



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACION
DE NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA VALENTINO STORE DE
LA CIUDAD DE PIURA – AÑO 2016.**

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

AUTOR

MEJIA CASTILLO, MARIA ISABEL

ASESOR

DR. CASTILLO PALACIOS, FREDDY WILLIAM

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

PIURA – PERÚ

2016

PÁGINA DEL JURADO

Sres. Jurados

Dr. Freddy William Castillo Palacios
Presidente

Dra. Blanca Álvarez Luján
Secretario

Lic. Alfredo Seminario Venegas
Vocal

Dedicatoria

La presente Tesis está dedicada a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera.

Y a un conjunto de persona las cuales admiro mucho como mis padre, mis tres hermanos, y a mi esposo e hijo que son mi fuente de inspiración.

Ya que gracias al apoyo de todos ellos puedo decir meta cumplida.

Agradecimiento

En primer lugar quiero darle las gracias a Dios y a su madre santísima la virgen María por las bendiciones que derraman sobre mí.

A mis padres Javier Dante Mejía Bustamante y Rosa Elvira Castillo de Mejía y hermanos Iván, Pabel y Igor Mejía Castillo porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo incondicional y sus consejos para hacer de mí una mejor persona.

A mi persona favorita, mi hijo Valentino por sus dulces palabras y compañía.

A mi esposo Eduardo Antonio Peralta Apolo por su confianza, apoyo, amor y por brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente.

A mis mejores amigos Astrid Sánchez R., Briysi Alvarez M., Giancarlo Lozada P., Isaura García D., Judith Alvarado M., Luis Salazar T. y a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

A mi Profesor Freddy Castillo Palacios por brindarme las herramientas necesarias las cuales me fueron útiles para terminar mi tesis.

¡Muchas gracias!

Declaración de autenticidad

Yo María Isabel Mejía Castillo con DNI N° 72402561, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de ciencias empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Piura... 13 abril del 2016.


María Isabel Mejía Castillo

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura – año 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

Autora.

Índice

Página

Página del jurado	2
Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Declaración de autenticidad	5
Presentación	6
Índice	7
Resumen	8
Abstract	9
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad problemática	10
1.2 Trabajos previos	12
1.3 Teorías relacionadas al tema	15
1.4 Formulación del problema	22
1.5 Justificación del estudio	23
1.6 Objetivos	24
II. METODO	25
2.1 Diseño de la investigación	25
2.2 Variables, operacionalización	25
2.3 Población, muestra	28
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	29
2.5 Métodos de análisis de datos	31
2.6 Aspectos éticos	31
III. RESULTADOS	32
IV. DISCUSIÓN Y PROPUESTA	39
V. CONCLUSIONES	58
VI. RECOMENDACIONES	60
VII. REFERENCIAS	61
ANEXOS	

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes de la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura. La muestra de estudio fue de 381 personas. Para ello

se aplicaron 3 instrumentos: cuestionario, guía de observación y focus group, utilizando una metodología observacional de tipo aplicativo y descriptivo. Se determinó que el grupo de clientes está compuesto mayormente por mujeres, con edades de 15 a 24 años, con ingresos entre S/. 750 y S/. 999 y con un nivel de educación hasta secundaria completa. En cuanto al método de búsqueda, este se hace a través de buscadores como google y terra, la mayoría de los encuestados

se enteró de la empresa por Facebook y si les resultó fácil encontrarla, asimismo les gustaría recibir información vía Facebook con una frecuencia quincenal de novedades. Respecto a la página web la mayoría evalúa como deficiente el tiempo de carga, regular el diseño y facilidad de navegación. La mayoría indica que la información es importante y veraz y se encuentra actualizada, sin embargo

el tiempo de respuesta no genera satisfacción. Las estrategias de marketing necesarias para lograr la captación de clientes están enfocadas en mejorar la página de Facebook y pagina web, asimismo responder con rapidez las consultas

de los clientes. Por otro lado es necesario innovar en la presentación de los productos que se exhiben en los medios virtuales para ganar la atención y captación de clientes.

Palabras claves: marketing digital, captación, clientes, redes sociales.

ABSTRACT

This research aims to design digital marketing strategies for attracting new customers of the company Valentino Store in the city of Piura. The study sample was 381 people. For this 3 instruments were applied: questionnaire, observation guide and focus group using a methodology observational and descriptive application. It was determined that the client group is composed mostly of women, aged 15 to 24, with incomes between S /. 750 and S /. 999 and a level to complete secondary education. As for the search method, this is done through search engines like google and terra, most respondents learned of the company's Facebook and if they found it easy to find, also would like to receive information via Facebook with a biweekly frequency new information. Regarding the website most evaluated as poor load time, regulate the design and ease of navigation. Most states that the information is important and accurate and is updated, however the response time does not generate satisfaction. Marketing strategies needed to achieve customer acquisition are focused on improving the Facebook page and website also quickly respond to customer inquiries. On the other hand it is necessary to innovate in the presentation of the products displayed in the virtual media to gain attention and customer acquisition.

Keywords: digital marketing, recruitment, clients, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

En la actualidad el internet influye mucho en la sociedad debido a que se tiene a la mano diversos tipos de tecnologías que permiten tener acceso a varias fuentes virtuales de información. Basta revisar el Facebook o Twitter para comenzar a recibir estímulos de marketing.

Respecto a la definición de marketing digital, Armstrong (2003) se basa en la forma en como los recursos tecnológicos y medios digitales son utilizados con la finalidad de desarrollar una comunicación directa con los clientes, provocando así una reacción en ellos. Es preciso recordar que el aplicar marketing digital en la empresa trae consigo muchas ventajas. Desde el punto de vista del comprador: Comprar desde cualquier lugar y en cualquier momento y menor costo; y otras desde el punto de vista del vendedor: acceso a un mercado global y estar en contacto directamente con los clientes.

Existen tres factores originados con la finalidad de que las reglas de las empresas cambien drásticamente a diferencia de años anteriores. El primer factor indica que los clientes que existen hoy en día son muy diferentes a los de hace una décadas. Actualmente, los clientes se encuentran mayormente informados, gracias a la variedad de medios de comunicación que existen. Además no solo satisfacen sus necesidades en sus compras, sino que comparten la información con otras personas, manifestándose a través de las redes sociales, blogs, etc.

Un segundo factor, es que actualmente existen nuevas fuerzas en la economía global. La primera está basada en la globalización, permitiendo realizar las compras por medios virtuales como el internet en casi todos los países del mundo. El último factor tiene que ver con las capacidades que tienen las organizaciones. Gracias al internet, la globalización y el nuevo

cliente, las organizaciones pueden establecer nuevas estrategias con el fin de enfocarse solo en el cliente. Estos tres cambios han originado que se cambie la forma de ver en cómo hacen y se entienden los negocios de hoy.

Un estudio elaborado por el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico – CEPLAN (2012) demuestra que internet, si fuese un sector productivo, contribuiría en un 3.4% al PBI; por tanto, tendría mayor peso que la agricultura y la minería. Con esto queda demostrada la oportunidad que representa internet para las organizaciones, como unidad de negocios donde se invierte recursos, se logran objetivos, por tanto se generan negocios con rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

Valentino Store, es una tienda virtual de accesorios importados para damas y caballeros. Pero tuvo su espacio físico desde el 14 de junio del 2015 hasta fines de febrero del 2016. Su selección incluye más de 25 modelos de gafas de sol, relojes, snapbacks y zapatillas de las mejores marcas. Valentino Store es una empresa joven en el mercado piurano. La tienda de accesorios, inició sus actividades el año 2014 y se encontró ubicada en el Jr. Arequipa N° 381. Esta empresa aplica tres de las cinco herramientas del marketing digital (e-mailing, página web y facebook) de forma incorrecta, debido a que estas no son monitoreadas diariamente, generando así un malestar en los clientes al realizar sus preguntas a través de estos medios o cuando solicitan información acerca de los accesorios ofrecidos.

Las consecuencias del problema son: el retraso en recuperar la inversión y la baja rentabilidad, es por eso que se debe realizar un análisis para determinar la influencia de las herramientas del marketing digital que aplica la empresa en el servicio al cliente que brinda de forma digital.

La empresa Valentino Store se encuentra en su etapa

inicial, por dicha razón aún no ha implementado un área de mercadotecnia que se especialice en diseñar estrategias de marketing que se hacen indispensables

para seguir captando nuevos clientes. Se está frente a un cliente que busca calidad en el servicio y cuanto valor agregado les ofrecen los lugares donde adquieren servicios.

Para mejorar la situación que actualmente se presenta en Valentino Store, es pertinente implementar estrategias de marketing digital que permitan superarla, para lo cual es necesario identificar los factores que pueden estar afectando el servicio y la satisfacción de los clientes. Se pretende conocer cómo estas estrategias beneficiarán a la empresa y harán que tenga nuevos clientes, que no solo vuelvan a solicitar el servicio, sino que además lo recomienden. Para tales fines se realiza esta investigación a través de la cual se diseñarán estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura.

1.2 Trabajos previos

Respecto al ámbito internacional, se encontró el trabajo de Cangas & Guzmán (2012), titulado: “Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de implementación”, Chile 2010. El objetivo de esta investigación fue obtener una correlación entre los factores de éxito de los casos analizados. Analizando el marco teórico de esta investigación presentado sobre marketing digital y su relación con el E-Commerce, se pretende elaborar un patrón de conducta que permita realizar recomendaciones estratégicas a diez empresas chilenas, indicando que herramientas de marketing digital deben emplear, y tácticas para una implementación efectiva. Concluyendo que el marketing digital posee la capacidad de medir su rentabilidad de forma exacta, a diferencia del marketing tradicional (TV, radio, diarios, etc.). Para las empresas medianas y grandes no significa un problema el utilizar herramientas digitales ya que no implican mucho presupuesto. A este tipo de marketing se le denomina “marketing digital”.

Así mismo, se encontró el trabajo de Pereira (2012), el cual tiene como título: “La interactividad de la comunicación digital en la competitividad de las organizaciones y en la maximización de las necesidades y deseos de los individuos cuando asumen el papel de consumidores a través de las redes sociales en Portugal. Un paradigma de marketing, 2012”. En esta investigación se analizaron la forma en como los individuos reaccionan en los medios sociales y su confluencia con las organizaciones. Se llegó a la conclusión que las redes sociales actualmente son una nueva herramienta del marketing digital que va mucho más de la comunicación directa siendo la principal razón el establecer una comunicación social, pero existen otros intereses relacionados con las empresas, sus productos y servicios.

Finalmente, se tomó en cuenta el trabajo de Ochoa (2007), titulado El E-marketing como herramienta tecnológica para mejorar la competitividad de las PYMES- México, 2007. Concluyó que el E-marketing es una herramienta tecnológica que es de utilidad a la Pyme para acercarse y mantener la comunicación con los clientes y proveedores, así mismo, sirve como un medio alternativo para llevar a cabo las actividades tradicionales del marketing. Las Pymes deben aprovechar esta oportunidad que el E-marketing les ofrece por medio del internet.

A nivel nacional, la investigación se sustenta en la revisión de antecedentes de trabajos de tesis relacionados con la variable de estudio:

Rodríguez (2013). “El potencial del marketing viral para las MYPES de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología” Esta tesis tuvo como objetivo principal, diagnosticar el potencial del marketing para las MYPES que se dedican al rubro de venta de ropa y de productos tecnológicos en la ciudad de Chiclayo, para lograr esto, se realizó una investigación con el fin de determinar los aspectos que involucran el marketing viral, así mismo se identificaron los recursos más importantes con los que el marketing viral utiliza para aplicar en las redessociales. Los

datos se lograron captar a

través de una encuesta a las medianas y pequeñas empresas, cuyo fin fue reconocer sus limitaciones y si tienen con los recursos necesarios para aplicar marketing viral. Para posteriormente, hacer una comparación con los resultados obtenidos e identificar qué tipo de MYPES está más apto en aplicar marketing viral, estableciendo así una estrategia basada en emitir un mensaje viral mediante las redes sociales. El beneficio principal fue lograr adquirir conocimiento y posicionarse en el mercado.

La investigación tuvo la necesidad de recurrir a antecedentes locales:

Correa (2014). Influencia del marketing digital en el servicio al cliente de la agencia de viajes y turismo Discovery Piura-2014. La investigación fue de tipo aplicativo, de diseño no experimental, transeccional, correlacional – causal; tuvo como objetivo general conocer la influencia del marketing digital en el servicio al cliente de la agencia de viajes y turismo Discovery Piura -

2014. El objeto de estudio estuvo conformado por todas las personas que obtuvieron información de los paquetes turísticos de la agencia de viajes y turismo a través de la página web, E-marketing y Facebook.

