

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración



**EFECTOS DEL MARKETING DE
CONTENIDOS Y POLÍTICAS DE PRECIOS
EN LA EFICACIA DEL CANAL ONLINE DE
LA EMPRESA “HERA”**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Maria Jose Neira Quesada

Código 20143044

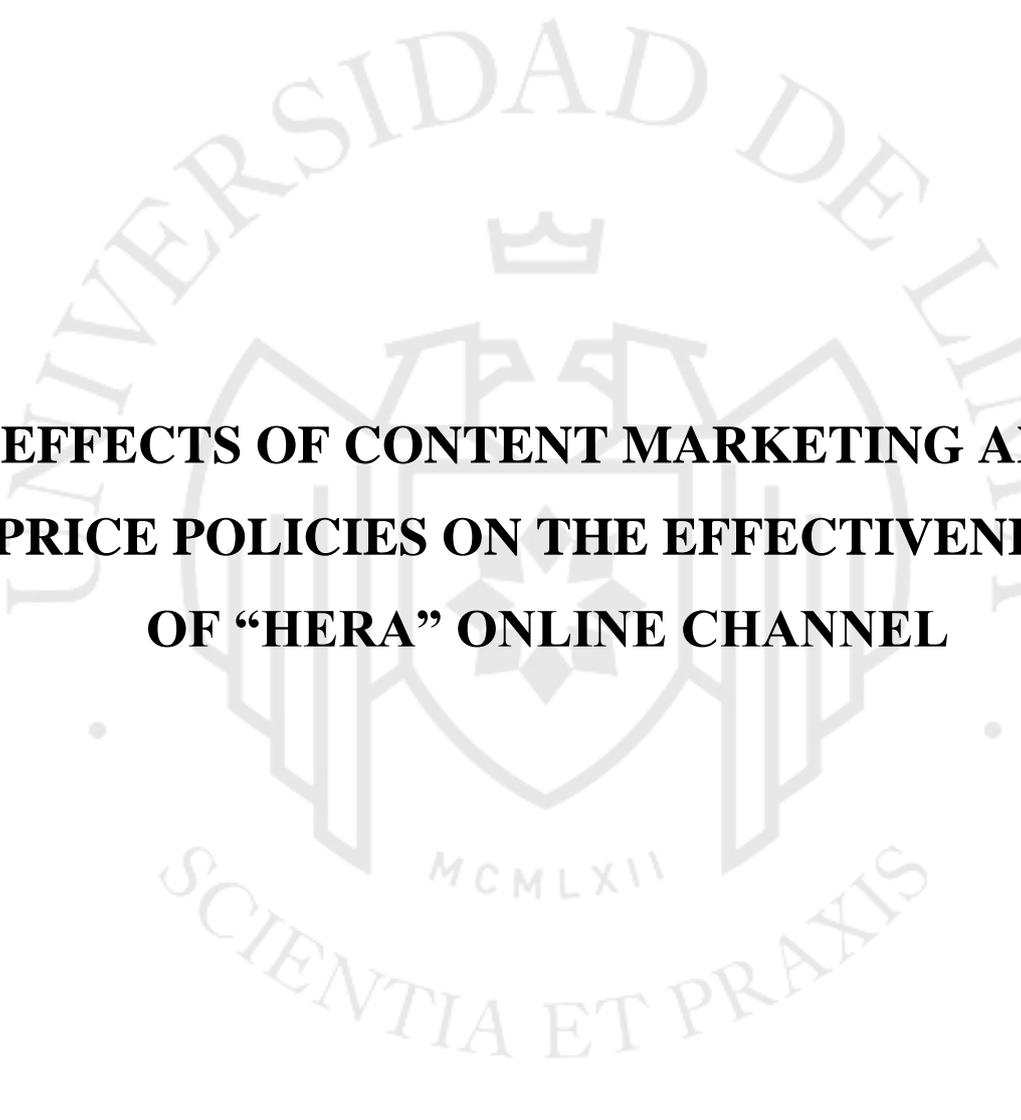
Asesor

Edwin David Huaynate Mato

Lima – Perú

Marzo del 2021





**EFFECTS OF CONTENT MARKETING AND
PRICE POLICIES ON THE EFFECTIVENESS
OF “HERA” ONLINE CHANNEL**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	X
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	2
1.1 Problemática.....	2
1.2 Formulación del problema	9
1.3 Justificación de la investigación.....	10
1.4 Delimitación del problema	14
1.4.1 Delimitación geográfica.....	15
1.4.2 Delimitación sectorial	15
1.4.3 Población y muestra	15
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	17
2.1 Objetivos	17
2.2 Hipótesis.....	17
2.3 Variables e indicadores de la investigación	18
2.4 Instrumentos de investigación.....	18
2.5 Diseño Metodológico	21
2.6 Matriz de consistencia.....	22
2.7 Alfa de Cronbach	23
CAPITULO III: MARCO TEÓRICO	25
3.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte-Rev. Literatura)	25
3.2 Bases teóricas	35
3.2.1 Componentes del Marco Teórico.....	35

3.2.2 Teorías que sustentan la investigación.....	54
3.3 Definición de términos básicos	61
CAPITULO IV: RESULTADOS.....	63
4.1 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	63
4.2 Aspectos Deontológicos de la Investigación.....	70
CAPÍTULO V: APORTE O PROPUESTA DE SOLUCIÓN	71
CAPITULO VI: CONCLUSIONES.....	78
CAPITULO VII: RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS	80
ANEXOS	86



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Nro de pequeñas empresas en Perú.....	15
Tabla 2.1 Formulación de hipótesis	17
Tabla 2.2 Formulación de las variables de la investigación.....	18
Tabla 2.3 Instrumento de medición 1.....	19
Tabla 2.4 Instrumento de medición 2.....	20
Tabla 2.5 Caracterización metodológica de la investigación.....	21
Tabla 2.6 Matriz de Consistencia.....	22
Tabla 2.7 Cálculo del Alfa de Cronbach.....	23
Tabla 2.8 Factores del Alfa de Cronbach.....	24
Tabla 3.1 Ventajas y desventajas del Marketing Digital.....	43
Tabla 3.2 Características de la MyPE en Perú	43
Tabla 3.3 Promociones de ventas dirigidas al consumidor	54
Tabla 5.1 Calendario comercial	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Variables independientes.....	3
Figura 1.2 Misha rastrea – shampoos y ungüentos.....	4
Figura 1.3 Lou Botanicals & Co – serums faciales.....	4
Figura 1.4 Sanae – shampoos en barra.....	4
Figura 1.5 La Botica – cremas corporales.....	5
Figura 1.6 Nazhia – shampoos en barra.....	5
Figura 1.7 La Bañista – jabones artesanales.....	6
Figura 1.8 Kopuk – jabones artesanales.....	6
Figura 1.9 The earth formula – mascarillas.....	7
Figura 1.10 Silvestra – jabones artesanales.....	7
Figura 1.11 Ingresos en la industria de belleza y cuidado personal en Perú (millones de US.).....	12
Figura 1.12 Ingresos de la categoría “Cuidado de la piel” en Perú (millones US).....	12
Figura 1.13 Promedio de ingreso per cápita de la categoría de cuidado de la piel en Perú (US).....	13
Figura 1.14 Comparación global de ingresos de la industria de belleza y cuidado personal.....	14
Figura 3.1 Árbol de investigaciones relacionadas.....	34
Figura 3.2 Matriz de Eficacia y Eficiencia.....	36
Figura 3.3 Modelo unidireccional vs Modelo bidireccional.....	38
Figura 3.4 Embudo de conversión de ventas.....	39
Figura 3.5 Cuidado Personal.....	41
Figura 3.6 Perú: Empresas según segmento empresarial, 2018.....	44
Figura 3.7 Infografía "Data never Sleeps".....	46
Figura 3.8 Evolución de plataformas sociales.....	48
Figura 3.9 Comunicación y Contenidos.....	51
Figura 3.10 Tipos de promoción en función al destinatario.....	53
Figura 3.11 Sistema de fabricación de un producto tangible.....	56
Figura 3.12 Sistema de Servucción y sus elementos.....	56

Figura 3.13 Modelo de Zeithaml, Berry y Parasuraman.....	58
Figura 3.14 Ejemplo del punto de equilibrio	59
Figura 3.15 Modelo Ampliado de Marketing de Personalización.....	61
Figura 4.1 Mejora de la eficacia del canal online a través de la gestión de contenidos para capturar clientes "lovers".....	63
Figura 4.2 Mejora de la eficacia del canal online si se logra implementar la estrategia de penetración de usuarios	64
Figura 4.3 Mejora de la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online	64
Figura 4.4 Mejora la eficacia del canal online si se mejora la calidad de post, mejor redacción y resolución de fotos.....	65
Figura 4.5 Mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente.	66
Figura 4.6 Mejora de la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos.....	66
Figura 4.7 Mejora de la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por segmento de cliente	67
Figura 4.8 Mejora de la eficacia del canal online si se priorizan los descuentos monetarios antes que los no monetarios	68
Figura 4.9 Mejora de la eficacia del canal online si se priorizan los descuentos no monetarios antes que los monetarios	68
Figura 4.10 Mejora de la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas	69
Figura 5.1 Post en Facebook para generar concientización de sostenibilidad	72
Figura 5.2 Imagen de producto HERA	73
Figura 5.3 Imagen de tip HERA	74
Figura 5.4 Imagen de promoción "Pack" Hera	74
Figura 5.5 Imagen de descuentos "3x2" Hera.....	75
Figura 5.6 Imagen de llamado de descuentos Hera.....	77

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuestas.....	87
Anexo 2: Matriz FODA de HERA	173
Anexo 3: Rivalidad de la Industria	174
Anexo 4: Matriz EFE y EFI de HERA	175



RESUMEN

La presente investigación inicia explicando, en el capítulo primero, la complejidad del problema de cómo mejorar la eficacia del canal online en la comercialización de la empresa Hera, la cual pertenece al rubro de productos de cuidado personal. Cabe resaltar que la utilidad del estudio no se limita a dicha empresa, sino a toda aquella que inicie como un emprendimiento dentro del mercado online, en especial al mercado orgánico. Asimismo, se muestra la población y el cálculo de la muestra.

En el segundo capítulo se encuentran los objetivos de la investigación, los cuales se ciñen completamente al problema por resolver, así como también las hipótesis. Además, se detalla cómo fue construido el instrumento de investigación, el cual es una encuesta y se describe el diseño metodológico de la misma.

En el tercer capítulo, se procedió a elaborar un esquema de árbol que muestre la relación de las investigaciones consultadas, cuya finalidad es precisar la lógica y mantener la ilación del tema. En adición a ello, se presentan todas las bases teóricas consideradas pertinentes para el presente estudio. La investigación se apoya en las teorías de la Oferta y Demanda, Servucción y del CRM para poder orientar el trabajo de manera coherente a cada hecho o situación planteada. También se incluyeron cinco componentes, los cuales fueron respaldados por tres distintos autores cada uno para poder explicar su definición, sus tipos y su medición. Entre ellos se encuentran, la eficacia, el canal online, el cuidado personal, la estrategia de Marketing de Contenidos y la política de descuentos.

En el capítulo número cuatro se muestran los resultados del estudio y se realizan comentarios en cada gráfico en aras de interpretar y realizar un análisis más profundo.

En el capítulo quinto se realiza una propuesta de solución en base a las dos variables, el marketing de contenidos y las políticas de descuentos. Este aporte se basa en publicaciones a través de redes sociales, cuyo contenido va a tener la finalidad de incrementar el impulso a la compra por parte de los clientes finales.

En el capítulo sexto, se presentan las conclusiones del estudio en base a los resultados del instrumento y, por último; en el capítulo séptimo se exponen las

recomendaciones para aquellos emprendimientos orgánicos que deseen mejorar la eficacia de su canal online.

Línea de investigación: 5200-34.a7

Palabras clave: marketing de contenidos, políticas de descuentos, eficacia, canal online, cuidado personal, producto orgánico, marketing digital, pequeña empresa y redes sociales.



ABSTRACT

This study begins with the question of how to improve the efficacy of the online sales strategy of Hera, which is a start-up that is part of the personal care industry. It is important to highlight that this study could be useful for not only Hera but also any other entrepreneurship within the online market, especially those that aim to market organic products. This document will also take into consideration a population and sample size calculation.

In the second chapter the objectives of the study are defined. These objectives will focus on the premise of the study and on its hypothesis. It also details which methodologies are to be used to find solutions.

In the third chapter a tree diagram will be used to demonstrate the research paths undertaken by others in this field. This research was consulted to build a more detailed picture of the subject and to establish an empirical basis for the study. The research covered in this chapter is supported by the theories of supply and demand, servuction and customer relationship management. Five additional factors were also considered. These are sales efficacy, e-commerce and the personal care industry with a particular focus on content marketing strategies and discount policies.

Chapter four is concerned with the results of the study, using a variety of graphs to display this data. Each graph contains observations in order to further extrapolate results and carry out a deeper analysis.

In the fifth chapter, a solution is proposed based on the two primary variables; content marketing and discount policies. The solution will be based on the impact of social media activity and a series of discount incentives, which will have the purpose of increasing the impulse to buy.

In the sixth chapter the conclusions of the study are presented, based on the results of the methodology. Finally, in the seventh chapter are the recommendations for those entrepreneurs that wish to implement these solutions and improve the efficacy of their sales strategy in marketing organic products.

Line of research: 5200-34.a7

Keywords: content marketing, discount policies, efficacy, e-commerce, sales strategy, personal care, organic product, digital marketing, start-up, entrepreneurship and social media.



INTRODUCCIÓN

La presente investigación hace inferencia en una serie de variables que dependen directamente de la eficacia del canal online de la empresa “Hera”, comercializadora de productos orgánicos de cuidado personal. Aquello se encuentra medido en el incremento de ventas, el cual se traducirá en un aumento de participación del mercado en estudio. La investigación contribuye a las ciencias económicas y empresariales, puesto que se trata de la formación y evolución de un emprendimiento y se denotan situaciones que se deben de tomar en consideración para que la empresa se mantenga siempre competitiva frente al entorno cambiante en el que se vive. Asimismo, la investigación se apoya en el estudio de tres teorías y cuenta con un amplio Estado del Arte, en el cual se muestra que varios autores internacionales se han dedicado al estudio de las variables involucradas en el problema de investigación.

El problema de cómo mejorar la eficacia del canal online es muy complejo, pues depende de una serie de variables; sin embargo, el estudio se limitará a dos de ellas. En primer lugar “la estrategia de Marketing de Contenidos” y en segundo lugar “la política de descuentos”. Ambas ayudarán a determinar en qué medida se puede obtener una mejora significativa, o no, en las ventas.

Los resultados del estudio fueron obtenidos por medio de encuestas y entrevistas, las cuales fueron realizadas a dueños y dueñas de empresas similares a Hera, siendo estos comercializadores de productos orgánicos. Las preguntas fueron elegidas con minuciosidad para obtener resultados objetivos y contar con respuestas no solo cuantitativas, sino también cualitativas.

Se puede concluir que tanto la estrategia de marketing de contenidos, como la política de descuentos resultan pertinentes para obtener una mejora en la eficacia del canal online y el modo en que cada una de ellas opere en la empresa tendrá distintos resultados. La clave para lograr resultados óptimos en ventas, mediante estas dos variables es ser constante y estratégico.

CAPÍTULO I: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Problemática

El problema de cómo mejorar la eficacia del canal online en la comercialización de productos de cuidado personal de la empresa “Hera” es complejo, debido a que depende de una variedad de factores como, por ejemplo la agilidad del sistema, página web amigable, presencia en las redes sociales, estrategia de Marketing de Contenidos, servicio al cliente, stock, distribución, UX (experiencia del cliente), métricas del control y desempeño de las ventas, política de descuentos, ad-clicks, chat bots, testimonios de los clientes, landing page, estrategia de crear sentido de urgencia, disponibilidad de opciones de pago, participación continua y activa de la empresa, comunicación directa e instantánea, patrocinadores, programas de fidelización de clientes, visibilidad de la empresa, análisis profundo de la competencia y la cantidad demandada de los productos de cuidado personal. Las variables previamente mencionadas se pueden encontrar en la siguiente figura.



Figura 1.1

Variables independientes



Elaboración propia

La presente investigación tomará las variables de “Estrategia de Marketing de contenidos” y “Política de descuentos” con el objetivo de un profundo análisis en la relación que tienen con el problema. Por “Estrategia de Marketing de contenidos” se entiende a la forma de uso del contenido para atraer la participación y la atención de los usuarios. En cuanto a “Política de descuentos” son las promociones, que generaran una acción de compra más rápida.

Las empresas peruanas que comercializan productos de cuidado personal orgánicos se encuentran en las siguientes figuras.

Figura 1.2

Misha rastrera – shampoos y ungüentos



Nota. De Misha rastrera (2020). Recuperado de <https://www.misharastrera.com/>

Figura 1.3

Lou Botanicals & Co – serums faciales

LOU BOTANICALS & CO.

Nota. De Lou Botanicals & Co (2020). Recuperado de <https://www.linkedin.com/company/loubotanicals/?originalSubdomain=pe>

Figura 1.4

Sanae – shampoos en barra



Nota. De Sanae (2020). Recuperado de: <https://www.facebook.com/sanae.cuidado.natural/>

Figura 1.5

La Botica – cremas corporales



Nota. De ThikaThani (2020). Recuperado de: <https://shop.thikathani.com.pe/p/crema-corporal-hierbaluisa-250-ml-la-botica-natural-10-03-0296-004>

Figura 1.6

Nazhia – shampoos en barra



Nota. De Nazhia (2020). Recuperado de: <https://www.nazhia.com/>

Figura 1.7

La Bañista – jabones artesanales



Nota. De La Bañista (2018). Recuperado de: <https://www.facebook.com/labaniista/photos/a.1430440857269233/2111179859195326>

Figura 1.8

Kopuk – jabones artesanales



Nota. De Kopuk (2020). Recuperado de: <https://www.facebook.com/kopuk.pe/>

Figura 1.9

The earth formula – mascarillas



Nota. De The Earth Formula (2019). Recuperado de: <https://www.facebook.com/tef.theearthformula/photos/a.630730927359316/767078500391224/>

Figura 1.10

Silvestra – jabones artesanales



Nota. De Silvestra (2020). Recuperado de: <https://silvestra.pe/>

Respecto a la estrategia de marketing de contenidos, Harad y Kristin (2016) proponen acciones que un empresario debe considerar para implementar el marketing de contenidos. En primer lugar, estos elementos son blogs, videos, podcasts y publicaciones. Este concepto de marketing de contenidos nace para educar, inspirar y entretener a la audiencia a la que se dirige una empresa. La presente estrategia va contraria a lo que es una publicidad que resulta molesta. Por eso, los autores presentan las típicas excusas que suelen decirse, las cuales evitan que se implementen contenidos atractivos para los clientes actuales y futuros. En primer lugar, “No tengo tiempo”, un empresario debe de priorizar las actividades de marketing y dirigir un tiempo a estas tácticas. En segundo lugar, se suele pensar que, si uno dirige esfuerzos solo a su público objetivo, se perderá de vista a los clientes potenciales; sin embargo, es falso, puesto que uno debe de tener a una audiencia en específico para saber qué contenido se va a desarrollar de modo que le interese a ese público. Las personas esperan que el contenido que la empresa publique sea de calidad y provenga de expertos. Es por eso, que la información que se brinda no puede ser masiva. Los autores recomiendan que los emprendedores se centren como mínimo por 12 meses en una audiencia en específica, luego de eso, podrían migrar a otra en caso los resultados no hayan sido óptimos. Asimismo, explican que a mayor cantidad de información y contenido de la empresa les brinde a los clientes, estos van a tener a la empresa como TOM (Top of Mind). Por último, se debe tener en cuenta que el contenido se debe publicar frecuentemente y además debe ser de calidad.

Del mismo modo, como explica Repoviene (2017) el marketing de contenidos es usado para obtener mejores resultados de negocios. El principal objetivo del artículo es determinar cuál es el rol del marketing de contenidos en la creación de valor para el cliente. Hoy en día, las compañías usan esta tendencia de crear información de valor para el consumidor, es por eso que la autora comenta que la clave es el valor. Asimismo, explica que hay dos tipos de valor. El primero es el valor que se le otorga al cliente y el segundo es el valor del cliente. Finalmente, se llega a la conclusión que ambos componentes están directamente relacionados; sin embargo, el proceso de creación de valor para el cliente es complejo.

En cuanto a la relación de las políticas de descuentos, se hizo un estudio estadístico acerca de qué factores prefieren las mujeres al momento de comprar online. De acuerdo a Anitha (2017), este estudio se realizó con la intención también de identificar

las motivaciones que le llevan a este género a comprar por internet. Hoy en día el mercado online crece a pasos agigantados y se puede denominar como el “Centro Comercial” más grande del mundo, debido a su avance en tecnología, tendencia al consumo y opciones de pago diversas.

Dentro del estudio, se identificó que 24 horas de servicio era una facilidad indispensable para que los clientes puedan preferir la compra por el canal online, ya que esta oferta resulta sumamente conveniente para ellos y les permite recortar costos.

Sin embargo, dentro de los factores más influyentes, se encuentran los descuentos en línea, existencia de diversos modos de pago y sus facilidades, entre otros.

A su vez, Loong, Boying, Ngai, Ch’ng y Lee (2015) explican cómo se puede predecir las ventas al usar las estrategias de promoción online, como por ejemplo “envíos gratis” y “descuentos”. Para el presente estudio se toma a la empresa Amazon, especialmente a las categorías de productos electrónicos escogiendo una muestra de 12,000 y usaron el Big Data para un análisis sensitivo, el cual dio como resultado que la relación entre las opiniones de los consumidores online, sus sentimientos y una apropiada promoción de marketing funcionan para poder predecir las ventas de los productos. Asimismo, los autores confirmaron que las interacciones entre lo sentimental, el volumen y la tasa de descuentos podría predecir más fácil la venta de los productos, a comparación de si se comparara solo con el volumen. El análisis que optaron por realizar confirmó que lo propuesto influye y que el marketing con estrategias promocionales y con interacciones sociales son una importante fuente para poder predecir las ventas.

1.2 Formulación del problema

El problema en estudio queda formulado de la siguiente manera.

Problema General:

¿Cómo mejorar la eficacia del canal online en la comercialización de la empresa de cuidado personal “Hera”?

Problema específico 1:

¿En qué medida la estrategia de marketing de contenidos afecta la eficacia del canal online en la comercialización de la empresa de cuidado personal “Hera”?

Problema específico 2:

¿En qué medida la política de descuentos afecta la eficacia del canal online en la comercialización de la empresa de cuidado personal “Hera”?

Fórmula del problema:

$$E = f (CM, PD, \alpha)$$

Donde:

CM: Estrategia de Marketing de Contenidos

PD: Políticas de descuentos

α : Ceteris Paribus (agilidad del sistema, página web amigable, presencia en las redes sociales, servicio al cliente, stock, experiencia del cliente, métricas del control y desempeño de las ventas, ad-clicks, chat bots, testimonios de los clientes, landing page, estrategia de crear sentido de urgencia, disponibilidad de opciones de pago, participación continua y activa de la empresa, comunicación directa e instantánea, patrocinadores, programas de fidelización de clientes, visibilidad de la empresa, análisis profundo de la competencia y la cantidad demandada de los productos de cuidado personal).

