



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL DE LA BOUTIQUE S&M Y SU INFLUENCIA EN LOS NIVELES DE COMPRA ENTRE LAS MUJERES TRUJILLANAS DE 17 A 22 AÑOS, DE N.S.E. A Y B, EN EL AÑO 2020.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autora:

Flor Julie Alvarado Chinchay

Asesor:

Dr. Alfieri Díaz Arias

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

A mis padres, a mis hermanos y a mi sobrino por confiar en mí y apoyarme en este camino.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor por la enseñanza y el tiempo dedicado a esta tesis.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE FIGURAS	5
RESUMEN	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	15
CAPÍTULO III. RESULTADOS	18
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	43
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA	PÁGINA
FIGURA 1	18
FIGURA 2	19
FIGURA 3	19
FIGURA 4	20
FIGURA 5	20
FIGURA 6	21
FIGURA 7	21
FIGURA 8	22
FIGURA 9	22
FIGURA 10	23
FIGURA 11	23
FIGURA 12	24
FIGURA 13	24
FIGURA 14	25
FIGURA 15	25
FIGURA 16	26
FIGURA 17	26
FIGURA 18	27
FIGURA 19	27
FIGURA 20	28
FIGURA 21	28
FIGURA 22	29

RESUMEN

En el presente trabajo, se planteó la importancia que logra la estrategia de marketing digital de la Boutique S&M y su efectividad en el nivel de compras entre las mujeres trujillanas de 17 a 22 años de edad de N.S.E. A y B en el año 2020.

Una estrategia de marketing digital permite que una empresa tenga presencia entre potenciales clientes, ya que de esta manera se logra una comunicación directa y se fortalece el lazo entre usuario y empresa.

Para lograr que este trabajo de investigación obtenga veracidad y fundamentos se hizo una búsqueda de información mediante repositorios virtuales como Google y la biblioteca virtual de Universidad Privada del Norte. Al igual que se usó las herramientas de encuestas y entrevistas, la muestra fue de 300 personas para las encuestas y cuatro personas para las entrevistas.

Entre los principales resultados vemos que la mayoría de personas utilizan la red social Facebook de manera continua y esta hace el rol de comunicador social, y mediante este los negocios se abren las puertas para poder ofrecer sus productos, bajo una estrategia de marketing digital.

Como conclusión se muestra que las estrategias de marketing digital contribuyen considerablemente al aumento de la fidelización de clientes y dan como resultado un aumento favorable en las ventas.

Palabras clave: Marketing digital | Redes sociales | Estrategia de Ventas.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, el uso de las diferentes redes sociales se ha convertido en una herramienta primordial para lograr que un negocio que va empezando o que ya cuenta con una reputación entre sus usuarios, obtenga una mayor aceptación de su público objetivo. Las redes sociales cumplen un papel fundamental como parte del marketing digital.

Salamanca, C. (2011), señala que en estos tiempos los cambios tecnológicos, sociales y económicos son hechos que suceden cada vez más rápido, por lo tanto, las empresas u organizaciones tienen que adaptarse a ellos y a las tendencias de sus clientes. Este mismo autor indica que una de las tendencias que se ha convertido en una necesidad para las nuevas generaciones es la interconexión, el sentido de pertenencia, el sentirse conectado vía internet, vía e-mail, vía teléfono celular. Dada esta realidad las empresas tienen que estar al día con estas tendencias y aprovechar estas herramientas para llevar sus productos o servicios a propios y nuevos clientes y en los lugares virtuales o reales donde éstos se encuentren.

Esteban, G. (2016), plantea que debe haber una interacción con el internauta para construir la mejor relación posible con él. La consecuente reputación que se consigue es la clave para lograr confianza y bidireccionalidad. Para lograr esto debemos ser humildes, humanos, transparentes y sinceros. Agregamos que algunos sitios web en busca de este *feedback* dan oportunidad a que el usuario pueda dejar comentarios,

iniciar un chat on-line con algún vendedor, o suscribirse a envío de información y ofertas por e-mail. Esto nos advierte que no sólo hay que tener presencia, sino determinar la calidad de presencia que se tendrá y si realmente es la adecuada para el producto o servicio que se está ofreciendo. De esto depende toda una nueva y correcta planeación de estrategias de marketing digital para este nuevo canal que comprende la Web.

Huberman, B. (2009), menciona que uno de los beneficios de las redes sociales es que sirve como una herramienta de fidelización, esta permite mantener a los usuarios informados de lo que la empresa está haciendo, sus diferentes actividades cada vez que el cliente entre a su perfil.

Guercio, C. (2009), en palabras de Gustavo Núñez, director general de Nielsen *Online* España, "el uso de Internet desde el móvil es una realidad factible y no exclusiva de ejecutivos y profesionales, como se piensa, sino también de los más jóvenes y adolescentes que ya utilizan sus teléfonos, no tanto para hablar, sino para estar permanentemente conectados a sus amigos sin necesidad de llamar". Por lo mismo se considera decisivo que las empresas deben aprender a adaptar sus contenidos y a la vez conocer sus audiencias en todos los soportes.

Díaz, S. & Garrote, R. (2019), señala que las redes sociales se posicionan como las estrategias más importantes de toda empresa porque permite tener mayor presencia en el usuario, es decir en cada momento y fácil de manejar en los teléfonos móviles, debido a que en la actualidad se ha ido incrementando su uso. Lo cual confirma que

utilizar las redes sociales como estrategia de marketing digital en nuestra actualidad es viable, debido a su gran posicionamiento en nuestro público de todas las edades.

Herrera, N. (2017), sostiene que “todo esto se traduce en beneficio mutuo que reciben los clientes y las organizaciones, al abrirse nuevos canales de comunicación directa y efectiva entre ambos, consiguiendo una cercanía entre los clientes y la empresa que es difícil de encontrar en los canales tradicionales”. El autor nos indica que la creación y/o adaptación de nuevas formas de comunicación digital de una empresa hacia un público es una ventaja para ambos, y las empresas avanzan abarcando más el mercado digital.

Maridueña, A. & Paredes, J. (2015), indican que el uso de las redes sociales dentro de las empresas conlleva el manejo de la información como pilar importante, la tecnología está permitiendo capacidades en el ámbito de las comunicaciones y negocios para el alcance de nuevos mercados. Considerando hechos como el nuevo proceso de negocio acoplado con la nueva banda ancha, la llegada de miles de teléfonos inteligentes y las tabletas, los consumidores en el área de los negocios electrónicos han incrementado, siendo este un crecimiento exponencial. Como se menciona, las redes sociales han logrado un impacto en la actualidad, debido a que no es solo un medio de comunicación de entretenimiento, sino es una estrategia importante para las empresas que llevan su negocio de la mano con la tecnología.

Cabrera, M (2018), expone que el Marketing digital y el E-Commerce han mostrado sólidas cifras de crecimiento durante la última década, y ambas herramientas se complementan. El Marketing digital tiene la virtud de que se puede medir su

rentabilidad de manera precisa, en contraste con el Marketing tradicional. Esta característica es muy útil, ya que permite saber qué tipo de canal o herramienta es más efectiva para determinada campaña. Por lo tanto, el marketing digital puede medir sus resultados de manera directa, no solo dándole resultados positivos de tipo económicos a la campaña, sino también logrando que, con sus estrategias de marketing digital, esta logre la aceptación de un público más grande que antes solo estaba acostumbrada al marketing tradicional, lo cual les da más valor a las estrategias digitales.

Buchelli, E. & Cabrera, L. (2017), aseguran que las redes sociales permiten difundir contenidos en diversos formatos, y la variedad es una vía para atraer a una mayor cantidad de navegantes. Hay usuarios que pueden no sentirse atraídos por un artículo, pero sí estar dispuestos a responder una encuesta, participar en un concurso o ver un vídeo o una infografía. Por lo que, las redes sociales nos permiten aprovechar diferentes herramientas como sorteos, videos, entre otros, como estrategias de marketing al momento de planificar un plan de contenidos, lo que tiene como propósito, captar la atención al cliente y demostrar la variedad de herramientas que una red social puede brindar para que la empresa genere un enganche con su diferente público y sus preferencias.

Gamboa, A. & Rosales, A (2018), mencionan que la plataforma digital siempre está en constante cambio, por lo tanto, es recomendable conocer las últimas novedades en estrategias online para poder incluir en nuestras próximas campañas publicitarias y sobre todo saber escoger la herramienta más conveniente para poder llegar a nuestro público objetivo. Entonces, las campañas publicitarias que se utilizan como

una herramienta de marketing digital siempre deben estar acorde a los nuevos cambios y adaptarse para lograr un posicionamiento de la marca y una mayor interacción entre la marca y su público.

En este sentido, se reconoce que el marketing digital debe estar presente en las empresas de todos los rubros, pues este es un factor que influye en su éxito o fracaso, puesto que cada vez los consumidores se vuelven más exigentes. Las estrategias que la empresa decida utilizar deben ser las idóneas para que le permita competir de manera eficaz y evitar verse reducidos por ésta.

‘Boutique S&M’ es la *fan page* de Facebook que le pertenece a la tienda virtual del mismo nombre, especializada en la venta de ropa, calzados y accesorios para damas de la ciudad de Trujillo. Fue creada hace poco más de siete años por una estudiante de psicología de la Universidad Privada Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo, Stefany Ruiz Dávila, con el fin de ofrecer sus productos para damas, ropa y accesorios y, recientemente, también calzados. Su modalidad es la entrega de los productos por medio de *delivery*. En sus inicios, las ventas eran reservadas y se efectuaban en un espacio reducido de su vivienda, hasta que el negocio tuvo buena acogida por sus clientas y decidió promocionar su tienda física, pero sin descuidar su *fan page*, debido a que por medio de ésta sus clientas se enteran de los nuevos productos que tiene en venta y tiene contacto directo. Por su mensajería, La comunidad de su fan page es cada vez más grande: son más de 28 mil jóvenes que están al pendiente de sus publicaciones.

Por lo expuesto, el presente proyecto de investigación tiene como objetivo de estudio la estrategia digital de la *fan page* de Facebook boutique S&M y su nivel de efectividad entre sus usuarias de 17 a 22 años del N.S.E. A y B de la ciudad de Trujillo en el año 2020.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la influencia de la estrategia de marketing digital de la boutique S&M en el nivel de compra de las mujeres trujillanas, de 17 a 22 años, de N.S.E. A y B, en el año 2020?

1.3. Justificación

La presente investigación se justifica porque busca ser un precedente de cómo las estrategias de marketing digital que son empleadas de manera correcta en un negocio logran un nivel de efectividad alto. Un precedente para futuros trabajos académicos de investigación en estudiantes de esta presente universidad de las carreras de comunicaciones, negocios y/o a fines, o también de diferentes centros de estudios que estén en búsqueda de casos de éxito de estrategias de marketing digital en un negocio de la ciudad de Trujillo del rubro de comercio de ropa.