La población estuvo comprendida por las doscientas personas inscritas como contactos en Facebook, además de los cuarenta y cuatro correos electrónicos enviados a las personas que solicitaron información, dando como resultado doscientos cuarenta y cuatro personas, quienes a través de la técnica de la encuesta se les aplicó un cuestionario con el fin de determinar la influencia de las tres herramientas del marketing digital en el servicio al cliente. Con los resultados obtenidos, se afirmó que el servicio al cliente está siendo afectado por el Marketing digital, por tener una significancia bilateral de $000 \leq 0,05$. Así mismo, se concluyó que el servicio al cliente brindado a través de estas tres herramientas de marketing digital es deficiente.

Castro (2014). Estrategias de marketing digital para las MYPE de la

ciudad de Sullana caso aplicado al sector restaurantes. El objetivo fue

analizar la situación de las MYPE del sector restaurantes de la ciudad de Sullana en relación con el marketing digital, teniendo en cuenta los hábitos de uso y percepción que tienen los usuarios de internet o plataformas virtuales de la ciudad de Sullana, siendo la población de usuarios de internet hombres y mujeres entre las edades de 20 a 59 años 78120 personas y la muestra 382 mientras que la población de MYPE del sector restaurantes en la ciudad de Sullana 225 y la muestra de 142. Se desarrolló un análisis de las MYPE y los usuarios de internet, a través de un estudio aplicando las técnicas de encuesta y focus group por medio de sus respectivos instrumentos cuestionario y guía de focus group a través de una metodología observacional de tipo aplicativo, de diseño cuantitativo y transversal descriptivo. Sobre las MYPE se obtuvo que más de la mitad no emplean estrategias de marketing digital, mientras que las que si emplean manifiestan que este tipo de estrategias son efectivas, mejoran las relaciones con los colaboradores generando una oportunidad de negocio, mayor penetración de mercados y reducción en sus gastos de publicidad.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Marketing digital

1.3.1.1 Definición

El Marketing digital es definido como la aplicación de tecnologías digitales con el fin de retribuir a las actividades de marketing, teniendo como objetivo generar rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales se logra mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea. (Cangas & Guzmán, 2010).

Respecto a la definición de marketing digital,
Armstrong

(2003) lo define como: La manera en que se emplean los recursos tecnológicos y medios digitales con el fin de desarrollar una

comunicación directa, provocando así una reacción del receptor o cliente; es preciso recordar que al aplicar marketing digital en la empresa trae consigo muchas ventajas. Unas desde el punto de vista del comprador: comprar desde cualquier lugar y en cualquier momento y menor coste; y otras desde el punto de vista del vendedor: acceso a un mercado global y estar en contacto directamente con los cliente.

En cuanto a la investigación, se tomó a Parreño (2009), como base teórica para identificar las herramientas de marketing digital, siendo estas el e-mail, el sitio web, las herramientas publicitarias gráficas, las redes sociales y el blog; pero para el desarrollo de la investigación se tomó solo tres de las herramientas antes mencionadas (E-mail, sitio web, redes sociales).

1.3.1.2 Características del marketing digital:

Personalización: Actualmente los usuarios obtienen información más personalizada. Cada internauta recibe o sugiere a través de los medios virtuales la información que ellos requieran.

(López, 2013)

Masivo: Por mucho menos inversión que en el marketing offline se puede captar un gran número de usuarios convirtiéndose así en tu público objetivo. Gracias a ello las inversiones estarán mejor definidas y el ratio de conversión será también mayor por esta razón. (López, 2013)

1.3.1.3 Herramientas de Marketing digital:

En cuanto a la investigación, se tomó a Parreño (2009), como base teórica para identificar las herramientas de marketing digital, siendo estas el E-mail, el sitio web, las herramientas publicitarias

gráficas, las redes sociales y el blog; pero para el desarrollo de la investigación se tomó solo tres de las herramientas antes mencionadas (E-mail, sitio web, redes sociales)

Correo electrónico o e-mail

Una forma de llegar directamente a grandes segmentos de clientes potenciales es a través de un correo electrónico, elaborado de manera estratégica para captar la atención del cliente en potencia, ya sea con ofertas atractivas, noticias relevantes o novedades de la empresa, con el fin de despertar el interés de quien lo lea o abra, y aumentar así la cantidad de clientes. (Parreño, 2009)

Podemos definir el correo electrónico o e-mail, como *“un servicio que permite enviar y recibir mensajes de forma instantánea. A través de este medio se pueden enviar: fotos, documentos y diversos tipos de datos”*. (Ministerio de Producción, 2011, p.9)

Uno de los beneficios más importantes que nos trae la utilización del correo electrónico es mantenerse en contacto con todos los clientes, empresas y organizaciones del sector empresarial de todo el mundo.

Página web

La Word Wide Web, más conocida comúnmente como Web o Página web, desde la creación del internet se ha desarrollado rápidamente con el pasar de los años. Esta página web es una de las herramientas de marketing digital. Se creó en 1989, como parte de un proyecto del CERN de

Suiza con la finalidad de mejorar el intercambio de información dentro de internet. Aparte de brindar información a los usuarios, sirve como un gran centro comercial.

“Se puede decir que elaborar una página web es sencillo y, una vez instalada en la red esta quedará al alcance de millones de usuarios. Para las organizaciones, esta herramienta representa una importante estrategia de marketing brindando la oportunidad de realizar nuevos negocios así como para el usuario doméstico”. (Ministerio de Producción, 2011, p.2).

Las redes sociales

“Son medios de comunicación, que ponen en contacto a personas, empresas y organizaciones que comparten intereses comunes”. (Ministerio de Producción, 2011, p.19)

Existen varios tipos de redes, entre estas encontramos: las personales, temáticas, ocio, profesionales, mixtas, etc. Las redes sociales más utilizadas son Facebook, Twitter, entre otras. Las dos primeras son las principales fuentes de interacción entre las personas siendo consideradas como un medio importante que permite conectarse con sus clientes en el Perú y en todo el mundo. Se puede subir catálogos, fotos, videos y brindar información de la empresa, productos y/o servicios.

Como antes se mencionó, *una de las redes sociales más utilizadas hoy en día, de hecho la red con mayor número de usuarios, es Facebook (Fernández, 2012, p.9).* Esta red nació el 2004 y su uso sólo se reducía al ámbito universitario. Fueron los estudiantes de HARVARD los

primeros usuarios, debido a que Facebook fue creado para que todos los estudiantes se conocieran, pero luego Mark Zuckerberg, su creador, fue añadiendo funcionalidades para cotillear mejor entre los alumnos de las universidades estadounidenses; y con el tiempo esta red social se fue abriendo a otros países, edades, y otros tipos de mercados, incluso la publicidad y otras opciones promocionales de las empresas aparecen en ella.

1.3.2 Captación de clientes

Para De La Fuente (2013) la captación de un cliente consiste simplemente en atraerlo a nuestro negocio, realice o no una compra. ¿Cómo podría decirse que hay captación sin venta? Un cliente potencial puede acudir a una web tras haber visto una publicidad que le ha llamado la atención. En el momento que el cliente hace clic en el banner, ya se le ha captado. No obstante, si al llegar a nuestra web no cubre sus expectativas (no era exactamente el producto que buscaba o el precio que esperaba) la compra no se producirá. En este caso, hemos captado al cliente pero no se ha sabido retenerlo. Para la autora estas son dos cosas diferentes.

Ahora bien, la autora define como “captación perfecta” o “captación satisfactoria” aquella que cumple al 100% algún objetivo (una compra, la lectura de una entrada, una valoración de nuestro servicio, etc). Es decir, la que surge de la combinación de la captación más retención inicial.

Según los autores Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000) mencionan que las organizaciones que quieran incrementar sus ventas y obtener mayores beneficios, tienen que hacer uso de tiempo y recursos considerables para lograr captar nuevos clientes.

Así mismo, los autores anteriormente mencionados, indican que el captar nuevos clientes puede tener un mayor costo en satisfacer y retener a sus clientes.

Estrategias para la captación de clientes

Definir el target. *“Éste es el primer paso que se debe dar si se quiere conocer cuáles son realmente nuestros clientes potenciales, llevando a cabo un concienzudo estudio de mercado”.* (Peralta, 2013)

Segmentar el mercado. *“Una vez que se conoce cuáles son nuestros clientes, se puede segmentar el mercado para así centrar energías y recursos con acciones comerciales y de marketing hacia el segmento adecuado”.*
(Peralta, 2013)

Escuchar al cliente. *“Puede parecer una obviedad, pero dado que el producto o servicio que se ofrece tiene que satisfacer una necesidad, es vital que escuchar qué es lo que el cliente desea y busca para así cubrir este deseo”.*
(Peralta, 2013)

Desarrollar el área comercial. *“Ya que, el principal instrumento para el nuestro producto o servicio, y una vez que se ha identificado cuál es el tipo de cliente, es importante capacitar a los profesionales que van a poner en valor el producto o servicio”.* (Peralta, 2013)

Escoger la vía adecuada. *“Para dar a conocer las bondades del producto o servicio, es importante diseñar acciones publicitarias y de marketing acordes con el cliente que se pretende captar. Se debe*

identificar si es mejor

realizar acciones de patrocinio, aprovechar las redes sociales o publicitarse en la prensa escrita o en la radio, por ejemplo". (Peralta, 2013)

No olvidar a la competencia. *"Es necesario estar en permanente contacto con la competencia, con sus acciones y sus estrategias de marketing y venta. Además, qué es lo que están ofreciendo, qué nuevas ventajas ofrecen sus productos o servicios, etc". (Peralta, 2013)*

Ofrecer un valor diferencial. *"Teniendo en cuenta lo que la competencia está ofreciendo, tiene que ser una prioridad el buscar y llegar a ofrecer, con el producto o servicio, un valor diferencial respecto al resto de competidores del mercado". (Peralta, 2013)*

1.3.3 Las 4 F's del marketing en internet

Según Paul Fleming en su libro *"Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva"*, las 4 F's de la mercadotecnia en Internet serían:

Flujo: Es aquel estado mental en el que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.

Funcionalidad: Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.

Feedback: Es cuando la relación se ha comenzado a construir. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del

usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar.

Fidelización: A través de Internet se puede lograr la creación de comunidades conformadas por usuarios que aporten con opiniones y contenidos, estableciendo un diálogo personalizado con los clientes, logrando así una fidelización de su parte.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Pregunta general

¿Qué estrategias de marketing digital son necesarias para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura - Año 2016?

1.4.2 Preguntas específicas

1. ¿Cuál es la percepción de los clientes respecto al e-mail de la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura?
2. ¿Cuál es la percepción de los clientes respecto a la actualización y gestión de la página web de la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura?
3. ¿Cuál es la percepción de los clientes respecto a la actualización y gestión del Facebook de la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura?
4. ¿Cuáles son los factores que generan satisfacción virtualmente en los clientes de la empresa Valentino Store?

1.5 Justificación del estudio

En la actualidad a todas las empresas les importa mucho que el cliente quede satisfecho o sobrepase las expectativas del servicio que se le brinda, y que a través de su satisfacción este las recomiende y las haga más conocidas; pero también les importa tener más cerca al cliente, es por eso que son muchas las empresas que aplican estrategias de marketing digital (uso de herramientas tecnológicas). Por tanto, este estudio se está realizando para saber cómo influye el uso de las herramientas del marketing digital en la captación de clientes.

Por otra parte, la información obtenida en esta investigación ayudará al administrador de la empresa Valentino Store conocer y satisfacer las necesidades de sus clientes, en este escenario de fuerte competencia. También aprenderán el uso adecuado de las herramientas digitales, para que la empresa aumente su demanda y logren el posicionamiento, evitando un impacto negativo en el servicio al cliente y en la imagen de la empresa, por una inadecuada aplicación.

Así mismo, esta información será importante para el lector interesado, a fin de entender la transformación de la tecnología y la calidad en el servicio al cliente que se pueda brindar de forma digital, en un mundo que se desarrolla cada vez con mayor rapidez.

Los datos, información y resultados de esta investigación servirán de base para otros investigadores que estén interesados en profundizar o complementar el tema tratado. El resultado de la investigación será brindado como sugerencia a la empresa Valentino Store con el fin de que pueda apreciar desde otro punto de vista un análisis de la importancia de aplicar estrategias de marketing digital para lograr la captación de clientes.

La situación actual refleja que al ser una empresa joven en el mercado, aún no cuenta con documentos imprescindibles para direccionar los objetivos que pretende alcanzar, asimismo las estrategias que viene desarrollando no son suficientes para captar clientes. Por ello la presente investigación representa un valioso aporte para la empresa, pues se diseñaran estrategias de marketing digital, que además de lograr atraer más clientes, potencien la permanencia de la empresa en el mercado.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing digital para lograr la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura - Año 2016.

1.6.2 Objetivos específicos

1. Determinar la percepción de los clientes respecto al envío de e-mail de la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura.
2. Conocer la percepción de los clientes respecto a la actualización y gestión de la página web de la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura.
3. Analizar la percepción de los clientes respecto a la actualización y gestión de facebook de la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura.
4. Conocer los factores que generan satisfacción virtualmente en los clientes de la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura.