1.3 Justificación de la investigación

Desde el punto de vista económico, la mejora en la eficacia del canal online en la comercialización de la empresa de cuidado personal “Hera”, permitirá incrementar las ventas de la compañía.

$$\Delta E \rightarrow \Delta \text{ Ventas} \rightarrow \Delta \text{ Rentabilidad} \rightarrow \Delta \text{ Ventas} \uparrow$$

En cuanto al aspecto tecnológico, la mejora en la eficacia del canal online en la comercialización de la empresa de cuidado personal “Hera” permitirá que la marca, gracias a los sistemas de información, pueda acortar el tiempo de ciclo e incrementar la eficiencia del proceso.

$$\Delta E \rightarrow \Delta \text{ información} \rightarrow \nabla \text{ Tiempo de ciclo} \rightarrow \Delta \text{ Proceso} \uparrow$$

Respecto al factor ambiental, la mejora en la eficacia del canal online en la comercialización de la empresa de cuidado personal “Hera” apoyará el uso de empaques reciclables o biodegradables para la entrega de los productos. Asimismo, al ser una compañía online producirá menos desperdicios y mejorará la calidad ambiental.

$$\Delta E \rightarrow \nabla \text{ Desperdicios} \rightarrow \Delta \text{ Calidad Ambiental} \uparrow$$

Finalmente, en cuanto a la variable social, la mejora en la eficacia del canal online en la comercialización de la empresa “Hera” involucra el empleo de trabajadores freelance, los cuales se encargarían de promover e incrementar las ventas online. Aquello generaría ingresos a la empresa y esta a su vez pagaría los impuestos correspondientes al fisco.

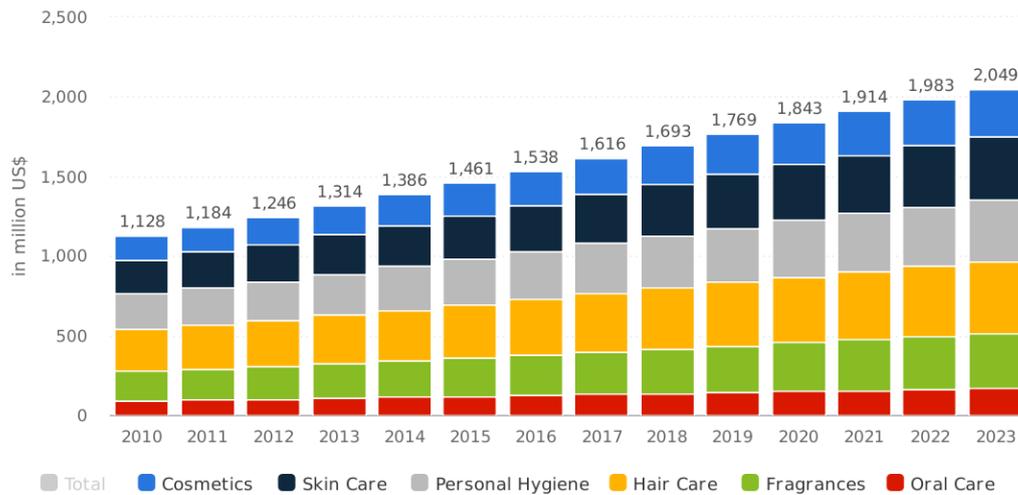
$$\Delta E \rightarrow \Delta \text{ Trabajo} \uparrow \rightarrow \Delta \text{ impuestos} \rightarrow \Delta \text{ Ventas}$$

Hera pertenece a la industria de Belleza y Cuidado Personal, específicamente a la categoría de cuidado de piel.

Statista (2019a) A continuación, se muestra una estadística de ingresos de la industria en el Perú, representada en millones de dólares, la cual fue recuperada de la base de datos de Statista. En donde se puede observar que, en el año 2019, todas las categorías suman un total de 1,769 millones de dólares y estas van en crecimiento.

Figura 1.11

Ingresos en la industria de belleza y cuidado personal en Perú (millones de US.)

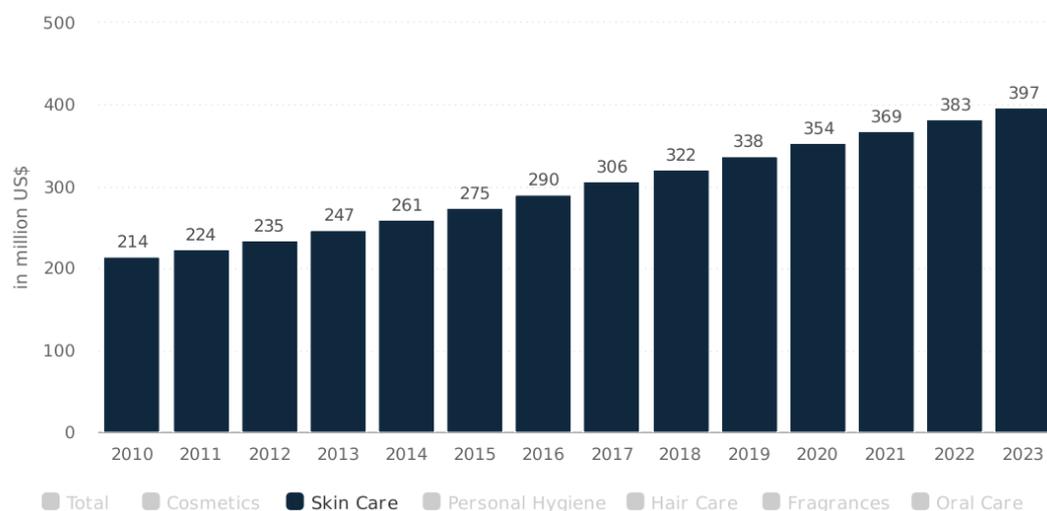


Nota. De Statista (2019). Recuperado de <https://www.statista.com/outlook/70000000/100/beauty-personal-care/worldwide>

En la figura 1.12, Statista (2019a) muestra una estadística de ingresos exclusivamente de la categoría en la que opera Hera (Cuidado de la piel) representada en millones de dólares, la cual fue recuperada de la base de datos de Statista. Se puede apreciar que en el año 2019 la categoría representa 338 millones de dólares en Perú.

Figura 1.12

Ingresos de la categoría “Cuidado de la piel” en Perú (millones US)

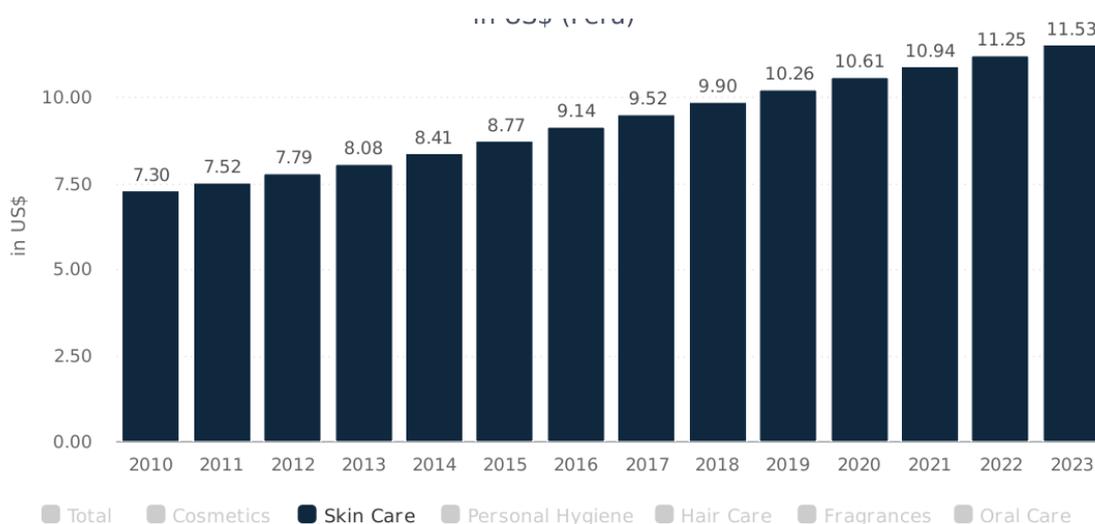


Nota. De Statista (2019). Recuperado de <https://www.statista.com/outlook/70000000/100/beauty-personal-care/worldwide>

En la figura 1.13, Statista (2019b) muestra el promedio de ingresos per cápita de la categoría en estudio, la cual representa un ingreso promedio individual de 10.26 dólares en Perú.

Figura 1.13

Promedio de ingreso per cápita de la categoría de cuidado de la piel en Perú (US)



Nota. De Statista (2019). Recuperado de <https://www.statista.com/outlook/70000000/100/beauty-personal-care/worldwide>

Statista. (2019c) La tabla de abajo indica que el país con más ingresos en la industria de belleza y cuidado personal es Estados Unidos.

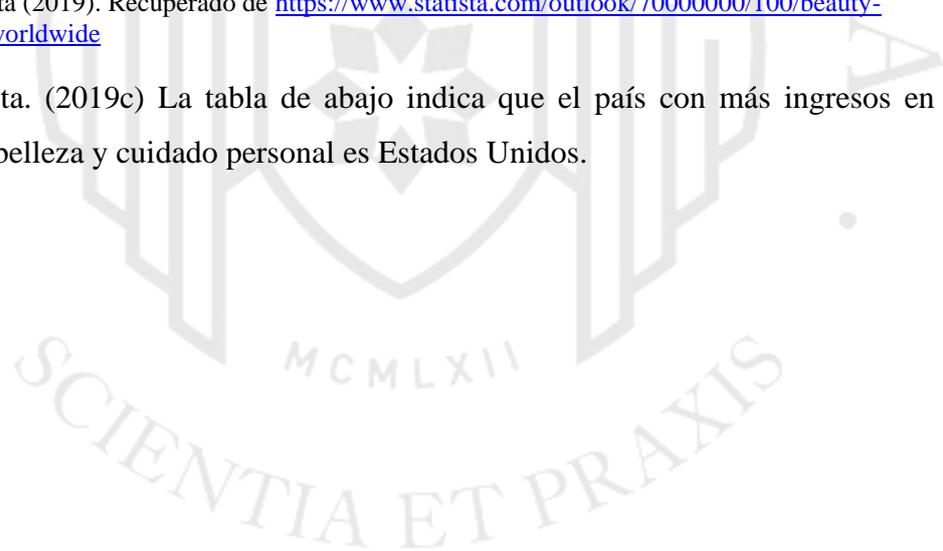


Figura 1.14

Comparación global de ingresos de la industria de belleza y cuidado personal

Top 5	
 United States	US\$79,814m
 China	US\$50,574m
 Japan	US\$38,086m
 Brazil	US\$23,733m
 Germany	US\$15,478m
<hr/>	
 Peru	US\$1,769m

Nota. De Statista (2019). Recuperado de <https://www.statista.com/outlook/70000000/100/beauty-personal-care/worldwide>

Por lo tanto, cabe resaltar que la presente investigación es viable debido a que, en primer lugar, los datos pueden ser recolectados y, en segundo lugar, porque la variable de eficacia del canal online en la comercialización de la empresa “Hera” es medible.

1.4 Delimitación del problema

La presente investigación está delimitada al mercado orgánico, específicamente a las operaciones de la empresa “Hera”. Asimismo, se delimita a la variable en estudio “La eficacia del canal online en la comercialización de Hera”.

Cabe resaltar que no se toma en cuenta variables como el análisis profundo de la competencia y la cantidad demandada de los productos de cuidado personal por ser objetos incontrolables por el investigador. Así también, no considera la agilidad del sistema, página web amigable, presencia en las redes sociales, servicio al cliente, stock, UX (experiencia del cliente), métricas del control y desempeño de las ventas, ad-clicks, chat bots, testimonios de los clientes, landing page, estrategia de crear sentido de urgencia, disponibilidad de opciones de pago, participación continua y activa de la empresa, comunicación directa e instantánea, patrocinadores, programas de fidelización de clientes y visibilidad por diseño de la investigación.

A continuación, se presentan tres aspectos de delimitación del estudio.

1.4.1 Delimitación geográfica

El estudio se desarrolla en pequeñas empresas orgánicas, cuyo canal de venta es online y cuya ubicación es en Lima Metropolitana.

1.4.2 Delimitación sectorial

El estudio se delimita a pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos a través de redes sociales, como por ejemplo cuidado personal, comida, arte, ropa, entre otros.

1.4.3 Población y muestra

La población de la presente investigación son todas aquellas pequeñas empresas concentradas en Lima Metropolitana que se dedican al rubro orgánico. Entre ellas se encuentran negocios de arte, diseño, ropa, plantas, comida y bebidas.

Se cuenta con una población objetivo de 458 pequeñas empresas orgánicas en Lima Metropolitana. Esta población fue hallada tomando en consideración algunos datos proporcionados por el estudio Perú Estructura Empresarial 2018 del INEI. (INEI, 2018)

Tabla 1.1

Nro de pequeñas empresas en Perú

Nro de pequeñas empresas en Perú	100,443
Porcentaje de concentración de pequeñas empresas en Lima	45.6%
Nro de pequeñas empresas en Lima Metropolitana	45,802
Porcentaje de empresas que se dedican a rubros orgánicos y afines	1%
Población: nro de pequeñas empresas orgánicas en Lima	458

Nota. Adaptado de INEI (2018). Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf

Para la presente investigación, la muestra fue no probabilística, por lo tanto, no fue estadísticamente representativa de la población (Hernández-Sampieri & Paulina, 2018). Por consiguiente, se realizó un muestreo por conveniencia que facilitó encontrar

a la misma de manera sencilla y accesible (Malhotra, 2008). Se tomó en cuenta una muestra de 60 encuestas a la población objetivo.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde:

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de éxito o proporción esperada

Q = Probabilidad de fracaso

D = Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Con una muestra de 60 personas para una población de 458, se obtiene un margen de error máximo del 10%, con un intervalo de confianza del 90%.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Objetivos

El objetivo general de la investigación es

Mejorar la eficacia del canal online en la comercialización de la empresa de cuidado personal “Hera”.

El objetivo específico 1 es

Determinar la influencia de la estrategia de marketing de contenidos en la eficacia del canal online en la comercialización de la empresa de cuidado personal “Hera”.

El objetivo específico 2 es

Determinar la influencia de la política de descuentos en la eficacia del canal online en la comercialización de la empresa de cuidado personal “Hera”.

2.2 Hipótesis

Tabla 2.1

Formulación de hipótesis

HIPÓTESIS		
Hipótesis General	Hipótesis Específica 1	Hipótesis Específica 2
Si se mejora la estrategia de marketing de contenidos y la política de descuentos, entonces se mejorará la eficacia del canal online en la comercialización de la empresa “Hera”.	Si se mejora la estrategia de marketing de contenidos, entonces se mejorará la eficacia del canal online en la comercialización de la empresa “Hera”.	Si se mejora la política de descuentos, entonces se mejorará la eficacia del canal online en la comercialización de la empresa “Hera”.

Elaboración propia

2.3 Variables e indicadores de la investigación

Tabla 2.2

Formulación de las variables de la investigación

Variables de la Investigación			
Variable dependiente	Indicador de la variable dependiente	Variables independientes	Indicador de las variables independientes
Eficacia del canal online	E(%)	Estrategia de marketing de contenidos (CM)	$\frac{\Delta \% E}{S/ CM}$
		Política de descuentos (PC)	$\frac{\Delta \% E}{S/ PC}$
Elaboración propia			

2.4 Instrumentos de investigación

El instrumento de investigación es una encuesta, conformada por tres secciones. La primera sección contiene cinco preguntas que hacen referencia a la variable independiente “estrategia de marketing de contenidos”. Del mismo modo, la segunda sección contiene cinco preguntas en relación con la variable independiente “política de descuentos”. La tercera sección es para obtener la información del empresario encuestado.

La estructura de la encuesta se muestra a continuación.

Tabla 2.3

Instrumento de medición 1

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Edad:	Sexo: H / M	Años de experiencia:											
<p>Para responder las siguientes preguntas, considerar que una "mejora de eficacia" se refiere al incremento de ventas.</p>													
<p>1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado a través de la gestión de contenido, capturar clientes "lovers"? (engagement)</p>													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>0%</td><td>10%</td><td>20%</td><td>30%</td><td>40%</td><td>50%</td><td>60%</td><td>70%</td><td>80%</td><td>90%</td><td>100%</td> </tr> </table>			0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%			
<p>2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?</p>													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>0%</td><td>10%</td><td>20%</td><td>30%</td><td>40%</td><td>50%</td><td>60%</td><td>70%</td><td>80%</td><td>90%</td><td>100%</td> </tr> </table>			0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%			
<p>3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?</p>													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>0%</td><td>10%</td><td>20%</td><td>30%</td><td>40%</td><td>50%</td><td>60%</td><td>70%</td><td>80%</td><td>90%</td><td>100%</td> </tr> </table>			0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%			
<p>4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?</p>													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>0%</td><td>10%</td><td>20%</td><td>30%</td><td>40%</td><td>50%</td><td>60%</td><td>70%</td><td>80%</td><td>90%</td><td>100%</td> </tr> </table>			0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%			
<p>5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos de belleza para el cliente?</p>													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>0%</td><td>10%</td><td>20%</td><td>30%</td><td>40%</td><td>50%</td><td>60%</td><td>70%</td><td>80%</td><td>90%</td><td>100%</td> </tr> </table>			0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%			

Elaboración Propia

Tabla 2.4

Instrumento de medición 2

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

Elaboración Propia

Asimismo, se realizaron entrevistas con la finalidad de obtener respuestas cualitativas.

2.5 Diseño Metodológico

Tabla 2.5

Caracterización metodológica de la investigación

Tipo	Aplicada, mixta de fuentes primaria y secundaria, sincrónica.
Nivel	Relacional
Enfoque	Mixta
Método	Hipotético - deductivo
Diseño	No experimental

Elaboración propia

Respecto al tipo de la investigación, es aplicada puesto que se realiza con la finalidad de resolver un problema. Asimismo, es mixta debido a que se toma información tanto de fuente primaria como secundarias. Finalmente es sincrónica o vertical, pues se investigan cortos periodos históricos.

En segundo lugar, la investigación es de nivel relacional, dado que se describe el problema, se explica su naturaleza y se relacionan las variables que afectan a la eficacia del canal online.

En tercer lugar, el enfoque de la presente investigación es mixto, puesto que se persiguen cualidades, atributos o características del instrumento, así como cantidades, magnitudes o volúmenes del instrumento. En la presente investigación se toman, por un lado, como cualidades a la calidad, tipo y medios en los que se difunde la estrategia de marketing de contenidos, así como al tipo de políticas de descuentos. Por otro lado, se toman como cantidades a la incidencia que tienen la estrategia del marketing de contenidos y la política de descuentos en la eficacia del canal online.

En cuarto lugar, el método de la investigación es hipotético- deductivo, debido a que, a partir de la hipótesis, se van a deducir los resultados.

Por último, el diseño de la investigación es no experimental, dado que no se tiene un trato especial por segmentos de la muestra ni se tiene la intención de experimentar de manera distinta con cada grupo.

2.6 Matriz de consistencia

Tabla 2.6
Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				ESCALA	Ítem en el instrumento (preguntas específicas)
			Variable dependiente	Indicador de variable dependiente	Variables independientes	Indicadores de var. independientes		
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Eficacia del canal online	E (%) El porcentaje de variación de las ventas del canal online.	Estrategia de marketing de contenidos (CM)	Incremento porcentual de la eficacia del canal online por cada sol invertido en la estrategia de marketing de contenidos.	0% - 100%	¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado a través de la gestión de contenido, capturar clientes "lovers"?
¿Cómo mejorar la eficacia del canal online en la comercialización de la empresa de cuidado personal "Hera"?	Mejorar la eficacia del canal online en la comercialización de la empresa de cuidado personal "Hera".	Si se mejora la estrategia de marketing de contenidos y la política de descuentos, entonces se mejorará la eficacia del canal online en la comercialización de la empresa "Hera".					0% - 100%	¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?
							0% - 100%	¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?
							0% - 100%	¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?
							0% - 100%	¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos de belleza para el cliente?
					0% - 100%	¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos			Incremento porcentual de la eficacia del canal online por cada sol invertido en la política de descuentos.	Política de descuentos (PC)	0% - 100%	¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?
¿En qué medida la estrategia de marketing de contenidos afecta la eficacia del canal online en la comercialización de la empresa de cuidado personal "Hera"?	Determinar la influencia de la estrategia de marketing de contenidos en la eficacia del canal online en la comercialización de la empresa de cuidado personal "Hera".	Si se mejora la estrategia de marketing de contenidos, entonces se mejorará la eficacia del canal online en la comercialización de la empresa "Hera".					0% - 100%	¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?
							0% - 100%	¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?
							0% - 100%	¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?
			0% - 100%					

Elaboración Propia

2.7 Alfa de Cronbach

Se calculó el Alfa de Cronbach para evaluar la confianza y validez del instrumento, los cuales se demuestran al obtener un 86%.

Para el presente análisis se realizaron sesenta encuestas a dueños de pequeñas empresas y emprendimientos orgánicos. Al ser las respuestas en porcentajes, se digitaron los resultados del 1 al 11, los cuales van de acuerdo con la posición de la respuesta. Por ejemplo, si respondieron 10%, la posición sería 2, al ser 0%; posición 1. Seguido de esto, se halla la varianza de cada ítem, además se suman las posiciones por cada encuesta y finalmente se halla la varianza de todos los totales.