Este trabajo de investigación también se justifica porque busca motivar a otras empresas con un caso real de cómo las estrategias de marketing digital tienen éxito y de esta forma puedan evolucionar en el mundo virtual y no solo quedarse con el marketing tradicional. Con ello lograron que su negocio se adapte a las nuevas formas de comunicación con un target cada vez más consumidor de redes sociales.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Demostrar la influencia de la estrategia de marketing digital de la boutique S&M en el nivel de compra en las mujeres trujillanas, de 17 a 22 años, de N.S.E. A y B, en el año 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

- Describir cuáles son las principales características de la *fan page* de la boutique S&M.
- Evidenciar el nivel de interacción de las mujeres trujillanas de 17 a 22 años, de N.S.E. A y B, con la *fan page* de boutique S&M.
- Determinar el nivel de compra de las mujeres trujillanas de 17 a 22 años, de N.S.E. A y B.

1.5. Hipótesis

La estrategia de marketing digital que utiliza boutique S&M influye de manera directa en las jóvenes de 17 a 22 años de N.S.E. A y B de la ciudad de Trujillo al momento de realizar una compra.

1.5.1. Hipótesis general

Influencia directa de la estrategia de marketing de la boutique S&M al momento de realizar una compra.

1.5.2. Hipótesis específicas

- La estrategia de marketing digital se ve reflejada de manera efectiva en los niveles de compras de los jóvenes de 17 a 22 años de N.S.E. A y B.
- El contenido de la *fan page* de la boutique S&M es aceptado por sus seguidoras porque muestra una información correcta de sus productos, llegando de manera directa a sus clientas.
- La interacción de las compradoras es positiva ya que se manifiestan compartiendo los contenidos de la *fan page* y manteniendo una relación y comunicación directa.
- Los niveles de compra de las mujeres de Trujillo son altos y va en incremento.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es **No Experimental** de carácter descriptivo y causal, dado que se hará uso de las teorías ya establecidas y los antecedentes empíricos sobre el tema de investigación.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Esta investigación de carácter exploratorio se ha propuesto identificar el nivel de influencia que logra la estrategia de publicidad digital de la boutique S&M al momento de que una persona realiza su compra. Los materiales que se van a utilizar son las encuestas y entrevistas los cuales se realizarán a la población, en este caso señalamos que la población será las mujeres de la ciudad de Trujillo de 17 a 22 años de N.S.E. A y B, en el año 2020.

Como la población es difícil de definir, entonces la autora ha decidido mostrar una muestra por conveniencia, muestra tomada por la *fan page* oficial de la marca, personas usualmente que viven en El Golf, California, La Merced, San Andrés. Según Hernández Sampieri, en su libro *Metodología de la Investigación* (2003) habla sobre una “Muestra por conveniencia”, por lo tanto, he decidido encuestar a 300 mujeres debido a que hay una dificultad y no tuve acceso a la información para saber con exactitud la cantidad de mujeres y también es un número más o menos aproximado a los estudiantes de Serrano.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

En esta investigación, se utilizará el formato de encuesta a fin de determinar la naturaleza del problema y a través de la cual se puede conocer más sobre el nivel de efectividad que logra una estrategia de marketing digital al momento de realizar una compra. Estos datos recolectados pueden servir como información inicial para futuras investigaciones sobre el presente tema. En el proceso de recolección de datos se utilizará la técnica de la entrevista a las jóvenes clientas de boutique S&M de la ciudad de Trujillo, que utiliza una estrategia de marketing digital, por medio de la cual se espera adquirir información relevante sobre cuál es su nivel de efectividad al momento de realizar una compra.

2.4. Procedimiento

Primero se realizará entrevistas a las jóvenes clientas de la boutique S&M, un grupo de tres a cinco personas para conocer los resultados de cuál es la influencia de la estrategia de marketing digital en el nivel de compra de las mujeres de la ciudad de Trujillo de 17 a 22 años de N.S.E. A y B, en el año 2020.

Con los resultados de la entrevista y conociendo a las clientas de la boutique S&M desde una visión general, se procederá a realizar las encuestas, la cual tiene como muestra a cien mujeres de la ciudad de Trujillo de 17 a 22 años de N.S.E. A y B, en el año 2020 para conocer la influencia de la estrategia de marketing digital en las clientas en general.

2.5. Aspectos éticos

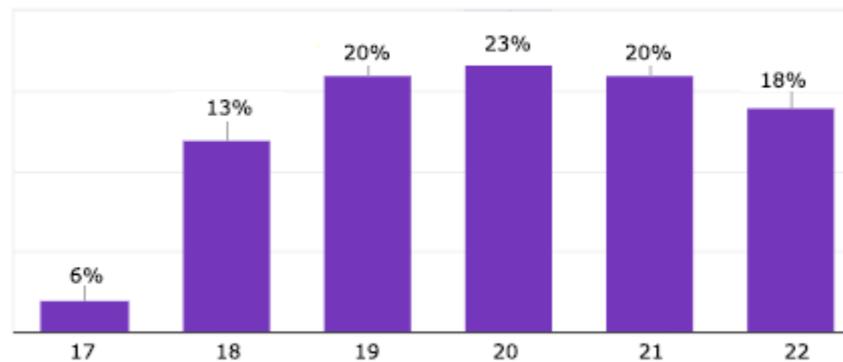
Se respetó la intimidad de la información de los consumidores, el respeto a la privacidad de sus preferencias y la protección de la identidad de los individuos que participaron en este estudio. Además, se respetó las fuentes teóricas y la propiedad intelectual usándose las citas textuales o parafraseadas. Es decir, se respetó la autoría de las ideas referenciándolos en la parte final del informe. Finalmente, todas las acciones realizadas para culminar el trabajo de investigación siguen el Código de Ética de la American Marketing Association citado por Alonso y Grande (2010), cuando advierten que en la investigación de mercados se debe actuar con honestidad y justicia promoviendo la integridad, el honor y la dignidad de la profesión. Sin embargo, los especialistas advierten que aún existen cuestiones por afrontar como conocer más cercanamente a nuestros consumidores, promover mayor responsabilidad social y respeto por el medio ambiente y hacer los ajustes legales pertinentes en defensa del consumidor.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Para describir el nivel de efectividad de las estrategias de marketing digital en las compras de la boutique S&M, se desarrollará la encuesta a cien mujeres de 17 a 22 años de edad de N.S.E. A y B, en el año 2020 en la ciudad de Trujillo.

3.1. MODELO DE ENCUESTA:

Figura 1
Edad: (libre)

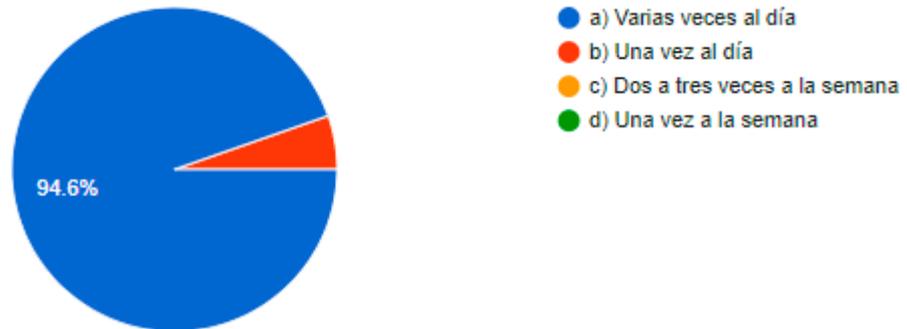


Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

Interpretación: De las 300 personas encuestadas, la mayoría (23 %) tiene 20 años de edad y la minoría (6 %) tiene 17 años de edad.

Figura 2

Frecuencia de uso de las redes sociales

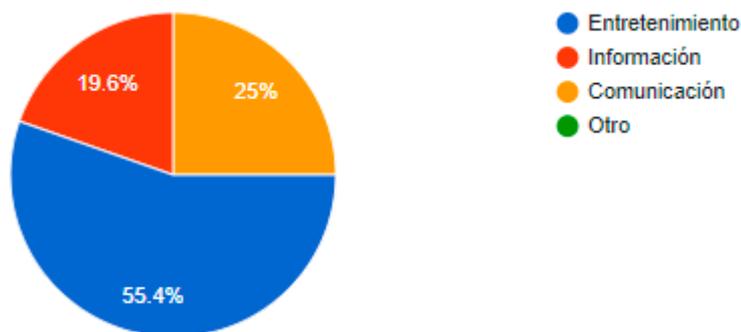


Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

Interpretación: Los encuestados manifiestan que la frecuencia de uso de las redes sociales en mayoría (94.6 %) es varias veces al día y en la minoría es una vez al día.

Figura 3

Finalidad de uso de las redes sociales

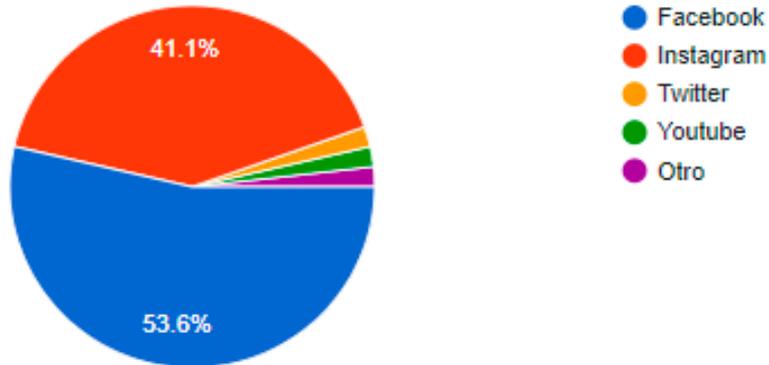


Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

Interpretación: Los encuestados manifestaron que la mayoría (55.4 %) utiliza las redes sociales con fines de entretenimiento y en la minoría (19,6 %) de información.

Figura 4

¿Qué red social utiliza más?

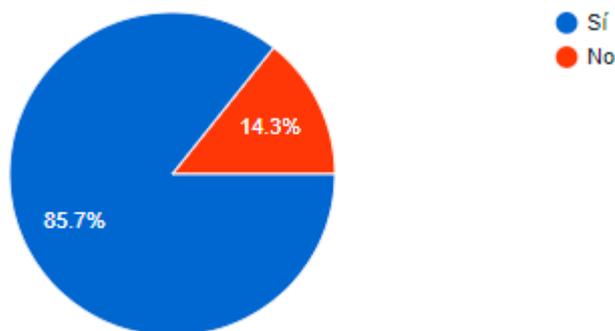


Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

Interpretación: Los encuestados manifestaron que la mayoría (53.6 %) utiliza más la red social Facebook y la minoría (5.3 %) otro tipo de red social tales como Twitter, YouTube, entre otros.