II. MÉTODO

La investigación es de tipo aplicada, debido a su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos y marco teórico. Busca conocer una realidad problemática determinada, para luego proponer la aplicación de conocimientos que ayuden a solucionar el problema.

La investigación es descriptiva, ya que se recogerán los datos tal y como ocurren en la realidad, sin modificarlos, empleando el método de la observación, lo que implica la interpretación de los resultados.

2.1 Diseño de investigación

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación presenta un diseño no experimental, debido a que no se efectuó manipulación deliberada de variables, solo se observó fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para luego analizarlos.

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, ya que para este tipo de estudio, se sigue un proceso de recolección y análisis de datos, haciendo uso de la estadística.

Asimismo, presenta una investigación de corte transeccional, ya que en la toma de datos se recolectó en un solo momento, en un tiempo único.

2.2 Variables, operacionalización

La investigación cuenta con dos variables. La variable estrategias de marketing digital y la variable, captación de nuevos clientes.

Variable 1: Estrategias de marketing digital

“La forma que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción del receptor” (Armstrong, 2003).

Variable 2: Captación de nuevos clientes

“La captación de un cliente consiste simplemente en atraerlo a nuestro negocio, realice o no una compra” (De La Fuente, 2013).

Matriz de operacionalización de variables

La operacionalización de variables se muestra en la tabla 1 titulada: Tabla de operacionalización de variables, la cual contiene las variables, dimensiones, definición conceptual, definición operacional, indicadores y la escala de medición que se emplearán para el presente proyecto.

TABLA 01

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de Marketing Digital	<p>“La forma que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción del receptor”. (Armstrong, 2003)</p>	E-mailing	Mediante el cuestionario y guía de focus group se recogerá información sobre la frecuencia de envío; pertinencia de información, y la importancia del e-mail para estos.	<ul style="list-style-type: none"> • Pertinencia de la información. • Frecuencia de envío de la información. • Tiempo de respuesta. 	Nominal Nominal Nominal
		Página web	Mediante el cuestionario y guía de focus group, se recogerá información sobre el método y facilidad de búsqueda, calidad de la información, estructura de la página web y su importancia para el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Método de búsqueda. • Facilidad de búsqueda. • Calidad en la información expuesta en la página web. 	Nominal Nominal Nominal
				<ul style="list-style-type: none"> • Estructura de la página (carga rápida, diseño dinámico, facilidad en la navegación). 	Nominal
Captación de clientes	<p>“La captación de un cliente consiste simplemente en atraerlo a nuestro negocio, realice o no una compra”.</p> <p>(De La Fuente, 2013)</p>	Cientes	<p>Mediante el cuestionario y focus group se recogerá información sobre la actualización, tiempo e importancia del Facebook.</p> <p>Mediante la observación y el cuestionario se obtendrá información acerca de su preferencia por el medio por el cual solicitan información y su satisfacción por el servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Actualización de Facebook • Tiempo de respuesta • Satisfacción por el servicio 	Nominal Nominal Nominal

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

En la presente investigación se trabajó con una población representada por los habitantes de la ciudad de Piura pertenecientes al sector urbano de 15 a 70 años de los niveles socioeconómicos AB y C. Según la distribución en niveles socioeconómicos AB y C de APEIM, el 8.3% de la población urbana de 15 a 70 años pertenece al nivel socioeconómico AB y el 24.9% pertenece al nivel socioeconómico

C.

-Población total de la ciudad de Piura 2015 proyectada según INEI:

153,544

- Población urbana de la ciudad de Piura de 15 a 70 años (70.29%):

107,926

- Población de la ciudad de Piura según NSE AB (8.3%):

8,957

- Población de la ciudad de Piura según NSE C (24.9%):

26,874

- Total de la población de la ciudad de Piura según NSE AB y C (33.2%):

35,831

2.3.2 Muestra:

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula de población finita, la cuál es la siguiente:

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 35831}{0.05^2 * (35831 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 380$$

Se ejecutaron 380 encuestas virtuales en la ciudad de Piura, las cuales se someterán a evaluación para su respectivo proceso y análisis.

2.3.3 Muestreo:

En cuanto al muestreo fue probabilístico, ya que los elementos de la muestra fueron seleccionados al azar y todos los elementos tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos. Asimismo fueron estratificados según el tamaño poblacional, porque se eligieron clientes entre rangos de edades de 15 a 70 años y del NSE AB y C.

2.3.4. Criterios de selección

2.3.4.1 Criterio de Inclusión:

- Personas pertenecientes al sector urbano de la ciudad de Piura de los niveles socioeconómicos AB y C

2.3.4.2 Criterio de Exclusión:

- Las personas que habitan en la zona rural, puesto que no tienen acceso a internet y no están pendientes de la moda porque su prioridad tiene que ver con el cuidado de su familia en general.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Encuesta- cuestionario

En la presente investigación se utilizó esta técnica en una serie de preguntas, que se aplicó a la población de estudio. El instrumento que se utilizó es el cuestionario.

2.4.2 Observación – guía de observación

En la investigación se utilizó esta técnica con su respectiva guía de observación como instrumento, redactada de forma útil y sencilla, a fin de obtener toda la información que se precisa.

2.4.3 Focus group – guía de grupo de enfoque

Mediante esta técnica se obtuvo información sobre las opiniones, actitudes y experiencias o incluso expectativas de los clientes del nivel socioeconómico AB y C de la ciudad de Piura, con respecto a los productos de la empresa Valentino Store.

2.4.3 Validez y confiabilidad

2.4.3.1 Validación

Para determinar la validación de los instrumento, estos fueron sometidos al juicio de expertos, los cuales revisaron si presentan coherencia con el problema de investigación; si guardan relación con los objetivos de la investigación; si incluyen todos los indicadores establecidos en la operacionalización de variables; si la redacción de los ítems es clara y apropiada. En general, si los instrumento permiten un manejo ágil para los sujetos a quienes se les aplicará.

2.4.3.2 Confiabilidad del instrumento

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizaron fórmulas para calcular los coeficientes de confiabilidad. La confiabilidad de los instrumentos a aplicar, han sido demostrados por una escala que fueron efectuados por un especialista en estadística.

2.5 Métodos de análisis de datos

Para el análisis de datos se realizó un análisis estadístico, se utilizó este tipo de análisis para representar mediante cuadros y gráficos para los resultados en el orden en el cual se plantean los objetivos específicos. El procesamiento de datos se llevó a cabo mediante el paquete estadístico SPSS versión 18 y el programa Excel para Windows.

2.6 Aspectos éticos

Se respetó la propiedad intelectual de autores, así como también el derecho de los participantes en la investigación a proteger su integridad. Los resultados que se obtuvieron de los instrumentos fueron sumamente reservados.

Cuando se recolectaron opiniones, se incluían todas las voces y puntos de vista de los diferentes actores y grupos sociales. Asimismo, en la investigación no existió el racismo o ni algún tipo de discriminación.

III. RESULTADOS

Con la finalidad de cumplir con los objetivos de la investigación se utilizó tres técnicas de recolección de datos: el cuestionario, la guía de observación y una guía de grupo de enfoque. Estos instrumentos fueron validados según el criterio de “Juicio de expertos”, los que permitieron elaborar los instrumentos finales, de los cuales se da cuenta en el presente capítulo.

Los resultados se presentan a continuación, en apartados, teniendo en cuenta los objetivos de la investigación y las técnicas de recolección de datos empleados.

3.1. Percepción de los clientes respecto al envío de E-mail de la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura.

Tabla 1. Frecuencia con la le gustaría recibir información vía E-mail, de la tienda VALENTINO STORE

Frecuencia	Nº	%
Semanal	74	19,5%
Quincenal	182	47,9%
Mensual	124	32,6%
Total	380	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Los resultados indican que los encuestados mayormente prefieren recibir información sobre la tienda Valentino Store, en forma quincenal, según lo indica el

47.9% de clientes; luego hay otro 32.6% que prefiere recibir información en forma mensual y un 19.5% que prefiere recibirla en forma semanal.

3.2. Percepción de los clientes respecto a la actualización y gestión de la página web de la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura.

Tabla 2. Calificación que hacen los clientes a la página web de la tienda VALENTINO STORE

Aspectos	Bueno(a)		Regular		Deficiente		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Tiempo de carga	33	8,7%	159	41,9%	188	49,5%	380	100,0%
Diseño /Dinamismo	52	13,7%	197	51,8%	131	34,5%	380	100,0%
<u>Facilidad de navegación</u>	<u>22</u>	<u>5,8%</u>	<u>197</u>	<u>52,0%</u>	<u>161</u>	<u>42,5%</u>	<u>380</u>	<u>100,0%</u>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Con respecto a la página web de la tienda Valentino, el estudio da cuenta que los clientes no se encuentran muy satisfechos con el tiempo de carga, sólo el 8.75, lo considera bueno, en tanto que el 41.9% lo califica como regular y el 49.5% como deficiente; en cuanto al diseño y/o dinamismo de la página web, la calificación también es similar; la mayoría, 51.8%, lo califica como regular y el 34.5% como deficiente; sólo el 13.7%, le da un buen calificativo. La otra característica evaluada, la facilidad de navegación, también es calificada como buena por la mayoría, 52%; otro 42.5% lo califica como deficiente, mientras que sólo el 5.8%, lo considera regular.

Tabla 3. Calificación de los clientes respecto a la información expuesta en la página web de la tienda Valentino Store.

La información expuesta en la página web de la tienda es:	Nº	%
Clara y Precisa	203	53,4%
General	146	38,4%
Confusa	31	8,2%
Total	380	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

La información expuesta en la página web de la tienda Valentino Store, es calificada como clara y precisa por la mayoría de clientes, como se aprecia en las respuestas del 53.4%; luego hay un 38.45 que lo considera muy general y un 8.2% que lo califica confusa.

3.3. Percepción de los clientes respecto a la actualización y gestión del

Facebook de la empresa Valentino store de la ciudad de Piura.

Tabla 4. Opinión de los clientes sobre la actualización de la información de la tienda Valentino Store en Facebook.

¿Considera que la tienda se encuentra actualizada?	Nº	%
Si	243	63,9%
No	137	36,1%
Total	380	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

El estudio también revela que el 63.9% de clientes encuestados considera que la tienda Valentino Store, se encuentra actualizada, a diferencia del 36.1%, que considera lo contrario.

Tabla 5. El tiempo de respuesta a sus inquietudes vía Facebook, e-mail y página web de la tienda VALENTINO STORE son contestadas de manera rápida

¿El tiempo de respuesta a sus inquietudes vía Facebook, e-mail y página web es rápido?	Nº	%
Si	105	27,6%
No	275	72,4%
Total	380	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Según los resultados del estudio, el 27.6% de clientes considera que el tiempo de respuesta a sus inquietudes vía Facebook, página web y correo electrónico, es rápido; mientras que la mayoría, 72.4%, considera lo contrario.

3.4. Conocer los factores que generan satisfacción en los clientes de la empresa Valentino Store.

Factores que generan satisfacción en los clientes virtuales

Según lo observado se pudo detectar que al cliente sí le fue fácil ubicar la página de Facebook de la empresa, por el contrario el diseño de estos no resultó tan atractivo, pero hay un factor de variedad de diseños y marcas de los productos que si satisface al cliente, sin embargo la respuesta de envío no genera satisfacción para este cliente.

Factores que generan satisfacción en los clientes virtuales

Según la guía de observación se puede inferir que si le fue fácil ubicar la página web de la empresa, por el contrario el diseño de estos no resultó tan atractivo, pero hay un factor de variedad de diseños y marcas de los productos que si satisface al cliente, asimismo la respuesta de envío.

Informe final

Focus group

Instrumento - guía de grupo de enfoque

Grupo 01: Clientes entre 15 a 70 años pertenecientes al NSE AB de la ciudad de Piura.

I. Participantes:

Nombre	Género	Edad	Ingresos mensuales	Lugar de Residencia	Grado de Instrucción
Rosario García	Femenino	27 años	S/.1,000	Urbanización	Secundaria completa
Margarita Zapata	Femenino	25 años	S/.1,500	Centro	Estudios superiores
Shirley Coronado	Femenino	35 años	S/.2,000	Urbanización	Estudios superiores
Fernanda Castillo	Femenino	22 años	S/.1,200	Centro	Estudios superiores
Igor Mejía	Masculino	31 años	S/.2,500	Centro	Estudios superiores
Merry Romero	Masculino	24 años	S/.1,000	Centro	Estudios superiores
Arturo Vences	Masculino	26 años	S/.2,000	Urbanización	Post - Grado
Gerald Esteves	Masculino	24 años	S/.1,000	Urbanización	Estudios superiores
Joaquín Montalvan	Masculino	36 años	S/.1,500	Centro	Estudios superiores
Brenda Moreno	Femenino	18 años	S/.750	Centro	Secundaria completa
Rosa Villaverde	Femenino	21 años	S/.1,200	Centro	Estudios superiores

II. Tiempo de duración: 1 hora

Interpretación de resultados

- **Conocer las características del mercado meta de la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura.**

Según la realización del focus group, participaron seis mujeres y cinco hombres, que oscilaban entre los 18 a 36 años; con ingresos mensuales entre los S/ 1000 y S/ 2500, que en su mayoría viven en el centro y urbanizaciones, la gran mayoría con estudios superiores.

