

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración



¿CÓMO MEJORAR LA TASA DE RETENCIÓN DE CLIENTES EN UNA TIENDA POR DEPARTAMENTO?

Trabajo de investigación para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración

Ariana Carolina Gálvez Sánchez

Código 20110482

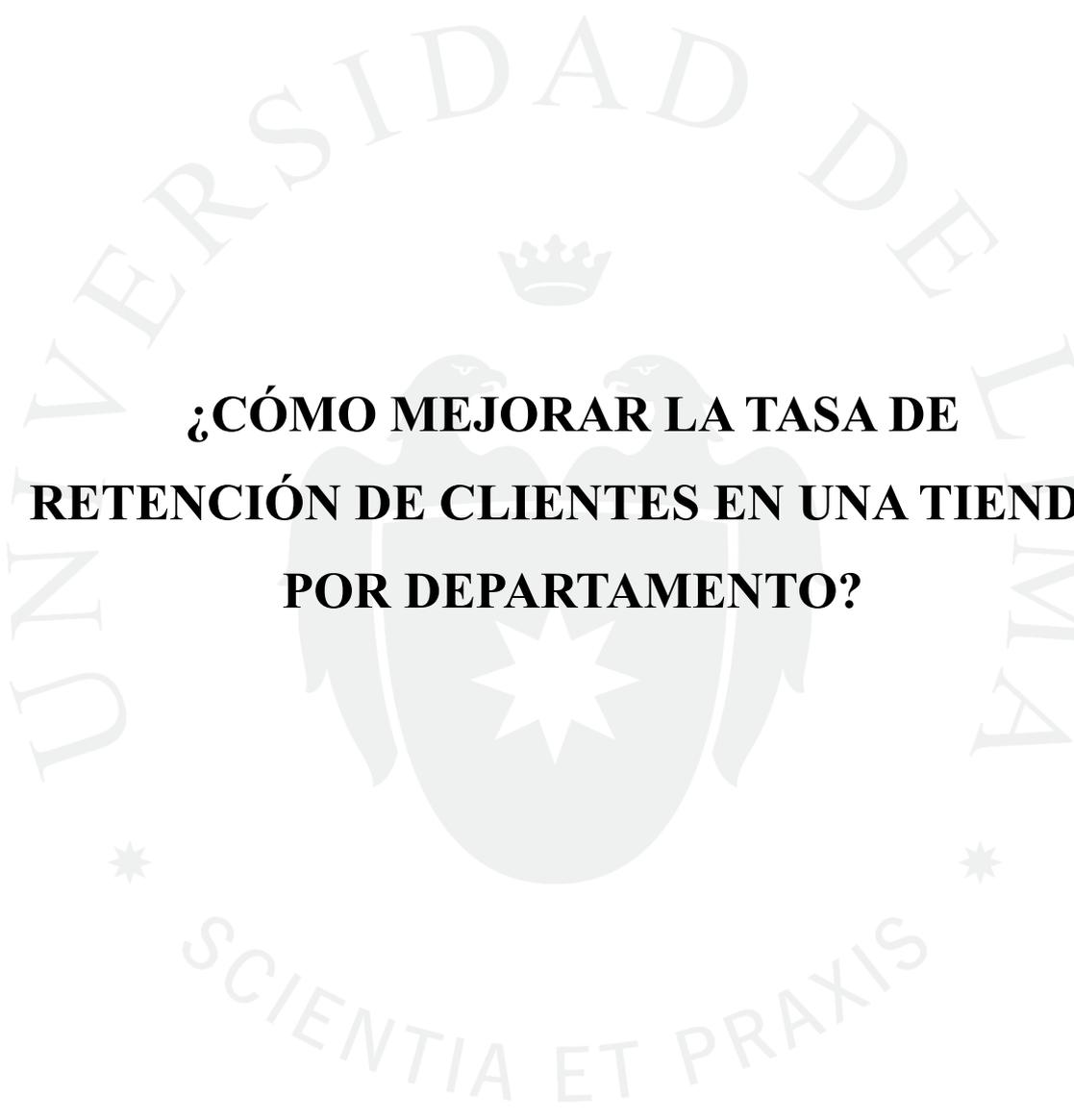
Asesor

Edwin Huaynate Mato

Lima – Perú

Agosto de 2018





**¿CÓMO MEJORAR LA TASA DE
RETENCIÓN DE CLIENTES EN UNA TIENDA
POR DEPARTAMENTO?**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	1
INTRODUCCIÓN	2
¿CÓMO MEJORAR LA TASA DE RETENCIÓN DE CLIENTES EN UNA TIENDA POR DEPARTAMENTO?	III
CAPÍTULO I: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.1 Problemática.....	3
1.2 Formulación del problema.....	11
1.3 Justificación.....	12
1.4 Delimitación del problema.....	12
1.4.1 Delimitación geográfica.....	12
1.4.2 Delimitación sectorial.....	12
1.4.3 Población y muestra.....	12
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	14
2.1 Objetivos.....	14
2.2 Hipótesis.....	14
2.3 Variables e indicadores de la investigación.....	14
2.4 Instrumentos de la investigación.....	15
2.5 Enfoque.....	20
2.6 Alcance, tipo y diseño de la investigación.....	20
2.7 Matriz de consistencia.....	21
2.8 Alfa de Cronbach.....	22
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO.....	24
3.1 Marketing.....	24
3.1.1 Marketing Digital.....	27
3.1.2 Marketing de Contenido.....	28
3.1.3 Marketing de Viral.....	28
3.1.4 Marketing Móvil.....	29

3.1.5	Marketing en línea	29
3.1.5.1	Publicidad en línea	29
3.1.6	Marketing omnicanal.....	29
3.2	Estrategias de marketing	29
3.3	Internet	30
3.3.1	Sitio Web	30
3.3.2	Optimización de los buscadores (SEO)	30
3.3.3	Búsqueda de pago o Pay per click (PPC)	31
3.3.4	Redes Sociales	32
3.3.4.1	Facebook.....	33
3.3.4.2	Twitter	34
3.3.4.3	Instagram	34
3.3.5	Blogs.....	35
3.3.6	E-mails	35
3.4	CRM.....	36
3.4.1	Marketing relacional.....	38
3.4.2	Fidelización	39
3.4.2.1	Lealtad del consumidor	40
3.4.2.2	Marketing de Fidelización.....	43
3.4.2.3	Tasa de retención	43
3.4.2.4	Rentabilidad de la fidelización.....	43
3.4.2.5	Programas de fidelización	44
3.5	Inbound Marketing	45
3.5.1	Las cuatro acciones del inbound marketing	46
3.6	Empresa	52
3.7	Retail o minorista.....	52
3.8	Comportamiento del Consumidor Peruano.....	59
3.8.1	Comportamiento Digital de las empresas peruanas 2015	59
3.8.2	Perfiles Zonales	60
3.8.3	Perfil del Jefe de Hogar 2016	65

3.8.4	Perfil de ama de casa 2016	67
3.8.5	Perfil de adulto joven 2016.....	70
3.8.6	Perfil del adolescente y el joven 2016	73
3.8.7	Perfil del celunauta 2016	73
3.8.8	Hábitos y actitudes hacia la televisión 2015.....	74
3.8.9	Hábitos y actitudes hacia los medios de comunicación alternativos 2015.....	75
3.8.10	Perfil del internauta limeño 2017	77
3.8.11	Perfil del smartphonero 2016.....	78
3.8.12	Perfil del usuario de redes sociales 2017	79
3.8.13	Hábitos, usos y actitudes hacia internet 2017.....	81
3.9	Semántica.....	81
CAPÍTULO IV: REVISIÓN DE LA LITERATURA		83
4.1	Revisión de la literatura	83
4.2	Critica de la literatura.....	89
4.3	Árbol de investigación	93
93		
CAPÍTULO V: APORTE O PROPUESTA DE SOLUCIÓN		94
5.1	Inbound marketing	95
5.2	Servicio postventa	118
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS BENEFICIO - COSTO.....		119
CAPÍTULO VII: RESULTADOS		124
CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .		130
REFERENCIAS		132
BIBLIOGRAFÍA.....		135