Tabla 2.7

Cálculo del Alfa de Cronbach

Encuesta	Item 01	Item 02	Item 03	Item 04	Item 05	Item 06	Item 07	Item 08	Item 09	Item 10	SUMA
1	7	5	3	4	7	8	7	6	5	8	60
2	9	9	5	11	9	6	7	7	7	9	79
3	5	4	4	7	4	6	5	4	7	9	55
4	11	11	4	11	6	6	7	6	6	8	76
5	7	5	3	4	7	8	7	6	5	8	60
6	7	5	4	6	5	3	4	4	3	6	47
7	8	8	6	7	6	8	8	9	6	7	73
8	9	8	8	11	10	6	6	5	9	9	81
9	8	10	6	10	11	9	9	6	9	9	87
10	2	5	2	7	6	5	3	4	2	4	40
11	4	5	1	6	6	8	5	7	6	7	55
12	11	8	1	9	8	11	8	6	10	11	83
13	11	8	1	9	8	11	8	6	10	11	83
14	11	11	4	11	6	6	7	6	6	8	76
15	9	8	8	11	10	6	6	5	9	9	81
16	11	11	4	11	6	6	7	6	6	8	76
17	4	5	4	5	5	6	4	5	5	6	49
18	5	4	5	6	5	5	6	4	5	6	51
19	6	5	5	6	7	5	5	5	6	5	55
20	5	5	6	5	4	6	4	5	6	4	50
21	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	54
22	5	5	4	6	5	6	5	4	6	4	50
23	5	5	4	6	5	5	5	6	5	6	52
24	5	5	4	6	5	4	5	5	5	4	48
25	5	6	5	6	5	6	4	5	5	5	52
26	5	5	6	4	5	6	5	5	6	5	52
27	4	5	4	5	5	5	4	6	5	5	48
28	6	5	5	4	5	4	6	4	5	5	49
29	5	6	5	4	5	5	5	6	5	5	51
30	6	5	5	6	4	6	5	6	4	5	52

(Continúa) 23

(Continuación)

31	5	5	4	5	5	4	6	6	5	5	50
32	4	6	4	5	5	4	3	5	6	4	46
33	6	6	3	4	5	4	5	6	5	5	49
34	5	4	3	7	8	7	5	5	8	7	59
35	6	6	4	7	6	7	5	5	6	9	61
36	4	4	5	6	6	5	4	5	4	5	48
37	4	5	5	4	6	5	6	4	4	5	48
38	4	7	5	6	7	7	5	6	6	6	59
39	6	5	3	9	8	5	6	5	7	9	63
40	5	6	2	7	6	5	6	6	7	9	59
41	6	5	4	9	8	6	7	5	7	6	63
42	5	6	4	7	6	5	6	4	5	7	55
43	5	4	2	6	4	4	5	6	7	5	48
44	7	5	3	7	6	6	5	6	7	9	61
45	6	5	2	5	6	7	6	5	6	8	56
46	5	6	4	7	7	6	7	4	6	8	60
47	8	6	4	9	8	7	6	6	7	9	70
48	6	7	2	6	5	7	8	5	7	10	63
49	7	6	2	9	9	6	7	5	6	9	66
50	5	5	3	8	7	6	5	4	6	7	56
51	6	6	3	8	7	6	5	4	6	7	58
52	5	5	4	9	6	7	6	6	7	8	63
53	4	6	5	9	8	8	7	6	7	6	66
54	6	6	4	9	8	8	6	5	6	6	64
55	7	7	5	6	9	9	5	4	5	7	64
56	5	5	3	7	8	7	6	5	6	8	60
57	6	4	3	6	7	6	7	5	6	7	57
58	4	7	5	8	6	6	7	5	6	8	62
59	3	6	4	9	7	6	5	6	7	8	61
60	6	5	3	6	6	7	6	5	6	7	57
VARIA.	4.1655	2.8830	2.0655	4.2497	2.4788	2.4055	1.5875	0.8830	2.1141	3.2955	26.129

Elaboración propia

El Alfa de Cronbach se calcula con la siguiente fórmula:

$$\text{Alfa de Cronbach: } [\# \text{ de ítems} / (\# \text{ ítems} - 1)] * [1 - (\sum \sigma \text{ ítems} / \sigma \text{ ítems})]$$

$$\text{Alfa de Cronbach} = [10 / (10 - 1)] * [1 - (26 / 116)] = 86.10\%$$

Tabla 2.8

Factores del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	86.10%
K	10
Suma de var de ítems	26.13
Var de totales de encuestas	116.07

Elaboración propia

CAPITULO III: MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte-Rev. Literatura)

La investigación de Del Barrio y Crespo (2016) expone el efecto que tienen las promociones, tanto monetizadas como no monetizadas, en la imagen de la marca. Se realizó un estudio empírico en el que formaron dos grupos sujetos a experimento y usaron como variable independiente el tipo de promoción de ventas online, basado en los descuentos (230 personas) y a los regalos gratis (220 personas). Para esto, se seleccionó como marca a “Iberia” y por la tanto como servicio al “servicio aéreo”, puesto que un pasaje de avión mayormente se adquiere pagando por internet. Respecto a las promociones que se eligieron fueron un descuento de hasta 120 euros en el pasaje aéreo (promoción de ventas monetizada) y dos noches gratis de hospedaje en una cadena de hoteles española (promoción de ventas no monetizada). Se usó una escala de Likert de 7 puntos considerando tres puntos. El primero consistía “Iberia tiene una personalidad fuerte”, el segundo; “Iberia tiene una imagen fuerte” y el tercero; “Los atributos intangibles de la marca Iberia son una razón suficiente para comprarla”. Finalmente, los hallazgos del presente estudio conllevaron a los investigadores a concluir que las promociones de ventas online tienen un efecto significativo en la imagen de marca. Es decir, estas promociones afectan la imagen, pero la manera en que lo hagan, ya sea positiva o negativamente va a depender del tipo de promoción que se otorgue (monetaria o no monetaria). Para finalizar, el consumidor percibirá a una marca débil o que sufre cuando esta ofrece promociones con descuentos en el precio. Caso contrario sucede con los regalos gratis, los cuales son más efectivos con relación a la creación de una imagen de marca positiva.

La principal crítica que se realiza al estudio es que no toma a aquellas industrias que están presentes en el día a día de las personas, como por ejemplo a las de Retail, Belleza y Cuidado Personal, Alimentos, entre otras. Hubiera sido sumamente interesante evaluar el comportamiento del consumidor en base a lo que pueda pensar sobre las marcas que conforman las industrias previamente mencionadas, pues son las que este más frecuenta, usa o consume. Por el contrario, el hecho que el investigador haya tomado en

cuenta una industria que cuenta con la seguridad de los consumidores al efectuar la compra de un pasaje aéreo, resulta más fácil evaluar estos dos tipos de promociones.

La investigación de Patra (2016), propone descubrir cómo la promoción y el sistema de distribución ayuda a los vendedores a obtener mejores relaciones con sus clientes y que aquello se refleje en las ventas de la empresa. Para el presente estudio, la muestra fue de 150 vendedores que trabajan con la marca Coca Cola, específicamente en la ciudad de Bhubaneswar, la cual tiene una alta demanda de bebidas gasificadas. Por ello, se decidió entender las condiciones actuales del mercado en dicha ciudad para que ayude a una mejor toma de decisiones a aumentar las ventas futuras. La herramienta de recolección de datos fue la encuesta, se usó el método porcentual y la estadística descriptiva con el fin de analizar cuáles son esos esos componentes de distribución y promoción que ayudan a que los vendedores incrementen sus ventas. Cabe resaltar que se sabía con antelación que un manejo eficaz del sistema de distribución incrementaría las ventas, debido a que si el cliente encuentra el producto que quiere en el momento y el lugar adecuado, lo comprará y si no es así, no tendrá mayor reparo en comprar otro, puesto que el costo de cambio es cero en la industria de bebidas gasificadas. Así también se tenía presente que las promociones, en especial las monetizadas (descuentos en el precio) ayudan a enganchar a los clientes con la empresa y mantener relaciones con ellos a largo plazo, dado que adquieren el producto a un precio bajo, lo prueban y si les gusta, deciden quedarse con la marca. Aquí la empresa debe saber que no obtendrá una rentabilidad en el corto plazo, pero si en el largo plazo. Finalmente, el estudio reafirma que las promociones son una manera muy efectiva de retener clientes y que además hay una gran tendencia por parte de los consumidores a cambiar un producto a otro, y por eso la marca debe mantenerse siempre alerta. Casi el 65% de vendedores dijeron que un diseño apropiado de promoción puede hacer un impacto significativo en las ventas. Por último, se concluye que las 4ps y las 7ps son importantes en el diseño de la estrategia de marketing.

La crítica hacia esta investigación, por un lado, es muy positiva, en cuanto a la elección de las variables de distribución y promoción, debido a que son cruciales para poder generar más ventas; sin embargo, solo indicó que había algunos “ingredientes básicos a tomar en cuenta por parte de la distribución” para que esto suceda y no alegó más sobre el tema, pues solo se enfocó en el precio y en el producto.

En cuanto a la investigación de Johnson y Chia (2015), proponen medir los efectos de las ventas usando términos asociados a la eficacia y eficiencia y expresar la diferencia de estas. En el estudio, los autores explican que la producción va en función a la eficiencia y las ventas en función a la eficacia. Para el presente modelo se usó como herramienta de medición la eficacia para capturar el efecto de las ventas en la productividad de una data en particular. Asimismo, para complementar el resultado usaron las medidas de la eficiencia. Se realizó un estudio empírico de una aerolínea estadounidense.

Se concluyó que la eficacia va en relación con las fluctuaciones de las ventas, como, por ejemplo, en este caso en particular fue la crisis de 2008. Así también se dio a conocer que las fusiones de las empresas resultan beneficiosas en cuanto a la eficiencia, debido a que incrementan el nivel de operaciones; sin embargo, no se puede decir que mejoran la eficacia en el corto plazo. Los autores indican que la eficacia está conectada y estrechamente relacionada con las ventas y las ganancias. Además comentan que esta medida resulta más favorable a tomarla en cuenta a comparación de la eficiencia, la cual se enfoca solo en la capacidad de producción. Finalmente afirman que un objetivo que consista en maximizar eficacia será más apropiado a uno que sea maximizar eficiencia, puesto que con la primera la empresa podrá recolocar sus recursos para maximizar ganancias.

Para esta investigación la crítica se basa en que el estudio no consideró los aspectos del microentorno, pues solo se enfocó en las fluctuaciones del entorno externo a la empresa, como por ejemplo la crisis del 2008, las fluctuaciones de la tasa de interés, entre otras; sin embargo, si también hubiese incluido a los agentes internos como, por ejemplo, los que operan en la cadena de suministro de la empresa, los hallazgos del resultado hubiesen podido ser más completos.

La investigación de Qehaja, Kutllovci y Berisha, M. (2016) propone la idea que es posible lograr la eficacia en el incremento de ventas automatizando herramientas, específicamente centradas en el Software (SFA), el cual se encarga de estandarizar las tareas de ventas de una empresa. El presente estudio se desenvuelve en compañías de distribución "FMCG" en Kosovo. Se realizó una encuesta de 58 empleados y se asume que las empresas que tuvieron que adaptar herramientas que automatizaron su fuerza de ventas, tienen un equipo de ventas más eficaz, comparado con otras que siguen operando sin tecnología. El método que se tomó en cuenta estuvo basado en una encuesta

cuantitativa, en donde se usó el análisis, síntesis y método comparativo. Asimismo, se extrajo la muestra con el método no probabilístico. De esta manera, se llegó al resultado que las herramientas avanzadas y especializadas indudablemente mejoran la eficacia en el trabajo incrementando la rapidez, reduciendo errores, reduciendo costos innecesarios, facilitando procesos de trabajo, entre otros. El 100% dijeron que el uso de PDA's es muy importante para los resultados de trabajo. Por tal motivo, las empresas deben ir al paso de la tecnología, es decir, conforme esta avanza, o de lo contrario se quedarán atrás, lo cual usualmente las conlleva a la quiebra y a la bancarrota. La principal crítica a dicha investigación es que no solo las empresas que se dedican a la distribución deben de avanzar conforme avanza la tecnología. Por último, se puede decir que la tecnología, junto con una buena implementación de estrategia, permiten incrementar las ventas y reducir los costos.

La investigación de Rodríguez, Ajjan y Peterson (2016) propone un estudio basado en la existencia de una relación entre la capacidad de los procesos de ventas, su desempeño y las redes sociales. Para ello, se encuestó a 184 profesionales en ventas usando el modelo de multi varianza para comparar distintas escalas. El objetivo del estudio fue evaluar los antecedentes y los porvenires del uso de las redes sociales en organizaciones con una gran fuerza de ventas. El presente estudio realiza la prueba de manera empírica. Los autores indican que las redes sociales como Facebook, LinkedIn y Twitter les han permitido a las fuerzas de ventas tener la habilidad de comunicarse con clientes potenciales y otros agentes de interés. Por lo tanto, cuanto más uso de las redes sociales hagan las organizaciones, más intensificada será su administración en la relación con el cliente y por ende tendrán una estrategia en el proceso de ventas. A continuación, se dan a conocer las siguientes hipótesis: “El apoyo de la alta dirección impactará de manera positiva en el uso de redes sociales”, “Las capacidades de los vendedores impactaran de manera positiva en el uso de redes sociales”, “Las capacidades de los procesos de venta moderaran de manera positiva la relación entre el uso de las redes sociales y la relación con los clientes” y “El desempeño de la relación con el cliente conlleva de manera positiva las ventas que están por venir con el uso de las redes sociales”. Como resultado, las cuatro hipótesis fueron comprobadas de manera positiva. Las redes sociales por sí mismas no impactan directamente en el cumplimiento de las metas financieras, pero sí positivamente en las relaciones con prospectos agentes de

interés, debido a que permiten entender mejor sus necesidades y su comportamiento de compra. Por último, se concluyó que las redes sociales mejoran los procesos de ventas y los gerentes deben considerarlas.

Una de las principales opiniones frente al estudio es que las redes sociales pueden impactar positivamente en la cadena de valor de la organización, pero si el proceso de ventas no está bien definido, entonces no habrá dicho resultado. Asimismo, resulta muy importante considerar al CRM, el cual permite un alto impacto en las ventas.

La investigación de Ghalawat, Girdhar, Sangwan y Mehla (2018) se basa en el estudio de los factores que influyen en la satisfacción general de los estudiantes al realizar compras por internet. Para ello, se hace uso de cuestionarios semi estructurados y se considera una muestra de 200 estudiantes de la ciudad de Hisar, distrito de Haryana, con una escala de Likert de 5 puntos, en donde 1 significa que están completamente en desacuerdo y 5 que están completamente de acuerdo y se elige a la herramienta de SPSS 13.0 para procesar la data. El motivo por el que se elige a la presente muestra es porque ellos son mucho más proactivos en mostrar mayor interés al comprar online, debido a que la información hoy en día está expuesta, los clientes pueden comparar precios de la competencia, calidad, descuentos y realizar una compra que se adecúe a sus necesidades. Por ejemplo, en Nueva Zelanda los factores que indican aceptación hacia una página web de compras online son los siguientes: la variedad de productos, la experiencia de compra, el valor superior de la página web y la percepción anticipada que se tiene del vendedor. En cuanto a los factores que se tomaron en cuenta para el estudio fueron amenaza al sistema, servicio al cliente, compartir información, anuncios en internet, recordación de marca y esquemas. Por otro lado, en cuanto a las variables, estas fueron 6, las cuales iban acorde a los factores anteriormente mencionados. Los productos que fueron comprados online por los estudiantes fueron electrónicos, ropa, zapatos, recargas móviles y tickets de avión y trenes. Se puede concluir que la población en estudio está migrando al mercado online, pues ahora son menos propensos a asistir a tiendas de *retail* físicas, puesto que comprar por internet resulta más conveniente, cómodo y se presenta una mayor disponibilidad de productos. Así también se explica que “compartir información” y “recordación de marca” tienen una relación significativa con las razones de pagos por internet. Además, el monto de dinero gastado en las plataformas de internet tiene una relación estrecha con el servicio al cliente, mientras que el pago online se relaciona más

con la recordación de marca. Por último, se puede concluir que los estudiantes comparten mucha información sobre ellos y por eso debe haber una alta seguridad para realizar su transacción.

La crítica principal a la investigación es que los autores no contemplaron la dependencia de la cultura de una sociedad. Puesto que actualmente, no solo los adultos presentan una mayor resistencia a las compras por internet, sino también jóvenes que viven en áreas en subdesarrollo, quienes no cuentan con una tarjeta de débito o crédito para realizar sus pagos, no tienen internet en casa ni una laptop o computadora que les permita buscar lo que ofrece el mercado online.

La investigación de Meiseberg (2016) propone los efectos de cuatro tipos de prácticas de comunicación online. Estas son las siguientes y se piensa que además pueden incrementar el desempeño de las ventas: presentar redes de productos, contenido social electrónico, pruebas gratis y contenido vívido. El autor también habla de cómo se deberían de presentar los productos de nicho, los cuales encajan con las preferencias de un grupo de usuarios en particular, pero para ello se debe usar acciones de comunicaciones distintas. Se recolectó una data de 60,000 libros de la página web de Amazon en Alemania, pero solo 30,008 quedaron como muestra. Respecto al modelo que se usó fue QR y como resultados se obtuvo que las prácticas de comunicación varían de acuerdo a la curva de ventas, esto quiere decir que depende de los productos que se ofrezcan en el mercado, si es que se habla de productos populares o de productos de nicho, debido a que, además, cada uno tiene un ciclo de vida distinto. Respecto a la investigación de Meisberg, se puede opinar que el plan de comunicación es el punto de partida para abordar adecuados anuncios de promociones y como él menciona, el cliente se ve animado a efectuar la compra de una manera más rápida si es que le ofrecen, por ejemplo, una semana de prueba gratis para una suscripción online u otras formas alternativas.

La investigación de Kumar y Patra (2017) se basa en analizar cómo el mix de promoción, anuncios, personal de ventas, ventas en promoción, relaciones públicas y marketing directo impactan en las dimensiones del valor de la marca. Se dice que la promoción es la estrategia más familiar de varias organizaciones que les fascina a los clientes. Los elementos del mix de promoción tienen un dinámico y significativo impacto en el valor de la marca, pero estudios también recomiendan que las promociones

monetarias pueden repercutir negativamente en el impacto de la marca y por ende en su valor. El presente estudio usa como herramienta la literatura revisada. Cuando se habla de “marca” se hace referencia al nombre que ayuda a identificar el producto. Mientras que cuando se habla de valor, se refiere a la perspectiva financiera o a “¿cuánto el cliente está dispuesto a pagar como máximo por una marca en particular?”. La promoción es la estrategia de marketing que persuade al cliente a tomar acción para pagar los bienes y servicios. Asimismo, es el proceso por el cual la organización hace un esfuerzo para proveer información acerca de su propia oferta. La promoción está clasificada en 5 componentes: anuncios, descuentos, relaciones públicas, personal de ventas y marketing directo. La estructura del valor de marca consiste en lo siguiente: lealtad de marca, recordación de marca, conocimiento de marca, valor percibido, asociaciones con la marca, satisfacción del cliente y otros activos. El estudio ha sido realizado con la intención de revisar el impacto que tiene el mix de promoción en el valor de marca. En primer lugar, el impacto que tienen los anuncios sobre el valor de marca reside en que ayudan a proveer información completa sobre ella, lo cual conlleva a que incremente la recordación de esta y por ende aumente su valor. En segundo lugar, las ofertas de promoción son un método que promueve incrementar las ventas de un producto por un corto periodo de tiempo. En relación al presente estudio, indica que las promociones monetarias como no monetarias ayudan a incrementar el valor de la marca; sin embargo, las no monetarias resultan más convenientes. En tercer lugar, las relaciones públicas funcionan como estrategia del marketing, que permite a las organizaciones a construir una saludable relación con el público objetivo para incrementar sus ventas y su participación de mercado. En consecuencia, este componente tiene un alto impacto en el valor de marca y por esta razón las empresas deben hacer una conexión profunda con sus clientes, familiarizándose y hacerlos más satisfechos y leales. En cuarto lugar, se encuentra el personal de ventas, los cuales se presentan como una fuente enriquecedora para posicionar a la recordación de marca y construir una relación a largo plazo con su cliente, basada en la confianza. En quinto lugar, el marketing directo facilita al consumidor en brindarle información más personalizada de acuerdo a su perfil. Además, es el proceso que provee la oferta de la empresa sin usar intermediarios y el impacto que tiene sobre el valor de la marca es que contribuye su recordación, lo que repercute en el incremento de ventas de la organización. Por último, los autores coinciden que los

gerentes deben prestar atención y diseñar un presupuesto de marketing que vaya acorde a su potencial desempeño o creación del valor de la marca, pues existe una relación significativa entre todos los elementos de la promoción. La investigación tiene un resultado muy positiva, pues los autores no solo explican el impacto que tiene cada componente de la promoción en el valor de marca, sino que también lo definen para darle sentido a lo que se está analizando. A pesar de que existen otras herramientas de marketing y técnicas que también contribuyen a elevar este valor.

La investigación de Ahmad y Callow (2018) consiste en conocer el rol de los diferentes tipos de descuentos aplicados al precio. En el estudio se evalúa el comportamiento del consumidor cuando compra en línea y para ello, se toma en cuenta dos conceptos, el de rebajar el precio de lista y el de la experiencia de compra online; sin embargo, se centra en ver qué resulta más atractivo para el comprador online, si el envío gratis o descuento de un dólar en el pedido. Se realizó una muestra de 93 estudiantes de pregrado y se usó el método de la escala de Likert de 7 puntos. Finalmente se concluye que los clientes que compran por internet son más receptivos al envío gratis, sin importar que el precio de lista esté o no en descuento. Una de las críticas a la investigación es que el autor no ha contemplado las responsabilidades y costos de distribución en los que tiene que incurrir una empresa, es decir, no ha traducido los resultados a la visión empresarial y solo se basó en el comportamiento más perceptivo del consumidor online. Hubiese sido más interesante que comente acerca de cómo funciona el sistema de distribución de la empresa y que costos se le deriva, cuando “no existe” costo de envío, así como explicar en qué costo se coloca ese diferencial que aparentemente resulta beneficioso para el consumidor.

Según la investigación de Sarkar y Khare (2017), los autores afirman que el efecto en la percepción del precio afecta a la conducta de compra online en el consumidor, en el caso particular del uso de cupones. Para el presente estudio se recolectó una data de 300 compradores online y se utilizó el modelo de distribución chi cuadrado para evaluar la percepción del valor y el uso de los cupones del consumidor. Los autores llegan a la conclusión que los consumidores de economías emergentes son más conscientes del valor que tiene el producto y en los casos que se ofrecen promociones como rebajas en el precio y otros descuentos pueden activar su conducta de compra. Este tipo de consumidor se clasifica como adverso al riesgo y no estará dispuesto a someterse al proceso complejo

de canjear el cupón. Por lo tanto, se concluye que los cupones tendrían un impacto negativo en los consumidores hacia las compras en línea.