- **Determinar la percepción de los clientes respecto al envío de e-mail de la empresa Valentino store de la ciudad de Piura.**

Para cumplir con este objetivo, a los participantes se les hizo preguntas relacionadas con la pertinencia de la información, la frecuencia de envío y el tiempo de respuesta. En su mayoría respondieron que la información era clara, directa y fácil de entender. También manifestaron que la empresa demoraba en responder, pero solo en ciertas oportunidades, y que la frecuencia de envío de e-mail era pertinente y estaba enfocada en ofrecer los nuevos productos.

- **Conocer la percepción de los clientes respecto a la actualización y gestión de la página web de la empresa Valentino store de la ciudad de Piura.**

Respecto a la página web de la empresa, la mayoría de participantes del focus group manifestó que es fácil encontrar la página web, que ésta carga rápido, que su diseño no es tan bueno pero que encuentran información necesaria, como la variedad y el precio de los productos.

- **Analizar la percepción de los clientes respecto a la actualización y gestión de las redes sociales de la empresa Valentino store de la ciudad de Piura.**

Para cumplir este objetivo, se les preguntó a los participantes acerca del Facebook de la empresa. En su mayoría expresaron que casi siempre se mantiene actualizado, aunque a veces la respuesta no es tan inmediata, pero que a pesar de eso si encuentran la información necesaria y lo mejor es que la interacción entre cliente y empresa se realiza de la manera más profesional.

IV. DISCUSIÓN Y PROPUESTA

4.1. Discusión.

Valentino Store, es una tienda virtual de accesorios importados para damas y caballeros. Esta empresa aplica tres de las cinco herramientas del marketing digital (E-mailing, página web y Facebook) de forma incorrecta, debido a que estas no son monitoreadas diariamente, generando así un malestar en los clientes al realizar sus preguntas a través de estos medios o cuando solicitan información acerca de los accesorios ofrecidos.

Para mejorar la situación que actualmente se presenta en Valentino Store, es pertinente implementar estrategias de marketing digital que permitan superarla, para lo cual es necesario identificar los factores que pueden estar afectando el servicio y la satisfacción de los clientes. Para tales fines se realiza esta investigación a través de la cual se diseñaran estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura.

El primer objetivo fue determinar la percepción de los clientes respecto al envío de E-mail de la empresa Valentino Store. En base a lo que precisa el Ministerio de Producción (2011) se puede definir el correo electrónico o e-mail, como un servicio que permite enviar y recibir mensajes de forma instantánea. A través de este medio se pueden enviar: fotos, documentos y diversos tipos de datos

Los resultados obtenidos en la investigación demostraron que la mayoría de los encuestados prefieren recibir información vía e-mail sobre la tienda Valentino Store, en forma quincenal, según lo indica el 47.9% de clientes; luego hay otro 32.6% que prefiere recibir información en forma mensual y un 19.5% que prefiere recibirla en forma semanal.

Para cumplir con este objetivo también se realizaron dos focus group, enfocados a los niveles socioeconómicos AB y C respectivamente; a los participantes se les hizo preguntas relacionadas con la pertinencia de la información, la frecuencia de envío y el tiempo de respuesta de e-mail. En su mayoría respondieron que la información era clara, directa y fácil de entender. También manifestaron que la empresa demoraba en responder, pero solo en ciertas oportunidades, y que la frecuencia de envío de e-mail era pertinente y estaba enfocada en ofrecer los nuevos productos.

De acuerdo a los resultados de Correa (2014) todas las personas que obtuvieron información de los paquetes turísticos de la agencia de viajes y turismo fueron a través de la página web, e-mail y Facebook.

Se evidencia la importancia de las herramientas virtuales, en este caso el e-mail para el envío de información y para facilitar la comunicación con los clientes.

De acuerdo al segundo objetivo que fue la percepción de los clientes respecto a la actualización y gestión de la página web de la empresa Valentino Store, se puede decir que crear una página web es sencillo y, una vez instalada en la red esta quedará al alcance de millones de usuarios. Para el Ministerio de Producción (2011) esta herramienta representa una importante estrategia de marketing brindando la oportunidad de realizar nuevos negocios así como para el usuario doméstico.

Basándose en la teoría mencionada, es que se pretendió conocer la percepción acerca de los clientes respecto a la página web. Los resultados obtenidos en la encuesta dejan en claro que los clientes no se encuentran muy satisfechos con el tiempo de carga, sólo el 8.75 %, lo considera bueno, en tanto que el 41.9% lo califica como regular y el 49.5% como deficiente; en cuanto al diseño y/o dinamismo de la página web, la calificación también es similar; la mayoría, 51.8%, lo califica como regular y el 34.5% como deficiente; sólo el

13.7%, le da un buen calificativo. La otra característica evaluada, la facilidad de navegación, también es calificada como buena por la mayoría, 52%; otro 42.5% lo califica como deficiente, mientras que sólo el 5.8%, lo considera regular.

La información expuesta en la página web de la tienda Valentino Store, es calificada como clara y precisa por la mayoría de clientes, como se aprecia en las respuestas del 53.4%; luego hay un 38.45 que lo considera muy general y un 8.2% que lo califica confusa.

Asimismo se realizaron dos focus group, el primero de ellos al nivel socioeconómico AB, el segundo al C; respecto a la página web de la empresa, la mayoría de participantes de los dos focus group manifestaron que es fácil encontrar la página web, que ésta carga rápido, que su diseño no es tan bueno pero que encuentran información necesaria, como la variedad y el precio de los productos.

Se puede dar cuenta que la herramienta digital de la página web cumple con su función si tiene un buen diseño y dinamismo, por otro lado la rapidez en la respuesta que tenga la empresa para con el cliente juega un papel importante para su satisfacción.

El tercer objetivo de la investigación fue analizar la percepción de los clientes respecto a la actualización y gestión del Facebook de la empresa Valentino store de la ciudad de Piura. Según la teoría consultada Fernández (2012) dice que es una de las redes sociales más utilizadas hoy en día, de hecho la red con mayor número de usuarios, es Facebook.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, el estudio también revela que el 63.9% de clientes encuestados considera que la información del Facebook de la tienda Valentino Store se encuentra actualizada, a diferencia del 36.1%, que considera lo contrario. Según los resultados del estudio, el 27.6% de clientes considera que el tiempo de respuesta a sus inquietudes vía Facebook, es rápido; mientras que la mayoría, 72.4%, considera lo contrario.

Para cumplir este objetivo, se les preguntó a los participantes acerca del Facebook de la empresa. En su mayoría expresaron que casi siempre se mantiene actualizado, aunque a veces la respuesta no es tan inmediata, pero que a pesar de eso si encuentran la información necesaria y lo mejor es que la interacción entre cliente y empresa se realiza de la manera más profesional.

Se consideró importante tomar la investigación de Pereira (2012), en esta investigación se analizaron la forma en como los individuos reaccionan en los medios sociales y su confluencia con las organizaciones. Se llegó a la conclusión que las redes sociales actualmente son una nueva herramienta del marketing digital que va mucho más de la comunicación directa siendo la principal razón el establecer una comunicación social, pero existen otros intereses relacionados con las empresas, sus productos y servicios.

Se deja en claro que las redes sociales, son un medio masivo de comunicación que abre al mundo cualquier negocio, y que su funcionalidad radica en la calidad de información y en la interacción del cliente y empresa.

Para poder cumplir con el objetivo de medir la satisfacción de los clientes de Valentino Store, se realizaron guías de observación, donde se tomaron factores como: facilidad para ubicar la página de Facebook y pagina web, diseño atractivo de la página de Facebook y pagina web, variedad de diseños y marcas de lentes de sol, variedad de diseños y marcas de relojes, variedad de diseños y marcas de zapatillas, variedad de diseños de snapback (gorras) y respuesta de envío.

Las observaciones realizadas dejaron en claro que existe cierta insatisfacción de los clientes porque la empresa tardo en responder sus consultas y por la variedad inexistente de algunos productos. Sin embargo demuestran que los clientes sí están satisfechos con la facilidad y el diseño de la página web y Facebook, asimismo con la variedad de lentes, gorros y relojes que tiene la tienda.

4.2. Propuesta.

“Estrategias de marketing digital para captar nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura. Año 2016”

1. Introducción

Valentino Store es una empresa joven en el mercado, que ofrece virtualmente productos importados para todos aquellos que se preocupan por su imagen personal. Actualmente la empresa trabaja con herramientas digitales algo desatendidas, lo que origina que exista insatisfacción y no permite la captación de nuevos clientes. Estos factores se pusieron al descubierto a través de la aplicación de instrumentos, los cuales reflejan que existe un descontento de los clientes por la lenta respuesta que reciben de la empresa y por el diseño de las herramientas virtuales. Por ende, resulta imprescindible el diseño de estrategias que contrarresten esta situación y ayuden a mejorar el servicio en términos generales. Asimismo estas estrategias garantizarían la permanencia de la empresa en el mercado, la captación de nuevos clientes y la fidelidad de los clientes actuales de Valentino Store.

2. Objetivos de la propuesta

2.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta de estrategias de marketing digital que permita captar nuevos clientes en la empresa Valentino Store.

2.2 Objetivos específicos

- Contribuir a que las relaciones con el cliente sean más beneficiosas y duraderas.

- Determinar las actividades puntuales que han de servir como estrategias para captar al cliente.
- Lograr la captación de nuevos clientes.
- Lograr la retención del 75% de clientes actuales,
- Conseguir la satisfacción plena de los clientes.

3. Justificación

La razón de diseñar las estrategias de captación de cliente es mejorar la creación de valor para el cliente de la empresa Valentino Store, ganando una actitud favorable hacia la empresa y que se convertirá a futuro en una repetición de compra de los productos.

La captación del cliente, es necesaria para la empresa Valentino Store, ya que el mercado le está exigiendo un crecimiento y una mejor oferta del servicio. Es por esto que es tan importante captar nuevos clientes y transformarlos en embajadores de la empresa.

La importancia de generar estrategias para captar nuevos clientes será de gran ayuda para tomarlas como referencia y continuar captando clientes para la perdurabilidad de la empresa en el mercado de Piura.

4. Análisis FODA

Tabla 15. Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F. INTERNOS</p> <p>F. EXTERNOS</p>	<p>F1. Precios bajos</p> <p>F2. Variedad de productos</p> <p>F3. Seguridad en la entrega del producto.</p>	<p>D1. Solo es un tienda virtual</p> <p>D2. No cuenta con sistemas de pagos electrónicos.</p> <p>D3. Quejas de los clientes por el tiempo de respuesta.</p>
OPORTUNIDADES		
<p>O1. Alta demanda</p> <p>O2. Avance tecnológico</p>	<p>Mejorar las páginas (web y facebook)</p>	<p>Realizar publicidad innovadora mediante un spot virtual.</p> <p>Entregar material POP en cada envío de los productos.</p>
AMENAZAS		
<p>A1. Competencia sucia (hacks de las páginas)</p> <p>A2. Surgimiento de nuevos competidores.</p> <p>A3. Muchos competidores.</p>	<p>Mejorar la presentación del envío.</p>	<p>Habilitar una línea de whatsapp y administrar la página web y facebook para mantener contacto directo con clientes.</p>

5. Análisis del entorno competitivo

a. Rivalidad entre empresas establecidas:

La empresa Valentino Store cuenta con mucha competencia directa. Actualmente han aparecido muchas tiendas virtuales en el mercado, ofreciendo el mismo tipo de productos con la facilidad de envío y precios bajos.

b. Amenaza de productos y/o servicios sustitutos:

Los productos sustitutos, siempre resulta ser los productos replica. Es decir los productos que son imitación de un original, y que suelen tener un bajo costo por lo tanto son más atractivos para ciertos clientes.

c. Riesgo de entrada de nuevos competidores:

Debido a que las tiendas virtuales son de fácil constitución y no requieren un gran aporte de capital, es que existe el riesgo de que existan muchas más empresas virtuales que ofrezcan el mismo tipo de productos.

d. Poder de negociación con los proveedores:

Se puede decir que el poder de negociación de los proveedores es alto, porque la empresa siempre hace prevalecer las relaciones con sus proveedores, de manera que pueda obtener descuentos.

e. Poder de negociación de clientes:

El poder de negociación si existe, ya que la empresa a veces llega a un acuerdo de descuento con los clientes que han comprado más de dos productos.