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Variables e indicadores de la investigación.....	15
Tabla 2.2 Matriz de consistencia	21
Tabla 2.3 Alfa de Cronbach.....	22
Tabla 2.4 Varianza.....	23
Tabla 3.1 Matriz de lealtad.....	41
Tabla 3.2 Comparación entre programa de fidelización promocional y relacional.....	45
Tabla 3.3 Datos por zonas geográficas.....	61
Tabla 3.4 Mejor marca de tienda por departamentos.....	71
Tabla 3.5 Frecuencia de visita a tiendas por departamento.....	72
Tabla 3.6 Celenauta 2016.....	73
Tabla 3.7 Celenauta por NSE.	74
Tabla 3.8 Medios publicitarios de mayor agrado.....	75
Tabla 3.9 Penetración de internautas de Lima de 8 a 70 años.....	78
Tabla 3.10 Páginas de Facebook populares.....	80
Tabla 6.1 Costos de la primera propuesta M1.....	120
Tabla 6.2 Costos de la segunda propuesta M2.	121
Tabla 6.3 Flujo del VAN.	122

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Outbound vs Inbound.....	5
Figura 1.2 Mapa que indica los porcentajes de la aplicación del Inbound Marketing por países latinoamericanos.....	6
Figura 1.3 Industrias que aplican Inbound Marketing en Latinoamérica	7
Figura 1.4 Costo promedio por prospecto.....	7
Figura 1.5 Presupuesto de marketing por tamaño de empresa.....	8
Figura 1.6 Prioridades de marketing por tamaño de empresa.	8
Figura 1.7 Elemento Inbound más utilizados.....	9
Figura 1.8 Cambio en los costos por campañas PPC.....	9
Figura 1.9 Aumento del presupuesto.	10
Figura 1.10 Utilización de Software de Marketing.....	10
Figura 3.1 Plan de Marketing Digital.....	28
Figura 3.2 PPC	32
Figura 3.3 Ciclo de vida del cliente.....	37
Figura 3.4 Pasos a lealtad	41
Figura 3.5 Matriz de valor del cliente.....	44
Figura 3.6 Metodología del Inbound Marketing.	46
Figura 3.7 Herramientas para atraer clientes.....	47
Figura 3.8 Proceso de convertir en leads.	47
Figura 3.9 Proceso de convertir a los leads en ventas.....	49
Figura 3.10 Evolución del Inbound Marketing.....	50
Figura 3.11 Ejemplos de Inbound Marketing.	52
Figura 3.12 Retail en Perú.....	53
Figura 3.13 Participación de mercado de las tiendas por departamento de Lima Perú	55
Figura 3.14 Zonas geográficas de Lima.	60
Figura 3.15 Perfil tecnológico del Jefe de Hogar	66
Figura 3.16 Entretenimiento de los jefes de hogar.	66
Figura 3.17 Perfil comprador de jefe de hogar.	67

Figura 3.18 Compras de Amas de Casa.....	68
Figura 3.19 Medios utilizados para ver promociones.	69
Figura 3.20 Fan de marcas.	69
Figura 3.21 Tenencias de aparatos electrónicos y redes sociales.	71
Figura 3.22 Hábitos de compra en Navidad	72
Figura 3.23 Establecimientos.	76
Figura 3.24 Aplicaciones en el Smartphone.....	79
Figura 3.25 Utilización de dispositivos móviles 2017.....	81
Figura 4.1 Árbol de investigación.	93
Figura 5.1 Etapas de proceso de ventas.....	94
Figura 5.2 Embudo del Marketing.....	94
Figura 5.3 Contenido de mujer de Falabella en Facebook.....	96
Figura 5.4 Contenido de Belleza de Saga Falabella en Facebook.....	97
Figura 5.5 Contenido de Niños de Saga Falabella en Facebook.....	97
Figura 5.6 Contenido de Hombres de Saga Falabella en Facebook.....	98
Figura 5.7 Contenido de Deporte de Saga Falabella en Facebook.....	99
Figura 5.8 Contenido de Tecnología de Saga Falabella en Facebook.....	100
Figura 5.9 Contenido de Hogar de Saga Falabella en Facebook.....	100
Figura 5.10 Contenido de Mujer de Ripley en Facebook.....	101
Figura 5.11 Contenido de Belleza de Ripley en Facebook.....	102
Figura 5.12 Contenido de Hombre de Ripley en Facebook.....	102
Figura 5.13 Contenido de Niños de Ripley en Facebook.....	103
Figura 5.14 Contenido de Hogar de Ripley en Facebook.....	104
Figura 5.15 Contenido de Tecnología de Ripley en Facebook.....	104
Figura 5.16 Contenido de Mujer de Paris en Facebook.....	105
Figura 5.17 Contenido de Hombre de Paris en Facebook.....	106
Figura 5.18 Contenido de Niños de Paris en Facebook.....	107
Figura 5.19 Contenido de Tecnología de Paris en Facebook.....	108
Figura 5.20 Contenido de Deportes de Paris en Facebook.....	108
Figura 5.21 Contenido de Belleza y accesorios de Paris en Facebook.....	109
Figura 5.22 Contenido de Hogar de Paris en Facebook.....	110
Figura 5.23 Contenido de Mujer de Oechsle en Facebook.....	111
Figura 5.24 Contenido de Hogar de Oechsle en Facebook.....	112

Figura 5.25 Contenido de Hombre y Deporte de Oechsle en Facebook.....	112
Figura 5.26 Contenido de Niños de Oechsle en Facebook.....	113
Figura 5.27 Contenido de Instagram de Saga Falabella.....	114
Figura 5.28 Contenido de Instagram de Ripley.....	115
Figura 5.29 Contenido de Instagram de Paris.....	116
Figura 5.30 Contenido de Instagram de Oeschle.....	117
Figura 6.1 Análisis beneficio – costo.....	119
Figura 6.2 Costos de las dos propuestas.....	121
Figura 6.3 WACC.....	121
Figura 6.4 VAN y TIR.....	123
Figura 7.1 Resultados de la primera mejora.....	124
Figura 7.2 Resultados de leads y tráfico de clientes de la primera mejora.....	125
Figura 7.3 Resultados de Contenidos interactivos y videos emotivos de la primera mejora.....	125
Figura 7.4 Resultados de parrilla de contenido y tips de la primera mejora.....	126
Figura 7.5 Resultados de la segunda mejora.....	126
Figura 7.6 Resultados de estrategia de marketing personalizada la segunda mejora.....	127
Figura 7.7 Resultados de emailing personalizado de la segunda mejora.....	128
Figura 7.8 Resultados de oferta personalizada y programas emocionales de la segunda mejora.....	128
Figura 7.9 Resultados del valor de la variable inbound.....	129
Figura 7.10 Resultados de la Relevancia.....	129

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: ARTÍCULO CIENTÍFICO	138
ANEXO 2: ENTREVISTA.....	150
ANEXO 3: ENCUESTAS.....	154



RESUMEN

La presente investigación propone demostrar el incremento en la tasa de retención de clientes a partir del desarrollo de estrategias de marketing adecuadas en el servicio postventa y la utilización de técnicas de inbound marketing para atraer y aumentar el tráfico de clientes. La investigación hace uso de un método mixto con la realización de 21 encuestas y 1 entrevista a especialistas de marketing, servicio postventa y CRM en las tiendas por departamento que operan en el Perú. La investigación demuestra que la aplicación combinada de las dos mejoras propuestas, generan un incremento en la tasa de retención de clientes en orden de 58.8%, pasando así dicha tasa de un 51% a 80.9%.