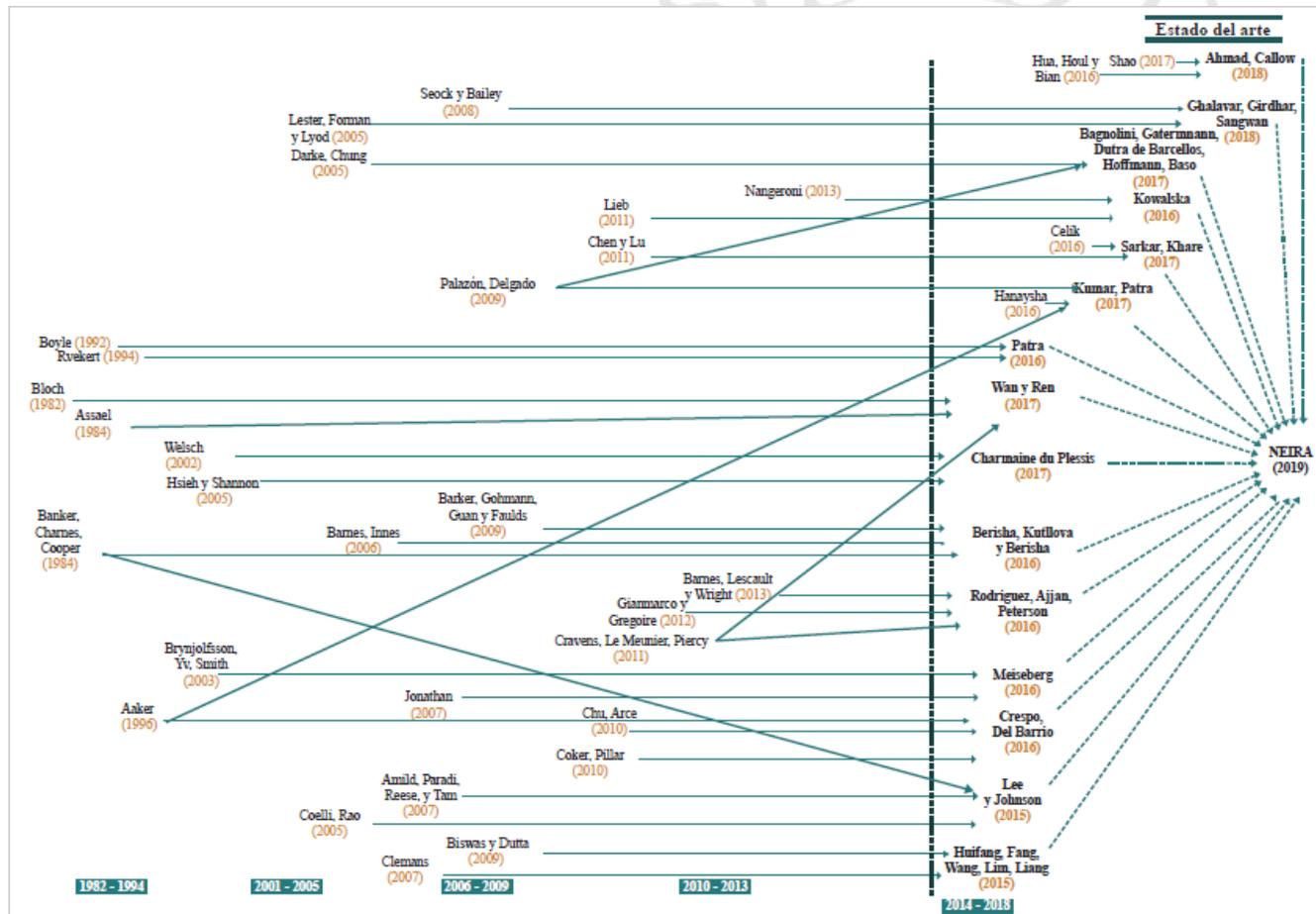
La crítica hacia la investigación se basa en que los autores no han contemplado la coyuntura de la empresa para poder implantar alguna promoción. Es decir, influye la etapa en que se encuentra una empresa, ya sea que recién inicie sus operaciones o que esté en crecimiento o en su etapa de madurez, auge o declive, esta deberá prever su situación para proseguir a armar una estrategia de promoción.

En general la literatura revisada propone que para lograr una eficacia en el incremento de ventas, se debe considerar una serie de variables como por ejemplo la comunicación, promoción, modalidades de envío del producto, entre otras. Las cuales son medidas estadísticamente o con algún tipo de infraestructura de software. La principal crítica es que a pesar de que algunos autores han señalado que la política de descuentos y la estrategia de marketing de contenidos pueden ser consideradas como cruciales para incrementar las ventas, no han sido explícitos en el impacto que estas variables tienen en la cadena de valor de la empresa.

A continuación, se muestra el árbol de investigaciones relacionadas.

Figura 3.1

Árbol de investigaciones relacionadas



Elaboración Propia

3.2 Bases teóricas

3.2.1 Componentes del Marco Teórico

Los componentes del marco teórico que se tienen en cuenta en la presente investigación son los siguientes: eficacia, canal online, cuidado personal, producto orgánico, marketing digital, pequeña empresa, redes sociales, marketing de contenidos y políticas de descuentos.

3.2.1.1 Eficacia:

Pérez (2017) la define “Nivel de contribución al cumplimiento de los objetivos QSP de la empresa del proyecto. Diremos que una acción eficaz es cuando consigue los objetivos correspondientes” (p.151.) Así pues, indica que, si una persona es eficiente, no necesariamente es eficaz. Según sostiene el autor “La mayor parte de las veces la eficacia está muy relacionada con la planificación” (p.152.). Asimismo, expresa que cuando se trata de gestionar la calidad o la Gestión por Procesos, eficacia se vincula con buscar satisfacer al cliente o a las partes interesadas por medio de una acción o decisión que añadan valor y que este sea percibido por el cliente. Solo así será un proceso eficaz. Él afirma que la eficacia está muy por encima de la eficiencia y es muy común que la condición para ser eficaz es ser eficiente. (p.152.)

Así pues, da a conocer que “Todas las actividades añaden costes, pero no es evidente que añadan valor” (p.152.). Con ello se refiere a que las personas se pueden concentrar en reducir sus recursos para lograr un resultado; sin embargo, puede que lo que estén haciendo sean acciones o procesos no percibidos por el cliente.

Figura 3.2

Matriz de Eficacia y Eficiencia

		EFICIENCIA	
		ALTA	BAJA
EFICACIA	ALTA	Concentrarse Hago bien Lo adecuado	Mejorar Proceso
	BAJA	Riesgo	Hago mal Lo inadecuado Anular

Nota. De Gestión por procesos Por Pérez, J., 2017. Madrid: Esic

Pérez (2017) interpreta la matriz presentada de la siguiente manera, si la eficacia es baja y la eficiencia es alta, entonces hay un riesgo y la flecha para arriba se traduce en una movilización hacia la fase de “concentración”. En el caso que la eficacia sea baja y la eficiencia también, se puede decir que la acción o proceso que se está realizando se debe anular. Si la eficacia es alta, pero la eficiencia es baja, se tiene que mejorar el proceso para poder migrar a la fase donde tanto la eficacia como la eficiencia son altas y es ahí en donde se hace “lo adecuado” y por ende se sabe que se está haciendo bien. (p.153.)

Fernandes y Guimaraes (2013) sostienen que los resultados están estrechamente relacionados con la eficacia (p.73.). Estos se miden en la fase de evaluación de un proyecto e indicaran si las acciones que se están tomando resultan o no eficaces. Puesto que debe agregar beneficio o valor al ambiente, teniendo en cuenta el contexto en el que se trabaja. (p.108.)

3.2.1.2 Canal online:

También conocido como “e-commerce”, según Cisneros (2017) es una tienda virtual, que ofrece un número ilimitado de oportunidades y con ello abrir nuevos mercados. (p.192.) Este canal presenta ciertas ventajas como desventajas. Por un lado, algunas ventajas que el autor toma en cuenta son las siguientes: “Menor coste de inicio y de mantenimiento que un negocio tradicional”, “Mayor facilidad y rapidez para el comprador de encontrar

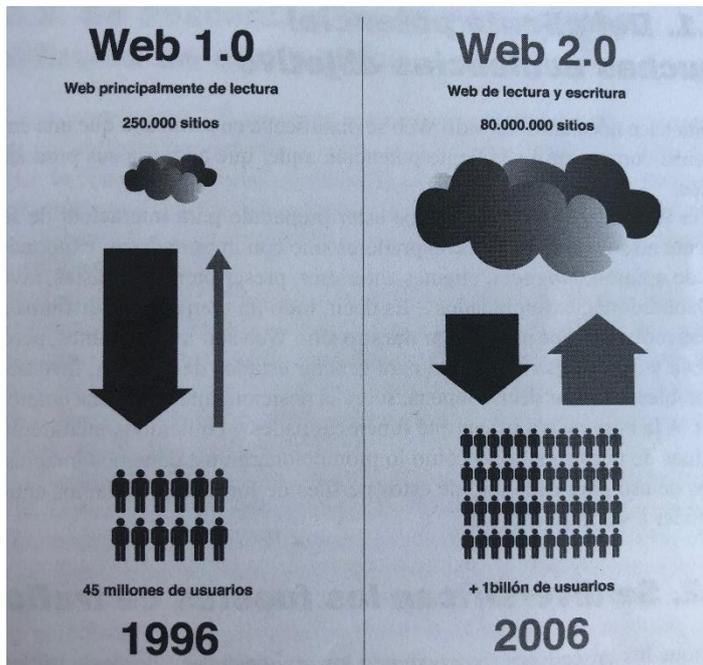
los productos”, “Superación de las limitaciones geográficas”, entre otras. Por otro lado, se exponen algunas desventajas que señala el autor “Todavía hay muchos consumidores reacios a comprar sin ver el producto y a realizar pagos online”, “Promocionar una tienda online exige más trabajo personal que promocionar una tienda convencional”, “Los consumidores quieren tenerlo todo: el mejor precio, servicio y atención personalizada. Competir en estos términos es cada vez más complicado para las pequeñas empresas frente a las grandes (p.192.) A pesar, que se tengan en cuenta las ventajas y desventajas, da a conocer la importancia de la desintermediación “...es importante que toda la empresa, por más pequeña o grande que sea, tenga al internet como un aliado” (p.193.) Esto debido a que la implementación de la tecnología ayuda a automatizar procesos; sin embargo, conlleva a la creación del fenómeno de la “reintermediación”, el cual lo describe “consiste en añadir un intermediario para facilitar el negocio”. Por ejemplo: Ebay y Amazon.

En cuanto a la evolución del e-commerce, cabe destacar la aparición de “mobile commerce”, este nace por medio de las tendencias que permiten la usabilidad. Aquello se traduce en poder abrir una página web y realizar la compra desde una Tablet o Smartphone. (p.194.)

Al hablar del canal online, se toma en cuenta la evolución de la Web. Según Macía, F. y Gosende, J. (2012) la Web 1.0 era un catálogo online disponible las 24 horas del día y con acceso desde cualquier punto. El problema para las empresas en ese entonces era que “muy pocas sabían definir exactamente para qué lo tenían y muchas menos comprobaban de qué forma su estrategia online contribuía finalmente con pérdidas o ganancias a su cuenta de explotación” (p.33.)

Figura 3.3

Modelo unidireccional vs Modelo bidireccional



Nota. De *Marketing online: Estrategias para ganar clientes en Internet* por Macía, F. y Gosende, J., (2012) Madrid: Anaya

Macía, F. y Gosende, J. (2012) plantean que hoy en día los usuarios anónimos de internet son a la vez productores y consumidores de contenidos, funcionalidades e información. Es decir, ellos hacen valer su opinión en un entorno colaborativo. (p.34.)

Por último, los autores mencionan que se debe “extraer indicadores de marketing más relevantes: aquellos relacionados con la procedencia del usuario, su comportamiento dentro del sitio Web, y, sobre todo, el análisis del embudo de conversión de visitas en clientes”. Estos pueden ser con la ayuda de la herramienta de Google Analytics. (p.36.)

Figura 3.4

Embudo de conversión de ventas



Nota. De *Marketing online: Estrategias para ganar clientes en Internet* por Macía, F. y Gosende, J., 2012) Madrid: Anaya

3.2.1.3 Cuidado personal:

Navarro, Núñez y Cebrián (2012), sostienen “El aseo personal es uno de los hábitos básicos para mantener la salud y sentirse bien. Los productos que utilizamos para limpiarnos o embellecernos entran en un contacto tan íntimo con el cuerpo como solo lo hacen los alimentos.” (p.11.) Es decir, las personas esperan que, al usar un producto, este no solo cumpla su función de aseo, sino también de cuidado. Aquello se ve reflejado en la piel y el cabello. Asimismo, es aún mejor si contienen aroma y textura. Cabe resaltar que esta percepción y conducta hacia el cuidado personal ha ido cambiando a través del tiempo, pues el concepto de higiene no ha estado siempre disponible para todos. Hoy en día la afición por el cuidado y la higiene personal dice mucho de una civilización, así como también de su cultura. Puesto a que, por un lado, si se vive con desigualdades y desinformación, muchas personas usan lo que la industria les impone sin informarse acerca de sus componentes. Mientras que, por otro lado, cuando los consumidores están expuestos a un sinnúmero de información buscan tener un bienestar integral, es decir, llegar a los medios adecuados para cuidar no solo su cuerpo, sino también su espíritu y las relaciones con los demás. Es así como los autores anteriormente mencionados (2012) sostienen la estrecha relación que existe entre la industria cosmética y la de higiene “El

aseo y la belleza han formado parte del autocuidado con un equilibrio perfecto entre lo íntimo y lo social.” (p.11.).

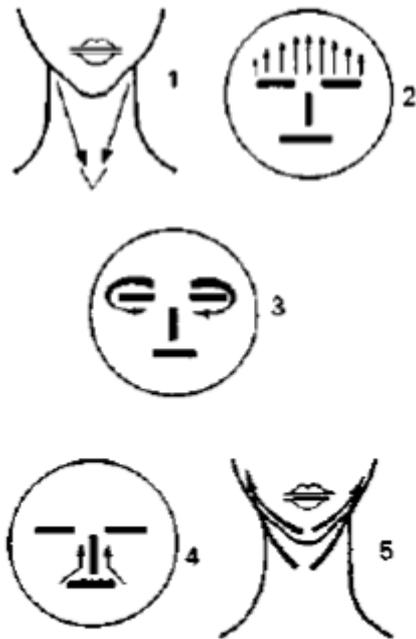
La industria de Cuidado Personal cambia conforme la sociedad evoluciona. Actualmente los consumidores son más críticos e “invaden el espacio privado” de las compañías, pues Navarro, Núñez y Cebrián (2012) indican “Cada vez más personas se preguntan si cada producto que entra en contacto con su cuerpo cumple unas condiciones mínimas.” (p.12.) Ahora que se han aprobado las leyes que protegen la oferta ecológica las personas están cada vez menos dispuestas a consumir productos que vayan en contra del medio ambiente.

Por último, mencionan a las grandes empresas que tuvieron origen a inicios del Siglo XX como Elizabeth Arden, Helena Rubinstein, L’Oréal, Max Factor... . Toda firma de la industria está bajo regímenes que prohíben que componentes de sus productos causen efectos nefastos en el consumidor.

Respecto a la industria, según Wilkinson y Moore (1990) “En los últimos años, los productos comercializados para el baño han sufrido una considerable evolución, tanto en términos de volumen como en la variedad de productos disponibles” (p.103.). Es decir, hoy en día hay una gama más extensa, como por ejemplo los geles de ducha, lociones corporales, aceites para el baño, entre otras. Así también, explican que el Cuidado de la piel tiene como propósito mantenerla suave, flexible y limpia. Por último, se le debe prevenir de efectos ocasionados a la exposición excesiva al frío, calor, sol, viento, entre otros factores externos. (p.395.)

Figura 3.5

Cuidado Personal



Nota. De *Cosmetología de Harry Por Wilkinson, J. B., & Moore, R. J., 1990.*

3.2.1.4 Producto orgánico

Se considera productos orgánicos a aquellos alimentos que se obtienen sin la intervención de fertilizantes, herbicidas o pesticidas químicos en todas las etapas de su producción y en los suelos donde son cultivados. (Cisneros, 2012)

Actualmente existe una confusión entre el término natural y el término orgánico. Se cree que aquellos alimentos que no cuentan con color ni sabores artificiales ni preservantes van a ser llamados “productos naturales” y que aquellos que sean “más naturales” serán llamados “orgánicos”.

Por esta razón se explica a detalle las diferencias de cada uno de ellos. Por un lado, los productos naturales son aquellos que han sido extraídos de la naturaleza, ya sea que provienen de otro organismo vivo, del suelo o de algún otro elemento de la tierra. Ellos pueden haber atravesado transformaciones químicas o biogénicas, también han podido pasar por pesticidas u otras sustancias para su cuidado. Este tipo de productos son los más masivos en el mercado, debido a que pueden ser encontrados en varios establecimientos. (Alvarado, 2004)

Por otro lado, los productos orgánicos pertenecen al rubro de alimentos saludables, pues son aquellos que favorecen a obtener una vida sana, dado que cuentan con un menor contenido de grasas, menor glúcidos simples, cuentan con más vitaminas y minerales.

Los consumidores de estos productos se denominan “naturalities” y “drifters”. Los primeros son aquellos que priorizan la salud personal, antes que el medio ambiente. Además, en caso no encontrasen productos orgánicos, su segunda opción serían los productos naturales o saludables. Mientras que los consumidores drifters están orientados por lo que se encuentra de moda. Ellos realizan sus compras basándose en lo “premium” o de una marca exclusiva y consumen este tipo de productos por una presión social o para dejar claro que contribuyen con la responsabilidad social. (Magrama, 2011)

Higuchi, A. (2015) comenta que, ante las nuevas tendencias mundiales de alimentación, “el Perú tiene una enorme oportunidad para posicionarse como país orgánico gracias a sus características geoestratégicas como país marítimo, andino, amazónico y con proyección bioceánica.”

3.2.1.5 Marketing Digital

Chaffey, D. (2014) comenta que el Marketing Digital o e-Marketing es la utilización de internet para el marketing directo con el fin de entrar en contacto con los potenciales clientes, convertirlos en ellos y fidelizarlos.

A pesar de que entre los usos del e-marketing, se pueden involucrar los mismos que se usan en el marketing convencional: encontrar, atraer, ganar y retener clientes. El marketing digital se diferencia, pues ayuda a potenciar estrategias de branding para promocionar y difundir productos y servicios.

El Marketing Digital es un complemento al marketing para lograr profundidad en la comunicación con los consumidores.

La publicidad, tanto digital como no digital, es un instrumento de marketing para lograr el objetivo de “enamorar a los consumidores”.

Las principales ventajas y desventajas del Marketing Digital se muestran a continuación.

Tabla 3.1

Ventajas y desventajas del Marketing Digital

Marketing Digital	
Ventajas	Desventajas
Bi direccional	La marca está expuesta a críticas.
Prolonga experiencia	
Genera viralidad	
Es segmentable y medible al 100%	
Se puede optimizar en cualquier momento	

Elaboración propia

3.2.1.6 Pequeña empresa

La legislación peruana define la micro y pequeña empresa a través de la ley de promoción y formalización de estas. Ley número 28015 artículo 2: “La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.”

Tabla 3.2

Características de la MyPE en Perú

Tamaño de Empresa	Nro. de Trabajadores	Volumen de ventas anuales
Microempresa	1 – 10	150 UIT
Pequeña empresa	1 - 100	1700 UIT

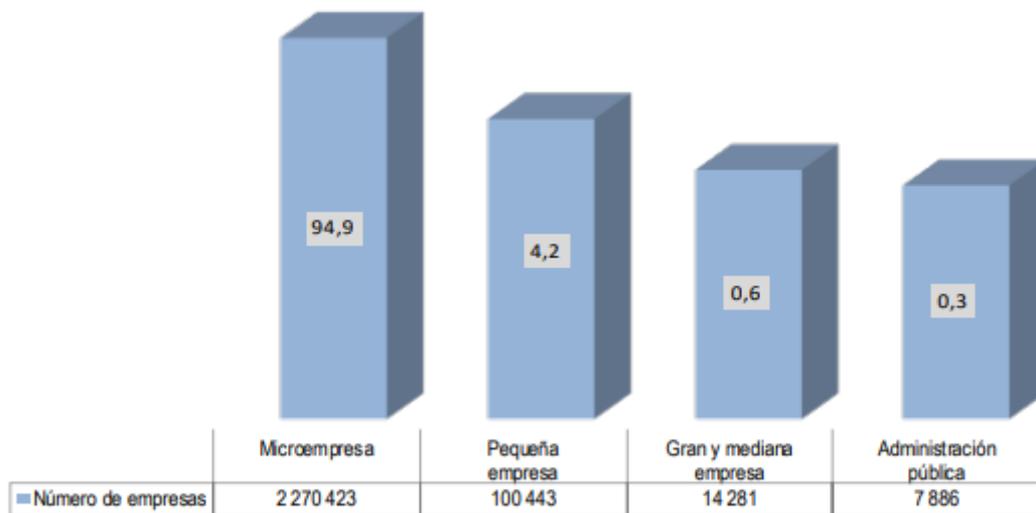
Nota. De: Ley Nro. 28015 – Artículo 3

Según Argon, Alberti & Villena, (2015) para calcular el número total de empresas MyPE en Perú, se estima a través de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH), cuya entidad responsable en realizarla es el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

La imagen de abajo muestra los datos del número de empresas según cada tipo y el porcentaje que representa cada una en relación con el total.

Figura 3.6

Perú: Empresas según segmento empresarial, 2018



Nota. De Instituto Nacional de Estadísticas e Informática – Directorio Central de Empresas y Establecimientos. Por INEI (2018). Recuperado de <https://www-digitaliapublishing-com.ezproxy.ulima.edu.pe/a/41989>

3.2.1.7 Redes sociales

Merodio (2012) comenta que las redes sociales “no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada” (p.5.) Además, escribe que las redes sociales funcionan como herramientas, cuyo objetivo es compartir información con amigos y con el público interesado. Este contenido puede ser audio, texto, video, entre otros (p.10.)

Prato (2010) escribe que las redes sociales en internet “son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en la realidad.” (p.19.)

Prato (2010) también indica que, si uno se pregunta, cómo nacen y evolucionan las redes sociales. Lo explico a continuación. Las redes sociales aparecen luego de la caída del puntocom en el 2001. La primera de ellas fue Friendster, en el año 2002. Luego aparecen los blogs, cuyo objetivo fue publicar imágenes, este tuvo mucha acogida, pero es que en el 2003 que nace MySpace, donde ya era posible chatear, crear blogs, crear un

perfil y compartir fotos y videos. En ese año también aparece LinkedIn, red social para conectar con personas y empresas a nivel profesional. (p.20.)

Facebook aparece en el año 2004, la cual en realidad fue creada exclusivamente para los estudiantes de Harvard, pero tuvo una enorme acogida, por eso es que en la actualidad es para el público en general. (p.20.)

Según Prato (2010), las redes sociales también se pueden clasificar y es de la siguiente manera:

Redes para encuentros amorosos: recolectan perfiles de los inscritos y los muestran según la cercanía de ubicación según las preferencias del usuario. Estas redes pueden ser pagas o no pagas y la finalidad es establecer algún tipo de relación afectiva. Hoy en día las más populares son Bumble y Tinder.

Redes profesionales: “Se encuentra la norteamericana LinkedIn o la alemana OpenBC. De origen español se destacan Neurona y eConozco. Todas ellas buscan unir profesionales entre sí y están especialmente indicadas para perfiles comerciales.” (p.21.)

Comunidades de amigos: Son las más populares, debido a que cuentan con una mayor cantidad de miembros. Entre ellas se encuentran Facebook, Instagram y Twitter.