6. Mercado meta

El mercado meta está conformado por los clientes actuales y potenciales de la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura pertenecientes al sector urbano de 15 a 70 años de los niveles socioeconómicos AB y C.

7. Estrategias de marketing

7.1. Estrategias FO: Mejorar la página web y cuenta de Facebook.

a. Descripción de la estrategia

A través de esta estrategia se busca mejorar el diseño y la imagen de la página web y Facebook de la tienda Valentino Store, por medio de elementos que persuadan al cliente en volver a utilizar el servicio y en el caso de clientes nuevos, lograr que estos se convenzan en usarlo. Se pretende cambiar la imagen con la mejora del diseño del logo actual, creación de imágenes promocionando los productos y un rediseño de la página web.

b. Tácticas

- Buscar una agencia publicitaria o diseñador gráfico para que realice el diseño de la mejora del logotipo.
- Llegar a más clientes.

c. Programa estratégico

Contratar una agencia publicitaria o diseñador gráfico.
Diseñar una mejora en el logotipo.
Diseñar imágenes con los productos.
Rediseñar la página web

d. Responsable

Gerente General de la empresa Valentino Store.

e. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	JULIO																AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
	2				3	4																														
Creación de logo																																				
Creación de imágenes																																				
Rediseño de la página web																																				

f. Presupuesto

Descripción	Costo
Creación de logo	S/. 200.00
Creación de imágenes	S/. 50.00
Rediseño de la página web	S/. 350.00
TOTAL	S/. 600.00

g. Viabilidad

Implementar la estrategia de mejorar la imagen de la página web y de Facebook es viable, puesto que los recursos financieros que se requieren, están disponibles para la organización. Además al implementar esta estrategia fomentará que la empresa adquiera mayor cantidad de

clientes, asimismo permitirá que el nuevo logo se posicione en la mente de clientes actuales y potenciales. También es viable puesto los recursos físicos y humanos que se necesitan para llevarla a cabo, son accesibles de conseguir.

h. Mecanismo de control

Los indicadores que permitirán medir si la estrategia implementada está impactando en la empresa son los siguientes.

- Posicionamiento del logotipo y slogan de la empresa.
- Número de clientes satisfechos
- Número de nuevos clientes.

7.2. Estrategias DO: Estrategias de publicidad virtual

a. Descripción de la estrategia

Actualmente la empresa sólo utiliza como medio de publicidad fotos de los productos a través de Facebook y página web. Manera publicitaria muy limitada ante tanta tecnología e innovación presente en nuestras vidas. Es importante que se diversifique la difusión del servicio a través de otros medios, con el fin de lograr la recordación de la marca y seguir propiciando la captación de nuevos clientes.

b. Tácticas

- Dar a conocer el servicio a través de otras formas de publicidad, tales como videos o fotos bien realizadas para las páginas web y de Facebook y la entrega de material POP en cada entrega del producto.

c. Programa estratégico



Grabar el nuevo video promocional.

- ✓ Diseñar las fotos de los productos que se pondrán en las páginas.
- ✓ Mandar a elaborar material POP: llaveros, lapiceros.

d. Responsable

Gerente General de la empresa Valentino Store

e. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	JULIO				AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
		3				4																		
Grabación del video promocional.																								
Diseño las fotos de los productos.																								
Material POP.																								

f. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	C.U	C.T
Grabación del video promocional.	1	S/. 350.00	S/. 350.00
Diseño de las fotos	1	S/. 100.00	S/. 50.00
Material POP (llaveros y stickers)	1 millar	S/. 400.00	S/.400.00
TOTAL			S/. 800.00

g. Viabilidad

Las estrategias de publicidad virtual, permitirán a la empresa ganar más clientes y retener a los actuales. Es viable ya que

los recursos financieros que se requieren, están disponibles para la organización. También es viable puesto los recursos físicos y humanos que se necesitan para llevarla a cabo, son accesibles de conseguir.

h. Mecanismo de control

Los indicadores que permitirán medir si la estrategia implementada está impactando en la empresa son los siguientes.

- Número de clientes satisfechos.
- Número de clientes fieles.
- Incremento de clientes.

7.3. Estrategias FA: Mejorar la presentación física de los envíos

a. Descripción de la estrategia

A través de esta estrategia se busca mejorar la presentación y la seguridad de los envíos, a través de una caja más reforzada y bolsas con un diseño personalizado con el logo de la tienda.

b. Tácticas

- Impresión de bolsas personalizadas con el logo e información de la tienda.
- Llegar a más clientes.

c. Programa estratégico

✓ Contratar los servicios de una imprenta para la impresión de bolsas y stickers de la tienda

d. Responsable: Gerente General de Valentino Store

i. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	JULIO												AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	2				3	4																										
Creación de cajas																																
Impresión de bolsas																																
Impresión de stickers																																

j. Presupuesto

Descripción	Costo
Creación de cajas	S/. 200.00
Creación e impresión de bolsas	S/. 70.00
Creación e impresión de stickers	S/. 30.00
TOTAL	S/. 300.00

k. Viabilidad

Implementar la estrategia de mejorar la presentación de los envíos es viable, puesto que los recursos financieros que se requieren, están disponibles para la organización. Además al implementar esta estrategia se fomentará que la empresa

adquiera mayor cantidad de clientes, asimismo permitirá que el nuevo logo se posicione en la mente de clientes actuales y potenciales. También es viable puesto los recursos físicos y humanos que se necesitan para llevarla a cabo, son accesibles de conseguir.

I. Mecanismo de control

Los indicadores que permitirán medir si la estrategia implementada está impactando en la empresa son los siguientes.

- Posicionamiento del logotipo de la empresa.
- Número de clientes satisfechos
- Número de nuevos clientes.

7.4. Estrategias DA: Habilitar una línea de whatsapp y administrar página web y facebook para mantener contacto directo con clientes.

a. Descripción de la estrategia

Los resultados de los instrumentos aplicados a los clientes, dan cuenta que una de las variables que están generando insatisfacción es la atención a los clientes, estos han manifestado su malestar porque algunas veces se tardaron en contestar sus preguntas.

Asimismo, es importante mantener contacto permanente con los clientes para conocer sus quejas o sugerencias respecto al servicio.

b. Tácticas

- Atender de manera personalizada las consultas, quejas y/o sugerencias de los clientes a través de la nueva línea de WhatsApp.
- Administrar debidamente las páginas web y Facebook.

c. Programa estratégico

- ✓ Comprar un celular smartphone para habilitar la línea de WhatsApp.

d. Responsable

- Gerente General de la empresa Valentino Store.

e. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	JULIOAGOSTOSETIEMBROCTUBRENOVIEMBRE																DICIEMBRE							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1			
	2				3	4																		
Comprar celular																								

f. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	C.U	C.T
Compra de celular Smartphone.	1 unidad	S/. 350.00	S/. 350.00
TOTAL			S/. 350.00

g. Viabilidad

Las estrategias de servicio al cliente y postventa, permitirán a la empresa ganar más clientes y mantener satisfechos a los actuales. Es viable ya que los recursos financieros que se requieren, están disponibles para la organización. También es viable puesto los recursos físicos y humanos que se necesitan para llevarla a cabo, son accesibles de conseguir.

h. Mecanismo de control

Los indicadores que permitirán medir si la estrategia implementada está impactando en la empresa son los siguientes.

- Número clientes satisfechos.
- Número de nuevos clientes.
- Satisfacción de clientes
- Fidelidad de clientes
- Posicionamiento de la empresa.

INGRESOS MENSUALES

LENTES			
DESCRIPCION	CANTIDAD APRX VENDIDA	PRECIO UN.	PRECIO TOTAL
DRAGON DOMO	2	S/. 50.00	S/. 100.00
DRAGON ORBIT	2	S/. 50.00	S/. 100.00
DRAGON THE JAM	2	S/. 50.00	S/. 100.00
DRAGON FAME	2	S/. 50.00	S/. 100.00
RB 3025	2	S/. 50.00	S/. 100.00
RB 2393	2	S/. 60.00	S/. 120.00
RB 4140	2	S/. 60.00	S/. 120.00
SPY HAIGTH	1	S/. 60.00	S/. 60.00
O.PITBOOS 2	1	S/. 300.00	S/. 300.00
O. BATWOLF	2	S/. 300.00	S/. 600.00
O. HOOLBROK	1	S/. 300.00	S/. 300.00
O. CROSSLINK	2	S/. 300.00	S/. 600.00
O. PROBATION	1	S/. 300.00	S/. 300.00
O. DEVIATION	1	S/. 300.00	S/. 300.00
NIKE AIR MAX	1	S/. 300.00	S/. 300.00
TOTAL MENSUAL			S/. 3,500.00
TOTAL ANUAL			S/. 42,000.00

Relojes			
Descripción	Cant. Aprox vendida	Precio Unitario	Precio total
Casio Red bull	1	S/. 350.00	S/. 350.00
casio edifice	3	S/. 300.00	S/. 900.00
G shock	5	S/. 100.00	S/. 500.00
TOTAL MENSUAL			S/. 1,750.00
Total Anual			S/. 21,000.00
Zapatillas			
Descripcion	Cant. Aprox vendida	Precio Unitario	Precio total
olympic	2	S/. 250.00	S/. 500.00
adidas	1	S/. 300.00	S/. 300.00
Nike	3	S/. 350.00	S/. 1,050.00
Air Jordan	1	S/. 350.00	S/. 350.00
Big US	1	S/. 250.00	S/. 250.00
TOTAL MENSUAL			S/. 2,450.00
Total Anual			S/. 29,400.00

Egresos Mensuales		
Planilla		
Cargo	N°	Costo
Administrador	1	S/. 3,500.00
Asistente	1	S/. 1,200.00
Subtotal		S/. 4,700.00
Servicios Básicos		
Descripción	N°	Costo
Línea RPM/RPC	2	S/. 120.00
Dúo(internet, teléfono)	1	S/. 69.00
Subtotal		S/. 189.00
Total Mensual		S/. 4,889.00
Total Anual		S/. 58,668.00

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Ingresos 2016	S/. 92,400.00
Egresos 2016	S/. 58,668.00
Inversión en propuesta	S/. 2,050.00
Egresos 2016 + Inversión Propuesta	S/. 60,718.00
Crecimiento esperado 2017	10%

Años	2015	2016	2017
Ingresos	S/. 92,400.00	S/. 92,400.00	S/. 101,640.00
Egresos	S/. 58,668.00	S/. 60,718.00	S/. 65,718.00
B. Netos	S/. 33,732.00	S/. 31,682.00	S/. 35,922.00

Relación B/C	S/. 236,727.27
	S/. 152,889.62
Total	1.55

La inversión de proyecto es aceptable si el valor de la Relación Beneficio/Costo es mayor o igual que 1.0. Al obtener un valor igual a 1.09 significa que la inversión se recuperará satisfactoriamente después de haber sido evaluado a una tasa determinada, y quiere decir que el proyecto es viable.

V. CONCLUSIONES

1. Respecto a la percepción de los clientes en relación al envío de e-mail, se comprobó que estos califican la información como clara, directa y fácil de entender y enfocada a ofrecer los nuevos productos asimismo hay cierta preferencia por una periodicidad de envío quincenal, esto se confirma también con los resultados obtenidos en el focus group. En cuanto a la velocidad de respuesta por parte de la empresa, los clientes perciben que generalmente es aceptable y solo hay demoras en algunas oportunidades.
2. En cuanto a la percepción relacionada a la actualización y gestión de la página web, los resultados obtenidos en la investigación, evidencian que los clientes no se encuentran muy satisfechos con el tiempo de carga de la página web; lo mismo sucede respecto a su diseño y/o dinamismo donde la calificación también es similar. No obstante, la facilidad de navegación es calificada como buena por la mayoría de clientes al igual que la información expuesta en la página web de la tienda Valentino Store, la cual es percibida como clara y precisa. De otra parte con la aplicación de los focus group se evidenció una percepción positiva relacionada a la facilidad de encontrar la página web y la presentación de información necesaria, entre la que se destaca la variedad y el precio de los productos.
3. Con relación a la percepción que los clientes tienen alrededor de la actualización y gestión de la cuenta de facebook, de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, se considera que la información en dicha cuenta se encuentra actualizada, sin embargo la mayoría de clientes considera que el tiempo de respuesta a sus inquietudes a través de este medio no siempre es inmediata, pero que a pesar de eso si encuentran la información necesaria y lo mejor es que la interacción entre cliente y empresa se realiza de manera profesional.

4. En cuanto a los factores que generan satisfacción en los clientes virtuales de Valentino Store, se evidenció que existe cierta insatisfacción de los clientes porque la empresa tarda en responder sus consultas y por la falta de variedad de algunos productos. Sin embargo demuestran que los clientes sí están satisfechos con la facilidad y el diseño de la página web y la cuenta de facebook, asimismo con la variedad de lentes, gorros y relojes que tiene la tienda.