Figura 5

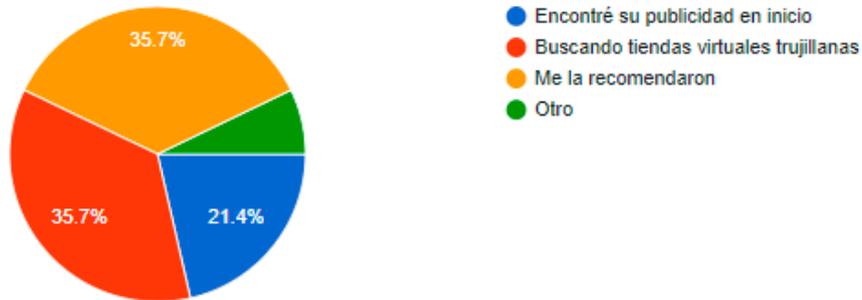
¿Ha visitado la *fan page* de la boutique S&M en Facebook?



Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

Interpretación: Los encuestados manifestaron que la mayoría (85.7 %) sí ha visitado la *fan page* de la boutique S&M en Facebook, y la minoría (14.3 %) no la ha visitado.

Figura 6
¿Cómo conoció esta fan page?



Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

Interpretación: Los encuestados manifestaron que la mayoría (35.7 %) conoció esta fan page buscando tiendas virtuales trujillanas y también porque se la recomendaron, y la minoría (21.4 %) encontró su publicidad en inicio de la red social Facebook.

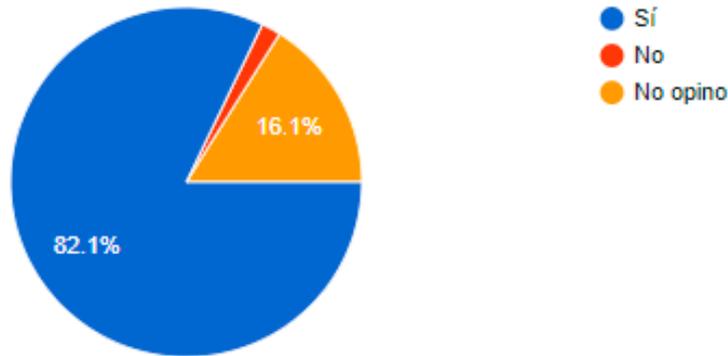
Figura 7
¿Por qué motivo revisa la fan page de la boutique S&M?



Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

Interpretación: Los encuestados manifestaron que la mayoría (39.3 %) revisa la fan page de la boutique S&M porque ingresó debido a que quiere conocer sus nuevos productos y la minoría (17.9 %) porque le aparecen las publicaciones de la boutique S&M en inicio.

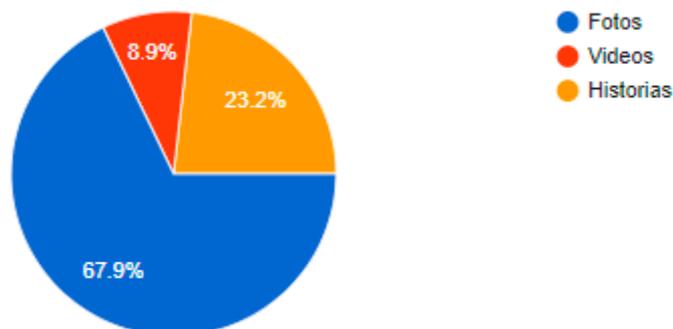
Figura 8
¿Se publica contenido de manera constante en esta *fan page*?



Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

Interpretación: Los encuestados manifestaron que la mayoría (82.1 %) afirma que se publica contenido de manera constante en la *fan page* de la boutique, mientras que la minoría (16.1 %) prefirieron no opinar.

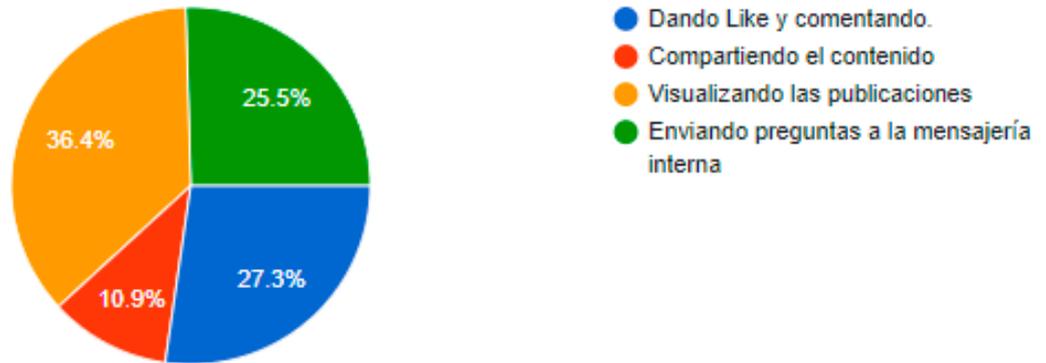
Figura 9
¿Qué tipo de contenido se publica de manera repetitiva?



Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

Interpretación: De las 100 personas encuestadas, la mayoría (67.9 %) manifestó que el contenido que se publica de manera repetitiva son las fotos, y la minoría (8.9 %) manifestó que son los videos.

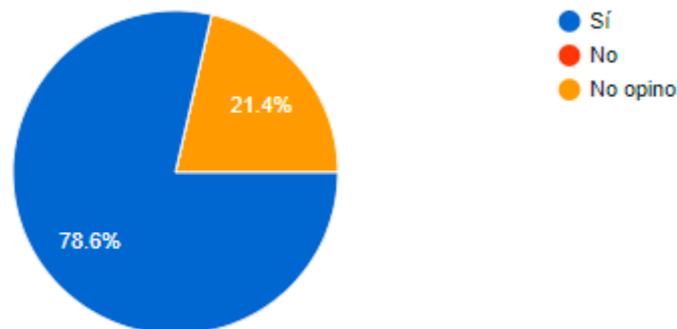
Figura 10
¿De qué manera interactúa en esta fan page?



Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

Interpretación: Los encuestados manifestaron que la mayoría (27.3 %) interactúa con esta fan page dando like y comentando, mientras que la minoría (10.9 %) lo hace compartiendo el contenido.

Figura 11
¿La información que se ofrece de los productos es real?

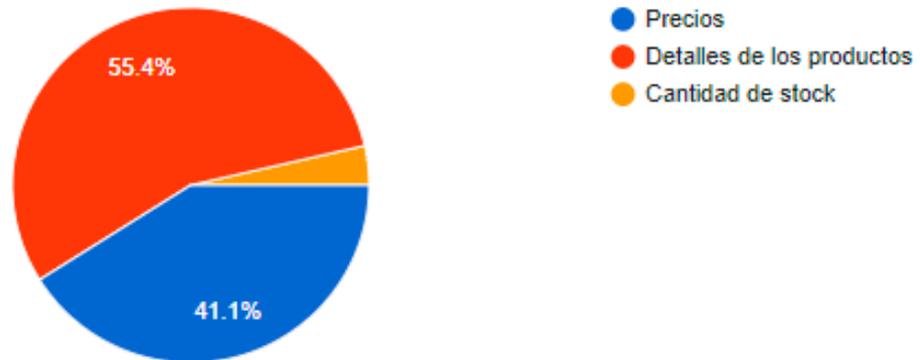


Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

Interpretación: De las cien personas encuestadas, la mayoría (76.6 %) afirmó que la información que se ofrece de los productos en la fan page de la boutique es real, mientras que la minoría (21.4 %) prefirió no opinar.

Figura 12

¿Qué tipo de información se muestra?

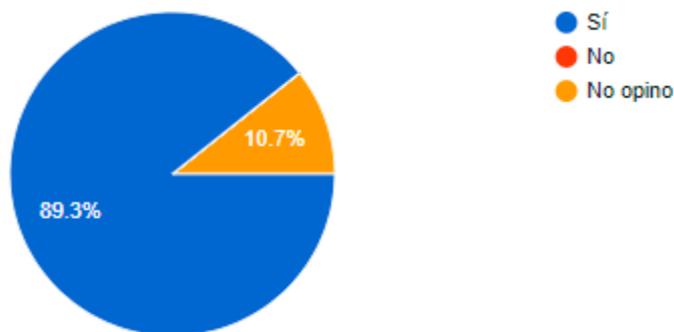


Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

Interpretación: De las cien personas encuestadas la mayoría (55.4 %) señala que el tipo de información que se muestra en la *fan page* de la boutique es “detalles de productos”, y la minoría (41.1 %) señala que es “precios”.

Figura 13

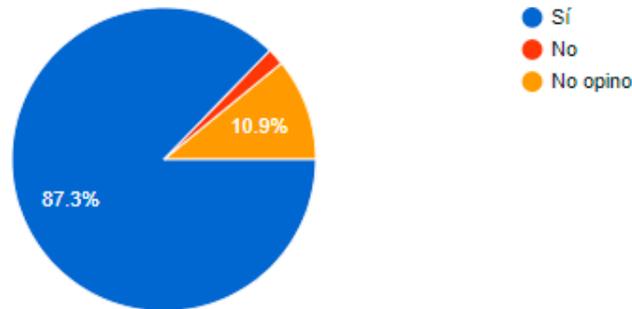
¿Las fotos y videos muestran de manera correcta los productos?



Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

Interpretación: De las personas cien encuestadas, la mayoría (89.3 %) afirma que las fotos y videos muestran de manera correcta los productos, mientras que la minoría (10.7 %) prefiere no opinar.

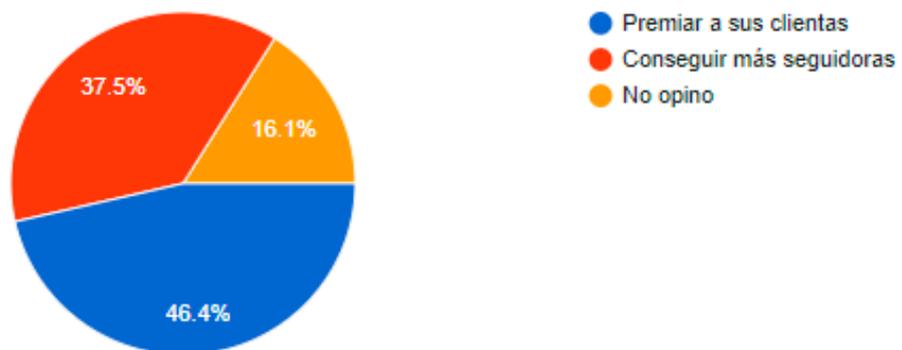
Figura 14
¿Le gusta que boutique S&M organice sorteos para sus clientas?



Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

Interpretación: De las cien personas encuestadas, la mayoría (87.3 %) señaló que sí le gusta que la boutique organice sorteos para sus clientas, mientras que la minoría (10.9 %) no opinó.

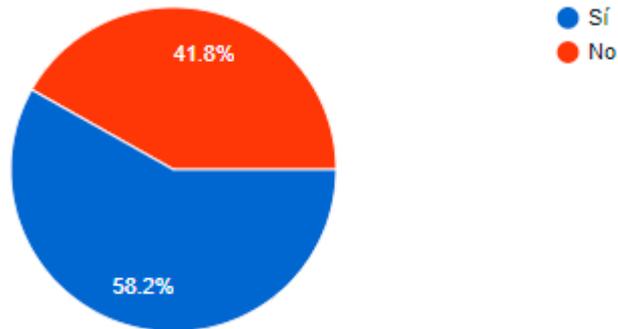
Figura 15
Le parece que los sorteos son para...



Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

Interpretación: De las cien personas encuestadas, la mayoría (46.4 %) señaló que los sorteos son para premiar a sus clientas, mientras que la minoría (16.1 %) prefirió no opinar.

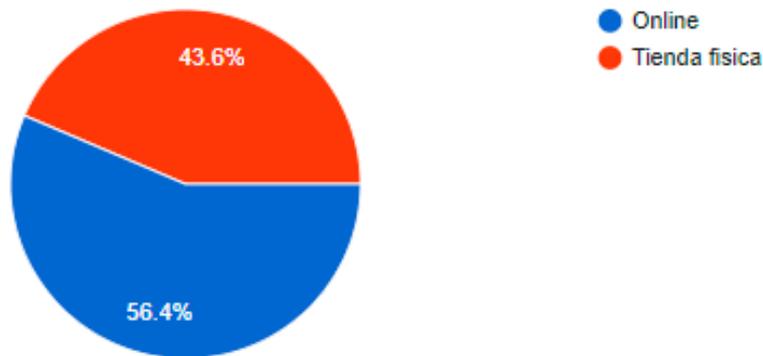
Figura 16
¿Ha adquirido algún producto de esta boutique?



Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

Interpretación: De las cien personas encuestadas, la mayoría (58.2 %) sí ha adquirido algún producto de la boutique, mientras que la minoría (41.8 %) no.

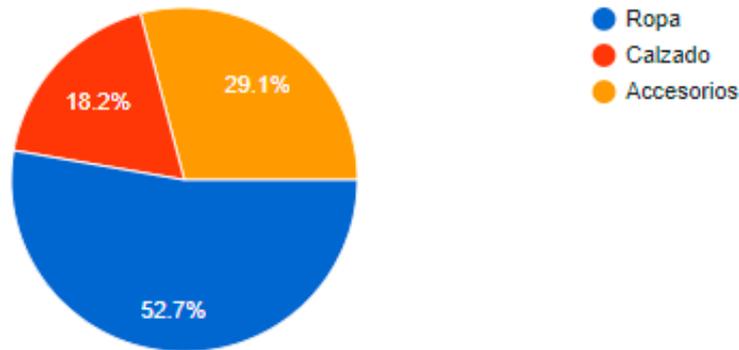
Figura 17
¿De qué manera lo adquirió?



Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

Interpretación: Los encuestados manifestaron que la mayoría (56.4 %) obtuvo el producto de manera online, mientras que la minoría (43.6 %) en la tienda física.

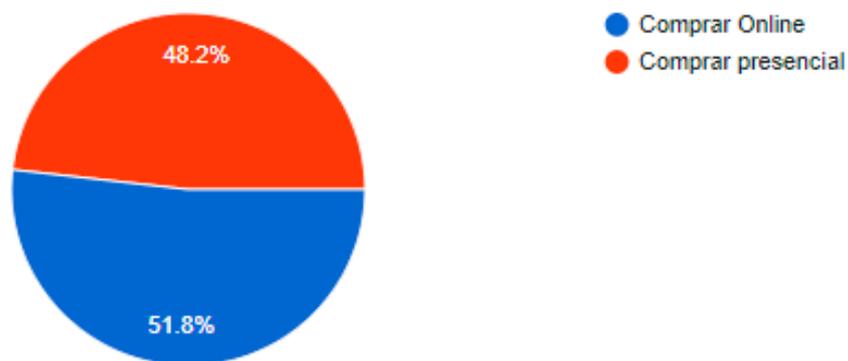
Figura 18
¿Cuál es su producto de preferencia?



Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

Interpretación: De las cien personas encuestadas, el producto de preferencia de la mayoría (52.7 %) es la ropa, y el de la minoría (18.2 %) son los calzados.

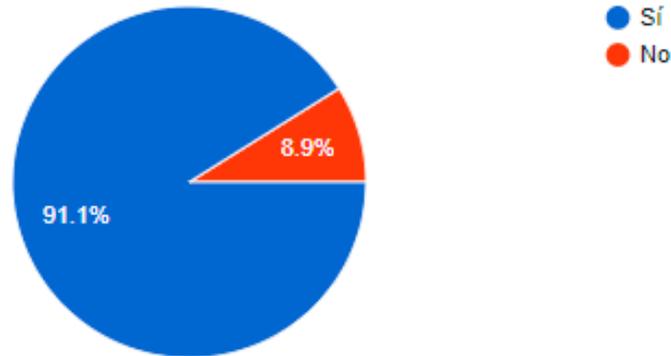
Figura 19
¿Para usted que es más fácil?



Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

Interpretación: De las cien personas encuestadas, la mayoría (51.8 %) señaló que para ellos es más fácil comprar *online*, y para la minoría (48.2 %) es más fácil comprar presencial.

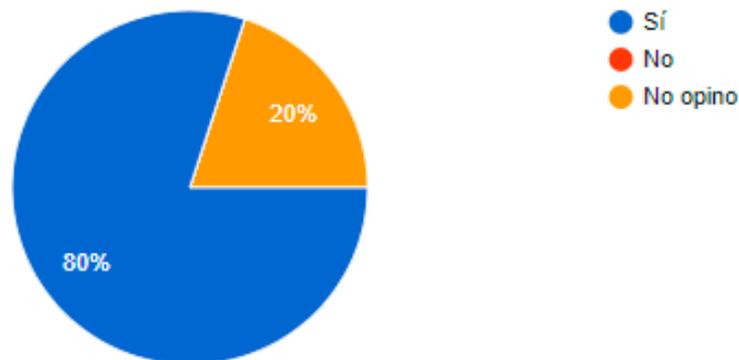
Figura 20
¿Prefiere revisar el catálogo *online* antes de decidir una compra?



Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

Interpretación: De las cien personas encuestadas, la mayoría (91.1 %) sí prefiere revisar el catálogo online antes de decidir una compra, mientras que la minoría (8.9 %) señaló que no.

Figura 21
¿Se siente satisfecha con el contenido de nuestro *fan page*?

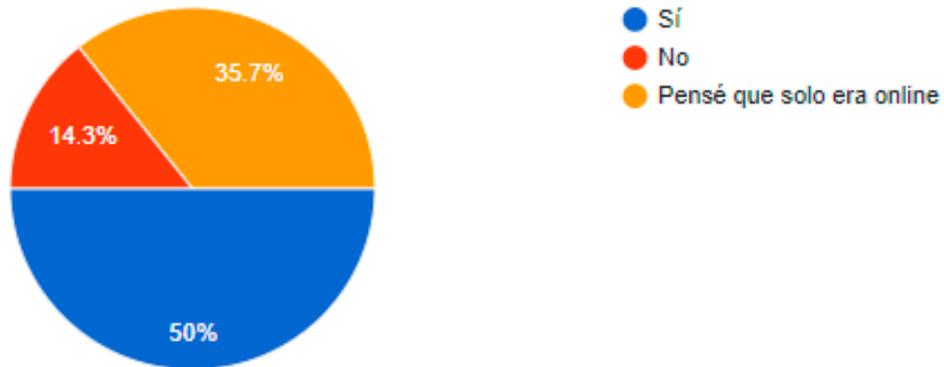


Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

Interpretación: De las cien personas encuestadas, la mayoría (80 %) sí siente satisfecha con el contenido de la *fan page* de la boutique, mientras que la minoría (20 %) no opinó.

Figura 22

¿Sabía que boutique S&M tiene tienda física?



Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

Interpretación: De las cien personas encuestadas, la mayoría (50 %) sí sabe que la boutique S&M cuenta con una tienda física, mientras que la minoría (14.3 %) no sabe.

3.2. ENTREVISTA A CLIENTAS

CLIENTA 1:

1. **¿Cómo ha encontrado o conocido nuestra boutique?**

Por la página de Facebook de la tienda.

2. **¿Se siente satisfecha con el contenido de nuestro fan page?**

Sí me parece novedoso y creativo además así estamos al tanto de nuevos modelos.

3. **¿Te respondieron de manera rápida los mensajes de consulta?**

Sí.

4. **¿Cuál es la razón por la que compró en nuestra boutique?**

Porque los modelos y diseños y calidad de las prendas son muy buenos además de la buena atención. Me encanta todo de S&M Boutique.

5. ¿Está satisfecho con los productos de su compra?

Sí, me encantaron. Muy lindo todo.

6. ¿Cómo prefiere ponerse primero en contacto con nosotros, *online* o visitando la tienda?

Por online primero para así ver las novedades.

7. ¿Le gustaría que nuestro *fan page* mejorará en algún aspecto?

Todo bien es práctica y accesible todo conforme

8. ¿Se siente contenta con el método de entrega de *delivery*?

Sí, estoy contenta.

9. ¿Prefiere que su compra sea de manera *online* o física?

Física está bien así también puedo ir a la tienda y ver personalmente los productos y ver cuál me queda mejor. Además, q es muy acogedora y bonita la tienda

10. ¿Recomendarías nuestra boutique?

Por supuesto que sí la recomendaría a mis amistades y familiares por sus novedades, calidad, detalles y atención personalizada.

CLIENTA 2:

1. ¿Cómo ha encontrado o conocido nuestra boutique?

Facebook.

2. ¿Se siente satisfecha con el contenido de nuestro *fan page*?

Sí.

3. ¿Te respondieron de manera rápida los mensajes de consulta?

Sí, siempre que he consultado responden rápido.

4. **¿Cuál es la razón por la que compró en nuestra boutique?**

Por la ropa, tienen modelos bonitos

5. **¿Está satisfecho con los productos de su compra?**

Hasta ahora sí.