Keywords: marketing, inbound marketing, marketing digital, online marketing, estrategias de marketing, tasa de retención de clientes, fidelización de clientes, lealtad del cliente, satisfacción de clientes, nps, retail, tienda por departamento, crm, Perú, Falabella, Tiendas Paris, Oechsle, Ripley.

INTRODUCCIÓN

El problema del incremento de la tasa de retención de clientes es un problema complejo que involucra variables como la experiencia de compra, la estrategia de marketing, las promociones y descuentos, el servicio postventa, la capacitación y competencia de los promotores y vendedores, el inbound marketing, la estructura de precios, la satisfacción del cliente, los procedimientos comerciales, la estructura contractual, infraestructura del punto de venta, y la facilidad del proceso de compra, entre otras que definen la naturaleza del problema. En esta investigación se tomará en cuenta sólo el inbound marketing y las estrategias de marketing en el servicio postventa y su relación con la tasa de retención y fidelización de clientes, más no las otras variables relacionadas.

La relevancia del problema se justifica por la gran dimensión y competitividad del mercado de tiendas por departamento en Perú: Las tiendas por departamento tuvieron ingresos netos 6,802.03 millones de soles aproximadamente en el 2016 según Euromonitor, de los cuales 3,881.93 millones de soles fueron de Saga Falabella, Ripley con 2,090.5 millones de soles, Oechsle 635.1 millones de soles y Tiendas Paris 194.5 millones de soles.

Según la Superintendencia de Mercado de Valores (SMV), Saga Falabella tuvo ingresos en el 2017 de 2,924,738 soles (SMV, 2018). No se encontraron reportes de estados financieros de las demás tiendas por departamento del 2017 a marzo 2018 en la SMV. Por otro lado, se halló en Euromonitor que Ripley tuvo ingresos de 1.9 mil millones de soles y Oechsle 600 millones de soles en el 2017. Todas tuvieron ingresos menores con respecto al 2016 debido al Fenómeno del Niño. Al no tener información completa del 2017, se utilizarán los datos del 2016 para hallar la rentabilidad más adelante en la investigación.

CAPÍTULO I: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Problemática

El problema del incremento de la tasa de retención de clientes es un problema complejo que involucra variables como la experiencia de compra, la estrategia de marketing, las promociones y descuentos, la capacitación y competencia de los promotores y vendedores, el inbound marketing, la estructura de precios, la satisfacción del cliente, los procedimientos comerciales, la estructura contractual, infraestructura del punto de venta, y la facilidad del proceso de compra, entre otras que definen la naturaleza del problema.

Hacia el año 2018, los consumidores están bombardeados de publicidad que no han solicitado de miles de marcas, lo que se conoce como técnicas push u outbound, mediante envíos de emailing, anuncios de radio y tv, llamadas telefónicas, mensajes de texto, etc.

“El Outbound Marketing consiste en lanzar un mensaje, que irrumpa en nuestra audiencia en lo que está haciendo, y con la esperanza que lo reciban con interés”. (InboundCycle, 2011, parr. 1). Estas técnicas están siendo cada vez menos efectivas, ya que una persona recibe 2000 impactos de outbound al día y estos pueden bloquearlos mediante identificador de llamadas, spam en el mail y mecanismos que omiten los anuncios. La mayoría de los browsers permiten instalar extensiones para bloquear la publicidad, dando así la oportunidad de disfrutar del contenido que se está buscando sin interrupciones, el más utilizado es Adblock que es compatible en varios navegadores, esta aplicación hasta puede eliminar los anuncios de los videos de Youtube. Muchas personas están utilizando ese tipo de aplicaciones porque les incomoda la publicidad de ese tipo, ya que los persiguen de forma intensiva e invaden su zona de confort. Además, se les hace difícil que puedan elegir una marca, ser fieles, porque a veces no logran diferenciar una de otra.

“Hay que hacer el esfuerzo por conocer al consumidor. Hoy (en la publicidad peruana) hay flojera por profundizar en el conocimiento del consumidor” (Goachet, 2015, párr. 4). Es por ello que es importante estar en contacto con los consumidores, escuchar sus sugerencias y saber qué podrían mejorar para que estén satisfechos.

Por otro lado, las herramientas 2.0, especialmente las redes sociales y blogs, están cambiando la forma de hacer marketing. “Los clientes se han convertido en digitales en la forma de aprender sobre las empresas y las marcas; sobre los productos y los servicios de compra, y sobre su acceso al servicio al cliente y al soporte técnico” (Gasull, 2015, p. 48). Los consumidores tienen ahora más opciones para interactuar con las empresas, pero estas a veces no llegan a cumplir las expectativas de los consumidores al no adecuar sus operaciones y estrategias a los avances tecnológicos, perdiendo así oportunidades de ingresos mayores (Gasull, 2015, p. 50). El gran crecimiento de redes y apps como Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Snapchat, Tumblr y blogs de diversos temas, si es bien utilizado, puede ayudar a atraer clientes y fidelizarlos.

El tener un plan de marketing digital en una empresa o marca es vital, te permite tener acciones de marketing integradas, incluso considerando el blend: online + offline, basándose en los objetivos de la empresa, nos da una dirección marcada con puntos de salida y llegada, junto a una mejor optimización de tiempo y dinero. (Ramos, 2015, párr. 1)

Las tiendas por departamento en el Perú como Saga Falabella, Ripley, Oeschle y Paris suelen enfocar casi todo su presupuesto de marketing para las campañas publicitarias tradicionales como anuncios en tv, radio y revistas, vallas, publicidad en puntos de venta, en eventos, merchandising, etc. Son muy pocas las empresas retail que destinan el presupuesto adecuado para marketing digital o para inbound marketing, aunque la mayoría tenga redes sociales y páginas web, algunas blogs, no están siendo aprovechados al 100%. “Se debe invertir pensando en las necesidades del cliente, no en los problemas de la organización”. (Gasull, 2015). Eso indica que las empresas deberían distribuir mejor su presupuesto y enfocarse en lo que requiere el cliente. “Del presupuesto de marketing y publicidad que tienen las empresas peruanas, un 20% y 30% son destinadas a versión digital”, señaló Johann Sprinckmüller, Country Director de Xaxis Perú para el diario La República (2017).

“Los publicistas deben capacitarse constantemente en las tendencias del marketing digital, ya que cambian constantemente y son necesarias para ofrecer una estrategia de comunicación que entienda el ecosistema donde se mueven los consumidores”. (Goachet, 2015, parr. 5). Lo que menciona Goachet es muy importante, las empresas no se están actualizando al mismo ritmo que sus clientes, por lo que sería ideal que realicen capacitaciones sobre las herramientas y software del marketing digital.

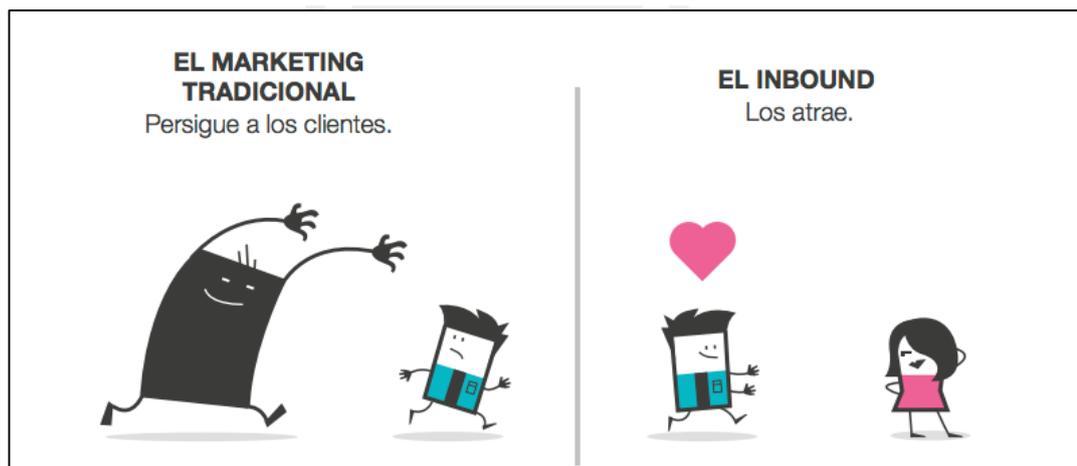
Es por ello que surgió la metodología del Inbound Marketing, que desde el 2006 ha sido el método de marketing más eficiente para hacer negocios en línea. Con esta metodología se busca atraer el tráfico correcto al negocio, a las personas que tengan mayores probabilidades de realizar compras y de ser clientes contentos con la marca.