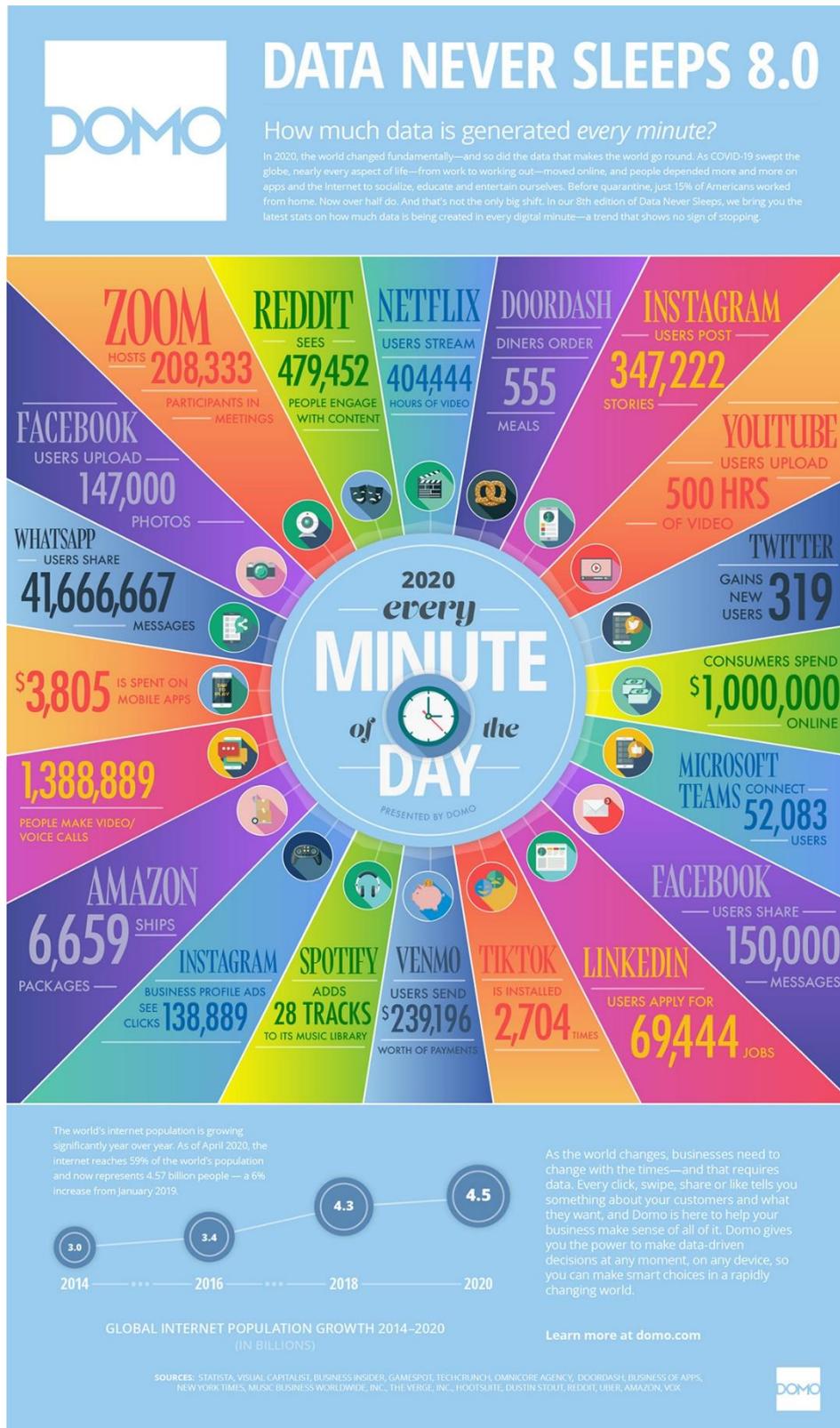
Por último, es pertinente resaltar el protagonismo del internet en el año 2020. Según Ali (2020) el 59% de la población mundial tiene acceso a internet (4.5 billones). Aquello se traduce en un incremento del 6% desde enero del 2019.

Lo anteriormente mencionado responde de manera favorable a los negocios, pues estos últimos se deben de adaptar al entorno, lo cual significa que deben de recolectar la mayor data posible de sus clientes y posibles consumidores. Ahora con tan solo un clic, un “me gusta” o un “compartir” los negocios saben lo que el cliente busca.

A continuación, se muestra una imagen la cual cuenta cuantas personas están conectadas en un solo minuto en cada red social.

Figura 3.7

Infografía "Data never Sleeps"



Nota. De Visual Capitalist (2020). Recuperado de <https://www.visualcapitalist.com/every-minute-internet-2020/>

La siguiente imagen muestra cómo los tiempos han cambiado en relación con el uso de las plataformas de internet.



Figura 3.8

Evolución de plataformas sociales



Nota. De Visual Capitalist (2020). Recuperado de <https://www.visualcapitalist.com/every-minute-internet-2020/>

3.2.1.8 Estrategia de Marketing de contenidos

Sanagustín (2013) se apoya en la definición de estrategia de contenidos creada por Kristina Halvorson, quien la define “cómo planificar la creación, publicación y gestión del contenido. Cercano al trabajo de la experiencia de usuario” (p.20.)

Resulta pertinente resaltar que este término es pariente del marketing de contenidos. La autora define el marketing de contenidos como, según Sanagustín (2013), “el proceso de desarrollar y compartir contenido relevante con tu audiencia con el objetivo de conseguir nuevos clientes o aumentar el volumen de negocio con los ya existentes” (p.19.) Asimismo, añade que esta estrategia de marketing no es nueva, puesto que siempre ha sido implementada. Como un claro ejemplo son las revistas corporativas, pues a diferencia de los tiempos pasados, las compañías pueden publicar libremente sus contenidos, ahorrar en ciertos conceptos y alcanzar una mayor penetración en el mercado. Cabe resaltar, que lo anteriormente mencionado es gracias a la Web 2.0 o Web social. En conclusión, se puede decir que el concepto de marketing de contenidos no es nuevo, pero va evolucionando de acuerdo a los distintos matices que se le agregan, lo que hace considerarlo como distinto.

Sanagustín (2013) recalca que el marketing de contenidos es una estrategia poco agresiva, pues consiste en “publicar contenidos que atraigan de forma natural, orgánica, etc” de ser así, entonces empatizar con la audiencia de la empresa porque los usuarios encontrarán el material cuando lo necesiten. Caso contrario, se aplica para todas aquellas empresas que obligan “a ver un anuncio antes de su video”. Por último, afirma que cuando un usuario se siente atraído por el contenido de la empresa, este “le seguirá en medios sociales o se apuntará a su newsletter, lo hará casi sin que se lo pida, sin que haga ninguna promoción” (p.21.) Es así como se puede decir que la finalidad de la estrategia de marketing de contenidos aterriza cuando “el usuario estará más dispuesto a escucharle o comprarle, porque es él quien le necesita y no porque usted quiera venderle algo” (p.21.)

Weber (2020) sostiene “el rol del marketing no ha ido cambiando. Continúa defendiendo todavía los objetivos de mercado, comunicándose con consumidores prospecto, creando lealtad y así sucesivamente” (p.36.) Sin embargo, las técnicas para abordar sus objetivos sí han variado, debido a que lo que se implementaba en el pasado, ya no resulta exitoso en el presente ni lo serán en el futuro. La nueva mentalidad de marketing consiste en ser un agregado que reúne contenido, gracias al uso de

herramientas, como las redes sociales, las cuales permiten la colaboración entre las comunidades que se crean y participan entre sí, puesto que se genera un diálogo. Weber (2020) también afirma que, “como agregado, usted reúne contenido, colabora con sus clientes y compromete a sus comunidades en línea”. Debido a que el contenido se conforma por nuevas ideas y opiniones y se centra en crear un ambiente completamente abierto y libre para que las personas puedan compartir conocimiento y experiencias. Weber comenta que las plataformas sociales facilitan una gran cantidad de chances para empoderar y aumentar los vínculos con todos los clientes. Se consideran como oportunidades a las siguientes: construcción del objetivo de la marca, generación de un líder, asociación, investigación y desarrollo y comunicación del empleado.

En primer lugar, Weber (2020) incide en que la construcción del objetivo de la marca se refiere a mostrar contenido en la página web de la empresa sobre temas de interés. Este contenido debe estar dirigido específicamente a una audiencia en particular. En segundo lugar, se refiere a la oportunidad de “generación de un líder” el hecho de atraer clientes potenciales mientras se interactúa con la web, como por ejemplo “hacer concursos en línea “con la finalidad de obtener un mayor alcance de mercado. En tercer lugar, en cuanto a la “asociación” se consideran todos los vínculos con los “distribuidores, vendedores de tecnología, fabricantes y otros socios de negocio”. En cuarto lugar, la oportunidad de “investigación y desarrollo” el autor comenta “algunos negocios han construido comunidades en línea privadas para obtener aportaciones de clientes sobre nuevos productos durante su desarrollo”. Por último, la oportunidad de “comunicaciones del empleado” significa que los colaboradores estén conectados con la empresa para hacerlos partícipes de lo nuevo y de lo que sucede.

Weber (2020) concluye “todas estas estrategias incorporan contenido significativo generado por la empresa.” (p.27.) Las redes sociales funcionan para facilitar la participación del cliente con la empresa y la interacción entre ellos.

Villaseca Morales (2014) se apoya en la definición de estrategia de contenidos según Bloomstein (2012) “Implica seleccionar los tipos de contenido y medios para soportar una experiencia coherente con la marca y útil para su audiencia” (p.265.) La finalidad de dicha estrategia es comprender lo que la audiencia desea para poder brindarle un contenido que genere experiencias interesantes. Villaseca Morales (2014) comenta “el

efecto esperado es que el uso del contenido genere una respuesta afectiva: gracias a esta interacción puede aumentar su conexión con la marca” (p.265.)

Figura 3.9

Comunicación y Contenidos



Nota. Innovación y marketing de servicios en la era digital por Villaseca, D. (2014) Madrid: ESIC Editorial

3.2.1.9 Política de descuentos

Nagle y Holden (2002) enfatizan que “la mayor parte de fijación de precios con fines de promoción no está diseñada para atraer notoriedad. Está dirigida a inducir a los compradores a que prueben un producto de compra repetida” (p.287.) Los autores, anteriormente mencionados, revelan que algunas empresas emplean precios muy altos para que el cliente perciba a sus productos de calidad. En cuanto a las tácticas de fijación de precios para inducir a probar el producto, señalan que “la primera compra es algo más que una mera venta más: es una oportunidad de educar al comprador sobre los atributos del producto” y por esta razón los fabricantes deben de inducir a los potenciales clientes a que prueben el nuevo producto. A continuación, se expondrán algunas de las tácticas para que se cumpla lo anterior. Según los autores, usar la “oferta promocional” basada en el precio va a inducir que los clientes efectúen repetitivamente la compra del producto. Esta consiste en reducir el precio en la primera compra, aunque no resulte rentable; sin embargo, la empresa debe estar consciente que este tipo de oferta es una inversión en ventas futuras. Dentro de la oferta promocional se encuentran las siguientes: oferta de prueba, cupones, reembolsos y muestras gratuitas. El uso de cualquiera de ellas depende

de los objetivos que se plantee la empresa. En primer lugar, la oferta de prueba debe ser para productos nuevos en el mercado y recomiendan que se debe colocar en el paquete “Precio Especial”, con la finalidad que el cliente sepa que esta oferta solo será momentánea. En segundo lugar, el cupón muestra que se puede adquirir el producto a un precio más bajo que el original, pero también restringe su uso en el número de compras con descuento. A pesar de que sea una táctica efectiva, se debe resaltar que hay varios costes en los que se debe de incurrir para hacerlo efectivo, como por ejemplo el coste de impresión, distribución, devolución del minorista, entre otros. En tercer lugar, los reembolsos significan una devolución en dinero bajo una condición que se le otorga al consumidor. Así pues, Nagle y Holden (2002) sostienen “los reembolsos solo son eficaces cuando la cuantía del descuento, en dólares es importante; sin embargo, las empresas que venden múltiples productos distintos superan este problema [...] exigiendo que se compre una serie de productos distintos para reclamar un único reembolso importante” (p.289) Por último, los autores consideran a la muestra gratuita como la oferta más eficaz, debido a que el productor se puede tomar la atribución de inducir en el comportamiento de compra rápido del consumidor y de esta manera, cubrir ampliamente los distintos grupos demográficos. No obstante, la contraparte de este tipo de oferta es su alto coste, el cual solo vale la pena incurrir si es que se toma en contexto a una empresa que fabrica productos de alta frecuencia de compra como el jabón o los cigarrillos. En conclusión, ellos indican que “las ofertas frecuentes pueden dañar la imagen de una marca, reduciendo así la lealtad de los clientes” (p.291).

Villanueva y de Toro (2018) definen “Una promoción es un mensaje que debe aportar valor al producto o servicio que se promociona” (p.216.) y los objetivos de aquella deben de ser proyectados en una sostenibilidad del mediano y largo plazo, referidos al alza de ventas, obtener fidelidad de los clientes y rentabilidad. Los autores señalan que las promociones pertenecen al plan de comunicación, pues toda táctica que se tome en cuenta debe ser comunicada al mercado, independientemente al público que esté dirigido y al tipo de promoción que se realice. Villanueva y de Toro (2018) también dan a conocer “Más de 30% de los mensajes publicitarios en medios masivos son hoy mensajes promocionales” (p.214.) Respecto a cómo se mide, es decir cómo saber cuándo la promoción funciona, será siempre y cuando el resultado de esta haya tenido al menos uno de los siguientes efectos: “La marca captó clientes nuevos con la promoción” y “Los

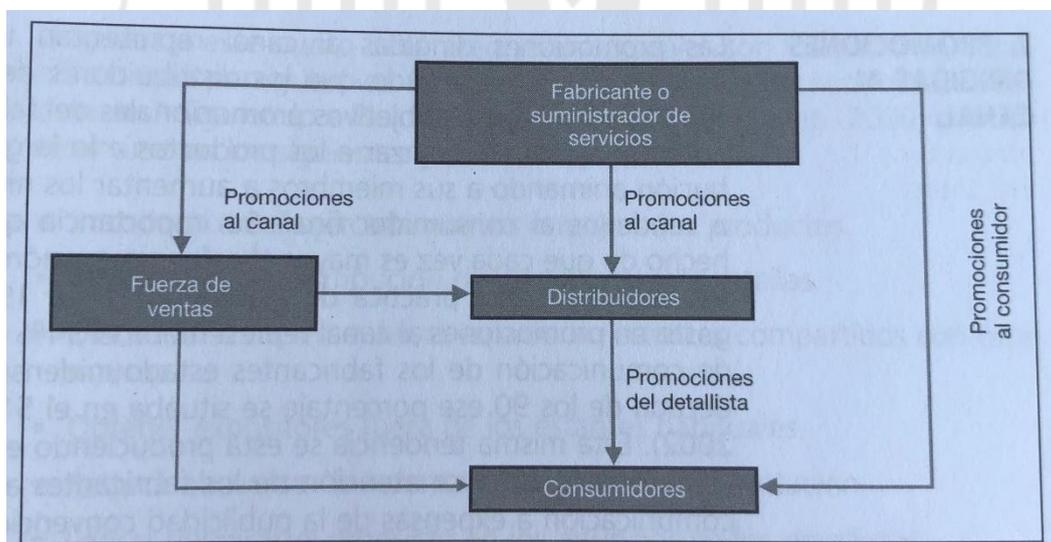
clientes antiguos consumían el producto con más frecuencia antes de la promoción” (p.214.)

De la misma manera, aconsejan que para evitar que el consumidor menoscabe a la marca por las promociones que viene comunicando, “es muy importante que el mensaje promocional sea un mensaje de valor, que aporte algo al producto o servicio que promociona y que no se quede en una rebaja del precio”. Puesto que todos somos capaces de vender más en el corto plazo, pero lo que se trata es vender más aportando valor ahora y en el futuro. Finalmente, concluyen que “la bajada de precio debe ser la última alternativa a considerar por un responsable de marca o de producto y solo cuando no quede otra posibilidad” (p.215.)

En cuanto a los tipos de promoción de ventas que existen, se toma como referencia a Bigné (2003), el cual indica que se encuentran las promociones dirigidas al canal, dirigidas al consumidor, promociones del detallista y promociones de la fuerza de ventas. Estas van en función a quién sea el destinatario. (p.339.)

Figura 3.10

Tipos de promoción en función al destinatario



Nota. Promoción comercial por Bigné, E., 2003. Madrid: Esic

Bigné (2003) describe a las promociones dirigidas al canal como aquellas que hacen referencia a las herramientas que usan los fabricantes para que persuadan en los distribuidores a promover su marca. En ellas se aplica la estrategia de “push”. Las promociones dirigidas al consumidor son aquellas que pueden influir o no en el precio

del producto y se aplican con la finalidad de aumentar la demanda del fabricante. Aquí se aplica la estrategia de “pull”. (p.339.)

Tabla 3.3

Promociones de ventas dirigidas al consumidor

CARÁCTER	TIPO DE INCENTIVO	
Inmediato	Monetario	No monetario
	Descuentos inmediatos	Muestras
	Cupones instantáneos	Promociones conjuntas
Diferido	Cantidad extra de producto	Premios diferidos
	Cupones diferidos	Concursos y sorteos
	Reembolsos	Programas de continuidad

Nota. Promoción comercial por Bigné, E., 2003. Madrid: Esic

En cuanto a las promociones del detallista, Bigné (2003) señala “Se trata de todos los incentivos ofrecidos por los distribuidores, normalmente minoristas, en el punto de venta a fin de atraer a los consumidores”. Por último, las promociones de la fuerza de ventas, según Bigné (2003), “incluye todos aquellos incentivos de carácter puntual que persiguen estimular y animar al personal de ventas de la organización a fin de que realicen un esfuerzo de venta extra sobre los distribuidores y/o consumidores con los que tratan” (p.339.).

Resulta importante resaltar la diferencia entre “rebajas” y “oferta” según la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista. Bigné (2003) “En las rebajas los productos deben necesariamente haber estado expuestos en el mismo establecimiento con anterioridad a la acción promocional [...] Mientras que en el caso de las ofertas esta condición no es necesaria”. Otra diferencia es respecto al tiempo de aplicación y de duración. Por un lado, las rebajas solo se aplican “al principio del año y al comienzo del periodo estival”. Por otro lado, las ofertas se pueden aplicar en cualquier momento del año y su duración varía entre una semana y quince días..

3.2.2 Teorías que sustentan la investigación

En la presente investigación se analizarán las siguientes teorías: Teoría de la Servucción, Teoría de la Oferta y Demanda y Customer Relationship Management (CRM).

3.2.2.1 Teoría de la Servucción

Eiglier y Langeard (1989) explican la proveniencia de la palabra “servucción”. Ellos comentan “No existe una palabra equivalente a producción para expresar el proceso de creación, de fabricación del servicio. Por eso, ante esta falta, proponemos un neologismo, el término servucción, que designe el proceso de creación del servicio” (p.4.) Asimismo, los autores exponen los elementos de la teoría de la Servucción, los cuales se basarán en “la teoría de los sistemas, su naturaleza y su funcionamiento tradicional”, las propiedades que constituyen el armazón del servicio y su servucción son las siguientes:

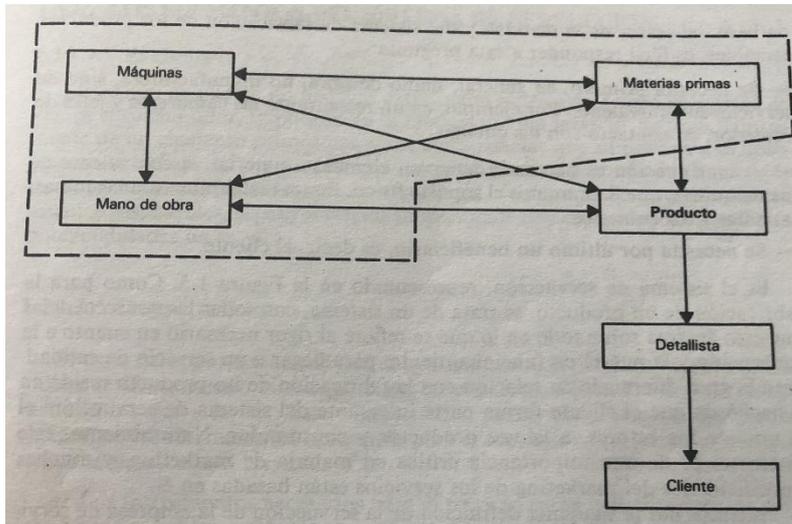
“El sistema está constituido por elementos identificables [...] Todos los elementos están unidos entre sí”, “El sistema funciona hacia un objetivo, una finalidad [...] El sistema cerrado o abierto, comporta una frontera identificable [...] El sistema funciona tendiendo a un estado de equilibrio [...] Todo cambio o modificación de un elemento conlleva, por el juego de interrelaciones” (p.4.)

Se trata de un sistema de servucción “con sus elementos, sus relaciones y el objetivo del sistema, o su resultado, que es el servicio en sí”. (p.4.)

Eiglier y Langeard (1989) resaltan “Todo servicio ocurre en un entorno físico determinado, un apartamento, una oficina, la calle, etc, y que este entorno tendrá implicaciones sobre la calidad del servicio prestado” (p.9.) por eso un modelo completo, deberá de tener en consideración este factor. De acuerdo con el enfoque de sistemas, los autores comentan “implica [...] la noción de interdependencia entre los elementos del sistema” (p.9.) A continuación, los autores presentan la principal diferencia entre el sistema de fabricación de un producto tangible y el sistema de servucción

Figura 3.11

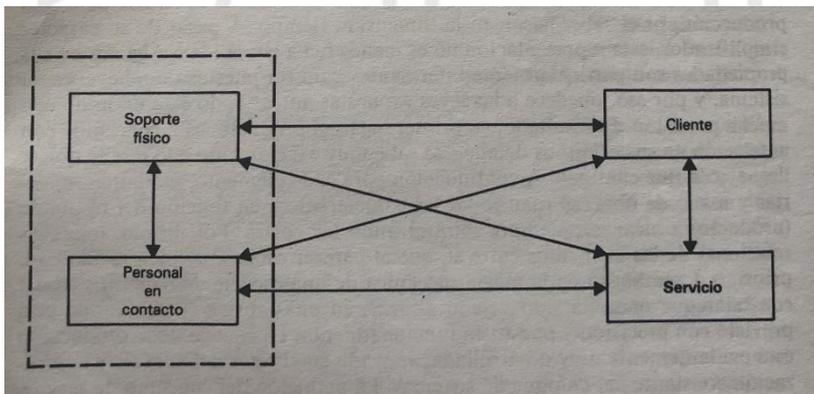
Sistema de fabricación de un producto tangible



Nota. Servucción: el marketing de los servicios por Eiglier, P. & Langeard, E. (1989). Madrid: McGraw-Hill

Figura 3.12

Sistema de Servucción y sus elementos



Nota. Servucción: el marketing de los servicios por Eiglier, P. & Langeard, E. (1989). Madrid: McGraw-Hill

Eiglier y Langeard (1989) explican “la gran diferencia en relación con la fabricación de un producto reside en el hecho de que el cliente forma parte integrante del sistema de servucción” (p.12) Agregan la definición de servucción de la empresa de servicios “es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados” (p.12.)

Dentro de los elementos del sistema de Servucción se encuentran el cliente, el soporte físico, el personal de contacto, el servicio y el sistema de organización interna. Respecto al cliente, este es el que hace posible que exista el servicio, es el consumidor. En cuanto al soporte físico, este está constituido por los instrumentos necesarios para la ejecución del servicio y por lo que se encuentra alrededor de estos, como por ejemplo la ubicación. Respecto al personal de contacto, se trata de los colaboradores que están de cara al cliente. Por el “servicio”, Eiglier y Langeard (1989) lo definen como “resultante de la interacción entre los tres elementos de base que son el cliente, el soporte físico y el personal de contacto” (p.14.) Finalmente, en cuanto al sistema de organización interna, se refiere a la administración. Es la parte que no se muestra al cliente. Constituido por las áreas básicas que conforman una empresa.