6. **¿Cómo prefiere ponerse primero en contacto con nosotros, *online* o visitando la tienda?**

En la gran mayoría es online, consulto precio, talla, y prefiero el servicio de *delivery*.

7. **¿Le gustaría que nuestro *fan page* mejorará en algún aspecto?**

No.

8. **¿Se siente contenta con el método de entrega de *delivery*?**

Sí, la entrega es rápida.

9. **¿Prefiere que su compra sea de manera *online* o física?**

Hasta el momento prefiero *online*, es más rápido y tengo la confianza que todo llegará bien.

10. **¿Recomendarías nuestra boutique?**

Sí, claro.

CLIENTA 3:

1. **¿Cómo ha encontrado o conocido nuestra boutique?**

Facebook.

2. **¿Se siente satisfecha con el contenido de nuestro *fan page*?**

Sí, con el contenido de *fan page* sí, aunque a mí me gusta que las boutiques pongan los precios, bueno no sé qué tanto te conviene a ti, pero al menos a mí me

fastidia a cada rato estar preguntado precio y prefiero la boutique donde ya te digan el precio de la prenda.

3. ¿Te respondieron de manera rápida los mensajes de consulta?

Sí, me respondieron rápido.

4. ¿Cuál es la razón por la que compró en nuestra boutique?

Por la ropa, traen ropa bonita

5. ¿Está satisfecho con los productos de su compra?

Sí, aunque hay algunas prendas, supongo que es por la calidad de la tela. Pero hay telas que las meto a la lavadora y se encogen, entonces me las ponía dos veces y ya después no me servían, pero eso han sido cosas puntuales, pero si me ha pasado, pero también con otras boutiques que he comprado.

6. ¿Cómo prefiere ponerse primero en contacto con nosotros, *Online* o visitando la tienda?

Online porque es más rápido.

7. ¿Le gustaría que nuestro *fan page* mejorará en algún aspecto?

La *fan page*, de repente el tema de los precios y utilizar más modelos. Quizás subir fotos más de modelos o cicas que están utilizando, chicas más reales.

8. ¿Se siente contenta con el método de entrega de *delivery*?

No he pedido *delivery* aún.

9. ¿Prefiere que su compra sea de manera online o física?

Prefiero física porque me gusta probarlo y verlo.

10. ¿Recomendarías nuestra boutique?

Sí las recomendaría, siempre la recomiendo a todas mis amigas.

Interpretación – Pregunta N° 1

De las clientas entrevistadas, todas manifestaron que conocieron la boutique por la red social Facebook.

Interpretación – Pregunta N° 2

De las clientas entrevistadas, la mayoría manifestó que sí se siente satisfecha con el contenido de la *fan page* de la boutique, mientras que la minoría también señaló que le agradaría que muestren los precios de manera directa.

Interpretación – Pregunta N° 3

De las clientas entrevistadas, todas señalaron que la boutique le respondió los mensajes de consulta de manera rápida.

Interpretación – Pregunta N° 4

De las clientas entrevistadas, la mayoría señalaron que las razones por las que optaron comprar en la boutique S&M son, porque hay una buena atención y por los modelos bonitos de ropa.

Interpretación – Pregunta N° 5

De las clientas encuestadas la mayoría están satisfechas con los productos que adquirieron en la boutique.

Interpretación – Pregunta N° 6

De las clientas encuestadas, la mayoría señaló que prefieren ponerse en contacto de manera *online* con la boutique porque les parece más rápido y accesible al momento de realizar cualquier tipo de pregunta.

Interpretación – Pregunta N° 7

De las clientas encuestadas, la mayoría señaló que se sienten satisfechas con el contenido de la *fan page*, mientras que la minoría recomendó que se debería mostrar los precios de manera directa y que se debería usar más modelos.

Interpretación – Pregunta N° 8

De las clientas encuestadas, la mayoría manifestó que se sienten satisfechas con el método de entrega de *delivery*.

Interpretación – Pregunta N° 9

De las clientas encuestadas, la mayoría manifestó que prefieren que su compra sea de manera física así pueden probarse de manera cómoda, mientras que la minoría prefiere *online* porque ya tiene confianza en la boutique.

Interpretación – Pregunta N° 10

De las clientas encuestadas, la mayoría recomendarían la boutique con sus amistades y familiares por sus novedades, calidad, detalles y atención personalizada.

3.3. ENTREVISTA – DUEÑA DE BOUTIQUE S&M

1. Describa la historia del inicio de su negocio.

S&M Boutique comenzó de la mano trabajando con mi prima y conmigo, S&M fue las iniciales tanto de mi nombre como el nombre de ella, pero luego hubo un cambio puesto que mi prima no quería seguir con el negocio. Nosotros comenzamos vendiendo ropa de la china, solicitábamos por una página *online*, llegaban las prendas, pero hubo un tiempo que se estancaron y mi prima decidió abandonar el negocio. Después de medio año, ya habíamos tenido la página porque bueno iniciamos teniendo una página de Facebook, sentía que el negocio se podría concretar más adelante pero no sabía cómo. Decidí arriesgarme, tener un pequeño capital lo cual solamente obtuve unas 10 a 14 prendas compradas de Lima. Bueno, comenzó desde ahí, no contaba con una capital para tener una tienda física. Empecé a venderlo *online*, en primer lugar, hacia tipo un *showroom*, venían las chicas a mi asa a probarse, en la sala, en el espacio que tenía disponible y bueno que me permitía también mi familia de que las chicas puedan venir para aquí. Luego después de un mes o dos meses vino a mí la idea de poder realizar un *delivery* gratuito para distribuir más rápido las prendas y obtener algo como un enganche o algo diferente de los *showrooms* o las tiendas online que podía haber aquí en Trujillo. Eso me sirvió un montón y así fue como iba creciendo el negocio.

Interpretación: La entrevistada señala que desde el inicio de su negocio se creó una *fan page* en Facebook y ese era su medio para sus ventas online lo cual le sirvió un montón a que su negocio vaya creciendo.

2. ¿De qué manera promociona su boutique en internet?

Son mediante dos redes sociales, Facebook e Instagram. Como te había comentado en un inicio se creó la página de Facebook y es por ese medio donde comienzo a obtener mis primeras clientas, promocionarse en el primer año ósea cuando netamente se comenzó en la boutique no realizábamos ningún tipo de promoción porque me parece que por ese año Facebook no tenía ningún alcance pagado, entonces solamente lográbamos un alcance orgánico de las personas que nosotros podíamos invitar entre nuestros amigos y podía visualizarlo y al momento de interactuar sus amigos podían visualizar nuestras publicaciones, pero al siguiente año cuando ya estuve sola dentro de la tienda conocí, se visualizó que se podía y bueno obtener que se abarque más a la población que quería enfocarme, en este caso mujeres de tal edad a tal edad. Y bueno después de un tiempito comencé con Instagram, pero sentía que no era mi fuerte para ese entonces porque Facebook le ganaba un poquito más, pero desde el año pasado estamos interactuando más con nuestras clientas por ese medio también porque vemos que hay un público juvenil muy fuerte ahí y entonces estamos enfocándonos también en Instagram.

Interpretación: La entrevistada señala que promociona su boutique por medio de sus redes sociales tales como Facebook e Instagram, al comienzo lo hacía de manera orgánica en Facebook, pero ahora sí invierte en publicidad pagada.

3. ¿Está de acuerdo que la *fan page* es de ayuda para sus ventas?

Por supuesto que sí, S&M comenzó con un gran soporte gracias a Facebook a Instagram, en general en redes sociales a darse a conocer por esos medios, entonces yo creo que un gran empuje ha sido poder darnos conocer por internet.

Interpretación: La entrevistada está de acuerdo en que su *fan page* ayuda en sus ventas debido a que comenzó a darse a conocer y lograr notoriedad entre las mujeres jóvenes por medio de Facebook.

4. ¿Puede describirnos su estrategia de plan de medios?

En cuanto a Facebook observo mucho la interacción que tiene una publicación, si esa publicación no ha tenido el impacto que se requiere como las otras sencillamente lo dejo ahí y veo otra manera de promocionarlo. Por ejemplo, en los *outfits* se pueden realizar de varias formas y tomar las fotos de varias maneras, por ejemplo, puede ser con una modelo, puede ser en un maniquí, puede ser la ropa colocada en un espacio de madera donde también se puede tomar. De las tres formas se puede hacer, entonces he visualizado que hay una manera que tiene más impacto que las otras dos, entonces la interacción que tenga no solamente los comentarios sino también por mensajes internos y veo que tiene un fuerte impacto entonces vuelvo a realizar lo mismo, pero con otro modelo de ropa, entonces bueno eso es lo que realizo en cuanto a poder mostrar el stock que hay en tienda, armar los *outfits* y colocar.

Además también, este mes hemos vuelto a realizar los sorteos que es algo que había dejado de lado, pero que también jala mucho a la interacción, a los comentarios ya tener nuevos clientes, por ejemplo cuando se les da los requisitos del sorteo se le pide etiquetar a tres amigas que etiqueten y compartan también la publicación en sus muros en modo público, al realizar eso el que ellas comenten van a ver todo su círculo de amistades que tengan en Facebook ellos van a poder visualizar en la página de inicio donde su amiga o conocida está comentando entonces va a ver mayor

interacción, mayor seguimiento en la página, mayores acciones y eso se va a trasladar también en los comentarios internos porque todas las prendas que nosotros traemos a tienda lo subimos a página entonces es como un álbum que nosotros hemos creado de fotos dentro de Facebook y que esta todo lo que tenemos disponible en stock lo pueden visualizar ahí.

Otra de las cosas que nosotros hemos realizado también en el transcurso del tiempo han sido videos en vivo dentro de Facebook donde también incluíamos sorteos, en total han sido cinco o seis, la verdad es que estos meses no lo he realizado y ya me has hecho acordar que si tengo que volver a realizarlo porque si ha tenido impacto. Al momento de realizar el video en vivo nosotros mostramos toda la mercadería que tenemos en tienda, lo bueno que traemos, armamos *outfit* con las mismas chicas que se conectan que en total habremos llegado a 105 – 110 personas de alcance dentro de los videos en vivo y en los días posteriores del video en vivo venían chicas a comprar prendas que habían visualizado en el video en vivo porque ese video en vivo ya queda grabado, registrado en la página y no solamente lo pueden visualizar ese día sino otros días posteriores. Es una estrategia que nos ha servido mucho para poder también captar nuevos clientes, y captar clientes que están ahí, pero por ejemplo era la primera vez que nos visualizaban y a través de los sorteos jalaban un poco más.