En vez de los viejos métodos del outbound marketing de comprar avisos, adquirir listas de correos electrónicos y rezar por conseguir oportunidades de ventas, el Inbound Marketing se concentra en crear contenido de calidad que atraiga a la gente a tu compañía y tus productos, donde ellos naturalmente quieren estar. (Hubspot, 2016)

Ese contenido de calidad se da mediante los blogs, las redes sociales, página web y al tener un buen posicionamiento en buscadores como Google para que las personas puedan encontrarlos con facilidad. También se utilizan los videos, como los virales, y las webinars.

Figura 1.1

Outbound vs Inbound



Fuente: InboundCycle (2015)

Además, al utilizar la metodología del inbound, se puede impulsar un sitio web con un tráfico orgánico creciente, tener perfiles en las redes sociales cada vez más dinámicos y con más seguidores, ampliar la base de datos de la empresa, y no de clientes,

sino de personas que tienen un compromiso con la marca y con los contenidos que ésta genera y difunde, y hacer branding.

Cabe resaltar, que el Inbound Marketing si se está aplicando en América Latina, según un estudio de Hubspot del 2015, más del 68% de los encuestados afirman practicarlo. Podemos apreciar en el siguiente gráfico que en el Perú solo el 6% de las empresas aplican esta metodología, y Colombia sería el país que más lo aplica con 16%.

Figura 1.2

Mapa que indica los porcentajes de la aplicación del Inbound Marketing por países latinoamericanos.

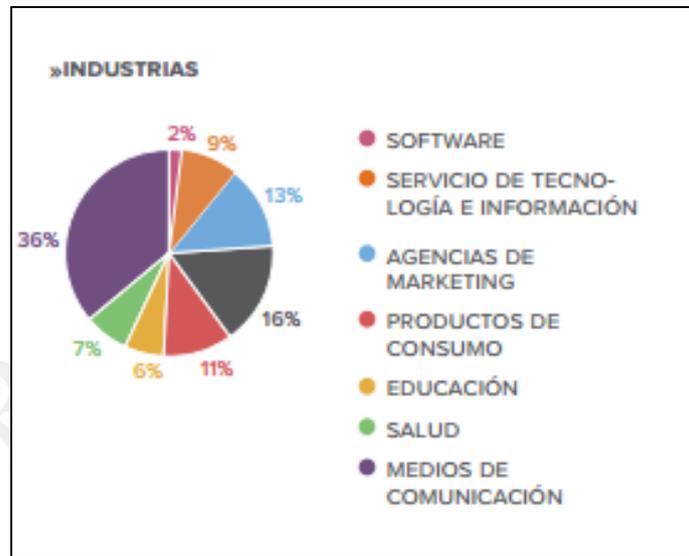


Fuente: Hubspot (2015)

Las empresas que más utilizan el inbound marketing son los medios de comunicación, y solo 11% de las empresas de productos de consumo lo aplican.

Figura 1.3

Industrias que aplican Inbound Marketing en Latinoamérica



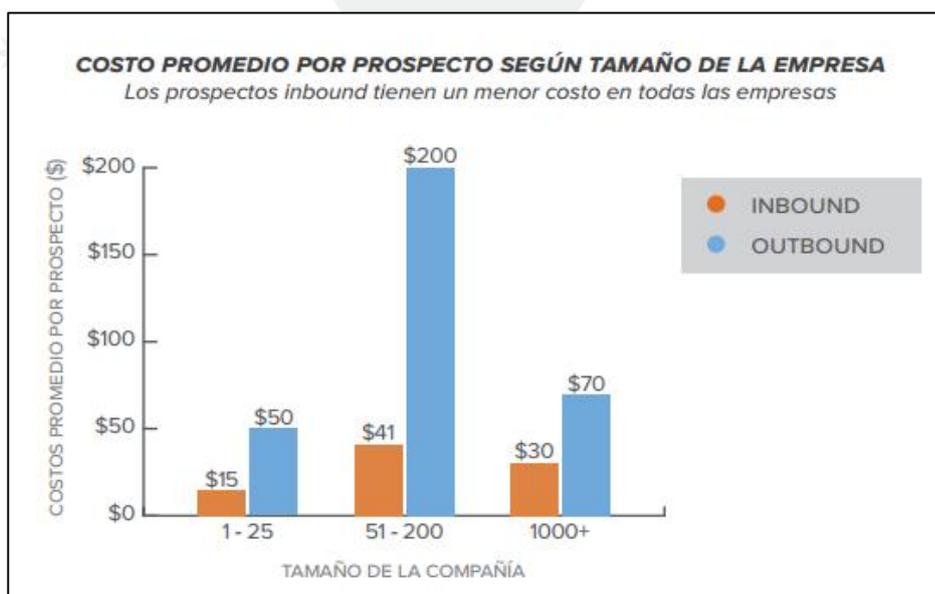
Fuente: Hubspot (2015).

El reporte mencionado de Hubspot del 2015 acerca del Inbound marketing en Latinoamérica llegó a las siguientes seis conclusiones:

1. El costo por prospecto en el inbound es menos costoso que en el outbound, sin importar el tamaño de la empresa.

Figura 1.4

Costo promedio por prospecto.



Fuente: Hubspot (2015).

Además, los presupuestos de marketing de las pequeñas y medianas empresas son bajos, lo que revela una gran oportunidad para que puedan hacer marketing de una forma más eficiente al adoptar prácticas de Inbound Marketing. Aunque se demoren más en ver resultados, los retornos serán constantes y el costo será menor.

Figura 1.5

Presupuesto de marketing por tamaño de empresa.

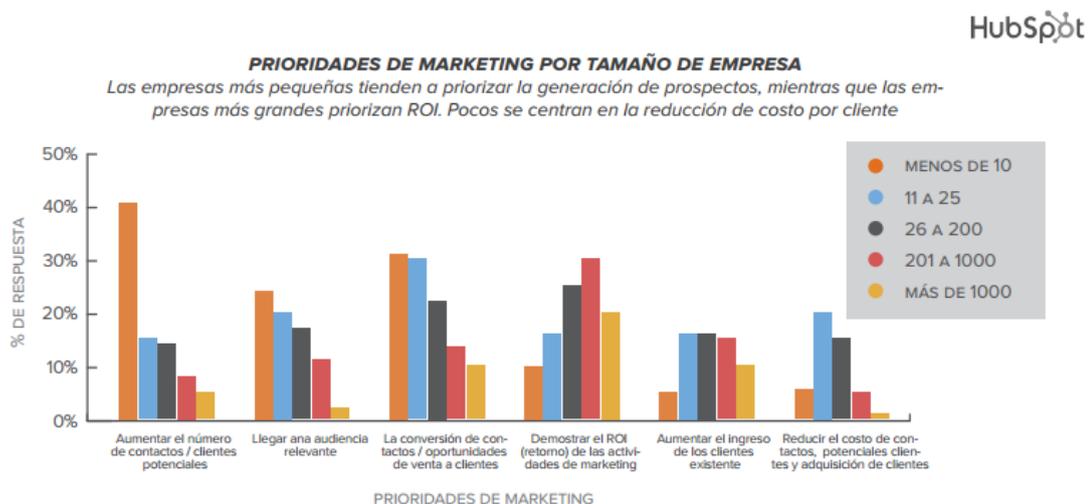


Fuente: Hubspot (2015).