5. Las estrategias de marketing digital necesarias para lograr la captación de clientes están enfocadas en mejorar la cuenta de facebook de Valentino Store y la página web, asimismo la implementación de una línea de whatsapp que permita seguir atendiendo a los clientes de una manera inmediata. Además es necesario mejorar la presentación de los envíos para asegurar su buen estado y para que los clientes se sientan satisfechos. Por otro lado es necesario innovar en la presentación de los productos que se exhiben en los medios virtuales, para ganar la atención y captación de clientes.

VI. RECOMENDACIONES

1. Llevar a cabo la propuesta basada en el diseño de estrategias de marketing digital para la captación de clientes en Valentino Store, ya que permitirá contrarrestar debilidades y amenazas encontradas de forma interna y externa en la empresa, la misma que ayudará a captar nuevos clientes, mejorar las relaciones con ellos, satisfacer necesidades y expectativas, alcanzando ventajas competitivas.
2. Trabajar en la mejora de la página web y la cuenta de facebook, a través del diseño creativo del logotipo y el rediseño de la página web, para mantener satisfechos a las clientes y lograr la captación de nuevos. Asimismo permitirá posicionar la nueva imagen, el eslogan y los nuevos productos que ofrecería Valentino Store través de Facebook y página web.
3. Diferenciar el servicio, a través de una mejora en la presentación de los envíos. Esto permitiría tener ventaja ante el posible surgimiento de nuevas empresas dedicadas a ofrecer el servicio de taxi.
4. Mantener contacto permanente con el cliente, para atender sus consultas, dudas, quejas y/o sugerencias, a través de facebook, página web y WhatsApp; de esta manera se podrá contrarrestar las quejas de los clientes por la demora en las respuestas de las consultas que realizan.
5. A partir de este estudio se debería realizar otra investigación posterior a la aplicación de las estrategias propuestas, de esta manera se podría describir detalladamente los resultados.

VII. REFERENCIAS

- Armstrong, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- Cangas, M. & Guzmán P. (2010). Marketing Digital: Tendencias en su Apoyo al E-Commerce y Sugerencias de Implementación. (Tesis Ingeniería). Recuperado de http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/html/index-frames.html
- Castro, P. (2014). Estrategias de marketing digital para las MYPE de la ciudad de Sullana. Caso aplicado al sector restaurantes. (Tesis de licenciatura en administración). Universidad César Vallejo, Piura, Perú.
- CEPLAN. (2012). <http://www.ceplan.gob.pe/content/plan-estrategico-desarrollo-nacional-actualizado>
- Correa, D. (2014). Influencia del marketing digital en el servicio al cliente de la agencia de viajes y turismo Discovery Piura-2014.(Tesis de licenciatura en administración). Universidad César Vallejo, Piura, Perú.
- De La Fuente. (2013). Definición de Captación de clientes. Recuperado de: <http://blogs.icemd.com/blog-captacion-y-fidelizacion-de-clientes-siendo-amateur/captacion-y-fidelizacion-de-clientes-definiciones/>
- Diccionario de Términos de Marketing de American Marketing Association: MarketingPower.com, sección. Recuperado de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C&dLetter=>
- Fernández, C. A. (2012). Facebook para Dummies. Barcelona: Wiley Publishing Inc.
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. Edit. Mc Graw Hill Education: México.

Fleming, P. (2000). Hablemos de Marketing Interactivo. Segunda edición. ESIC Editorial

Kotler, P. (2012) Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Décimo cuarta edición. Pearson Educación. Prentice Hall.

López, R. (2013). El marketing digital: definición y bases. Blog: Marketing digital desde 0. Recuperado de: <https://marketingdigitaldesdecero.com/tag/caracteristicas-del-marketing-digital/>

Ministerio de Producción. (2011). Tic's. El correo electrónico 2. Lima, Perú.

Ochoa, L. (2007). El E-marketing como herramienta tecnológica para mejorar la competitividad de las PYMES. (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://hdl.handle.net/123456789/4180>

Parreño, J. M. (2009). Marketing y Publicidad en Internet. Madrid: starbook.

Pereira C. (2012). La interactividad de la comunicación digital en la competitividad de las organizaciones y en la maximización de las necesidades y deseos de los individuos cuando asumen el papel de consumidores a través de las redes sociales en Portugal. Un paradigma de marketing. (Tesis de doctorado). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10803/96664>

Rodríguez, C. (2013). "El potencial del marketing viral para las MYPES de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología". (Tesis de licenciatura en administración) Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/jspui/handle/123456789/168>

ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado(a) señor(a), reciba mi cordial saludo. El siguiente cuestionario, de carácter confidencial, tiene como finalidad conocer la situación actual de la empresa VALENTINO STORE para así diseñar estrategias de marketing digital que mejoren su servicio y que le permitan la captación de nuevos clientes. Para ello, su respuesta nos ayudará a obtener información de vital importancia para cumplir con la finalidad trazada. Lea cuidadosamente cada pregunta. Marque con una (x) su respuesta:

1. ¿Por qué medios usted conoció la tienda VALENTINO STORE?

- a) Facebook
 b) Página web
 c) Otros (Publicidad física)

2. ¿Cuál es el método de búsqueda que utiliza para encontrar a la tienda VALENTINO STORE, vía online?

- a) Por URL (Dirección Web)
 b) Por Buscadores (Google, terra, etc)

3. ¿Le fue fácil encontrar la tienda VALENTINO STORE en internet?

- a) Si
 b) No

4. ¿Por cuál de los medios le gusta recibir información de la tienda Valentino Store?

- a) Facebook
 b) Página web
 c) Correo electrónico

5. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir información vía E-mail, de la tienda VALENTINO STORE?

- a) Semanal
 b) Quincenal
 c) Mensual

6. ¿Considera que el Facebook de la tienda VALENTINO STORE se encuentra actualizado?

- a) Si
 b) No

7. ¿Cómo califica a la página web la tienda VALENTINO STORE en los siguientes aspectos:

- | | Buena | Regular | Mala |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Tiempo de carga | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Diseño /Dinamismo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Facilidad de navegación | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

8. La información expuesta en la página web de la tienda VALENTINO STORE es:

- a) Clara y Precisa
 b) General
 c) Confusa

9. ¿Le parece importante la información expuesta en el Facebook, Página Web y Correo e-mail

- a) Si
 b) No

10. Cree usted que la información brindada en estos medios es veraz y guarda relación al momento que adquiere el servicio de la tienda VALENTINO STORE?

- a) Si
 b) No

11. ¿El tiempo de respuesta a sus inquietudes vía Facebook, e-mail y página web de la tienda VALENTINO STORE son contestadas de manera rápida?

- a) Si
 b) No

¡MUCHAS GRACIAS!

DATOS GENERALES

1. Sexo: Masculino Femenino
2. Edad: 15 - 25 25 - 35 35 - 45 45 - más
3. Nivel de ingresos: Menos de s/.750 s/. 750 - 1000 s/1000 - 1800 s/.1800 a más
4. Grado de Instrucción: Secundaria completa Estudios superiores Post-Grado

ANEXO 02: INSTRUMENTO- GUÍA DE GRUPO DE ENFOQUE

Tema: “Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura”.

I. Formulación del problema:

1.1.- Pregunta General

¿Qué estrategias de marketing digital son necesarias para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura - Año 2015?

1.2.- Preguntas específicas:

- ¿Cuáles son las características del mercado meta de la empresa Valentino Store?
- ¿Cuál es la percepción de los clientes respecto al envío de E-mail de la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura?
- ¿Cuál es la percepción de los clientes respecto a la actualización y gestión de la página web de la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura?
- ¿Cuál es la percepción de los clientes respecto a la actualización y gestión de las redes sociales de la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura?

II. Objetivo:

2.1.- Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing digital para lograr la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura - Año 2015.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conocer las características del mercado meta de la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura.

- Determinar la percepción de los clientes respecto al envío de –mail de la empresa Valentino store de la ciudad de Piura.
- Conocer la percepción de los clientes respecto a la actualización y gestión de la página web de la empresa Valentino store de la ciudad de Piura.
- Analizar la percepción de los clientes respecto a la actualización y gestión de las redes sociales de la empresa Valentino store de la ciudad de Piura.

III. Metodología

Para alcanzar los objetivos propuestos, se llevó a cabo un estudio de carácter cualitativo-exploratorio en base a la técnica del Focus Group, el cual es un método de recolección de información, basado en la realización de una entrevista grupal a un grupo de entre seis a ocho personas pertenecientes a un mismo mercado objetivo, para así conocer la opinión del grupo con respecto a la situación actual de la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura.

IV. Población objetivo:

Clientes virtuales de 15 a 70 años pertenecientes a los niveles socio económicos AB y C de la ciudad de Piura.

V. Número y composición de los focus group:

De acuerdo a las características de la población objetivo se llevará a cabo 2

Focus Group con clientes de la empresa Valentino Store en la ciudad de Piura, uno para el segmento AB y otro para el segmento C. Cada Focus Group estará compuesto por 11 clientes participantes para cada segmento a analizar.

VII. Fecha de realización

05 de mayo del 2016

VIII. Guía de preguntas

1. ¿Por qué medios usted conoció la tienda VALENTINO STORE?
2. ¿Cuál es el método de búsqueda que utilizó para encontrar a la tienda VALENTINO STORE, vía online?
3. ¿Le fue fácil encontrar la tienda VALENTINO STORE en internet?
4. ¿Por cuál de los medios electrónicos le gusta recibir información de la tienda Valentino Store?
5. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir información vía e-mail, de la tienda VALENTINO STORE?
6. ¿Considera que el Facebook de la tienda VALENTINO STORE se encuentra actualizado?
7. ¿Cómo califica a la página web la tienda VALENTINO STORE?
8. ¿Le parece importante la información expuesta en el Facebook, Página Web y E-mail de la tienda VALENTINO STORE?
9. Cree usted que la información brindada en estos medios es veraz y guarda relación al momento que adquiere el servicio de la tienda VALENTINO STORE?
10. ¿El tiempo de respuesta a sus inquietudes vía Facebook, e-mail y página web de la tienda VALENTINO STORE son contestadas de manera rápida?

Grupo 02: Clientes entre 15 a 70 años pertenecientes al NSE C de la ciudad de Piura.

I. Participantes:

Nombre	Género	Edad	Ingresos mensuales	Lugar de Residencia	Grado de Instrucción
Pool Toledo	Masculino	24 años	S/.1,000	A.A.H.H	Secundaria completa
Yanina Alvarez	Femenino	28 años	S/.1,000	Urbanización	Estudios superiores
Ivan Sanchez	Masculino	38 años	S/.1,200	A.A.H.H	Estudios superiores
Tatiana Becerra	Femenino	19 años	S/.450	Urbanización	Secundaria completa
Dante Flores	Masculino	31 años	S/.750	A.A.H.H	Secundaria completa
Luis Salazar	Masculino	26 años	S/.1,000	A.A.H.H	Estudios superiores
Renato Alva	Masculino	29 años	S/.1,000	Urbanización	Estudios superiores
Isabel Leon	Femenino	40 años	S/.850	A.A.H.H	Secundaria completa
Olenka Sandoval	Femenino	26 años	S/.1,200	Urbanización	Estudios superiores
Pedro Bustamante	Masculino	57 años	S/.750	A.A.H.H	Secundaria completa
Nikolai Jimenez	Masculino	41 años	S/.1,200	Urbanización	Estudios superiores

IX. Tiempo de duración: 1 hora

Interpretación de resultados

- **Conocer las características del mercado meta de la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura.**

Según la realización del focus group, participaron cuatro mujeres y siete hombres, que oscilaban entre los 19 a 57 años; con ingresos mensuales entre los S/ 450 y S/ 1200, que en su mayoría viven en el asentamientos humanos y urbanizaciones, la gran mayoría con estudios superiores.

- **Determinar la percepción de los clientes respecto al envío de e-mail de la empresa Valentino store de la ciudad de Piura.**

Para cumplir con este objetivo, a los participantes se les hizo preguntas relacionadas con la pertinencia de la información, la frecuencia de envío y

el tiempo de respuesta. En su mayoría respondieron que la información era clara, directa y fácil de entender. También manifestaron que la empresa demoraba en responder, pero solo en ciertas oportunidades, y que la frecuencia de envío de e-mail era pertinente y estaba enfocada en ofrecer los nuevos productos.

- **Conocer la percepción de los clientes respecto a la actualización y gestión de la página web de la empresa Valentino store de la ciudad de Piura.**

Respecto a la página web de la empresa, la mayoría de participantes del focus group manifestó que es fácil encontrar la página web, que ésta carga rápido, que su diseño no les gusta pero que encuentran información necesaria, como la variedad y el precio de los productos.

