último, se recomienda un cuadro de actividades (APENDICE E), el cual está enfocado en la aplicación de las estrategias de marketing digital para la mejora en la captación de clientes de CIELO WOMAN.

Referencias

- Blog.conduetuempresa. (2012). *Beneficios del Marketing Empresarial - Aplicación e importancia del Marketing*. blog.conduetuempresa. Recuperado de: <https://blog.conduetuempresa.com/2011/06/los-beneficios-del-marketing.html>
- Chaffey, D, y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital, estrategia, implementación y práctica 2.0*. Delegación Álvaro Obregón, México, Distrito Federal. PEARSON.
- Digital Guide. (2017). *Los influencers: los embajadores de tu marca en el marketing online*. 1&1 Digital Guide. Recuperado de: <https://www.1and1.es/digitalguide/online-marketing/redes-sociales/los-influencers-y-su-papel-en-el-marketing-online/>
- El Universal. (2016). *¿Por qué es importante el Marketing Digital en las empresas?* EL UNIVERSAL Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.co/tecnologia/por-que-es-importante-el-marketing-digital-en-las-empresas-220696>
- Esterxicota. (2018). *Gamarra ayer, hoy y mañana*. ESTERXICOTA. Recuperado de: <https://www.esterxicota.com/gamarra-ayer-hoy-y-manana/>
- Gómez, V. (2017). *Marketing Digital para promocionar la tienda Blush en la ciudad de Guayaquil* (tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

- Grandi, C. (2012). *El Uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing en empresas del sector hostelero: Una revisión del estado de arte, en la ciudad de Valencia, España* (tesis de master). Universitat Politecnica de Valencia, Valencia, España.
- Hernández, G. (2018). *Gestión del marketing 2.0*. Madrid, España. EDITORIAL CEP S.L.
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017* (tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Iglesias, T. (2017). *Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Piura, Piura, Perú.
- Laplumadigital. (2015). *La teoría de las 4 F's en el Plan de Marketing Digital*. La pluma digital. Recuperado de: <http://www.laplumadigital.com/la-teoria-de-las-4-fs-en-el-plan-de-marketing-digital/>
- Liberos, E., Nuñez, A., Bareño, R., Carcía del Poyo, R., Gutierrez, J., y Pino, G. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid, España. ESIC EDITORIAL.
- Malpica, S. (2016). *Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram, Trujillo 2016* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Marketinglandiaa. (2014) *Creación del Marketing Mix*. Recuperado de:
<https://marketilandiaa.wordpress.com/2014/10/10/creacion-del-marketing-mix/>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España. Publicacions de la Universitat Jaum.

Núñez, Á., Bareño, R. García, R, Gutiérrez, J, y Pino, G. (2014). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid, España. ESIC Editorial

Peru-retail. (2016). *Gamarra recibe medio millón de compradores al día*. Peru-Retail. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/gamarra-recibe-medio-millon-compradores-dia/>

Quintero, V. (2012). *Estrategias de Marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa GREIF VENEZUELA C.A en la ciudad de Venezuela* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Piura, Piura, Perú.

Sellers, R., y Casado, A. (2010). *Introducción al Marketing*. San Vicente, España. Editorial Club Universitario.

Tendencias. (2015). *Descubre cómo ha cambiado la moda en 100 años*. TENDENCIAS. Recuperado de: <https://www.tendencias.com/tendencias/descubre-como-ha-cambiado-la-moda-en-100-anos>

Vásquez, R. (2011). *La Web 3.0, definición y ejemplos*. Rubenvblog. Recuperado de:
<https://rubenvblog.wordpress.com/2011/05/12/la-web-3-0-definicion-y-ejemplos/>

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

APÉNDICE A

FICHA DE OBSERVACIÓN	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿La decoración del local es acogedora para los clientes? 2. ¿El servicio ofrecido permite que el cliente se sienta cómodo? 3. ¿Después de comprar los productos, los clientes se van satisfechos? 4. ¿La empresa se encuentra ubicada estratégicamente? 5. ¿Qué tipo de publicidad utilizan? 6. ¿Aplican eficientemente estrategias de publicidad online para promocionar los productos de la empresa? 7. ¿Cuentan con página web? 8. ¿Cuentan con redes sociales? 	
Responsable: Isabel Cuadrao	Fecha:

Fuente: *Elaboración propia.*

APÉNDICE B

Entrevista

Buenos días, mi nombre es Isabel Cuadrao, Bachiller en Administración y Gerencia de la Universidad Ricardo Palma., quién de acuerdo a la solicitud enviada hacia su persona, estoy realizando una investigación que permita elaborar estrategias de marketing digital para captar nuevos clientes en su empresa, y para iniciar con la investigación se realizará la presente entrevista, de antemano agradezco su tiempo y colaboración.

Nombre: Elizabeth Perez

Cargo: Gerente General

1. ¿Cuál es el giro del negocio?

2. ¿Cuál es su misión?

3. ¿Cuál es su visión?

4. ¿Cuál es el público objetivo de la empresa?

5. ¿Qué tipo de productos y/o servicios brindan?

6. ¿Qué considera usted que lo diferencia de sus competidores?

7. ¿Qué tipo de publicidad utilizan para promover sus productos?

8. ¿Cuáles considera usted que son sus principales competidores?

9. ¿Considera que están ubicados estratégicamente?