- Las empresas pequeñas se preocupan por aumentar su número de contactos, en cambio las empresas grandes se preocupan más por el retorno de la inversión en marketing.

Figura 1.6

Prioridades de marketing por tamaño de empresa.

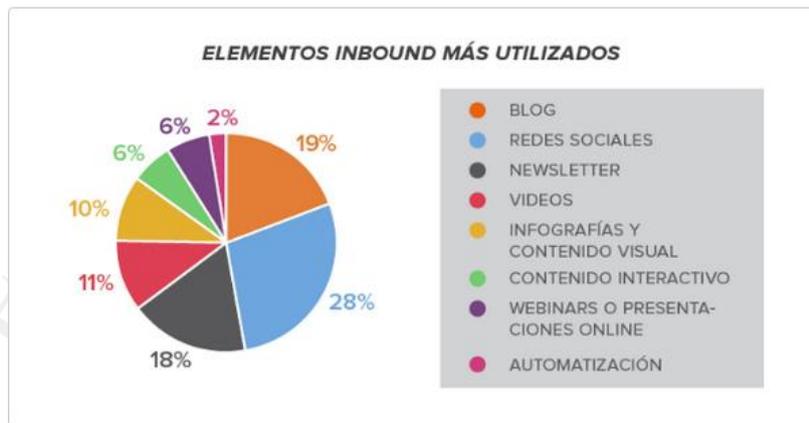


Fuente: Hubspot (2015).

3. Es un mito que en Latinoamérica no se aplique esta metodología, ya que como se mencionó anteriormente el 68% afirma practicarla. En cuanto a las herramientas, utilizan principalmente los blogs y redes sociales, pero las demás plataformas y herramientas no están siendo explotadas como se aprecia en el siguiente gráfico.

Figura 1.7

Elemento Inbound más utilizados.



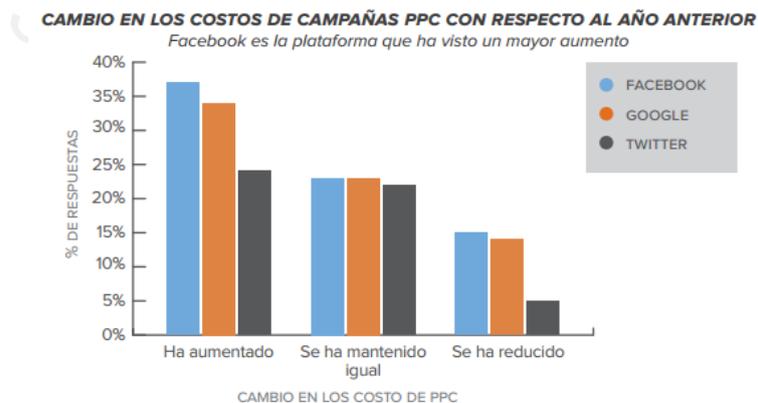
Fuente: Hubspot (2015).

El costo del pago por click (PPC) está aumentando su valor considerablemente. El PPC está muy relacionado con la competencia, a mayor competencia mayores precios. Por lo que, si más empresas aumentan su inversión en plataformas digitales, los precios irán subiendo. Y esto es algo que se está empezando a ver en Latinoamérica.

Se puede ver en el gráfico que Facebook es la que tuvo mayor aumento en el costo al ser la plataforma más utilizada por las empresas.

Figura 1.8

Cambio en los costos por campañas PPC.

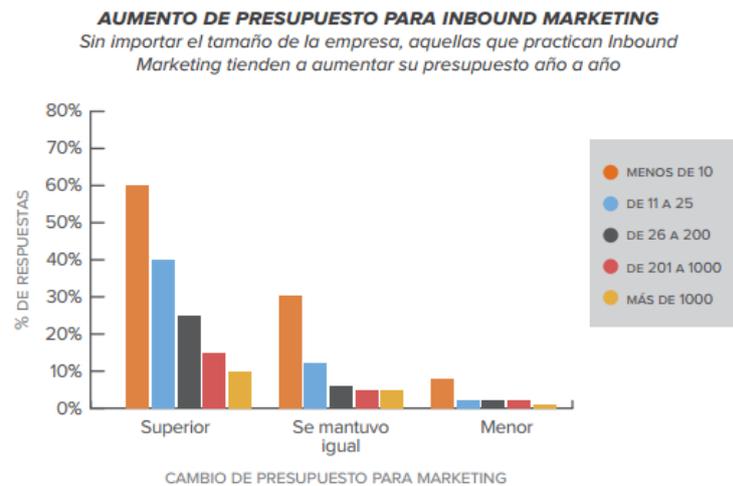


Fuente: Hubspot (2015).

4. Las empresas que invirtieron en Inbound Marketing esperan aumentar su presupuesto. La tendencia es a aumentar o mantener el presupuesto y son muy pocas las que declaran reducirlo, sin importar el tamaño de la empresa. Esto demuestra que la confianza en las estrategias de Inbound Marketing ha aumentado.

Figura 1.9

Aumento del presupuesto.

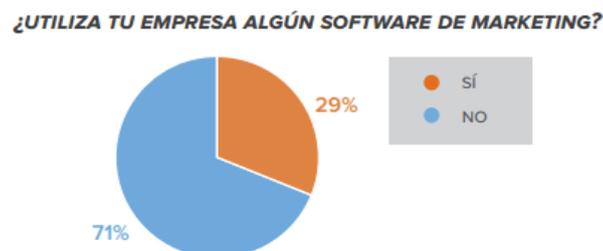


Fuente: Hubspot (2015).

5. Hay un bajo uso de tecnologías de soporte para el Inbound Marketing. Los software de apoyo son también muy poco utilizados en la Latinoamérica, estos software permiten integrar las diferentes plataformas de Inbound Marketing en un solo lugar, ejecutarlas y monitorearlas de manera integral, reduciendo el tiempo y el costo de ejecución (Hubspot, 2015). Algunos software son Hubspot, Marketo, Optify, Eloqua, Pardot, entre otros.

Figura 1.10

Utilización de Software de Marketing.



Fuente: Hubspot (2015).

Esto podría reflejar que la región está lista y muy interesada en implementar Inbound Marketing, solo necesitan explorar e implementar tecnología para poder hacerlo de manera más fácil y eficiente.

Gracias a este reporte de Hubspot (2015), podemos apreciar que, si bien esta metodología si está siendo utilizada y con éxito en Latinoamérica, en Perú solo un 6% de empresas lo aplican, podría ser porque no saben cómo aplicarla o se están enfocando solo en las técnicas de marketing tradicional.

Hubspot realizó un nuevo estudio en el 2018, como complemento del realizado en el 2015, indicando el estado del Inbound Marketing en Latinoamérica. En ese estudio se halló que los profesionales están confiando más en sus estrategias de marketing a comparación de años pasados, sobre todo los que tienen como estrategia al Inbound marketing y el presupuesto ha aumentado (HubSpot, 2018). Además, indica que Latinoamérica se está adaptando rápidamente a las nuevas tendencias del marketing, encontrándose al mismo nivel que Europa. “Si bien todas las regiones buscan convertir oportunidades de venta en clientes, los profesionales del marketing de Latinoamérica tienen la mirada fija en aumentar las ventas a sus bases de clientes existentes y generar más tráfico en sus sitios web” (HubSpot, 2018, p. 2). Como indica el informe, su prioridad es vender más no fidelizar.

La problemática de este trabajo es que las tiendas por departamento en el Perú no están aplicando esta metodología que podría ayudarlos a mejorar su relación con los clientes y a aumentar sus ventas.