- **Analizar la percepción de los clientes respecto a la actualización y gestión de las redes sociales de la empresa Valentino store de la ciudad de Piura.**

Para cumplir este objetivo, se les pregunto a los participantes acerca del Facebook de la empresa. En su mayoría expresaron que casi siempre se mantiene actualizado, aunque a veces la respuesta no es tan inmediata, pero que a pesar de eso si encuentran la información necesaria y lo mejor es que la interacción entre cliente y empresa se realiza de la manera más profesional.

ANEXO 03: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Procedimiento para validación de contenido por juicio de expertos

Estimado Doctor: Lic. Oliver López Herrera

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo como Juez Experto para revisar el contenido del cuestionario que pretendo utilizar para diseñar estrategias de marketing digital para lograr la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store.

A continuación presento una lista de afirmaciones (ítems) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional.

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De antemano agradezco su cooperación.

A. Información sobre el especialista

Sexo : Varón (X) Mujer ()

Edad : ...44... Años

Profesión o especialidad : ...Lic en Administración.....

Años de experiencia laboral : ...11 años.....

B. Definición de conceptos y pertinencia de cada ítem

Estrategias de marketing digital

La forma que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción del receptor (Armstrong, 2003).

Captación de nuevos clientes

La captación de un cliente consiste simplemente en atraerlo a nuestro negocio, realice o no una compra. (De La Fuente, 2013)

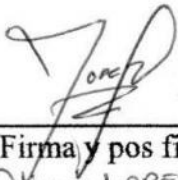
Ítems relacionados	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1. ¿Por qué medios usted conoció la tienda VALENTINO STORE?	✓			✓		✓	SÍ () NO (X)
2. ¿Cuál es el método de búsqueda que utiliza para encontrar a la tienda VALENTINO STORE, vía online?	✓			✓		✓	
3. ¿Le fue fácil encontrar la tienda VALENTINO STORE en internet?	✓			✓		✓	
4. ¿Por cuál de los medios le gusta recibir información de la tienda Valentino Store?	✓			✓		✓	
5. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir información vía correo electrónico, de la tienda VALENTINO STORE?	✓			✓		✓	
6. ¿Considera que el Facebook de la tienda VALENTINO STORE se encuentra actualizado?	✓			✓		✓	
7. ¿Cómo califica a la página web la tienda VALENTINO STORE?	✓			✓		✓	
8. La información expuesta en la página web de la tienda VALENTINO STORE es:	✓			✓		✓	
9. ¿Le parece importante la información expuesta en el Facebook, Página Web y Correo electrónico de la	✓			✓		✓	

Correo electrónico de la tienda VALENTINO STORE?							
10. Cree usted que esta información brindada en estos medios es veraz y guarda relación al momento que adquiere el servicio de la tienda VALENTINO STORE?	✓			✓		✓	
11. ¿El tiempo de respuesta a sus inquietudes vía Facebook, correo electrónico y página web de la tienda VALENTINO STORE son contestadas de manera rápida?	✓			✓		✓	

Carta emitida por el juez experto que cierra el procedimiento de la validez y fiabilidad:

Yo Oliver Lopez Herrera, especialista en Administración ostento el grado de Lic. en Administ y ejerzo la carrera profesional en U. Cesar Vallejo (Institución educativa) VALIDO el instrumento denominado Cuestionario, el mismo que consta de 11 Items (Breve descripción del instrumento).

Fecha 10 de Dic del 2015


Firma y pos firma
LIC. OLIVER LOPEZ HERRERA

Procedimiento para validación de contenido por juicio de expertos

Estimado Doctor: Castillo Palacios Freddy William

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo como Juez Experto para revisar el contenido del cuestionario que pretendo utilizar para diseñar estrategias de marketing digital para lograr la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store.

A continuación presento una lista de afirmaciones (ítems) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional.

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De antemano agradezco su cooperación.

A. Información sobre el especialista

Sexo : Varón () Mujer ()
 Edad :42..... Años
 Profesión o especialidad : Lic. en Administración
 Años de experiencia laboral : 18 años

B. Definición de conceptos y pertinencia de cada ítem

Estrategias de marketing digital

La forma que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción del receptor (Armstrong, 2003).

Captación de nuevos clientes

La captación de un cliente consiste simplemente en atraerlo a nuestro negocio, realice o no una compra. (De La Fuente, 2013)

Ítems relacionados	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Por qué medios usted conoció la tienda VALENTINO STORE?	/			/		/	
2. ¿Cuál es el método de búsqueda que utiliza para encontrar a la tienda VALENTINO STORE, vía online?	/			/		/	
3. ¿Le fue fácil encontrar la tienda VALENTINO STORE en internet?	/			/		/	
4. ¿Por cuál de los medios le gusta recibir información de la tienda Valentino Store?	/			/		/	SI () NO (X)
5. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir información vía correo electrónico, de la tienda VALENTINO STORE?	/			/		/	
6. ¿Considera que el Facebook de la tienda VALENTINO STORE se encuentra actualizado?	/			/		/	
7. ¿Cómo califica a la página web la tienda VALENTINO STORE?	/			/		/	
8. La información expuesta en la página web de la tienda VALENTINO STORE es:	/			/		/	
9. ¿Le parece importante la	/			/		/	

información expuesta en el Facebook, Página Web y Correo electrónico de la tienda VALENTINO STORE?	/		/	/			
10. Cree usted que esta información brindada en estos medios es veraz y guarda relación al momento que adquiere el servicio de la tienda VALENTINO STORE?	/		/	/			
11. ¿El tiempo de respuesta a sus inquietudes vía Facebook, correo electrónico y página web de la tienda VALENTINO STORE son contestadas de manera rápida?	/		/	/	✓		

Carta emitida por el juez experto que cierra el procedimiento de la validez y fiabilidad:

Yo Freddy William Cartillo Palacios
especialista en Administración ostento el grado de
Dr. en Edm. y ejerzo la carrera profesional en
U.C.V. (Institución educativa) **VALIDO** el
instrumento denominado credencial, el mismo que
consta de 02 items.
..... (Breve descripción del instrumento).
Fecha 30/11/2015
Firma y pos firma
Dr. Freddy Cartillo Palacios

Procedimiento para validación de contenido por juicio de expertos

Estimado Doctor: Martín Lazo Sánchez.

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo como Juez Experto para revisar el contenido del cuestionario que pretendo utilizar para diseñar estrategias de marketing digital para lograr la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store.

A continuación presento una lista de afirmaciones (ítems) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional.

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De antemano agradezco su cooperación.

A. Información sobre el especialista

Sexo : Varón (X) Mujer ()

Edad : 41 Años

Profesión o especialidad : Lic. Ciencias Administrativas

Años de experiencia laboral : 15 años

B. Definición de conceptos y pertinencia de cada ítem

Estrategias de marketing digital

La forma que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción del receptor (Armstrong, 2003).

Captación de nuevos clientes

La captación de un cliente consiste simplemente en atraerlo a nuestro negocio, realice o no una compra. (De La Fuente, 2013)

Ítems relacionados	pertinente con el concepto?		mejorar la redacción?		tendencioso , aquiescente ?		necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1. ¿Por qué medios usted conoció la tienda VALENTINO STORE?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SÍ () NO (✓)
2. ¿Cuál es el método de búsqueda que utilizó para encontrar a la tienda VALENTINO STORE, vía online?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
3. ¿Le fue fácil encontrar la tienda VALENTINO STORE en internet?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
4. ¿Por cuál de los medios electrónicos le gusta recibir información de la tienda Valentino Store?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
5. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir información vía e-mail, de la tienda VALENTINO STORE?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
6. ¿Considera que el Facebook de la tienda VALENTINO STORE se encuentra actualizado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
7. ¿Cómo califica a la página web la tienda VALENTINO STORE?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
8. La información expuesta en la página web de la tienda VALENTINO STORE es:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	

9. ¿Le parece importante la información expuesta en el Facebook, Página Web y e-mail de la tienda VALENTINO STORE?	✓			✓		✓	
10. ¿Cree usted que esta información es veraz y guarda relación al momento que adquiere el servicio de la tienda VALENTINO STORE?	✗			✓		✓	
11. ¿El tiempo de respuesta a sus inquietudes vía Facebook, e-mail y página web de la tienda VALENTINO STORE son contestadas de manera rápida?	✓			✓		✓	

Carta emitida por el juez experto que cierra el procedimiento de la validez y fiabilidad:

Yo José María Lazo Sandoz,
especialista en Administración, ostento el grado de
Lic. Ciencias Adm. y ejerzo la carrera profesional en
la Univ. César Vallejo (Institución educativa) **VALIDO** el
instrumento denominado Cuestionario, el mismo que
consta 11 ítems de
..... (Breve descripción del instrumento).

Fecha 10/05/16.....


Firma y pos firma

ANEXO 04: CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO

Piura, 15 de abril del 2016

**DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN
Universidad "Cesar Vallejo" - Piura**

El que suscribe la presente, informa sobre el requerimiento de confiabilidad del instrumento utilizado para desarrollar el proyecto de investigación titulado **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA VALENTINO STORE DE LA CIUDAD DE PIURA – AÑO 2016"**, solicitado por la estudiante, **Mejía Castillo María Isabel**, para presentarlo a la instancia correspondiente.

El instrumento utilizado para desarrollar la investigación no presenta preguntas con una estructura homogénea y no está orientado a la construcción de otras variables denominadas constructos, por lo que no necesita confiabilidad. Sin embargo, es necesario señalar que si necesita confirmar su validez.

Atentamente,



LEMIN ABANTO CERNA
LIC. EN ESTADISTICA
COESPE 506

ANEXO 05: RESULTADOS ADICIONALES

PRIMER OBJETIVO

Tabla 1. Medios por los cuales se enteró de la tienda VALENTINO STORE

Medios	Nº	%
Facebook	172	45,3%
Página web	118	31,1%
Otros (Publicidad física)	90	23,7%
Total	380	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

El estudio revela que la mayoría de clientes, 45.3% se enteró de la tienda Valentino Store, por medio del Facebook; el 31.1%, lo hizo a través de la página web y el 23.7%, mediante publicidad física.

Estos resultados confirman en primer lugar el creciente uso de las redes sociales para compartir información y en segundo lugar, el uso generalizado del Facebook, para intercambiar información; en el estudio este resultado deja en claro la importancia que tiene para que los clientes tomen conocimiento de la existencia de la empresa; el uso de este medio, es una oportunidad importante para que la empresa genere un efecto multiplicador para hacerse conocida; sabido es que este medio genera adhesiones de mucha gente, debido a su adaptabilidad al usuario y a su facilidad para entablar comunicación. Es más, es un medio que está de moda y que no implica costos de publicidad.

Tabla 2. Medios por los cuales le gusta recibir información de la tienda Valentino Store

Medios	Nº	%
Facebook	185	48,7%
Página web	129	33,9%
Correo electrónico	66	17,4%
Total	380	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

El estudio también revela que el medio por el cual los clientes prefieren recibir información de la tienda Valentino Stores es el Facebook, según lo indica el 48.7%; luego el 33.9% prefiere recibir información por medio de la página web y el 17.4%, a través del correo electrónico.

Los clientes nuevamente eligen al Facebook como el medio principal para recibir información sobre la tienda Valentino Store; este resultado demuestra una vez más la importancia que tiene este medio, no solo para establecer comunicación entre personas naturales, sino en beneficio de las propias empresas; es un medio rápido, que no implica costos importantes; es un medio que permite a las empresas ofrecer sus productos y servicios sin incurrir en costos de transporte y distribución. Con este medio los clientes también pueden especificar sus preferencias, lo que permite que las empresas personalicen sus servicios.

SEGUNDO OBJETIVO

Tabla 3. Método de búsqueda que utilizan los clientes para encontrar a la tienda VALENTINO STORE, vía online

Método	Nº	%
Por URL (Dirección Web)	89	23,4%
Por Buscadores (Google, terra, etc)	291	76,6%
Total	380	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

El estudio indica que los clientes encuestados mayormente utilizan los buscadores Google y terra para encontrar información sobre la de la tienda Valentino Store, según lo indica el 76.6%; el resto, 23.4% busca información sobre dicha tienda a través de la dirección de la página web.

El estudio deja en claro que el medio más utilizado por los clientes para la búsqueda de la tienda Valentino Stores, es a través de Google o Terra; este resultado confirma la importancia que tienen dichos buscadores a nivel mundial, y que en nuestro medio es el más importante después del Facebook. Los

resultados demuestra también el interés que ha despertado el uso de las redes sociales para realizar negocios o para que las empresas se hagan conocidas en el mercado. La popularidad de dichos buscadores y sobre todo de google, ha sido aprovechada por la empresa como una herramienta de marketing que con bastante éxito a decir de los resultados. Sin embargo es importante señalar que este medio se puede utilizar, aún sin ningún tipo de estrategias, debido a su fácil uso, acceso y aceptabilidad.