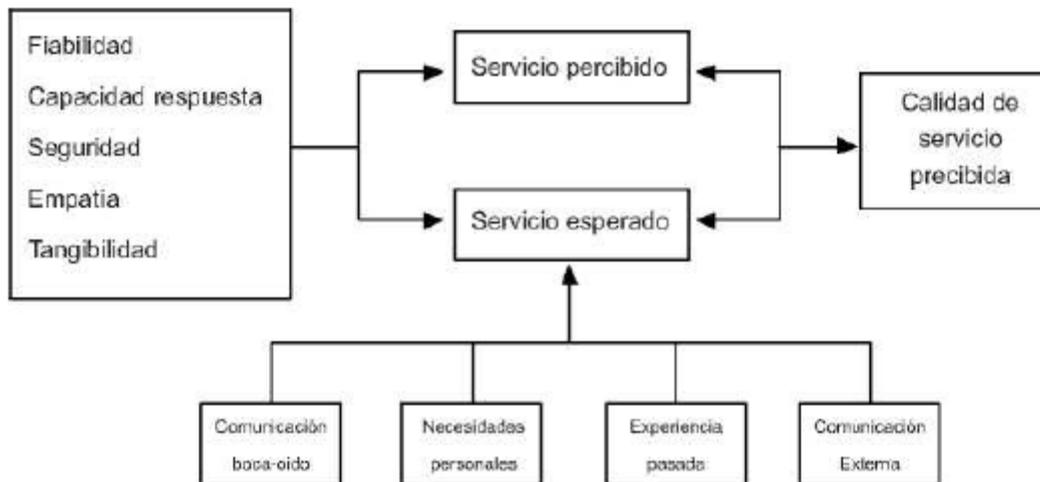
Finalmente, para el presente estudio, resulta relevante poder plasmar la relación que tiene el personal de contacto con la servucción. Eiglier y Langeard (1989) comentan lo siguiente:

“Se trata de definir el comportamiento que es conveniente que adopte el personal de cara al cliente y el trabajo que deberá cumplir, tanto como la forma de hacerlo porque este ejerce una influencia probablemente considerable sobre los sentimientos del cliente. [...] Desde el punto de vista de marketing: personifica la empresa a los ojos del cliente [...] Es el único representante de la empresa al que se puede dirigir el cliente” (p.50.)

Vargas y Aldana (2014) proponen una serie de modelos de calidad en el servicio. Para la presente investigación se mostrará a continuación, el Modelo SERVQUAL (Service Quality), el cual fue creado por Zeithaml, Berry y Parasuraman entre los años 1985 y 1994. Ellos desarrollaron este modelo, denominado como “el modelo de las brechas”. La calidad del servicio, según los autores del modelo, es percibida “como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre los resultados del servicio”

Figura 3.13

Modelo de Zeithaml, Berry y Parasuraman



Nota. De Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993, p.26). recuperado de <https://www-digitaliapublishing-com.ezproxy.ulima.edu.pe/a/47174>

3.2.2.2 Oferta y Demanda

En cuanto a la teoría de Oferta y Demanda, según comenta Ghemawat (2006), lo siguiente:

“Alfred Marshall fue el primero (a finales del siglo XIX) en combinarlos en el gráfico convencional de Oferta-Demanda [...] Marshall sugirió que el precio estaría determinado por el punto de equilibrio en el que la curva de la demanda de un producto determinado se cruza con su curva de oferta” (p.26-27)

Asimismo, Ghemawat (2006) también sostiene que recién a inicios de los años 80, cuando aparecieron los cambios negativos en la demanda, se inculcó el conocimiento del análisis de la presente teoría. (p.27.)

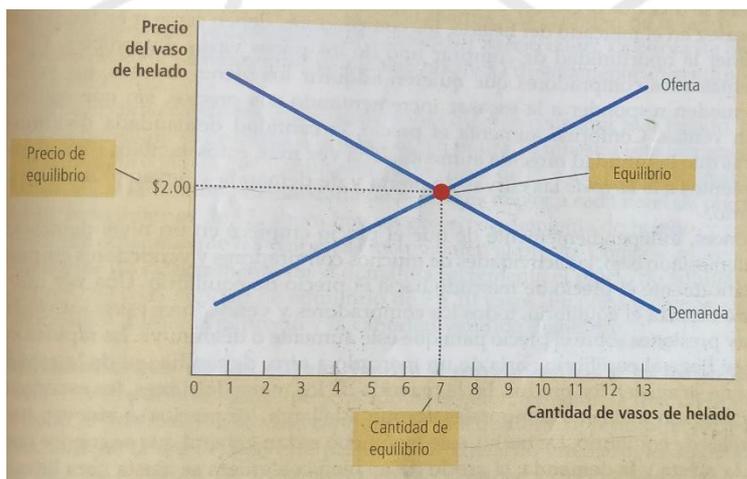
Por otro lado, Parkin (2014) luego de explicar la ley de la demanda independientemente de la ley de la oferta, menciona la relación que tienen estas dos juntas “Cuando el precio de un bien se eleva, la cantidad demandada del mismo disminuye y la cantidad ofrecida aumenta” (p.66.)

Mankiw (2015) explica la Ley de la demanda “Si todo lo demás permanece constante, la cantidad demandada de un bien disminuye cuando aumenta el precio de ese bien” (p.67). y describe a la Ley de la oferta como “Con todo lo demás constante, la

cantidad de un bien aumenta cuando el precio del bien aumenta”. (p.73) Asimismo, argumenta que el valor de un bien cualquiera se adapta para mantener el equilibrio de lo ofrecido y demandado. En cuanto al equilibrio, este escenario se presenta cuando las curvas de oferta y demanda se intersecan en un mismo punto. El precio de cruce se llama “precio en equilibrio” y la cantidad es denominada como “cantidad en equilibrio”. Se hace uso del término equilibrio, pues se entiende como “una situación en la cual varias fuerzas están balanceadas”. Aquello significa que se iguala la cantidad y el precio que los compradores están dispuestos a comprar y a pagar con la cantidad y el precio que las empresas están dispuestas a ofrecer. También se emplean otras nomenclaturas otorgadas al precio en equilibrio “precio de compensación” o “precio de cuadratura de mercado” (p.57.)

Figura 3.14

Ejemplo del punto de equilibrio



Nota. Principios de Economía (7a. ed.) de Mankiw, N., 2015 México D.F.: Cengage Learning

3.2.2.3 Customer Relationship Management

CRM, también conocido como la administración de las relaciones con el cliente, Chiesa (2009) comenta “el marketing relacional busca crear relaciones con clientes que ayuden a mejorar la rentabilidad de la organización a través de la captación y venta a nuevos clientes, el incremento de las ventas y la reducción de mortalidad de clientes” (p.80.)

Swift (2002) define al CRM como “administración de las relaciones con el cliente es un enfoque empresarial que permite conocer la conducta de los clientes e influir en

esta a través de una comunicación congruente, para aumentar su nivel de captación, retención, lealtad y rentabilidad” (p.12.) Así pues, sostiene que “El CRM es un proceso iterativo, gracias al cual la información sobre el cliente se transforma en provechosas relaciones con este” (p.13.) Finalmente, dentro de sus objetivos considera que “incrementar las oportunidades mejorando la comunicación con el cliente adecuado, proponiendo la oferta adecuada (de producto y precio), a través del canal adecuado y en el momento oportuno” (p.14.)

Según Goldenberg (2015) hay una relación estrecha del CRM con las redes sociales. Él sostiene que las ofertas más exitosas de productos son aquellas que presentan un contenido más relevante al consumidor al que se dirige. De esta manera la empresa puede determinar la oferta del producto utilizando información clave de las publicaciones de las redes sociales, analizando las actitudes, preferencias, pensamientos y opiniones de los clientes. (p.4.)

Por otro lado, Brunetta (2014) define al CRM como el “Marketing uno- a - uno...marketing focalizado en el cliente [...] el CRM no es un software, sino una forma de pensar el negocio”. (p.41.) En cuanto a las mediciones del CRM se tienen en consideración el “Valor a perpetuidad del cliente” y la “Participación de cliente”. El primero se refiere a detectar el número de clientes que resultan más valiosos para la empresa y traducirlo en “¿Cuánto más?”. Así pues, la fórmula para saber este incremental de valor es multiplicar (la cantidad esperada de visitas de un cliente x la cantidad promedio de dinero gastado en cada visita) – costos de captación y satisfacción del cliente.

Mientras que, la participación del cliente es clave para determinar el valor potencial de un cliente en particular, el cual puede ser estimado a perpetuidad. Brunetta (2014) lo especifica como “¿Cuál es la oportunidad de aumentar el valor a perpetuidad del cliente si se le ofrece algo más de lo que se le da en la actualidad?”. (p.44.) La fórmula para poder calcular este indicador es dividir el valor estimado a perpetuidad entre el valor potencial del cliente.

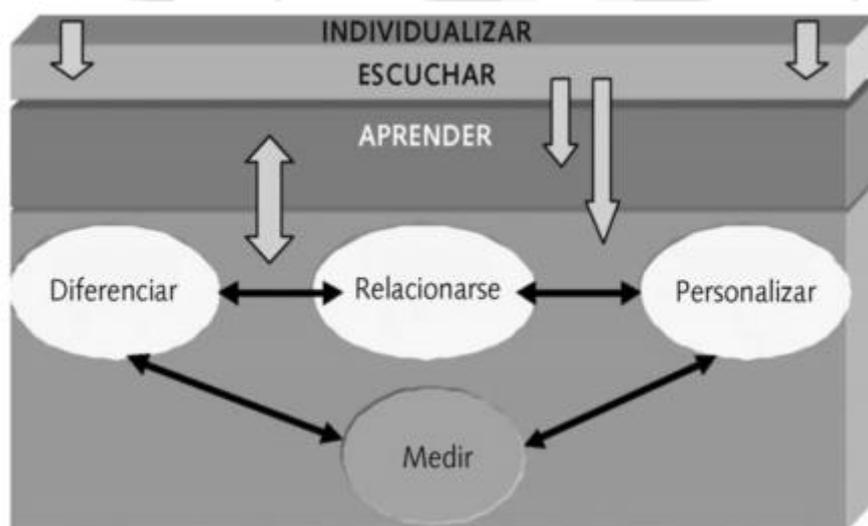
Respecto a los componentes del CRM, estos son los siguientes: Operativo, Colaborativo y Analítico. En primer lugar, el CRM operativo hace alusión a todas las actividades de atención y soporte, ventas, e-commerce, cobranzas, marketing, créditos y telemarketing. En segundo lugar, el CRM Colaborativo consiste en integrar todos los

sistemas de comunicación como web, teléfono, fax, eventos, mail, sms, entre otros. Por último, el CRM Análítico consiste en traducir toda la información extraída del Data Warehouse, Data Mining, con la finalidad de poder predecir tendencias en el mercado. (p.45.)

Brunetta (2014) explica el proceso de CRM como una secuencia de pasos que consiste, en “identificar, diferenciar, interactuar y personalizar”. En cuanto al primer paso, consiste en identificar y clasificar al cliente, luego se diferencia entre los clientes de mayor valor para saber en quienes invertir, seguido de esto se interactúa con el cliente y luego en caso de que este tenga necesidades diferentes, se lo tratará de manera distinta. (p.48.)

Figura 3.15

Modelo Ampliado de Marketing de Personalización

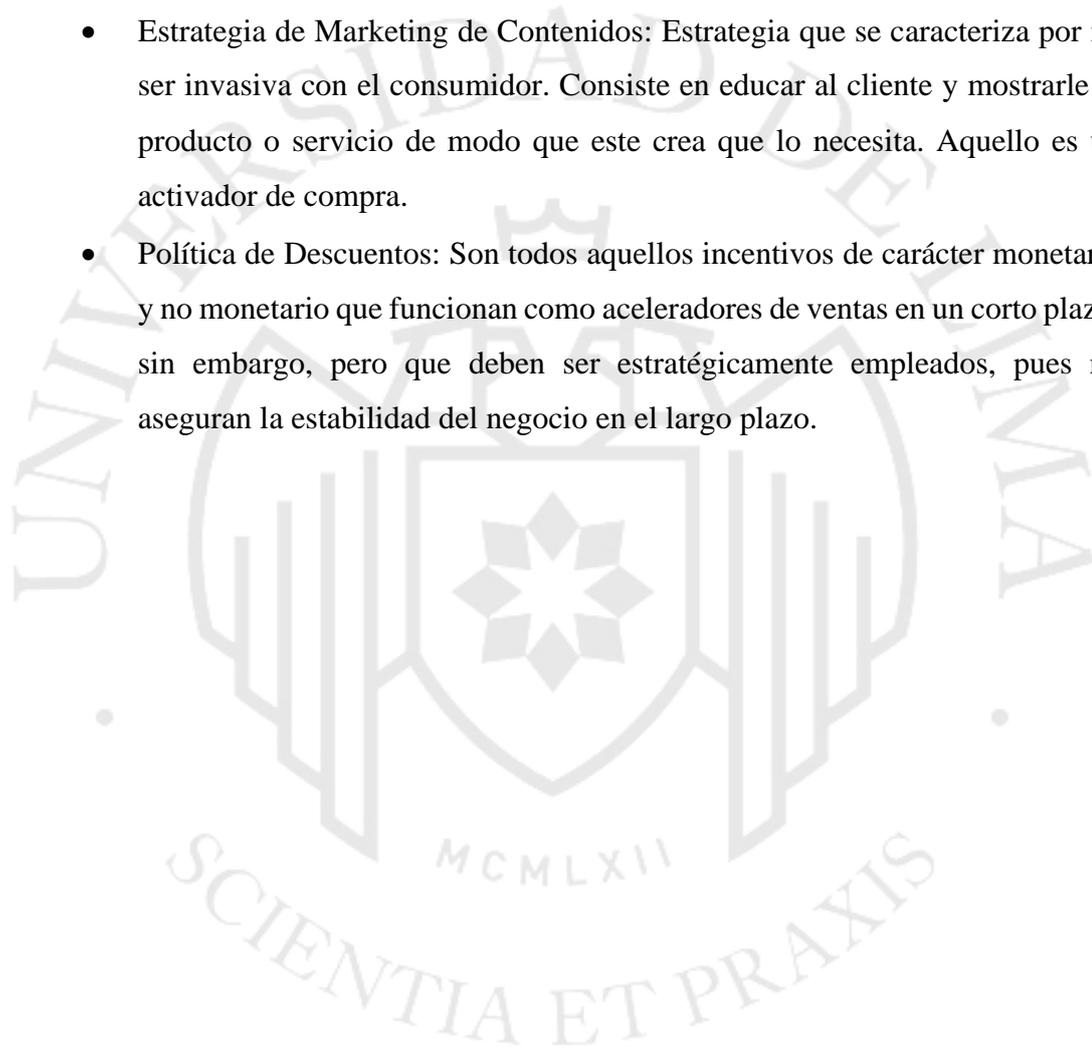


Nota. Del marketing relacional al CRM: Gerenciamiento de las relaciones con el cliente (Segundán. ed.) por Brunetta, H. A., 2014. Buenos Aires: Todo Manegement.

3.3 Definición de términos básicos

- CRM: (Customer Relationship Management). Santesmases, M. (2012). Término en inglés que se utiliza para denominar la gestión de las relaciones con los clientes. Incluye un conjunto de métodos, software y normalmente tecnologías de internet, que facilitan la gestión sistemática y organizada de las relaciones con los clientes. (p.84.)

- Eficacia: Indicador que mide el nivel de cumplimiento de los resultados propuestos.
- Cuidado personal orgánico: Rubro de cuidado personal, pero compuesto netamente por productos naturales, elaborados a base de insumos orgánicos y sin químicos ni preservantes. La tendencia de este mercado es la sostenibilidad, debido a que se trabaja junto con la comunidad para cuidar el medio ambiente.
- Estrategia de Marketing de Contenidos: Estrategia que se caracteriza por no ser invasiva con el consumidor. Consiste en educar al cliente y mostrarle el producto o servicio de modo que este crea que lo necesita. Aquello es un activador de compra.
- Política de Descuentos: Son todos aquellos incentivos de carácter monetario y no monetario que funcionan como aceleradores de ventas en un corto plazo; sin embargo, pero que deben ser estratégicamente empleados, pues no aseguran la estabilidad del negocio en el largo plazo.



CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

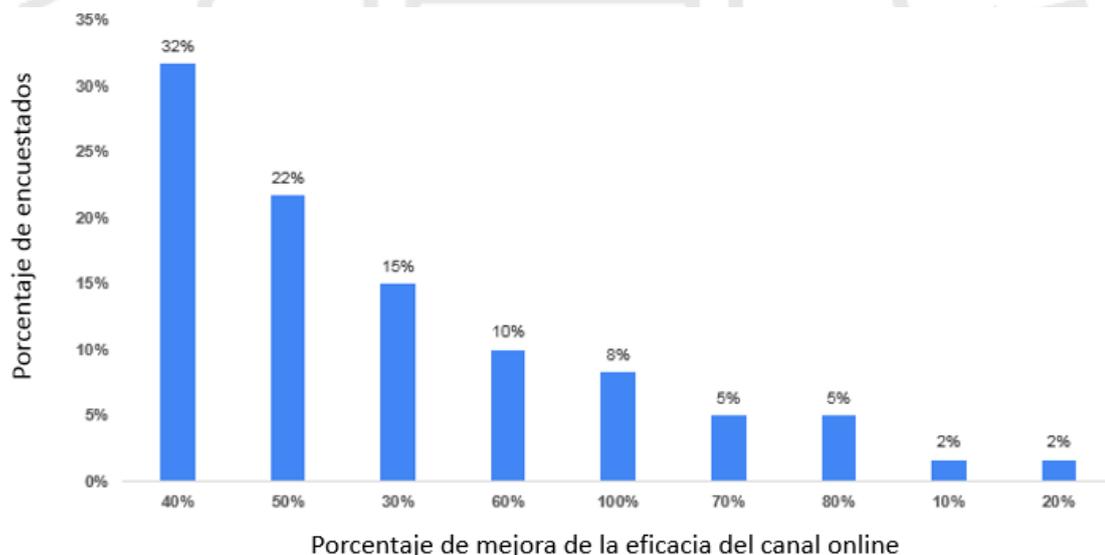
Se hará uso de Excel versión 2013 para el procesamiento de recolección de datos.

En cuanto a la técnica estadística, esta será de una probabilidad normal para calcular la población y tamaño de muestra.

Se realizaron sesenta encuestas a empresarios de emprendimientos orgánicos. Las cinco primeras preguntas hacen alusión a la influencia que tiene la Estrategia de Marketing de Contenidos frente a la eficacia del canal online.

Figura 4.1

Mejora de la eficacia del canal online a través de la gestión de contenidos para capturar clientes "lovers"

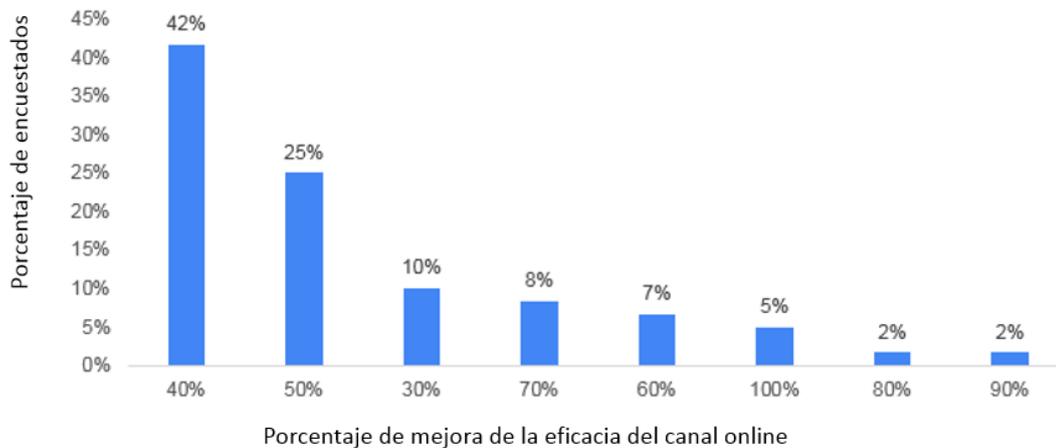


Elaboración propia

A partir del primer gráfico, se observa que el 32% de encuestados opina que logrando una gestión de contenidos para capturar clientes lovers, la eficacia del canal online mejorará en un 40%.

Figura 4.2

Mejora de la eficacia del canal online si se logra implementar la estrategia de penetración de usuarios

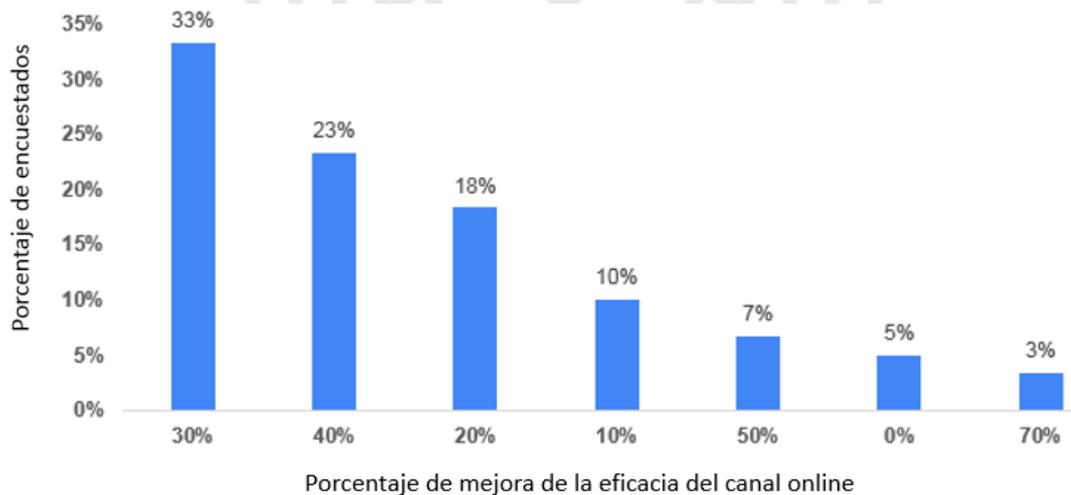


Elaboración propia

El gráfico de arriba indica que más del 50% de los encuestados, exactamente el 67%, opina que, si se implementa una estrategia de penetración de usuarios, la eficacia del canal online mejorará entre un 40% a un 50%.

Figura 4.3

Mejora de la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online



Elaboración propia

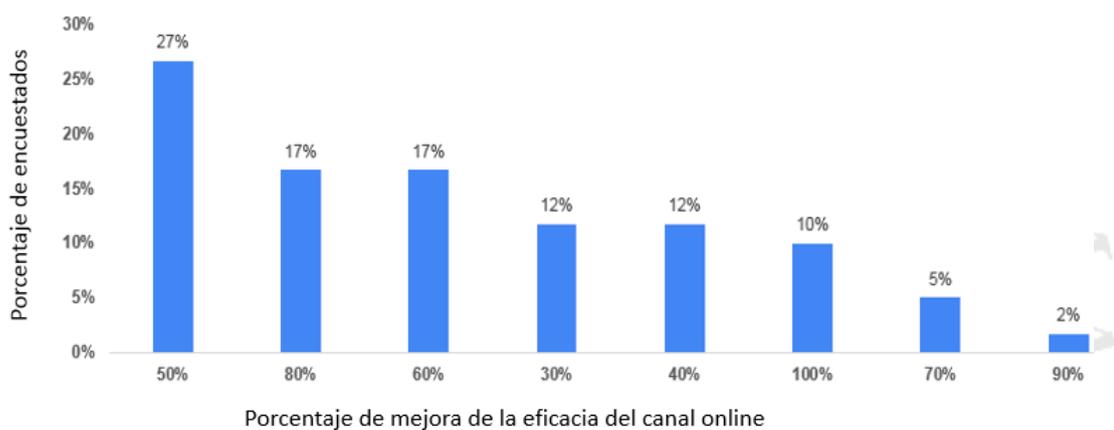
La pregunta acerca de la relevancia de los *influencers* frente a la eficacia del canal online tuvo resultados distintos a las demás preguntas que se referían a otras estrategias por implementar para la mejora de la eficacia del canal online. Tal como se puede apreciar

en el gráfico de arriba, solo un 33% de los encuestados opina que se obtendría una mejora del 30% en la eficacia del canal online si se utilizan *influencers* para el posicionamiento online de la marca.