1.2 Formulación del problema

Problema general:

¿Cómo mejorar la tasa de retención de clientes en una tienda por departamentos?

Problemas específicos:

1. ¿En qué medida el inbound marketing afecta la tasa de retención de clientes en una tienda por departamentos?

2. ¿En qué medida la estrategia de marketing en el servicio postventa afecta la tasa de retención de clientes en una tienda por departamentos?

1.3 Justificación

- La mejora en la tasa de retención de clientes permitirá una reducción sistemática de los tiempos del ciclo, con lo cual se logra un beneficio tecnológico para el proceso.
- La mejora en la tasa de retención de clientes permitirá un incremento natural de los niveles de ventas, con lo cual se incrementarán las utilidades y la rentabilidad consecuente, generando un beneficio económico para la organización.
- La mejora en la tasa de retención de clientes permitirá un incremento natural de los niveles de ventas, con lo cual se incrementarán las utilidades generando una mayor base imponible con impuestos para distribuir, con lo cual se logra un beneficio social.
- La mejora en la tasa de retención de clientes permitirá una reducción sistemática de los tiempos del ciclo, generando como consecuencia una reducción en el nivel de desperdicios que permite un beneficio ambiental.

1.4 Delimitación del problema

1.4.1 Delimitación geográfica

La presente investigación está delimitada al país de Perú.

1.4.2 Delimitación sectorial

La presente investigación está delimitada al sector retail, subsector de tiendas por departamento, específicamente a las cuatro tiendas por departamento que tienen más participación de mercado en la ciudad de Lima, Perú, que según el estudio de Equilibrium (2017) son Saga Falabella, Ripley, Oechsle y Paris.

1.4.3 Población y muestra

La Población son las cuatro tiendas por departamento de Lima Metropolitana.

La muestra es Falabella y Ripley por ser los líderes del mercado y Tiendas Paris por ser la retadora, las tres son empresas chilenas. No se consideró en la muestra de las encuestas ni entrevistas a Oechsle por ser una empresa seguidora de tendencias y por tener poca participación en el mercado, pero si se considerará en el análisis de contenido y propuestas de mejora.



CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Objetivos

❖ Objetivo general:

Mejorar la tasa de retención de clientes en una tienda por departamentos.

❖ Objetivos específicos:

1. Determinar la influencia del inbound marketing en la tasa de retención de clientes en una tienda por departamentos.
2. Determinar la influencia de la estrategia de marketing del servicio postventa en la tasa de retención de clientes en una tienda por departamentos.

2.2 Hipótesis

❖ General:

Si se implementa una estrategia de marketing utilizando la técnica del inbound en el servicio postventa, entonces se mejora la tasa de retención de clientes en una tienda por departamentos.

❖ Especificas:

1. Si se implementa la técnica del inbound marketing, entonces se mejora la tasa de retención de clientes en una tienda por departamento.
2. Si se implementa una estrategia de marketing en el servicio postventa, entonces se mejora la tasa de retención de clientes en una tienda por departamentos.

2.3 Variables e indicadores de la investigación

Variable dependiente: Eficacia de la fidelización.

Indicador de la variable dependiente: la tasa de retención de clientes.

Variables independiente uno: Inbound marketing.

Indicador de la variable independiente 1: $\Delta\%f/\$im$ (tasa de retención de clientes entre el costo del inbound marketing).

Variable independiente dos: Estrategia de marketing en servicio postventa

Indicador de la variable independiente dos: $\Delta\%f/\$em$ (tasa de retención de clientes entre el costo de la estrategia de marketing).

Tabla 2.1

Variables e indicadores de la investigación

Variable dependiente	Indicador de la variable dependiente	Variables independientes	Indicador de la variables independientes
Eficacia de la fidelización	Tasa de retención de clientes (% f)	Inbound marketing	$\Delta\%f/\$im$
		Estrategia de marketing	$\Delta\%f/\$em$

Elaboración propia

La tasa de retención de clientes del 2018 en tiendas por departamento, tomando los resultados de las encuestas, es 51%.

2.4 Instrumentos de la investigación

La presente investigación utilizó dos tipos de instrumentos, uno para el análisis cuantitativo y el otro para el análisis cualitativo.

La muestra, como se mencionó anteriormente, es Saga Falabella, Ripley y Paris. Se consideró al principio que serían 10 personas por empresa de las áreas de marketing, CRM, servicio postventa y marketing digital, pero al hacer el trabajo de campo nos percatamos que no todas las empresas cuentan con la misma cantidad de trabajadores. Por ejemplo, Paris solo cuenta con 1 trabajador de CRM y 3 de marketing. Por ello, el grupo de ensayo se conformó por 21 especialistas de marketing, crm y postventa, de los cuales 10 fueron de Ripley, 7 de Saga Falabella y 4 de Paris. El grupo de control se conformó por una especialista de CRM de Saga Falabella, ya que esa empresa es la líder del mercado.

Para el grupo de ensayo y el análisis cuantitativo se utilizó una encuesta de 26 preguntas, de las cuales 6 sirvieron para analizar la variable del inbound marketing y la

primera propuesta, y 5 para analizar la variable de la estrategia de marketing en el servicio postventa y la segunda propuesta. Una pregunta para analizar la relevancia del problema y una pregunta para analizar el valor de la variable del inbound marketing. Las otras 13 preguntas sirvieron para analizar el contexto y aspectos relevantes, como costos de emailings personalizados, nivel de satisfacción y la tasa de retención. Se realizaron 21 encuestas en total, siendo 7 de Saga Falabella, 4 de Paris y 10 de Ripley. Las encuestas fueron realizadas en febrero y marzo del 2018.

La estructura de encuesta es la siguiente:

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene usted en tiendas por departamentos? _____

2. ¿Cuántos años de experiencia tiene usted en el área de marketing, comercial, crm o postventa? _____

3. ¿Con cuáles de los siguientes cuenta su empresa? Marque:

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Blog
- d. Página web
- e. Otros

4. ¿Cuenta su empresa con un área de Marketing Digital?

- a. Si
- b. No

5. ¿Cuál es el porcentaje aproximando de retención de clientes en su empresa? (Marque con una X)

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

6. ¿Cuánto es el nivel de satisfacción que tienen los clientes respecto a lo que ofrece su empresa?

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

7. ¿Cuántas veces cree usted que compra un cliente en el año en una tienda por departamento?

8. ¿Cuál es el ticket promedio de compra en soles en una tienda por departamento? _____

9. ¿En cuánto mejoraría la tasa de retención de clientes si se tiene una estrategia de marketing personalizada para el servicio postventa, segmentando a los clientes de acuerdo a la frecuencia de compra y al monto que consume (alto, medio y bajo)?