10. ¿Qué tipo de publicidad utilizan?

11. ¿Ofrecen sus productos a través del uso del internet?

12. ¿Cuentan con redes sociales?

APÉNDICE C

ENCUESTA

Buenos días/tardes/noches, estimado usuario, la presente encuesta tiene como finalidad conocer la opinión de los usuarios de **sexo femenino**, de un rango de edad desde los 17 los hasta os 35, **que** compran prendas de vestir de ocasión de dama para fiesta. Agradecemos de antemano su tiempo y cooperación.

1. ¿Con que frecuencia acude a comprar en el Emporio Comercial de Gamarra?
 - a) Una vez a la semana
 - b) Una vez al mes
 - c) Dos veces al mes
 - d) Cada medio año
 - e) Una vez al año

2. ¿La calidad de las prendas en el Emporio Comercial de Gamarra, te parece?
 - a) Muy Poca
 - b) Poca
 - c) Regular
 - d) Alta
 - e) Muy Alta

3. ¿Se encuentra satisfecho al comprar en el Emporio Comercial de Gamarra?
 - a) Muy Insatisfecho
 - b) Insatisfecho
 - c) Regular
 - d) Satisfecho
 - e) Muy Satisfecho

4. ¿La publicidad online mediante la página web, redes sociales o correos permite captar su atención?
 - a) Muy Poco
 - b) Poco

- c) Regular
 - d) Bastante
 - e) Mucho
5. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usa con mayor frecuencia y considera usted que es la red social ideal para promocionar su marca, productos y/o servicios? Escoja solo una opción.
- a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) Twitter
 - d) Youtube
 - e) Pinterest
6. ¿Considera usted que es esencial visualizar el precio en una publicidad online?
- a) Muy Poco
 - b) Poco
 - c) Regular
 - d) Bastante
 - e) Mucho
7. ¿Considera usted que es esencial visualizar descuentos o promociones en una publicidad online?
- a) Muy Poco
 - b) Poco
 - c) Regular
 - d) Bastante
 - e) Mucho
8. ¿Considera usted que es esencial visualizar fotos o diseños llamativos y creativos en una publicidad online?
- a) Muy Poco
 - b) Poco
 - c) Regular

- d) Bastante
 - e) Mucho
9. ¿Considera usted que es esencial visualizar la ubicación en una publicidad online?
- a) Muy Poco
 - b) Poco
 - c) Regular
 - d) Bastante
 - e) Mucho
10. ¿Considera usted que es esencial visualizar los números de contacto en una publicidad online?
- a) Muy Poco
 - b) Poco
 - c) Regular
 - d) Bastante
 - e) Mucho
11. ¿La visualización de ropa para fiesta de la EMPRESA CIELO WOMAN a través de las páginas webs, blogs o redes sociales, influye en su decisión de compra?
- a) Muy Poco
 - b) Poco
 - c) Regular
 - d) Bastante
 - e) Mucho

APÉNDICE D

FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1. Emporio Comercial de Gamarra



Fotografía 1. Emporio Comercial de Gamarra. Fuente: Elaboración Propia.

Fotografía 2. Entrada Galería "El Rey"



Fotografía 3. Entrada a Galería "El Rey". Fuente: Elaboración Propia

Fotografía 3. Vestidos



Fotografía 3. Vestidos de fiesta – Producto. Fuente: Elaboración Propia

Fotografía 4. Competencia Directa.



Fotografía 4. Competencia Directa. Fuente: Elaboración Propia.

Fotografía 5. Productos variados fiesta.



Fotografía 5. Variedad de vestidos: Elaboración Propia.

Fotografía 6. Conjuntos elegantes.



Fotografía 5. Variedad de estilos: Elaboración Propia.

APÉNDICE E

Se presenta el siguiente cuadro de actividades para una campaña de 6 meses.

Tabla 19. Propuesta de actividades.

Actividad		Meses					
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1	Creación de Página web	Creación en la plataforma de Wordpress una página web.					
		1. En la creación de la página web se debe considerar lo siguiente:					
		a. Diseños creativos e interactivos					
		b. Visualizar precios, promociones, ubicación y números de contacto.					
		2. Creación de páginas de aterrizaje que serán enlazadas en las campañas publicitarias.					
2	Creación de cuenta Google Ads	Creación de una campaña enfocada en la venta de productos de vestir. El objetivo es crear tráfico web y conversión.					
		1. En la creación de la campaña se debe considerar lo siguiente:					
		a. En los anuncios considerar: números de teléfono, palabras eficaces que capten la atención.					
		b. Revisar el costo por click por anuncio.					
3	Creación de página de Facebook	Creación de una campaña enfocada en la venta de productos de vestir. El objetivo crear tráfico y conversión.					
		1. En la creación de la campaña se debe considerar lo siguiente:					
		a. En los anuncios considerar: imágenes atractivas, videos, promociones, descuentos, ubicación y números de teléfono.					
		b. Verificar coste por campaña.					
4	Creación de cuenta de Instagram	Creación de una cuenta de Instagram, colocando los productos que ofrece la empresa					
		1. Crear campañas publicitarias enfocado en videos e imágenes, donde se visualicen los descuentos y/o promociones que ofrece CIELO WOMAN.					

Fuente: *Elaboración propia.*

En la aplicación de publicidad online, es importante resaltar los atributos del producto ofrecido y la visualización de precios, descuentos y/o promociones.