En base de las entrevistas que se hicieron a algunos dueños de empresas de cuidado personal orgánico, se pudo concluir que los *influencers* no necesariamente pueden inferir en aumentar las ventas de la empresa, sobre todo si es que la empresa no hace un buen estudio del público que sigue a un *influencer* en especial.

Figura 4.4

Mejora la eficacia del canal online si se mejora la calidad de post, mejor redacción y resolución de fotos.



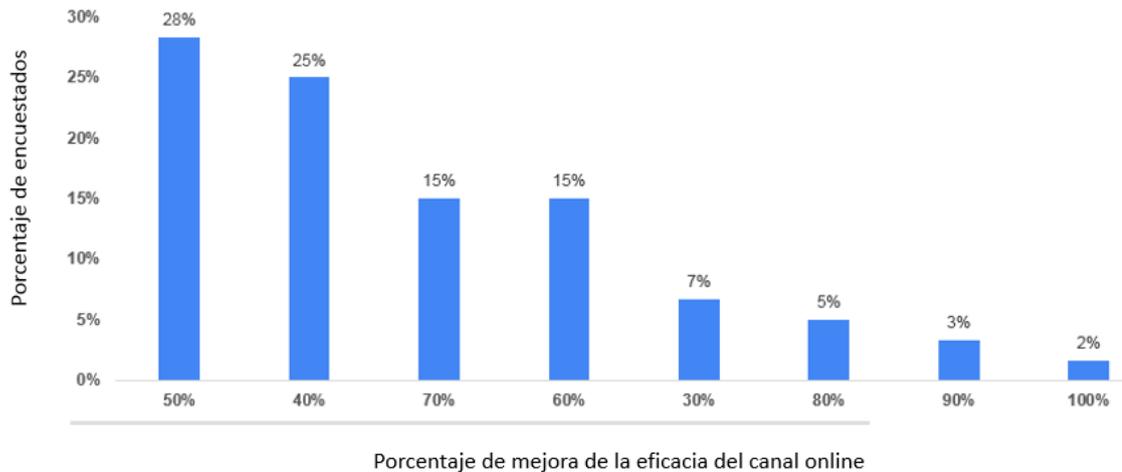
Elaboración propia

A partir del presente gráfico, se concluye que el 27% de los encuestados opina que, si se mejora la calidad de posts, hay una mejor redacción en ellos y se hace uso de una mayor resolución de fotos, la eficacia del canal online incrementará en un 50%.

En base a algunas entrevistas realizadas, se pudo recolectar como insight que los posts de la marca son su principal fuente de toma de acción para la venta.

Figura 4.5

Mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente.



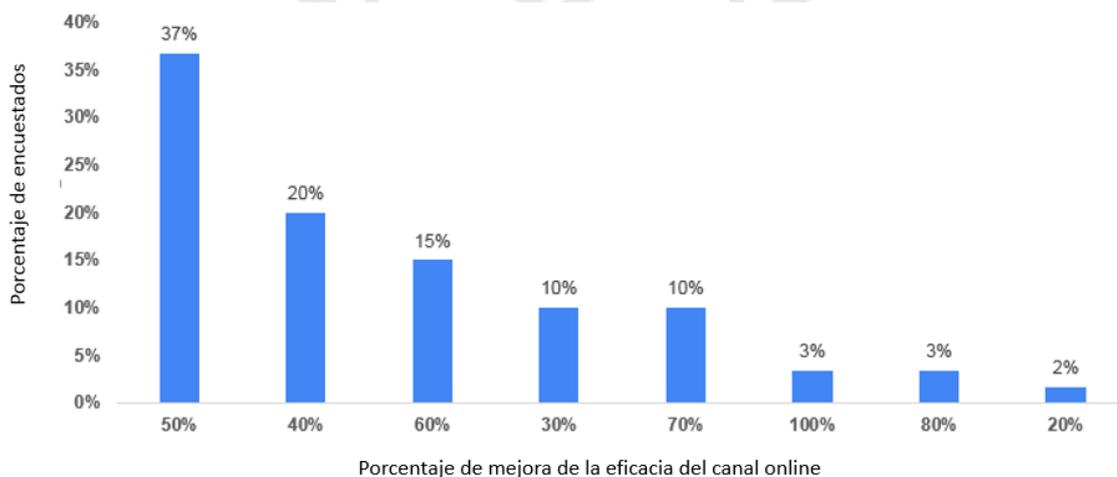
Elaboración propia

Con el gráfico de arriba, se puede apreciar que el 53% de los encuestados opina que la eficacia del canal online mejorará entre un 40% a 50% si se hace uso de tutoriales, datos y tips informativos para la audiencia online.

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas que se realizaron en relación con la Política de Descuentos frente a la eficacia del canal online.

Figura 4.6

Mejora de la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos

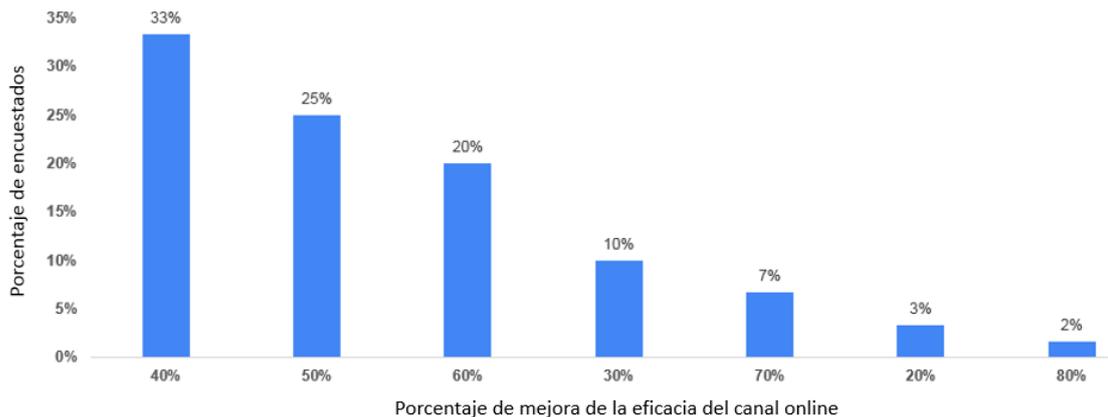


Elaboración propia

A partir del presente gráfico, se puede observar que el 37% de los encuestados opina que la eficacia del canal online puede mejorar un 50% si es que se mejora la política de descuentos.

Figura 4.7

Mejora de la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por segmento de cliente



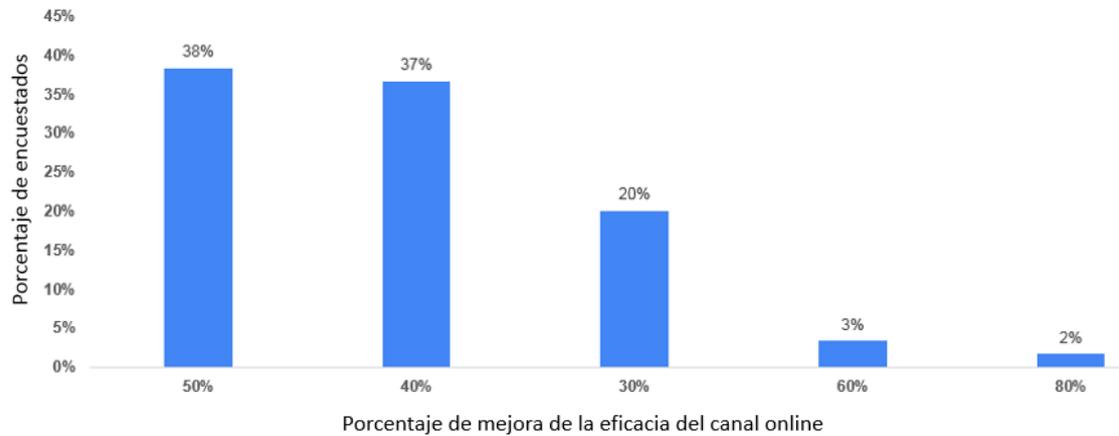
Elaboración propia

El gráfico indica que el 58% de los encuestados opina que habría una mejoría de entre el 40% a 50% de la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por segmento de cliente. Es decir, si es que son mujeres, madres, solteras, ejecutivas, con determinada profesión o si son hombres, etc. La idea es que a cada segmento de cliente se le ofrezcan promociones personalizadas según el calendario comercial.

A continuación, se realizan dos preguntas acerca de los descuentos monetarios y no monetarios, en aras de analizar el peso, en cuanto a relevancia, que se le fue asignado a cada uno de ellos.

Figura 4.8

Mejora de la eficacia del canal online si se priorizan los descuentos monetarios antes que los no monetarios

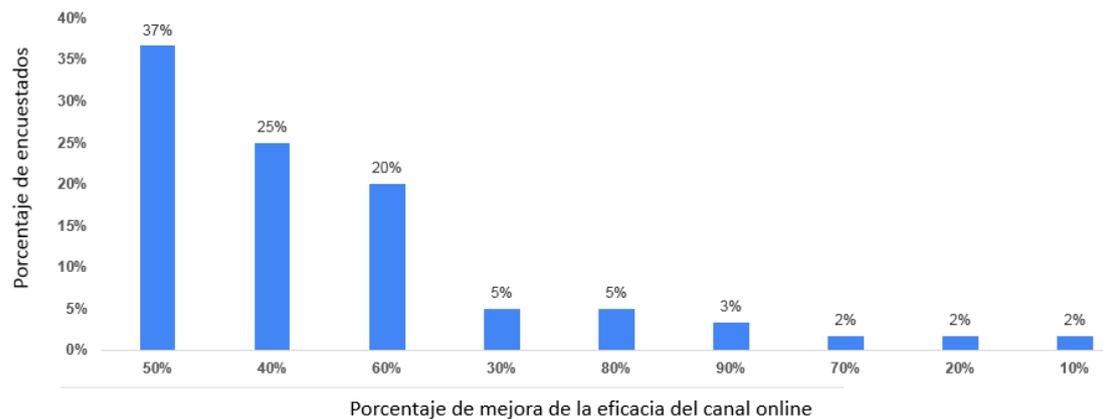


Elaboración propia

El 75% de los encuestados opinó que, si se priorizan los descuentos monetarios antes que los no monetarios, la eficacia del canal online incrementaría entre un 40% a 50%.

Figura 4.9

Mejora de la eficacia del canal online si se priorizan los descuentos no monetarios antes que los monetarios



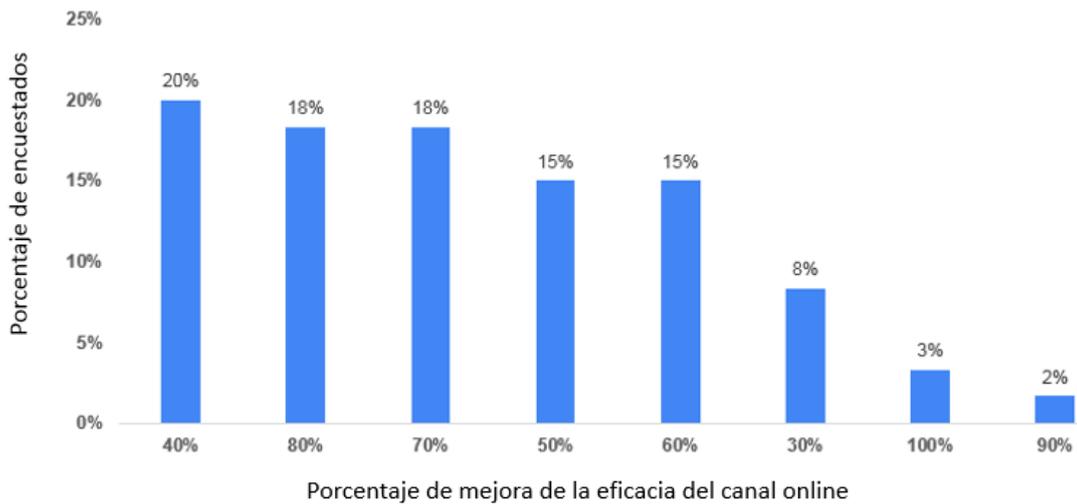
Elaboración propia

El 62% de los encuestados opinó que la eficacia del canal online mejoraría entre un 40% a 50% si es que si priorizan los descuentos no monetarios antes que los monetarios.

Se puede concluir que, en el rubro de los productos orgánicos, los consumidores sienten un mayor impulso por comprar cuando se le otorgan descuentos en el precio a que cuando se le ofrece algún tipo de regalo o cupón.

Figura 4.10

Mejora de la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas



Elaboración propia

Por último, de acuerdo con el gráfico de arriba se puede apreciar que el 20% de los encuestados opina que, si se realizan promociones por campaña, habría una mejora en la eficacia del canal online del 40%.

Los resultados anteriormente exhibidos demuestran que hay una estrecha relación y dependencia entre las variables de la Estrategia de Marketing de Contenidos y las Políticas de Descuentos con la eficacia del canal online, pues los encuestados catalogaron a dichas variables como “muy pertinentes” para el análisis del incremento de la eficacia del canal de ventas web. Además, encontraron que todas las estrategias formuladas en las preguntas funcionarían de manera exitosa, a excepción del uso de influencers, debido a que comentaron que no generaba ningún efecto en la marca, como por ejemplo que no se podía captar clientes lovers por medio de esta estrategia. Por último, se puede rescatar el hecho de proponer descuentos monetarios y priorizarlos antes que los no monetarios, dado que las personas se ven más impulsados a realizar una compra.

Aquellos insights tienen un gran valor en el presente estudio, pues cumplen con el rol de aterrizar y encaminar al emprendimiento HERA a realizar las estrategias verdaderamente pertinentes para que la eficacia de su canal online mejore.

4.2 Aspectos Deontológicos de la Investigación.

El investigador declara trabajar en la empresa “Hera”, comercializadora online de productos de cuidado personal con la finalidad de aclarar el potencial del mercado en estudio “orgánico”. Asimismo, no se tiene un conflicto de intereses con la investigación.

La presente hace uso de la reglamentación APA para citar a los autores y para efectos de mostrar el resultado de similitud con las fuentes consultadas se hizo uso del Turniting.



CAPÍTULO V: APORTE O PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Actualmente HERA cuenta con clientes fieles, pues realizan compras recurrentes no solo cuando se les agota los productos, sino también cuando se trata de tener en consideración opciones de regalo o de recomendar a algún amigo.

HERA tiene un gran impacto en las ventas cuando se realizan promociones por campaña. El 86% de sus clientes son mujeres y el 14% hombres. Estos insights son de gran ayuda, pues se incluyen en la estrategia para el llamado de precios y el contenido idóneo para las redes sociales. Además, con la experiencia del manejo de la empresa, se ha detectado que las personas mayores a 33 años suelen ser más activas en la red social de Facebook. Mientras que los menores de esta edad se familiarizan más con Instagram.

Lo anteriormente mencionado, demuestra que HERA debe estar tanto activa en Facebook como en Instagram; sin embargo, la forma de comunicación en cada red social debe ser distinta, dado que se dirige a un público diferente. Por ejemplo, en Facebook, HERA se encarga de familiarizar al usuario con el concepto “orgánico”, “sostenible” y del cuidado del medio ambiente. Mientras que en Instagram, los usuarios ya se encuentran enterados y familiarizados con dichos términos.

MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

Figura 5.1

Post en Facebook para generar concientización de sostenibilidad



HERA Organic Skincare
12 de noviembre de 2019 · 🌐

En Hera queremos poner nuestro granito de arena ✨ para cuidar nuestro planeta 🌍 y nuestra forma de hacerlo es reduciendo el uso de plásticos.

Cuéntanos, ¿ qué haces para ayudar al medio ambiente?

Únete a nosotros! Devuelve tus pomos de vidrio HERA 🌿 de cualquiera de los siguientes productos:

- Illa (exfoliante de café ☕)
- Thak (Body Butter de hierba Luisa 🌿)
- Miski (Body Butter de cacao 🍫)
- Time Freezer ⌚ (mascarilla de arcilla)
- Pink Perfect 🌸 (mascarilla de arcilla)
- Wake up sunshine 🌞 (mascarilla de arcilla)
- Dark 🌑 (mascarilla de arcilla)

LIFE IN PLASTIC IS NOT fantastic

DEVUELVE TU POMO DE VIDRIO
HERA
Y TE DEVOLVEMOS
\$1.2.00
EN TU PRÓXIMA COMPRA

Nota. De Facebook, por HeraOrganic (2019). Recuperado de: <https://www.facebook.com/HeraOrganic>

En Instagram, el contenido va más dirigido a los productos que ofrece la empresa, pues estos ya son conocidos por los usuarios de dicha red social.

De acuerdo con la situación actual de la empresa y a los resultados recabados del estudio, se propone implementar la Estrategia del Marketing de Contenidos y la Política de Descuentos.

En principio, la estrategia de marketing de contenidos sería enfocada en la red social Instagram, pues a través de ella se efectúan la mayor cantidad de ventas. El contenido constaría en publicar tres veces por semana (dos publicaciones de productos y una de “tips” o frase inspiradora).

En las publicaciones de producto se emplearán fotos de alta resolución y una redacción que propague una comunicación asertiva. En donde se pueda explicar brevemente la función y beneficios del producto.

A continuación, en la figura 5.2, se aprecia un ejemplo.

Figura 5.2

Imagen de producto HERA



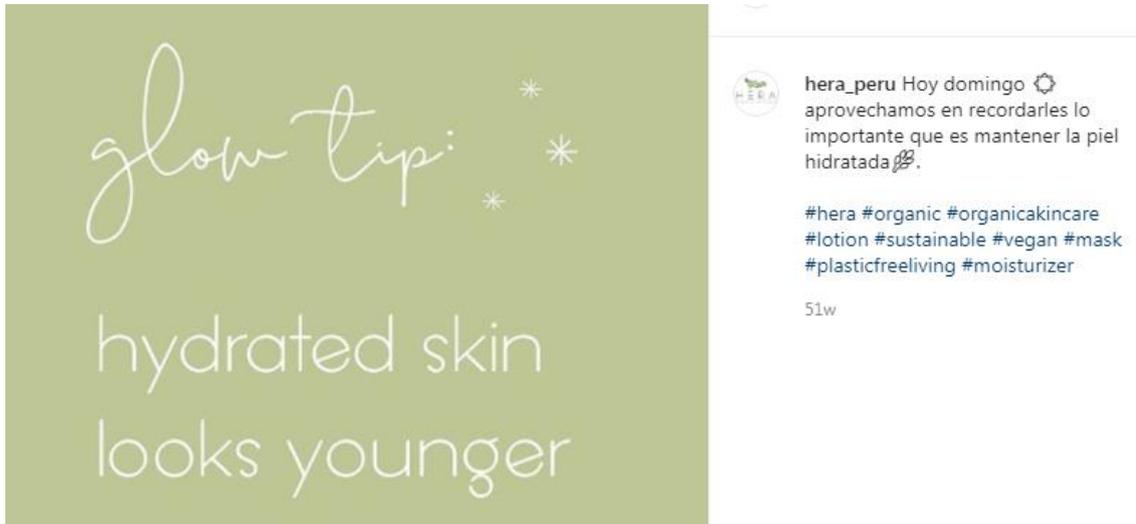
Nota. De Instagram, por Hera Perú, 2020. Recuperado de: https://www.instagram.com/hera_peru/?hl=en

En las publicaciones de frases inspiradoras o tips, se desea generar un fuerte engagement con el usuario, a través del reconocimiento e identificación con la marca.

Se muestra una imagen como ejemplo de lo que se publicaría.

Figura 5.3

Imagen de tip HERA



Nota. De Instagram, por Hera Perú, 2020. Recuperado de: https://www.instagram.com/hera_peru/?hl=en

Respecto a la política de descuentos, HERA armaría packs valorizados en un monto mayor al que finalmente se venda. Estos packs aparecerían según las campañas de venta del año.

Figura 5.4

Imagen de promoción “Pack” Hera



Nota. De Instagram, por Hera Perú, 2020. Recuperado de: https://www.instagram.com/hera_peru/?hl=en

Figura 5.5

Imagen de descuentos “3x2” Hera



Nota. De Instagram, por Hera Perú, 2020. Recuperado de: https://www.instagram.com/hera_peru/?hl=en

Asimismo, se propone manejar un calendario comercial de eventos de precios que le permita a la empresa poder planificar este tipo de acciones y poder contar con todos los recursos para poder implementarlas.

MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

Tabla 5.1*Calendario comercial*

Mes	Evento	Descuento / gift
Enero	Super Sale	Packs de hidratación para llevarlos a la playa, valorizados en un monto mayor a la venta final.
Febrero	Sunny days	“Compra dos hidratantes de 160gr y llévate gratis el tercero.”
Marzo	Venta Final	“Por la compra de un exfoliante de baño, obtén de regalo un neceser.”
Abril	Bye Bye Summer	Se presenta la nueva temporada de mascarillas faciales y se ofrecen precios especiales (en descuento) como preventa.
Mayo	#MomEdition	Se activan los descuentos del 30% por el fin de semana del día de la madre.
Junio	#DadEdition	Se ofrece un pack especial por el día del padre, el cual incluye una crema de afeitar, un hidratante y un limpiador facial.
Julio	Edays – Peru Edition	Se aprovecha la gratificación y se activa el 3x2 en todos los productos.
Agosto	Cyber Weekend invierno	Por cada mascarilla facial comprada, se le regala una toalla de microfibra.
Septiembre	Regalos	Mes de la primavera. Los clientes recibirán un girasol junto con su orden de compra.
Octubre	Cyber wow	Todos los productos con 30% de descuento durante la tercera semana de octubre.
Noviembre	Black Friday	Un viernes del mes de noviembre, los productos seleccionados entrarán con un descuento especial.
Diciembre	Cyber Navidad	Se armarán packs que funcionen como regalos de navidad.

Elaboración propia

Se espera que empleando ambas estrategias la eficacia del canal online incremente en un 40% a 50%. De igual manera, este porcentaje será continuamente medido con la data que proporciona Instagram.