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

10. ¿Qué técnicas o acciones utiliza su empresa para fidelizar a los clientes?
- Cupones de descuentos
 - Ofertas en puntos de venta
 - Tarjetas de puntos
 - Millas
 - Otros
11. ¿En cuánto mejoraría la tasa de retención de clientes si se tuviera como estrategia de marketing realizar programas de fidelización digitales, a parte de los descuentos, tarjeta de puntos, millas, etc?
- 0%-----10%-----20%-----30%-----40%-----50%-----60%-----70%-----80%-----90%-----100%
12. ¿En cuánto mejoraría la tasa de retención de clientes si se incrementa la efectividad de conversión de visitas en contactos (leads)?
- 0%-----10%-----20%-----30%-----40%-----50%-----60%-----70%-----80%-----90%-----100%
13. ¿En cuánto mejoraría la tasa de retención de clientes si se elaboran programas de contenidos interactivos para lograr convertir tráfico de internet en visitas concretas del canal online?
- 0%-----10%-----20%-----30%-----40%-----50%-----60%-----70%-----80%-----90%-----100%
14. ¿Mediante que métodos genera leads su empresa?
- Sorteos
 - Posicionamiento en buscadores
 - Emailing
 - Adds en redes sociales o google
 - Otros
15. Actualmente el contenido está principalmente dirigido a la mujer en todas las redes sociales de una tienda por departamento ¿En cuánto cree que mejoraría la tasa de retención de clientes si se hace una parrilla de contenido de acuerdo a cada categoría de producto (mujer, hombre, niños, tecnología, deportes, hogar..) en las redes sociales tales como Facebook, Instagram y Twitter?
- 0%-----10%-----20%-----30%-----40%-----50%-----60%-----70%-----80%-----90%-----100%
16. ¿En cuánto mejoraría la tasa de retención de clientes si se utiliza la técnica del inbound marketing para generar un mejor tráfico de clientes?
- 0%-----10%-----20%-----30%-----40%-----50%-----60%-----70%-----80%-----90%-----100%
17. ¿En cuánto mejoraría la tasa de retención de clientes si se le informa al cliente sobre una oferta personalizada en su próxima compra, por correo o via sms de acuerdo con sus preferencias y ciclo de vida en la empresa?
- 0%-----10%-----20%-----30%-----40%-----50%-----60%-----70%-----80%-----90%-----100%
18. ¿En cuánto mejoraría la tasa de retención de clientes si se realizan videos para el website y redes sociales que tengan un mensaje emotivo o divertido relacionado a la empresa?
- 0%-----10%-----20%-----30%-----40%-----50%-----60%-----70%-----80%-----90%-----100%

19. ¿En cuánto mejoraría la tasa de retención de clientes si se comparten post de tips acerca del maquillaje, de decoración del hogar, de deportes, y ya no solo de looks o outfits como se viene haciendo?

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

20. ¿En cuánto mejoraría la tasa de retención de clientes si se realizan programas emocionales como las dinámicas de juego (sorteos, obtener puntos por utilizar la web, retos, etc)?

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

21. ¿Cuánto mejoraría la tasa de retención (fidelización) por cada cliente nuevo generado por la técnica del inbound?

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

22. ¿En cuánto mejoraría la tasa de retención de clientes si como parte del servicio postventa se le envía por correo electrónico información personalizada de calidad para el cliente?

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

23. ¿Cuánto cuesta enviar un email personalizado aprox? _____

24. ¿Cuánto cuesta enviar un sms personalizado aprox? _____

25. ¿En cuánto mejoraría la tasa de retención por cada dólar invertido en marketing?

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

26. En su opinión, en el mercado de las tiendas por departamento ¿Qué factores cree usted que afectan la fidelización o retención de clientes?

Para el grupo de control y el análisis cualitativo se realizó una entrevista a la gerente de CRM de Saga Falabella. Las preguntas de la entrevista son similares que las de la encuesta, pero buscan entender mejor la situación.

La pauta de la entrevista es la siguiente:

1. ¿Por favor podría presentarse?

Nombre: _____

Cargo: _____

Empresa: _____

Años de experiencia: _____

2. ¿Cuál es el porcentaje aproximando de retención de clientes en su empresa?

3. ¿Cuánto es el nivel de satisfacción que tienen los clientes respecto a lo que ofrece su empresa?

4. ¿Existe o tiene algún mecanismo para medidas de satisfacción como el NPS o encuestas?
5. ¿Mediante qué medios se contactan con sus clientes? (teléfono, redes sociales, correo)
6. ¿Cómo generan leads en su empresa?
7. ¿Su enfoque como empresa es la adquisición de clientes (ventas) o la fidelización?
8. ¿Con qué programas de fidelización cuenta la empresa? (ofertas, millas, puntos, cupones, etc) ¿son masivas o personalizadas?
9. ¿Cree que mejoraría la fidelización si se implementaran programas de fidelización digitales también? En las redes sociales o web con programas emocionales como juegos, concursos, tips, entre otros.
10. ¿Cree usted que mejoraría la tasa de retención de clientes si se le informa al cliente sobre una oferta personalizada en su próxima compra de acuerdo con sus preferencias y ciclo de vida en la empresa, tal vez utilizando la información de la tarjeta de la tienda por departamento?
11. ¿Cómo segmentan a sus clientes, cuánto cuesta? ¿Tiene una estrategia de segmentación que le permita identificar a sus clientes de alto valor y a su vez hacer un servicio de postventa diferenciado?
12. ¿Los e-mailings que envían son personalizados con información relevante para el cliente o es el mismo correo para todos?
13. ¿Cree que mejoraría la fidelización si como parte del servicio postventa se le envía por correo electrónico información personalizada de calidad para el cliente?
14. ¿Cómo es el manejo de sus redes sociales y website y/o blog? Le parece que si se hace un uso mejorado de estas, incrementaría la satisfacción y fidelización del cliente, y a su vez incrementarían los leads?
15. Actualmente el contenido en redes sociales está más enfocado a mujeres y moda, teniendo menos contenido para las otras líneas de productos como hombres, deportes, tecnología, niños. ¿Cree usted que la fidelización mejoraría si se tuviera

una parrilla de contenido más equitativa? ¿Cómo enfocaría el contenido de cada línea (Moda mujer, niños, hombres, deportes, hogar, tecnología, electro...)?

16. ¿Cree usted que el inbound marketing ayudaría a tener una mayor tasa de retención de clientes (al generar más tráfico, más leads, clientes potenciales

17. ¿Le parece una variable importante las estrategias de marketing en el servicio postventa a la hora de fidelizar a los clientes?

18. ¿Qué otras variables considera importantes en la fidelización de clientes en una tienda por departamentos?

2.5 Enfoque

El enfoque de este trabajo de investigación será mixto, debido a que se realizarán encuestas, se recolectarán datos cuantitativos y cualitativos, y se aplicará la deducción en la elaboración de hipótesis, y la inducción en los hallazgos.

La investigación cuantitativa nos da la posibilidad de generalizar resultados y nos otorga control, réplica y comparación del fenómeno de estudio con otros estudios similares; la investigación cualitativa proporciona profundidad en la información, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización, detalles, indagación fresca, natural, holística, flexible y experiencias únicas por su cercanía con el entorno (Eumed, 2012).

2.6 Alcance, tipo y diseño de la investigación

El alcance de este trabajo de investigación es predictivo, debido a que propone una solución a través de la técnica del inbound marketing para mejorar la fidelización de clientes.

La presente investigación es de tipo aplicado porque resuelve un problema de la industria asociado a empresas de tienda por departamentos.

El diseño de este trabajo es cuasi experimental, ya que hará uso de un experimento para manipular variables independientes y ver su efecto en la variable dependiente, siendo la muestra elegida a juicio de experto.