Hace un mes estamos trabajando con una señorita que está conociéndose un poco más en el lado de *influencer*, digámoslo así, ella lo promociona en las dos redes sociales, Facebook e Instagram, pero mayormente lo trabajamos más con Instagram el tema de las *influencers*, que es algo que también queremos enfocarnos más este año, pero necesitamos un poquito más de mercadería, pero estamos trabajando con una señorita por el medio de Instagram mayormente, los días miércoles y viernes.

Interpretación: La entrevistada señaló que su estrategia de plan de medios es utilizar fotografías donde se muestren las prendas de manera atractiva, revisar los mensajes internos de manera rápida y de igual manera responderlos, realizar videos en vivo en su *fan page*, hacer sorteos para sus clientas y de esta manera también atraer nuevas y, por último, ahora está haciendo uso de la imagen de una *influencer* trujillana.

5. ¿Quién se encarga de manera directa de organizar sus redes sociales?

En este caso soy yo, si bien es cierto no cuento con la experiencia que se requiere con el tema de publicidad, pero de lo poco que he aprendido trato de aplicarlo en las redes sociales, de ver las estadísticas de Facebook, de armar mi calendario de actividades dentro de la semana para poder aplicarlo ordenadamente dentro de mi página, pero si el próximo mes voy a contar con una persona más experimentada en este tipo de temas, es algo que ya lo he venido pensando hace meses atrás entonces sí siento que falta un poco más desarrollar el tema de publicidad digital en mis redes sociales, pero bueno al grano, sí soy yo la persona que organiza las redes sociales por el momento.

Interpretación: La entrevistada señaló que ella es la que se encarga de manera directa en organizar sus redes sociales, ha aprendido con el pasar del tiempo a armar su calendario de actividades y a aplicarlo de manera ordenada, pero tiene en mente contratar a una persona experta en tema de redes sociales.

6. ¿De qué manera ve el crecimiento de su tienda *online*?

Bueno a través de las herramientas que me muestran cada página no, en este caso Facebook e Instagram tienen estadísticas, Facebook abarca más que Instagram, bueno es más completo digámoslo así, tiene para visualizar más. Lo veo a través de las interacciones que tienen los clientes con la página, ya no solamente las visitas porque era que me interesaba al inicio los “me gusta”, pero las acciones que se tiene dentro de la página, las interacciones, las visualizaciones y la capacidad de respuesta por parte de mis clientas es algo que observo cada semana para ver qué cosas se pueden mejorar. En Instagram de igual forma, pero siento que aún se necesita desarrollar en Instagram en ese tema. Y además que como seguimos trabajando *delivery* gratuito, entonces el medio de que las personas se contactan es la tienda online, en este caso las dos redes sociales ya mencionadas. El crecimiento lo he visto, en este transcurrir de los años puesto que ya no nos abastecíamos con el tema de tener un *showroom* o de atenderlas en mi casa porque ya era un espacio muy pequeño e incómodo para ellas, entonces a través de las redes sociales, de la publicidad que en este caso realizaba para poder acrecentarlo se logró y ahora ya tenemos una tienda física.

Siento que como crecimiento de marca si lo tenemos, aun no se ha realizado un estudio de mercado para ver que tanto ha crecido la marca digámoslo así, pero cuando se ha realizado algún tipo de ferias fuera de la tienda hay personas que reconocen la marca, hay chicas que conocen S&M por medio de las redes sociales.

El crecimiento también se ve de las cosas que uno quiere realizar, de las metas que uno tiene año tras año, este año por ejemplo queremos dentro de dos meses volver a implementar la tienda en cuanto a un diseño de interiores que ya se está ejecutando y trabajar con una persona capacitada y profesional en cuanto a las redes sociales

porque siento que soy una persona que le gusta el tema de redes sociales, el tema de publicidad pero no soy una persona experta en ese tipo de rubro, pero siento que lo he hecho crecer y se puede hacer crecer más, así que el otro mes también vamos a empezar a trabajar con una persona que este capacitada, y bueno el crecimiento económico se está dando desde el inicio hasta la actualidad gracias a las redes sociales.

Interpretación: La entrevistada señaló que el crecimiento de su tienda online se ve reflejado en que antes solo eran una tienda online y gracias a las estrategias de publicidad que realizaba en sus redes sociales, la aceptación e incremento de clientas pudo abrir una tienda física.

7. ¿Podrías darle algún consejo a alguien que está pensando en empezar un negocio online?

Yo creo que el primer consejo sobre todo porque visualizo que en las redes sociales hay muchas tiendas que inician en redes sociales y que tienen poca capital para poder invertir en todo el tema por ejemplo de un *community manager*, el *branding*, *rebranding*, etc. o en una identidad corporativa y ver el tema de diseño gráfico es muy fuerte. Lo primero que podría aconsejar es que vean en que se pueden diferenciar con las otras empresas, cuál es ese plus, ese grado de diferencia que va a hacer que esa clienta te pueda elegir a ti y no a otras personas.

Interpretación: La entrevistada señaló que para las personas que van a iniciar un negocio deberían preocuparse en lo que es redes sociales, contratar un *community manager*, preocuparse más en la imagen de la marca para que se puedan diferenciar de otras.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Estrategia de marketing digital

En la pregunta ¿Le gusta que boutique S&M organice sorteos para sus clientas?, la mayoría de las personas encuestadas señaló que sí le gusta que la boutique organice sorteos para sus clientas. En la pregunta ¿Le parece que los sorteos son para...?, la mayoría señaló que los sorteos son para premiar a sus clientas. En la pregunta ¿Para usted que es más fácil?, la mayoría señaló que para ellos es más fácil comprar *online*, y para la minoría es más fácil comprar presencial. En la pregunta ¿Prefiere revisar el catálogo online antes de decidir una compra?, la mayoría sí prefiere revisar el catálogo online antes de decidir una compra. En la pregunta ¿Se siente satisfecha con el contenido de nuestro *fan page*?, la mayoría sí siente satisfecha con el contenido del *fan page* de la boutique. En la pregunta ¿Cómo ha encontrado o conocido nuestra boutique?, de las clientas entrevistadas, todas manifestaron que conocieron la boutique por la red social Facebook.

En la pregunta ¿Te respondieron de manera rápida los mensajes de consulta?, de las clientas entrevistadas, todas señalaron que la boutique le respondió los mensajes de consulta de manera rápida. En la pregunta ¿Cuál es la razón por la que compró en nuestra boutique?, la mayoría señalaron que las razones por las que optaron comprar en la boutique S&M son, porque hay una buena atención y por los modelos bonitos de ropa. En la pregunta ¿Cómo prefiere ponerse primero en contacto con nosotros,

online o visitando la tienda?, la mayoría señaló que prefieren ponerse en contacto de manera online con la boutique porque les parece más rápido y accesible al momento de realizar cualquier tipo de pregunta. En la pregunta ¿Se siente contenta con el método de entrega de *delivery*?, la mayoría manifestó que se sienten satisfechas con este método. En la pregunta ¿Recomendarías nuestra boutique?, la mayoría recomendarían la boutique con sus amistades y familiares por sus novedades, calidad, detalles y atención personalizada.

En la pregunta ¿De qué manera promociona su boutique en internet?, la entrevistada señala que promociona su boutique por medio de sus redes sociales tales como Facebook e Instagram, al comienzo lo hacía de manera orgánica en Facebook y ahora sí hace publicaciones pagadas. En la pregunta ¿Puede describirnos su estrategia de plan de medios?, la entrevistada señaló que su estrategia de plan de medios es utilizar fotografías donde se muestren las prendas de manera atractiva, revisar los mensajes internos de manera rápida y de igual manera responderlos, realizar videos en vivo en su fan page, hacer sorteos para sus clientas y de esta manera también atraer nuevas y, por último, ahora está haciendo uso de la imagen de una *influencer* trujillana. En la pregunta ¿Quién se encarga de manera directa de organizar sus redes sociales?, la entrevistada señaló que ella es la que se encarga de manera directa en organizar sus redes sociales, pero tiene en mente contratar a una persona experta en tema de redes sociales. En la pregunta ¿De qué manera ve el crecimiento de su tienda *online*?, la entrevistada señaló que el crecimiento de su tienda online se ve reflejado en que antes solo eran una tienda *online* y gracias a las estrategias de publicidad que realizaba en sus redes sociales, la aceptación e incremento de clientas pudo abrir una tienda física. En la pregunta ¿Podrías darle algún consejo a alguien que está pensando en empezar

un negocio *online*?, la entrevistada señaló que para las personas que van a iniciar un negocio deberían preocuparse en lo que es redes sociales, contratar un *community manager*, preocuparse más en la imagen de la marca para que se puedan diferenciar de otras.

Podemos concluir que la estrategia de marketing digital en un negocio, en este caso la boutique S&M es una herramienta de ayuda, ya que mediante las redes sociales las personas llegan a conocer nuevos negocios y lograr una fidelización. Las estrategias de marketing digital diseñadas de manera correcta, logran que una marca online se consolide y alcance un nivel de notoriedad valioso. En este caso las estrategias de marketing, fueron tan bien aceptadas por sus clientas que contribuyó de manera directa para que la boutique S&M logré abrir su tienda física. Esto guarda relación con Arredondo, J. (2017) quien afirma que el marketing digital es indispensable para todas las empresas en la actualidad, pero en este caso centrándonos en las microempresas, se considera una herramienta importante para el cumplimiento de la visión, ya que este tipo de empresas tiene como objetivo principal su crecimiento y lograr un buen posicionamiento en el mercado.

Características del contenido de la *fan page*

En la pregunta ¿Se publica contenido de manera constante en esta *fan page*?, los encuestados manifestaron que la mayoría afirma que se publica contenido de manera constante en la *fan page* de la boutique. En la pregunta ¿Qué tipo de contenido se publica de manera repetitiva?, la mayoría manifestó que el contenido que se publica de manera repetitiva son las fotos, y la minoría manifestó que son los videos. En la

pregunta ¿La información que se ofrece de los productos es real?, la mayoría afirmó que la información que se ofrece de los productos en la *fan page* de la boutique es real.

En la pregunta ¿Qué tipo de información se muestra?, la mayoría señala que el tipo de información que se muestra en la *fan page* de la boutique es “detalles de productos”, y la minoría señala que es “precios”. En la pregunta ¿Las fotos y videos muestran de manera correcta los productos?, la mayoría afirma que las fotos y videos muestran de manera correcta los productos. En la pregunta ¿Le gustaría que nuestro *fan page* mejorará en algún aspecto?, la mayoría señaló que se sienten satisfechas con el contenido de la *fan page*, mientras que la minoría recomendó que se debería mostrar los precios de manera directa y que se debería usar más modelos.