Figura 5.6

Imagen de llamado de descuentos Hera



Nota. De Instagram, por Hera Perú, 2020. Recuperado de: https://www.instagram.com/hera_peru/?hl=en

DE LLIMA
MCMCLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

CAPITULO VI: CONCLUSIONES

- Se concluye que las variables en estudio, tanto la Estrategia del Marketing de Contenidos como la Política de Descuentos, influyen directamente a la eficacia del canal online. Es decir, si uno las emplea estratégicamente, las ventas de la empresa Hera se verán incrementadas.
- Tanto el Marketing de Contenidos como la Política de Descuentos tienen el mismo nivel de importancia para la gestión empresarial del presente emprendimiento.
- El 53% de los encuestados indicó que la eficacia del canal online mejoraría entre un 40% a 50% si se invierten en videos tutoriales, posts informativos y tips.
- El 75% de los encuestados opina que priorizar las políticas de descuentos monetarias antes que las no mejoran la eficacia del canal online entre un 40% a 50%. Mientras que el 62% opina lo contrario.

CAPITULO VII: RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar descuentos por campañas, debido a que incrementa las ventas en más del doble.
- En caso de hacer uso de *influencers*, se recomienda ser minuciosos en su elección. Es decir, estudiar primero sus seguidores para analizar si efectivamente aquellos pertenecen al target de la empresa Hera. De modo que se genere un impacto positivo en las ventas.
- Se recomienda una activa y constante participación en las redes sociales con publicaciones de fotos, tips y videos tutoriales.
- Se recomienda fidelizar a los clientes de la empresa, con estrategias de enganche, como devolver los envases de vidrio y se les otorgue un descuento monetario en su próxima compra.



REFERENCIAS

- Ahmad, S. N., & Callow, M. (2018). "FREE SHIPPING" OR "DOLLAR OFF"? THE MODERATING EFFECTS OF LIST PRICE AND E-SHOPPING EXPERIENCE ON CONSUMER PREFERENCE FOR ONLINE DISCOUNT. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 9(1), 55-69.
- Alain Yee, L. C., Li, B., Ngai, E. W. T., Ch'ng, E., & Filbert, L. (2016). Predicting online product sales via online reviews, sentiments, and promotion strategies. *International Journal of Operations & Production Management*, Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1108/IJOPM-03-2015-0151>
- Ali, A. (15 de septiembre de 2020). Here's What Happens Every Minute on the Internet in 2020. *Visual Capitalist* [Figura]. <https://www.visualcapitalist.com/every-minute-internet-2020/>
- Alvarado, F. (2004) «El movimiento de agricultura ecológica en el Perú: balance 1980-2003». *América Latina en Movimiento (ALAI)*, 1 de julio. Fecha de consulta: 20/12/2014. <<http://www.alainet.org/es/active/6419>>.
- Anitha, N., P. (2017). FACTORS INFLUENCING PREFERENCE OF WOMEN TOWARDS ONLINE SHOPPING. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 8(1), 38-45. <http://dx.doi.org/10.18843/ijcms/v8i1/06>
- Argon, P., Alberti, M. & Villena, J. (2015). Desarrollo territorial y cohesión social en América Latina: la visión de las PyME. Recuperado de <https://www-digitaliapublishing-com.ezproxy.ulima.edu.pe/a/41989>
- Benassi, M. (2009). Introducción a la investigación de mercados. ://www.academia.edu/16550490/Investigacion_de_Mercados_5ta_Edicion_Naresh_K_Malhotra?auto=download
- Bigné, E. (2003). Promoción comercial (edición). Madrid: Esic
- Brunetta, H. A. (2014). Del marketing relacional al CRM: Gerenciamiento de las relaciones con el cliente (Segundán. ed.). Buenos Aires: Todo Management.
- Chaffey, D. (2014). Marketing digital: estrategia, implementación y práctica. México DF: Pearson.
- Chiesa, C. (2009). CRM las cinco pirámides del Marketing Relacional: cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse. (1a.ed.) Barcelona: Deusto

- Chopra, S. y Meindl, P. (2008). *Administración de la cadena de suministro: Estrategia, Planeación y Operación* (3a. ed.) Naucalpán de Juárez (México): Prentice Hall
- Cisneros, E. (2017). *Marketing y ventas por internet*. (1ª.ed.). Lima: Macro
- Cisneros, G. (2012) «Salud en un bocado». En: *Revista Dionisos*, año 14, N° 89, pp. 80.
- Del Barrio-garcía, S. (2016). Do online discounts and free gifts damage brand image of service? the moderating role of promotion-proneness. *Service Business*, 10(1), 31-58. <http://dx.doi.org/10.1007/s11628-014-0255-9>
- Eiglier, P. & Langeard, E. (1989). *Servucción: el marketing de los servicios* (1ª. Edición) Madrid: McGraw-Hill
- Fernandes, B. E., & Guimãraes, D. M. D. (2013). *Proyectos educativos y sociales: Planificación, gestión, seguimiento y evaluación*.
- Ghemawat, P. (2006). *Estrategia y El Panorama Empresarial* (2a.ed.) Madrid: Prentice Hall
- Ghalawat, S., Girdhar, A., Sangwan, A., & Mehla, S. (2018). Factors influencing overall satisfaction with the services of online shopping among college students. *International Journal of Education and Management Studies*, 8(2), 269-275. http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www.proquest.com/docview/2159145488?accountid=45277
- Goldenberg, B. (2015). *The definitive Guide to Social CRM* (1a.ed.) New Jersey: Pearson
- Harad, K. C., C.F.P®. (2016). Don't avoid content marketing. *Journal of Financial Planning*, 29(7), 20-22. http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www.proquest.com/docview/1804470237?accountid=45277
- Hernández-Sampieri y Paulina, 2018 <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652015000200002
- Information technology; new findings on information technology from fudan university summarized (are all signals equal? investigating the differential effects of online

- signals on the sales performance of e-marketplace sellers). (2015, Sep 22).
http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www.proquest.com/docview/1712912870?accountid=45277
- Instagram (2020). Perfil de Instagram de Hera [Figura].
https://www.instagram.com/hera_peru/?hl=en
- Perú: Estructura Empresarial (2018). De Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf
- Facebook. (2020). Perfil de Kopuk [Figura]. : <https://www.facebook.com/kopuk.pe/>
- Kumar, S., & Patra, S. (2017). DOES PROMOTION MIX REALLY HELP TO ENHANCE BRAND EQUITY: A LITERATURE REVIEW. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 8(2), 80-86.
<http://dx.doi.org/10.18843/ijcms/v8i2/11>
- Facebook. (19 de Noviembre de 2018). La Bañista [Figura]. :
<https://www.facebook.com/labaniesta/photos/a.1430440857269233/2111179859195326>
- Lee, C., & Johnson, A. L. (2015). Effective production: Measuring of the sales effect using data envelopment analysis. *Annals of Operations Research*, 235(1), 453-486. <http://dx.doi.org/10.1007/s10479-015-1932-3>
- LinkedIn. (2020). Perfil de Lou Botanicals & Co. [Figura]:
<https://www.linkedin.com/company/loubotanicals/?originalSubdomain=pe>
- Ma, S. (2017). Fast or free shipping options in online and omni-channel retail? the mediating role of uncertainty on satisfaction and purchase intentions. *International Journal of Logistics Management*, 28(4), 1099-1122.
http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www.proquest.com/docview/1966816977?accountid=45277
- Macía, F. y Gosende, J. (2012). *Marketing online: Estrategias para ganar clientes en Internet* (3ª. ed.). Madrid: Anaya
- Magrama (2011) «Estudio del perfil del consumidor de alimentos ecológicos». Magrama. Fecha de consulta: 24/12/2014.
 <[http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/informe_consumidor_ecol%C3%B3gico_completo_\(con_nipo\)_tcm7-183161.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/informe_consumidor_ecol%C3%B3gico_completo_(con_nipo)_tcm7-183161.pdf)>.
- Malhotra (2008). *Investigación de Mercados*. México D.F. :Pearson Education

- Mankiw, N. (2015). *Principios de Economía* (7a. ed.)
México D.F.: Cengage Learning
- Meiseberg, B. (2016). The effectiveness of E-tailers' communication practices in stimulating sales of niche versus popular products. *Journal of Retailing*, 92(3), 319-332. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2016.02.002>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales mensajes de empresa para gente selectiva*. Madrid. Creative Commons
- Misha Rastrera. (2020). Página web de Misha Rastrera [Figura].
<https://www.misharastrera.com/>
- Nagle, T. y Holden, R. (2002). *Estrategia y tácticas de precios: Una guía para tomar decisiones rentables* (3ª. ed.). Madrid: Prentice Hall
- Navarro, C., Núñez, M. y Cebrián, J. (2012). *El libro de la cosmética natural*.
- Nazhia. (2020). Nazhia [Figura]. <https://www.nazhia.com/>
- Parkin, M. (2014). *Economía* (11a. ed.)
Naucalpán de Juárez (México): Pearson
- Patra, G. (2016). Distribution and promotion effectiveness on sales - A study of retailer perception. *Splint International Journal of Professionals*, 3(9), 74-83.
<https://www.proquest.com/docview/1906048651?accountid=45277>
- Pérez, J. (2017). *Gestión por procesos* (5a. ed.). Madrid: Esic
- Prato, L. (2010). *Web 2.0: redes sociales* (1ª. ed.) Argentina: Eduvim
- Psyma. (2015). ¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?. [Figura].
<https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- Qehaja, A. B., Kutllovci, E., & Namani, M. B. (2016). IMPROVING SALESPERSON EFFECTIVENESS THROUGH SALES FORCES AUTOMATION TOOLS IN WHOLESALE DISTRIBUTION FIRMS. *Business Excellence*, 10(1), 99-119.
<https://www.proquest.com/docview/1803415341?accountid=45277>
- Repoviene, R. (2017). Role of content marketing in a value creation for customer context: theoretical analysis.
<https://www.proquest.com/docview/1939706480?accountid=45277>
- Rodriguez, M., Ajjan, H., & Peterson, R. M. (2016). SOCIAL MEDIA IN LARGE SALES FORCES: AN EMPIRICAL STUDY OF THE IMPACT OF SALES PROCESS CAPABILITY AND RELATIONSHIP PERFORMANCE. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(3), 365-379.
<http://dx.doi.org/10.1080/10696679.2016.1170538>

- Facebook (2020) Perfil de Facebook de Sanae Cuidado Natural [Figura]. :
<https://www.facebook.com/sanae.cuidado.natural/>
- Sanagustín, E. (2013). Marketing de contenidos. (1ª. ed.). Madrid: Anaya Multimedia
- Santesmases, M. (2012). Marketing conceptos y estrategias. (6ª. Edición)
 Madrid: Pirámide
- Sarkar, S., & Khare, A. (2017). Moderating effect of price perception on factors affecting attitude towards online shopping. *Journal of Marketing Analytics*, 5(2), 68-80. <http://dx.doi.org/10.1057/s41270-017-0018-2>
- Silvestra. (2020). Silvestra [Figura]. <https://silvestra.pe/>
- Statista (2019c). Global Comparison-Revenue in the Cosmetics & Personal Care market [Comparación global de los ingresos en la industria de belleza y cuidado personal.]
- Statista. (2019a). Revenue in the Cosmetics & Personal Care market [Ingresos en la industria de belleza y cuidado personal].
<https://www.statista.com/outlook/70000000/100/beauty-personal-care/worldwide>.
- Statista. (2019b). Average Revenue per Capita in the Cosmetics & Personal Care market [Promedio de ingreso per cápita en la industria de belleza y cuidado personal.]
- Swift, R. (2002). CRM cómo mejorar las relaciones con los clientes (1a.ed.)
 Naucalpán de Juárez (México): Prentice Hall
- Facebook (14 de Septiembre de 2019). The Earth Formula [Figura]. :
<https://www.facebook.com/tef.theearthformula/photos/a.630730927359316/767078500391224/>
- Thika Thani. (2020).. Crema Corporal Hierbaluisa 250ml La Botica Natural [Figura] :
<https://shop.thikathani.com.pe/p/crema-corporal-hierbaluisa-250-ml-la-botica-natural-10-03-0296-004>
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). Calidad y servicio: Conceptos y herramientas (3a. ed.). <https://www-digitaliapublishing-com.ezproxy.ulima.edu.pe/a/47174>
- Villanueva J. y de Toro J. (2018). Marketing estratégico. (1ª. ed.).
 Lima: Eunsa.
- Villaseca, D. (2014) Innovación y marketing de servicios en la era digital. (1ª. Edición)
 Madrid: ESIC Editorial
- Wan, F., & Ren, F. (2017). THE EFFECT OF FIRM MARKETING CONTENT ON PRODUCT SALES: EVIDENCE FROM A MOBILE SOCIAL MEDIA PLATFORM. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(4), 288-302.
<https://www.proquest.com/docview/1980695286?accountid=45277>

Weber, L. (2010). Marketing en las redes sociales (2a. ed.). México: McGraw-Hill

Wilkinson, J. B., & Moore, R. J. (1990). Cosmetología de Harry. Madrid: Diaz de Santos





ANEXOS

Anexo 1: Encuestas

Encuesta: Adhaia.consciente

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?
- 0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?
- 0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?
- 0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?
- 0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Becapinta

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)
- 0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?
- 0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?
- 0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: La Terricola

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)
0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?
0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?
0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?
0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%
5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?
0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?
0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?
0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de

descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Wear it back

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Onism

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Galanna Accesorios

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: La cocina de mi hermana

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Qhali

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?
- 0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?
- 0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?
- 0% ----10%---20%--30%--40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?
- 0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Mangas

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)
- 0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?
- 0% ----10%---20%--30%--40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?
- 0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Perú Viajes y Huellas

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Magic Stone

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Mesh Perú

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Homo Plant

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Trendify

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Capri

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?
- 0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?
- 0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?
- 0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?
- 0% ----10%---20%---30%--40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Savvia Perú

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)
- 0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?
- 0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?
- 0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Bio Colca

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: La Colorada

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Peruvian Health

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Aceites Naturales del Perú

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Villa Pradera

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: El Bazar

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?
- 0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?
- 0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?
- 0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?
- 0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Antonia Vida Saludable

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)
- 0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?
- 0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?
- 0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Bien conmigo

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Punto verde

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Estar bien

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: El trinche

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Sacha Market

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Delivery Agraria

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?
- 0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?
- 0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?
- 0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?
- 0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Ventura Bio Market

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)
- 0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?
- 0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?
- 0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Oxa Burger

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--**50%**---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%--**50%**---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---**20%**---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---**30%**---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--**40%**---50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--**30%**---40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--**40%**---50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: La Yogurtería

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Lela

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Munay

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Super Sano

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Amazona chocolate

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?
- 0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?
- 0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?
- 0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?
- 0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Herby Chance

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)
- 0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?
- 0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?
- 0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Chillax Perú

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Tayta Fermentos

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%---50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Lombriwasi

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Henna Perú

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Biofilia

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%---50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Not Meat Burger

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?
- 0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?
- 0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?
- 0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?
- 0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Plantii Perú

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)
- 0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?
- 0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?
- 0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%--30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Just bite Perú

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--**50%**---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%-50%--**60%**---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----**10%**---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--**50%**---60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--**40%**---50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%--**60%**---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%--**70%**---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Bee

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Circular

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: The Ecobag Company

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Misha Rastrera

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Nazhia

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?
- 0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?
- 0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?
- 0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?
- 0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Silvestra

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)
- 0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?
- 0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%
3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?
- 0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Lou Botanicals & Co.

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: La Bañista

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Amaranto

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Sanae

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Kopuk

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%---50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Aroma de los Andes

1. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

2. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

3. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

4. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

8. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

9. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%--60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: La Botánica

11. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

12. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

13. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

14. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

15. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

16. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

17. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

18. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%---50%---60%---70%---80%---90%---100%

19. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

20. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: The Earth Formula

21. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--**50%**---60%---70%---80%---90%---100%

22. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--**40%**-50%---60%---70%---80%---90%---100%

23. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---**20%**---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

24. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--**50%**---60%---70%---80%---90%---100%

25. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--**50%**---60%---70%---80%---90%---100%

26. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---**60%**---70%---80%---90%---100%

27. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--**50%**---60%---70%---80%---90%---100%

28. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

29. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%

30. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: The Garden Project

31. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se ha logrado, a través de la gestión de contenidos, capturar clientes “lovers”? (engagement)

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

32. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la estrategia para lograr mayor penetración de usuarios?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

33. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se utilizan influencers para el posicionamiento online?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

34. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejoran la calidad de los posts, mayor resolución de fotos, redacción, entre otros?

0% ----10%---20%---30%---40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

35. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se invierte en tutoriales, datos informativos y consejos para el cliente?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

36. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se mejora la política de descuentos?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

37. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones personalizadas por cada segmento de cliente?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

38. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos monetarias antes que las no monetarias?

0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

39. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se priorizan las políticas de descuentos no monetarias antes que las monetarias?

0% ----10%---20%--30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

40. ¿En cuánto mejora la eficacia del canal online si se realizan promociones por campañas?

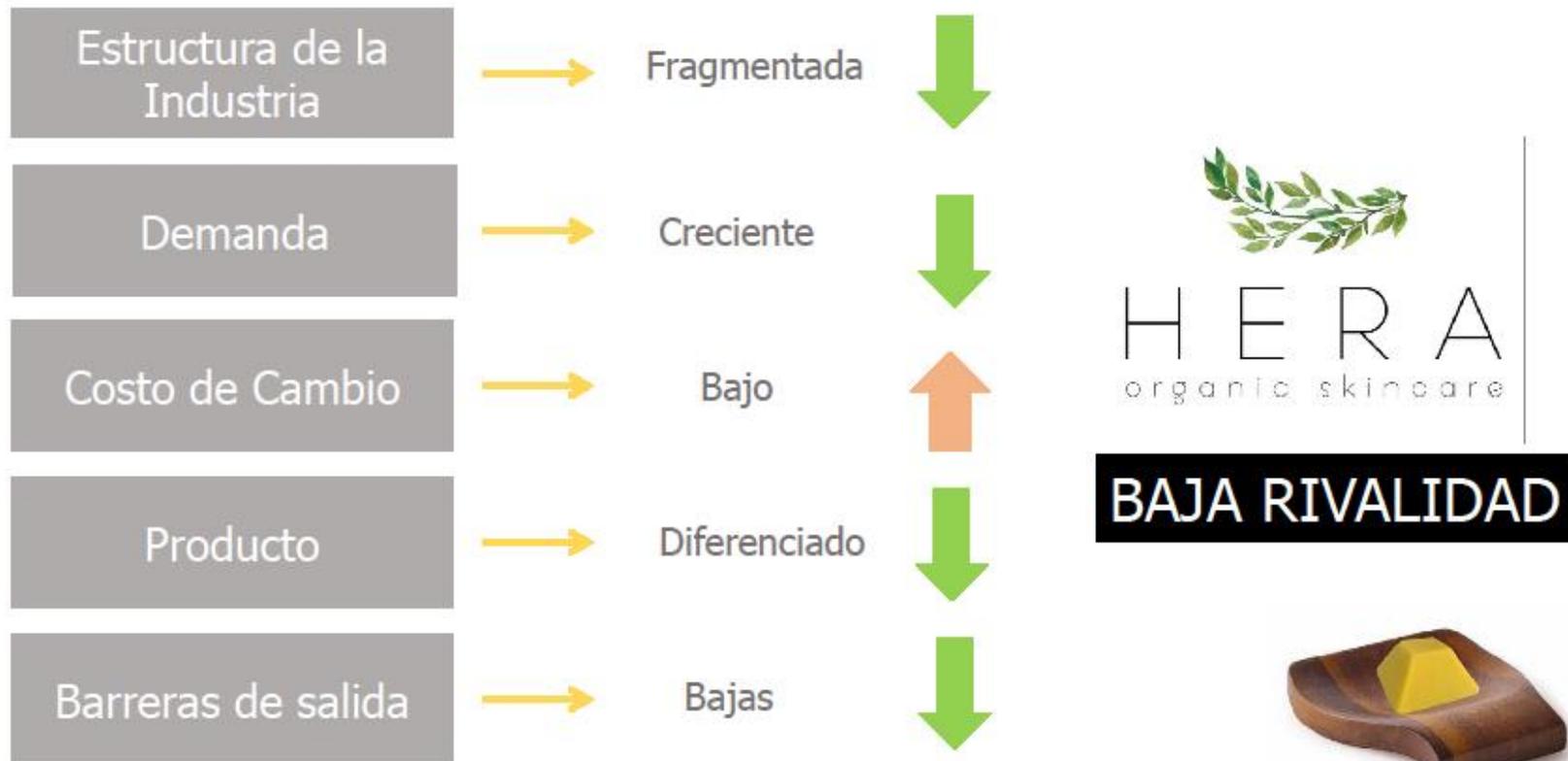
0% ----10%---20%---30%--40%--50%---60%---70%---80%---90%---100%

Anexo 2: Matriz FODA de HERA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Productos artesanales. • Desarrollo de producto innovador. • Uso de insumos 100% orgánicos. • Accesibilidad de materia prima peruana. • Variedad de del producto estrella: Body Balms. • Empresa sostenible, que promueve el medio ambiente. • Diseños gráficos propios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creciente tendencia eco-friendly y mayor conciencia respecto al uso de plásticos. • Existe un mayor control sobre el plástico en el Perú. Ej: supermercados cobran por bolsas. • Las mujeres destinan entre 10% a 15% de sus ingresos al mes en cuidado personal. • Mayor potencial del mercado adulto-joven.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de posicionamiento de marca. • Única forma de venta: online y ferias. • Público objetivo muy limitado → Nicho. • Insumos más costosos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las cremas corporales industriales abundan en el mercado por precios más bajos. • Share of Market de la competencia es muy alta a comparación de Hera. • Consumidores que se rehúsan al cambio.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Rivalidad de la Industria



Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Matriz EFE y EFI de HERA

Evaluación de los Factores Internos

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
Fortalezas:			
1. Producto diferenciado: cremas sólidas.	0.3	4	1.2
2. Insumos 100% orgánicos.	0.1	3	0.3
3. Fácil acceso a materia prima.	0.05	4	0.2
4. Diseños gráficos propios.	0.1	3	0.3
5. Promueve la concientización del medio ambiente.	0.03	4	0.12
Debilidades:			
1. Falta de posicionamiento de marca.	0.1	1	0.1
2. Único canal de ventas: online.	0.07	2	0.14
3. Público objetivo limitado: Nicho	0.15	1	0.15
4. Insumos más costosos.	0.1	2	0.2
Total	1		2.71

La empresa HERA se encuentra por encima del promedio, Lo que significa que cuenta con una mayor fuerza interna.

Se considera promedio al 2.5

HERA se esfuerza por potenciar las oportunidades del entorno y enfrentar las amenazas mediante sus Estrategias de marketing de contenidos y de precios.

Fuente: Elaboración propia

Evaluación de los Factores Externos

Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
1. Creciente tendencia eco-friendly.	0.15	3	0.45
2. Mayor control sobre el uso del plástico en el Perú.	0.25	4	1
3. Las mujeres destinan entre 10% a 15% de sus ingresos al mes en cuidado personal.	0.1	3	0.3
4. Mercado potencial adulto-joven.	0.05	4	0.2
Amenazas			
1. Cremas industriales por precios más bajos.	0.17	2	0.34
2. Share of market de la competencia muy alta.	0.09	2	0.18
3. Consumidores contra el cambio.	0.09	2	0.18
4. Productos de menor duración (no perecibles)	0.1	3	0.3
Total	1		2.95