Tabla 4. Facilidad para encontrar la tienda VALENTINO STORE en internet

¿Le fue fácil encontrar la tienda?	Nº	%
Si	330	86,8%
No	50	13,2%
Total	380	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Según los resultados, la mayoría de clientes, 86.8%, considera que le fue fácil encontrar la tienda Valentino Store a través de internet; el resto, 13.2%, tiene una opinión contraria.

El fácil acceso a la tienda a través de internet es confirmada por la mayoría de clientes encuestados; la accesibilidad a una página es un punto importante no solo para lograr el acceso, sino para explorar en forma más profunda los productos o servicios que ofrece una empresa; el cliente también puede acceder con mayor facilidad a diversidad de ofertas, facilidades para la entrega de productos, interacción con los vendedores, entre otras.

Tabla 5. Importancia que le dan los clientes a la información expuesta en el Facebook, Página Web y Correo electrónico

¿Le parece importante la información expuesta en el Facebook, página web y correo electrónico?	Nº	%
Si	302	79,5%
No	78	20,5%
Total	380	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

El estudio también revela que la mayoría de clientes encuestados, 79.5%, cree que la información expuesta en el Facebook, en la página Web o la que se envía a través del correo electrónico, es importante; el resto de encuestados, 20.5%, considera lo contrario.

En opinión de la mayoría de los clientes encuestados, la información proporcionada o expuesta mediante el Facebook, Página Web y Correo electrónico, es importante. Este resultado significa que para este grupo de encuestados, la información que han encontrado y la experiencia de interactuar con la empresa a través de este medio, ha sido satisfactoria; la información transmitida por los medios mencionados, les ha permitido tomar conocimiento de los productos que ofrece la empresa, así como de la propia empresa.

Tabla 6. Cree usted que la información brindada en estos medios es veraz y guarda relación al momento que adquiere el servicio de la tienda VALENTINO STORE

La información brindada en las redes sociales es veraz	Nº	%
Si	306	80,5%
No	74	19,5%
Total	380	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Los resultados también dejan en claro que para el 80.5% de encuestados, la información brindada en las redes sociales (Facebook, página web y correo electrónico), es veraz y guarda relación con el momento que se adquiere el servicio en la tienda Valentino Store.; el resto, 19.5%, tiene una opinión contraria.

Una de las características importantes de la información transmitida por el Facebook, Página Web y Correo electrónico, es su veracidad; la información que circula a través de internet es abrumadora, pero no toda es de calidad; la información veraz genera credibilidad en el que la emite, mejora su imagen y posición en el mercado; la información que proporciona la empresa por estos medios puede atraer o conducir a una pérdida de clientes.

Tabla 7. Características generales de los clientes

Características		Nº	%
Genero	Masculino	141	37,1%
	Femenino	239	62,9%
Total		380	100,0%
Edad	De 15 a 24 años	140	36,8%
	De 25 a 34 año	118	31,1%
	De 35 a 44 años	77	20,3%
	De 45 años a más	45	11,8%
Total		380	100,0%
Ingreso	Menos de S/ 750	39	10,3%
	De S/ 750 a S/. 999	103	27,1%
	De S/. 1000 a S/. 1799	163	42,9%
	De S/. 1800 a más	75	19,7%
Total		380	100,0%
Grado de instrucción	Secundaria incompleta	100	26,3%
	Secundaria completa	204	53,7%
	Estudios superiores	76	20,0%
Total		380	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Los resultados del estudio indican que la mayoría de clientes de la empresa

Valentino Store, son de sexo femenino, según se desprende de la opinión del

62.9% de encuestados; los clientes masculinos suma 37.1%. Las edades del grupo de encuestados son variadas, aunque con una presencia ligeramente más alta de clientes de 15 a 24 años, según se observa en el 36.8%; luego se encontró otro 31.1% en el grupo de 25 a 34 años, de 20.3% con edades de 35 a

44 años y de 11.8%, con 45 años o más. Los encuestados también evidencian ingresos que mayormente fluctúan entre 1000 y 1799 soles, según la opinión del 42.9%; otro 27.1% tiene ingresos de 750 a 999 soles, mientras que el 10.3% gana menos de 759 soles y el 19.7% gana de 1800 soles a más. Con respecto al grado de instrucción, el estudio da cuenta que los encuestados mayormente tienen

secundaria completa, según la opinión del 53.7%; luego hay otro 26.3% que tiene secundaria incompleta y un 20% con educación superior

ANEXO 06: MATRIZ DE CONSISTENCIA

NÚMERO	GENERAL	GENERAL	VARIABLES	DEFINICIÓN			INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
				CONCEPTUAL	OPERACIONAL	OPERACIONAL			
"Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura – Año 2016"	¿Qué estrategias de marketing digital son necesarias para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura - Año 2016?	Diseñar estrategias de marketing digital para lograr la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura - Año 2016.	Estrategias de Marketing digital	La forma que se basa en la utilización de recursos	Se conocerá detalle la utilización del e-mail, la página web y la	E-mail	<ul style="list-style-type: none"> • Pertinencia de la información (clara, precisa, dinámica). • Frecuencia de envío de la información. • Tiempo de respuesta. 	Encuesta Grupo de Enfoque	Cuestionario Guía de grupo de enfoque
				medios digitales para desarrollar comunicación es directas, personales y que provoquen una reacción del receptor (Armstrong, 2003)	Facebook de la empresa Valentino Store, a través de una encuesta	Página web	<ul style="list-style-type: none"> • Método de búsqueda. • Facilidad de búsqueda. • Calidad en la información expuesta en la página web. • Estructura de la página (carga rápido, diseño dinámico, facilidad en la navegación). 		
				La captación de un cliente consiste en atraer al cliente a nuestro negocio, realice o no una compra. (De La Fuente, 2013)	Se determinará la frecuencia de clientes y su satisfacción de acuerdo al servicio que recibieron, a través de una guía de observación.	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Actualización de Facebook • Tiempo de respuesta 		
Problema Específico 1	Objetivo Específico 1		Captación de clientes			Cientes	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción por el servicio recibido 	Observación	Guía de observación

	¿Cuál es la percepción de los clientes respecto al envío de E-mail de la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura?	Determinar la percepción de los clientes respecto al envío de E-mail de la empresa Valentino store de la ciudad de Piura.								
	Problema Específico 2	Objetivo Específico 2								
	¿Cuál es la percepción de los clientes respecto a la actualización y gestión de la página web de la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura?	Conocer la percepción de los clientes respecto a la actualización y gestión de la página web de la empresa Valentino store de la ciudad de Piura.								
	Problema Específico 3	Objetivo Específico 3								
	¿Cuál es la percepción de los clientes respecto a la actualización y gestión de las redes sociales de la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura?	Analizar la percepción de los clientes respecto a la actualización y gestión de las redes sociales de la empresa Valentino store de la ciudad de Piura.								
	Problema Específico 4	Objetivo Específico 4								
	¿Cuáles son los factores que generan satisfacción virtualmente en los clientes de la empresa Valentino Store?	Conocer los factores que generan satisfacción en los clientes de la empresa Valentino Store.								

ANEXO 07: DECLARACIÓN AUTORÍA**RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO ACADÉMICO N°0011-2016-UCV-V**

Lima, 31 de marzo de 2016

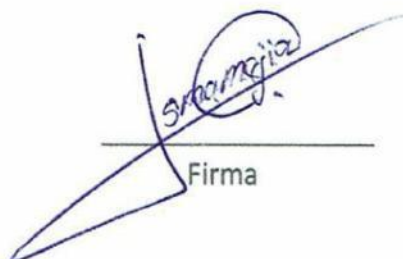
ANEXO 2**DECLARACIÓN DE AUTORIA**

Yo María Isabel Mejía Castillo, estudiante de la Escuela profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo, sede/filial Piura, declaro que el trabajo académico titulado "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA VALENTINO STORE DE LA CUIDAD DE PIURA – AÑO 2016" presentada, en 03 folios para la obtención del grado académico/título profesional de Licenciada es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentando completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Piura 18 de abril de 2016.


Firma

ANEXO 08: FICHA TURNITIN**RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO ACADÉMICO N° 0011-2016-UCV-VA****ANEXO 1****ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD****DE LOS TRABAJOS ACADÉMICOS DE LA UCV**

Yo, Freddy William Castillo Palacios docente de la experiencia curricular de Desarrollo de Proyecto de Investigación, del ciclo X y revisor del trabajo académico titulado:

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA VALENTINO STORE DE LA CIUDAD DE PIURA – AÑO 2016

De la estudiante MEJIA CASTILLO, MARIA ISABEL

He sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta Turnitin y he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de 14% verificable en el reporte de originalidad del Programa Turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura, 06 de julio de 2016

ACADEMIA DE DOCTORES DEL PERU
Dr. Freddy William Castillo Palacios
MIEMBRO TITULAR

Dr. Freddy William Castillo Palacios

Docente de Proyecto de Investigación

DNI N° 02842237

CLAD N° 0843

ANEXO 09: FOTOS DE LA PAGINA DE FACEBOOK



☰ **Notificaciones**

📶 📶 📶 🌐 ⋮

 Sigue con el buen trabajo de **Valentino STORE**: publica desde tu teléfono.
📅 vie a las 10:42 AM

 Sigue con el buen trabajo de **Valentino STORE**: publica desde tu teléfono.
📅 may 30 a las 9:48 AM

 A **Julio Cruz Calderon** le gusta tu foto de portada.
👍 may 3 a las 2:13 PM

 **Julio Cruz Calderon** comentó tu foto.
💬 may 3 a las 2:07 PM

 A **Julio Cruz Calderon** le gusta tu foto.
👍 may 3 a las 2:06 PM

 A **Julio Cruz Calderon** le gusta tu foto.
👍 may 3 a las 2:05 PM


 A **Mejia Castillo Vlachó Vladimir** le gusta **Valentino STORE**.
👍 may 2 a las 11:27 AM


 Sigue con el buen trabajo de **Valentino STORE**: publica desde tu teléfono.
📅 abr 28 a las 3:15 AM


 A **Edinson Guerrero, Larry Aguilar Saavedra y Jlito Vargas** les gusta **Valentino STORE**.
👍 abr 26 a las 11:34 PM


☰ **Notificaciones**


📶 📶 📶 🌐 ⋮

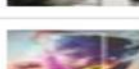
 A **Edinson Guerrero** le gusta tu foto.
👍 abr 26 a las 10:48 AM


 A **Edwin Seminario** le gusta tu publicación: "SOMOS DE PIURA!!!! Y HACEMOS ENVIOS A..."
👍 abr 26 a las 10:27 AM


 **Kelly Kapowsky** mencionó a **Valentino STORE** en una publicación.
📅 abr 18 a las 9:32 AM


 **Record Store Day Spain** mencionó a **Valentino STORE** en una publicación.
📅 abr 12 a las 10:17 AM


 A **Eduardo Rafael Giron Salazar y a Yessabela Maribel Chinchay Ruiz** les gusta **Valentino STORE**.
👍 abr 9 a las 1:02 PM

 **Biblioteca Vila de Gràcia** mencionó a **Valentino STORE** en una publicación.
📅 abr 6 a las 4:18 AM

 A **Viivianitha Valverde Sandoval** le gusta **Valentino STORE**.
👍 abr 5 a las 11:49 PM

 A **Luis Enrique Scourge** le gusta **Valentino STORE**.
👍 abr 2 a las 11:48 AM

 **Enrique Samame** comentó tu foto.
💬 abr 2 a las 11:24 AM

 A **Gabriela Fiestas Mejia** le gusta tu foto.
👍 abr 1 a las 5:44 PM

ANEXO 10: PRODUCTOS DE LA TIENDA



← SPY PERU STORE 🔍

SPY PERU STORE
feb 9 a las 12:46pm · 🌐

AHORA ACEPTAMOS TODAS TUS TARJETAS!



1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

SPY PERU STORE agregó 4 fotos nuevas al álbum **pedidos de zapatillas**
feb 9 a las 12:26pm · 🌐



SPY PERU STORE agregó 19 fotos nuevas al álbum **RAY BAN AVIATOR 3025**
nov 13, 2015 a las 1:36am · 🌐

S/ 60.00

Ver traducción



Julio Cruz Calderon y 1 persona más

1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir

← SPY PERU STORE

SPY PERU STORE agregó 8 fotos nuevas.
may 10 a las 4:12pm

SOMOS DE PIURA!

Dragon domo
S/. 50.00
Se entrega con funda y paño de limpieza.
las entregas se hacen en real plaza o plaza de la luna.
Tambien hacemos envios a nivel nacional... Seguir leyendo





2 Me gusta 1 comentario 83 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

← SPY PERU STORE

SPY PERU STORE agregó 7 fotos nuevas al álbum **RAY BAN WAYFARER.**
dic 11, 2015 a las 10:36pm

S/. 65.00
Ver traducción



1 Me gusta 2 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

ANEXO 11: COMPRAS REALIZADAS