En la pregunta Describa la historia del inicio de su negocio, la entrevistada señala que desde el inicio de su negocio se creó una *fan page* en Facebook y ese era su medio para sus ventas *online* lo cual le sirvió un montón a que su negocio vaya creciendo.

Entonces podemos inferir que la mayoría de clientas se sienten satisfechas con las cualidades del contenido de la *fan page* de la boutique S&M ya que este es real, variado de manera constante y muestra con exactitud lo que ellas desean conocer como detalles de *stock* y precios. También se señala que estas características de la *fan page* son utilizadas desde el inicio de la boutique y generaron que el negocio vaya creciendo de manera exitosa. Esto guarda relación con Casado, C. (2017) quien

asegura que las redes sociales en línea pueden suponer una ventaja para las empresas a la hora de dar a conocer sus servicios o productos.

Interacción de la *fan page*

En la pregunta Frecuencia de uso de las redes sociales, los encuestados manifiestan que la frecuencia de uso de las redes sociales en mayoría es varias veces al día y en la minoría es una vez al día. En la pregunta Finalidad de uso de las redes sociales los encuestados manifestaron que la mayoría utiliza las redes sociales con fines de entretenimiento y en la minoría de información. En la pregunta ¿Qué red social utiliza más?, la mayoría utiliza más Facebook y la minoría otro tipo de red social tales como Twitter, YouTube, entre otros. En la pregunta ¿Ha visitado la *fan page* de la boutique S&M en Facebook?, la mayoría sí ha visitado la *fan page* de la boutique S&M en Facebook, y la minoría no la ha visitado.

En la pregunta ¿Cómo conoció esta *fan page*?, la mayoría conoció esta *fan page* buscando tiendas virtuales trujillanas y también porque se la recomendaron, y la minoría encontró su publicidad en inicio de la red social Facebook. En la pregunta ¿Por qué motivo revisa la *fan page* de la boutique S&M?, la mayoría revisa la *fan page* de la boutique S&M porque ingresó debido a que quiere conocer sus nuevos productos y la minoría porque le aparecen las publicaciones de boutique S&M en inicio. En la pregunta ¿De qué manera interactúa en esta *fan page*?, la mayoría interactúa con esta *fan page* dando *like* y comentando, mientras que la minoría lo hace compartiendo el contenido.

Siendo así podemos afirmar que la red social que las clientas con la que más interactúan los entrevistados es el Facebook y lo hacen con fines de entretenimiento varias veces al día. De esta forma la mayoría conoce la *fan page* y es gracias a la publicidad que encuentra en el inicio de esta red social. Interactúan dando *like*, comentando y compartiendo el contenido que la boutique S&M coloca en su *fan page*. Esto guarda relación con Gómez, J. (2014) quien infiere que los jóvenes han encontrado a través de las redes sociales nuevos espacios de interacción, y las acciones que realizan en estas plataformas virtuales son muy diversas y cada una con adquiere un significado diferente para ellos (...) Cada una de estas actividades adquiere una importancia para los jóvenes y las desarrolla de acuerdo a las temáticas de su interés. Esto quiere decir que la interacción de los jóvenes con las redes sociales cada vez es más notoria y depende mucho con el fin que lo puedan hacer como entretenerse, informarse, entre otros.

Nivel de compras

En la pregunta ¿Ha adquirido algún producto de esta boutique?, la mayoría sí ha adquirido algún producto de la boutique. En la pregunta ¿De qué manera lo adquirió?, la mayoría obtuvo el producto de manera *online*, mientras que la minoría en la tienda física. En la pregunta ¿Cuál es su producto de preferencia?, de las personas encuestadas, el producto de preferencia de la mayoría es la ropa, y el de la minoría son los calzados. En la pregunta ¿Está satisfecho con los productos de su compra?, la mayoría de las clientas están satisfechas con los productos que adquirieron en la boutique.

En la pregunta ¿Está de acuerdo que es su *fan page* es de ayuda para sus ventas?, la entrevistada está de acuerdo en que su *fan page* ayuda en sus ventas debido a que comenzó a darse a conocer por medio de Facebook.

De esta manera se infiere que el uso de la *fan page* como estrategia de publicidad digital favorece en el nivel de ventas de una manera positiva, ya que la mayoría de encuestadas ha obtenido un producto de la boutique de manera *online* y se encuentran satisfechas con este. Esto guarda relación con Moreno, V. (2012) donde concluye que las estrategias de marketing aplicadas (...) contribuyen considerablemente al aumento de la fidelización de clientes y dan como resultado un aumento en las ventas, aumento de consumo y además atrae a nuevos clientes por recomendación. Esto quiere decir que una estrategia de marketing bien planeada ayuda a un negocio a incrementar sus ventas de manera favorable.

4.2 Conclusiones

La efectividad de la estrategia de marketing digital de la boutique S&M influyó de manera directa en el nivel de compra de las mujeres trujillanas de 17 a 22 años de edad. El público prefirió realizar sus compras de manera *online* en las redes sociales de la marca, ya que en ellas encontraron un catálogo atractivo de productos y contenido digital con los cuales se sintieron satisfechos. El crecimiento del *e-commerce* a través del Facebook llevó a que la boutique pase de la plataforma *online* a contar con una tienda física.

El *engagement* de las mujeres trujillanas de 17 a 22 años de edad con la *fan page* de la boutique S&M le tomó pocas semanas, siendo una de las razones fundamentales ofrecer el servicio de *delivery* durante la cuarentena por la pandemia del covid-19. Las clientas manifestaron sentirse satisfechas por poder realizar la compra de manera inmediata y sin salir de casa.

Las principales características del contenido digital de la *fan page* de la boutique S&M son que su contenido, como fotos y videos de sus productos son posteados de manera constante, en ellos brindan información detallada de sus prendas, tales como tallas, colores y stock, generando mayor nivel de interactividad entre las clientas y la marca al momento de hacer las consultas por comentarios y mensajes. Otra característica resaltante es que la marca postea información real de los precios de los productos, lo cual mantiene asegurado a su público y permite conseguir nuevos clientes o usuarios. El contenido carece de presencia de modelos luciendo las prendas.

El nivel de la interacción de las mujeres de 17 a 22 años de N.S.E. A y B en el año 2020 con la *fan page* de boutique S&M fue bastante alto, debido a que la mayoría de su público interactuó de manera constante en las redes sociales con la finalidad de entretenerse. La red social que más utilizaron fue Facebook, visitando continuamente la *fan page* de la marca y recomendándola con otros usuarios que estaban en búsqueda de tiendas trujillanas que ofrezcan prendas de vestir femeninas. El público de la marca ingresó a dicha *fan page* buscando nuevas colecciones de temporada,

interactuando con *likes* a las publicaciones, comentando y compartiéndolas con amistades las cuales se convertían en prospectos de futuras clientas.

El nivel de compras de las mujeres trujillanas de 17 a 22 años de edad es alto y la mayoría de clientas han realizado durante el tiempo de pandemia una compra de manera *online*. El producto que más se ha vendido es la ropa a comparación del calzado que aún no es de la total preferencia de su público.

Las clientas se sienten satisfechas con las compras que han realizado mediante la *fan page* de la boutique porque de esta manera ahorran tiempo en ir a tiendas físicas y prefieren revisar el catálogo *online* antes de hacer su compra. La dueña de la marca asegura que el uso de una *fan page* en Facebook influyó de manera significativa en el nivel de compras debido a que gracias a ella se dio a conocer y después, gracias a la acogida y aceptación del público, generó un aumento considerable en las ventas y que la llevaron a su negocio *online* a tener una tienda física.

REFERENCIAS

Arredondo, J. (2017) *El marketing digital: una solución estratégica para las microempresas.* Recuperado de

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16196/ArredondoMoraJuanCamilo2017.pdf;jsessionid=B634AB9EA138A278630E2CB1029E6728?sequence=3>

Buchelli, E. & Cabrera, L. (2017) *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del GRUPO HE Y ASOCIADOS S.A.C. KALLMA CAFÉ BAR, Trujillo 2017.* Recuperado de

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHE_LLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF

Cabrera, M (2018) *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A.* Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>

Casado, C. (2017) *Personalidad y preferencias de uso en las redes sociales en línea.* Recuperado de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/409670/Tesi_Carla_Casado.pdf?sequence=2

Díaz, S. & Garrote, R. (2019) *Influencia del Marketing Digital y su Nivel de Repercusión en las Estrategias Empresariales de la Empresa Cursos Tech S.A.C dedicada a la venta de cursos online.* Recuperado de file:///C:/Users/FlorJulie/Downloads/Sthefanny%20Diaz_Ronal%20Garrote_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf

Esteban, G. (2016) *Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata.* Recuperado de <http://nulan.mdpu.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>

Gamboa, A. & Rosales, A. (2018) *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa "YOII" en el distrito de Trujillo – La Libertad 2018*. Recuperado de http://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/560/1/0048627789_0072742073_T_2019.pdf

Gómez, J. (2014) *Uso de redes sociales virtuales en jóvenes universitarios*. Recuperado de https://www.uv.mx/mev/files/2014/10/Proyecto_castillos_sep2014.pdf

Guercio, C. (2009) *E-COMMERCE: NEGOCIOS, TECNOLOGIA, SOCIEDAD (4ª ED.)* Recuperado de http://www.academia.edu/18118486/E-commerce_Negocios_4Ed_Laudon

Herrera, N. (2017) *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf

Huberman, B. (2009) *Social networks that matter: Twitter under the microscope*. Recuperado de <https://arxiv.org/pdf/0812.1045.pdf>

Maridueña, A. & Paredes, J. (2015) *Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

Moreno, V. (2012) *Estrategias de marketing relacional para la fidelización del cliente del restaurante Lucho Ruiz*. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/10564/leonencomendero_karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salamanca, C. (2011) *Marketing digital como canal de promoción y venta caso sitio*

web escuela de postgrado de marketing internacional. Recuperado de

<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/18170>

ANEXOS

MODELO DE ENCUESTA:

1. Edad: (libre)
2. Frecuencia de uso de las redes sociales
 - a) Varias veces al día
 - b) Una vez al día
 - c) Dos a tres veces a la semana
 - d) Una vez a la semana
3. Finalidad de uso de las redes sociales
 - a) Entretenimiento
 - b) Información
 - c) Comunicación
4. ¿Qué red social utiliza más?
 - a) Facebook
 - b) Twitter
 - c) Instagram
 - d) YouTube
 - e) Otro
5. ¿Ha visitado la *fan page* de la Boutique S&M en Facebook?
 - a) Sí
 - b) No
6. ¿Cómo conoció este *fan page*?
 - a) Encontré su publicidad en inicio
 - b) Buscando tiendas virtuales trujillanas

c) Me la recomendaron

d) Otro

7. ¿Por qué motivo revisa la *fan page* de la boutique S&M?

a) Me aparecen sus publicaciones en inicio

b) Ingreso porque quiero conocer sus nuevos productos

c) Ingreso porque me gusta su contenido

d) Otro

8. ¿Se publica contenido de manera constante en este *fan page*?

a) Sí

b) No

c) No opino

9. ¿Qué tipo de contenido se publica de manera repetitiva?

a) Fotos

b) Videos

10. ¿De qué manera interactúa en este *fan page*?

a) Dando Like y comentando.

b) Compartiendo el contenido

c) Visualizando las publicaciones

d) Enviando preguntas a la mensajería interna

11. ¿La información que se ofrece de los productos es real?

a) Sí

b) No

c) No opino

12. ¿Qué tipo de información se muestra?

a) Precios

b) Detalles de los productos

c) Cantidad de stock

13. ¿Las fotos y videos muestran de manera correcta los productos?

a) Sí

b) No

c) No opino

14. ¿Le gusta que boutique S&M organice sorteos para sus clientas?

a) Sí

b) No

c) No opino

15. Le parece que los sorteos son para...

a) Premiar a sus clientas

b) Conseguir más seguidoras

c) No opino

16. ¿Ha adquirido algún producto de esta boutique?

a) Sí

b) No

17. ¿De qué manera lo adquirió?

a) *Online*

b) Presencial

18. ¿Cuál es su producto de preferencia?

a) Ropa

b) Calzado

c) Accesorios

19. ¿Para usted que es más fácil?

a) Comprar *online*

b) Comprar presencial

20. ¿Prefiere revisar el catálogo online antes de decidir una compra?

a) Sí

b) No

21. ¿Se siente satisfecha con el contenido de nuestro *fan page*?

a) Sí

b) No

c) No opino

22. ¿Sabía que boutique S&M tiene tienda física?

a) Sí

b) No

c) Pensé que solo era *online*

MODELO DE ENTREVISTA A CLIENTAS

1. ¿Cómo ha encontrado o conocido nuestra boutique?

2. ¿Se siente satisfecha con el contenido de nuestra *fan page*?

3. ¿Te respondieron de manera rápida los mensajes de consulta?

4. ¿Cuál es la razón por la que compró en nuestra boutique?

5. ¿Está satisfecho con los productos de su compra?

6. ¿Cómo prefiere ponerse primero en contacto con nosotros, *online* o visitando la tienda?

7. ¿Le gustaría que nuestra *fan page* mejorará en algún aspecto?

8. ¿Se siente contenta con el método de entrega de *delivery*?

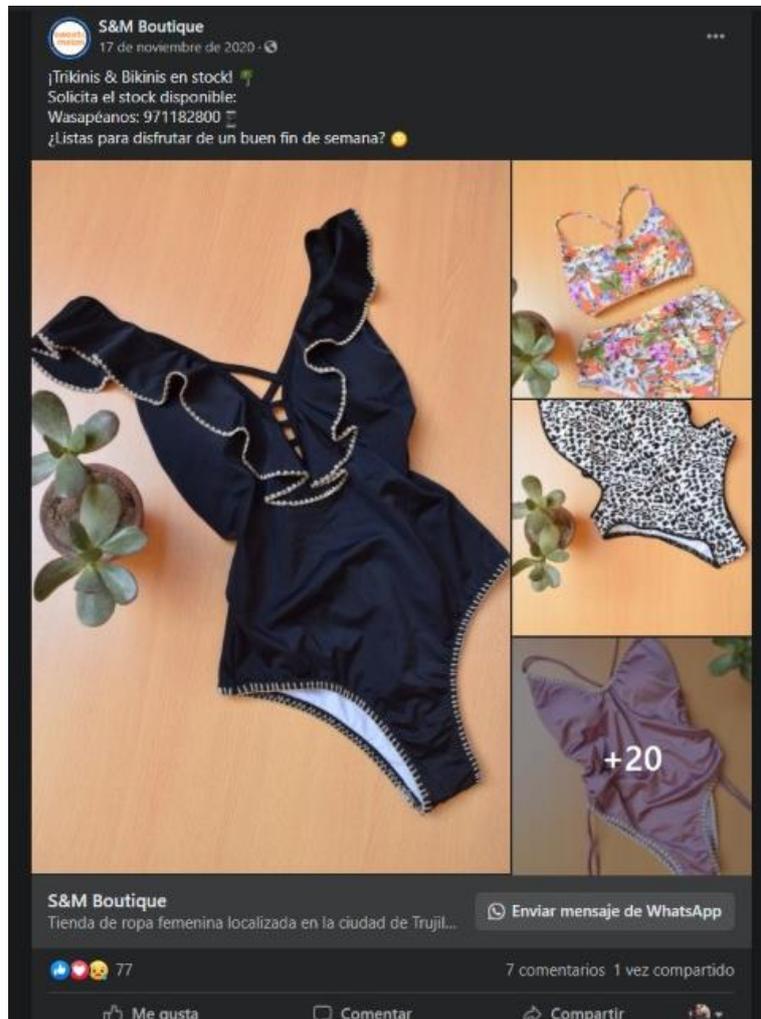
9. ¿Prefiere que su compra sea de manera *online* o física?

10. ¿Recomendarías nuestra boutique?

MODELO DE ENTREVISTA A DUEÑA DE BOUTIQUE

1. Describa la historia del inicio de su negocio.
2. ¿De qué manera promociona su boutique en internet?
3. ¿Está de acuerdo que es su *fan page* es de ayuda para sus ventas?
4. ¿Puede describirnos su estrategia de plan de medios?
5. ¿Quién se encarga de manera directa de organizar sus redes sociales?
6. ¿De qué manera ve el crecimiento de su tienda *online*?
7. ¿Podrías darle algún consejo a alguien que está pensando en empezar un negocio *online*?

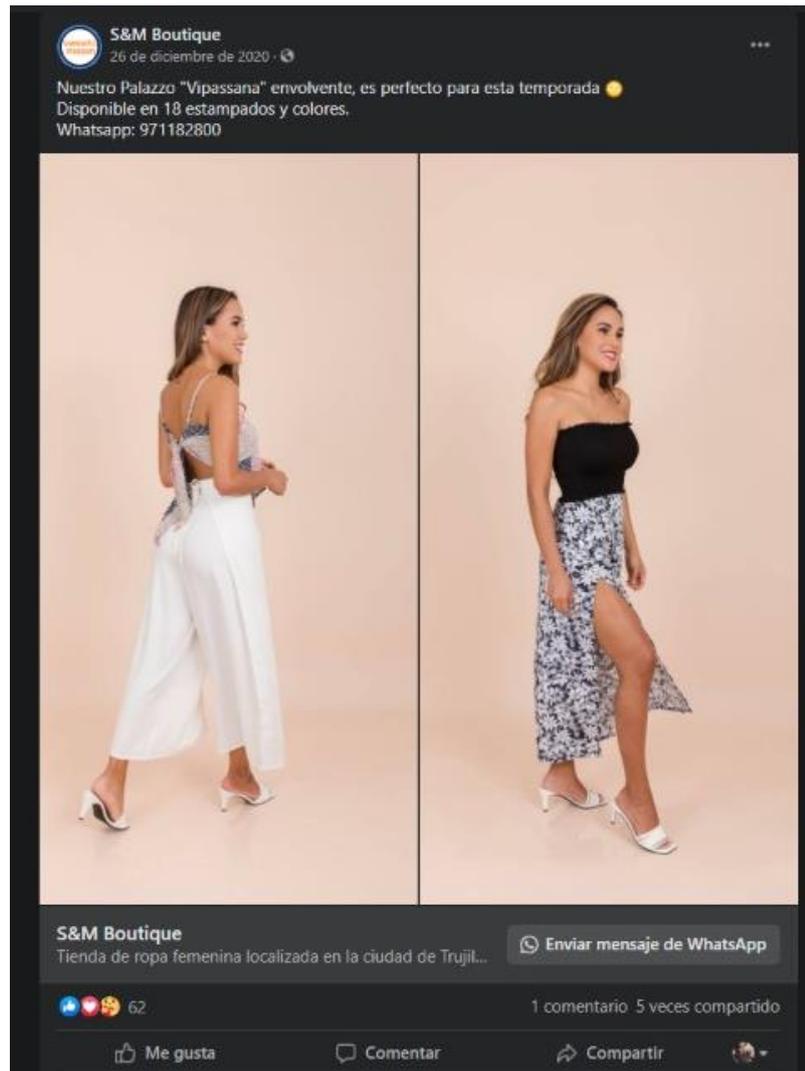
EVIDENCIAS DE RESULTADOS DE ESTRATEGIA DE MARKETING



Reseña: Publicación lanzada en el mes de noviembre de 2020. Contó con la interacción de 77 likes, siete comentarios y una vez compartida por parte del público. Este post contiene fotografías reales del lanzamiento de bikinis para la temporada verano 2021.



Reseña: Publicación lanzada en el mes de noviembre de 2020. Obtuvo 83 likes, 37 comentarios y fue una vez compartida por parte del público. Este post tuvo como motivo mostrar las ofertas que la boutique ofrecía por el Cyber Day.



Reseña: Publicación lanzada en el mes de diciembre de 2020. Obtuvo 62 likes, 1 comentario y fue cinco veces compartida por parte del público. Este post muestra fotos reales de modelos luciendo prendas exclusivas de la nueva colección verano de la boutique.

EVIDENCIAS DE CLIENTAS SATISFECHAS



Reseña: Se muestra el mensaje de un cliente satisfecha con la compra que realizó en la boutique de manera *online*. Este producto se mostró en un post que lanzó en el mes de noviembre, entregándole bajo la modalidad de *delivery*, la cual se viene utilizando por la situación actual de la pandemia en nuestro país.



Reseña: Se evidencia el mensaje de un cliente satisfecha con la compra que realizó en la boutique de manera *online*. Este producto fue enviado a Piura, mediante la publicidad que se lanza a nivel nacional, se obtienen cliente de diferentes ciudades y al concluir una venta, este producto se envía a su destino y se entrega con la modalidad del *delivery* o envió a agencia y recojo por parte del cliente.

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Alfieri Díaz Arias, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Comunicaciones, Carrera profesional de COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Alvarado Chinchay, Flor Julie

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: *Estrategia de marketing digital de la boutique S&M y su influencia en los niveles de compra entre las mujeres trujillanas de 17 a 22 años, de N.S.E. A y B en el año 2020* para aspirar al título profesional de: Licenciada en Comunicación y Publicidad por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, AUTORIZA al o a los interesados para su presentación.

Dr. Alfieri Díaz Arias

Asesor