2.7 Matriz de consistencia

Tabla 2.2
Matriz de consistencia

Problema principal	Hipótesis	Objetivo general	Variable dependiente	Operacionalización de variables				Ítems en el instrumento (Preguntas específicas)
				Indicador de la variable dependiente	Variables independientes	Indicadores	Escala	
¿Cómo mejorar la eficacia de la fidelización de clientes en una empresa de consumo masivo?	Si se implementa una estrategia de marketing utilizando la técnica del inbound, entonces se mejora la eficacia de la fidelización de clientes en una empresa de consumo masivo	Mejorar la eficacia de la fidelización de clientes en una empresa de consumo masivo.	Tasa de retención de clientes	Tasa de retención de clientes = %f	Inbound marketing	$\Delta\%f / \$ im$	0 – 100%	¿En cuánto mejorará la tasa de retención de clientes si se utiliza la técnica del inbound marketing para generar un mejor tráfico de clientes?
							0 – 100%	¿En cuánto mejorará la tasa de retención de clientes si se incrementa la efectividad de conversión de visitas en contactos (leads)?
							0 – 100%	¿En cuánto mejorará la tasa de retención de clientes si en el proceso de cotización se implementa un sistema automatizado de información que facilite la venta?
							0 – 100%	¿En cuánto mejorará la tasa de retención de clientes si se elaboran programas de contenidos interactivos para lograr convertir tráfico de internet en visitas concretas del canal online?
							0 – 100%	¿En cuánto mejorará la tasa de retención de clientes si se hace un uso mejorado de las redes sociales y blogs tales como Facebook y Twitter para interactuar con los clientes?
							0 – 100%	¿En cuánto mejorará la tasa de retención de clientes si se realizan videos para el website y redes sociales que tengan un mensaje emotivo relacionado la empresa?
¿En qué medida el inbound marketing afecta la eficacia de la fidelización de clientes en una empresa de consumo masivo?	Si se implementa la técnica del inbound marketing, entonces se mejora la eficacia de la fidelización de clientes en una empresa de consumo masivo.	Determinar la influencia del inbound marketing en la fidelización de clientes en una empresa de consumo masivo.	Tasa de retención de clientes	Tasa de retención de clientes = %f	Estrategia de marketing	$\Delta\%f / \$ em$	0 – 100%	¿En cuánto mejorará la tasa de retención de clientes si se tiene una estrategia de marketing personalizada para el servicio postventa?
							0 – 100%	¿En cuánto mejorará la tasa de retención de clientes si se le informa al cliente sobre una oferta personalizada en su próxima compra de acuerdo con sus preferencias y ciclo de vida en la empresa?
							0 – 100%	¿En cuánto mejorará la tasa de retención de clientes si como parte del servicio postventa se le envía por correo electrónico información personalizada de calidad para el cliente?
							0 – 100%	¿En cuánto mejorará la tasa de retención de clientes si se tuviera como estrategia de marketing realizar programas de fidelización digitales, a parte de los descuentos, tarjeta de puntos, millas, etc?
							0 – 100%	¿En cuánto mejorará la tasa de retención de clientes si se realizan programas emocionales como las dinámicas de juego (sorteos, obtener puntos por utilizar la web, retos, etc)?
¿En qué medida la estrategia de marketing afecta la eficacia de la fidelización de clientes en una empresa de consumo masivo?	Si se implementa una estrategia de marketing, entonces se mejora la eficacia de la fidelización de clientes en una empresa de consumo masivo.	Determinar la influencia de la estrategia de marketing en la fidelización de clientes en una empresa de consumo masivo.	Tasa de retención de clientes	Tasa de retención de clientes = %f	Estrategia de marketing	$\Delta\%f / \$ em$	0 – 100%	¿En cuánto mejorará la tasa de retención de clientes si se tiene una estrategia de marketing personalizada para el servicio postventa?
							0 – 100%	¿En cuánto mejorará la tasa de retención de clientes si se le informa al cliente sobre una oferta personalizada en su próxima compra de acuerdo con sus preferencias y ciclo de vida en la empresa?
							0 – 100%	¿En cuánto mejorará la tasa de retención de clientes si como parte del servicio postventa se le envía por correo electrónico información personalizada de calidad para el cliente?
							0 – 100%	¿En cuánto mejorará la tasa de retención de clientes si se tuviera como estrategia de marketing realizar programas de fidelización digitales, a parte de los descuentos, tarjeta de puntos, millas, etc?

Elaboración propia

2.8 Alfa de Cronbach

El instrumento cuantitativo es confiable y válido, se demuestra al obtener un alfa de cronbrach de 98.19%. Para este análisis se realizaron 10 encuestas a gerentes, jefes, product managers y analistas de la muestra. Los ítems son las preguntas de cada propuesta. Como las respuestas son el porcentaje, se considera el formato decimal. Por ejemplo, si la respuesta fue 80%, se coloca 0.8. Después se haya la varianza de cada ítem y se suma.

Tabla 2.3

Alfa de Cronbach

Encuesta	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11
1	0.80	0.7	0.8	0.7	0.9	0.8	0.7	0.8	0.8	0.9	0.9
2	0.60	0.5	0.6	0.6	0.7	0.2	0.5	0.8	0.6	0.3	0.9
3	0.8	0.8	0.8	0.9	0.9	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8
4	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0.3	0.1	0.2	0.1	0.1
5	0.7	0.8	0.7	0.8	0.8	0.8	0.7	0.6	0.7	0.8	0.7
6	0.7	0.7	0.7	0.7	0.8	0.7	0.6	0.7	0.8	0.7	0.7
7	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0.3	0.1	0.2	0.1	0.1
8	0.4	0.1	0.4	0.3	0.4	0.2	0.8	0.3	0.4	0.3	0.7
9	0.6	0.8	0.7	0.8	0.7	0.6	0.6	0.8	0.8	0.8	0.6
10	0.7	0.6	0.7	0.9	0.8	0.8	0.4	0.8	0.8	0.8	0.8
Varianza	0.0512	0.0760	0.0716	0.1201	0.1200	0.1210	0.0357	0.0884	0.0632	0.1027	0.0868

Elaboración propia

Luego se suman todas las respuestas de las 11 preguntas o ítems por encuesta y se haya la varianza de dichas sumas.

Tabla 2.4

Varianza

Encuesta	Suma de los ítems
1	8.8
2	6.3
3	9
4	1.3
5	8.1
6	7.8
7	1.3
8	4.3
9	7.8
10	8.1
Varianza	8.724

Elaboración propia

El alfa de haya de la siguiente manera:

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

$$\text{Alfa de cronbach} = [11/(11-1)] * [1-(0.9367/8.724)] = 98.19\%$$

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

En este capítulo explicaremos algunos conceptos y teorías básicas que nos ayudarán a comprender el tema de investigación.

Teorías y componentes

3.1 Marketing

Según dice Kotler (2017) el marketing es un proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, crean valor para ellos y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener un cambio. Además, el marketing ayuda a entablar relaciones con los clientes, a mantenerlo satisfecho, a generar una necesidad y ayuda a atraerlos a la marca y así generar más ventas.

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida, tanto físicos como sociales. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades moldeadas por la cultura y la personalidad del individuo. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra se convierten en demandas. Todo esto se satisface con ofertas de mercado, que son cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado. Los consumidores tienen una gran gama de ofertas de las cuales elegir, ellos se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán y compran de acuerdo a eso. La satisfacción del cliente es el grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador. Los clientes satisfechos recompran y recomiendan a otros a hacer lo mismo, pero los insatisfechos se van a comprar a la competencia y desacreditan el producto o servicio ante los demás (Kotler, 2017).

Una serie de acciones de marketing relevantes y bien orientadas pueden captar el corazón y la mente de un cliente y generar alto grado de fidelidad personal y de apego a la marca, o alejarlo completamente si no se hace correctamente. (Davies, 2013, p. 9)

Tal como dice Davies y Kotler, el marketing y el servicio otorgado pueden influir en el apego de una persona a la marca pero también a alejarlo de ella, por lo que es muy importante tomar buenas decisiones de marketing, así como tener motivados a los empleados para que brinden un buen servicio.

Por otro lado, Kotler indica que el marketing tiene que evolucionar de acuerdo a nuestro tiempo, esta afirmación se basa en los siguientes datos:

- Los anuncios en televisión cada vez tienen menos impacto en la audiencia.
- La comunicación tradicional por correo tiene cada vez una respuesta más pobre, sobretodo el telemarketing.
- El 60% de las personas entrevistadas en el estudio comentado por Kotler, odia la publicidad y el marketing.
- El 70% de la gente, cambia de canal o abandona el televisor, durante las pausas publicitarias.
- El 60% de la gente desea que se limite la publicidad en general.
- Un 14% de la gente, desea que se prohíba la publicidad.
- Un 41% de la gente estaría dispuesta a pagar para que en las emisoras de televisión no se emitiese publicidad.
- Un 70% estaría dispuesto a comprar un producto que les ayude a eliminar la publicidad de sus pantallas.

(Kotler, 2014).

A partir de esta premisa, Kotler plantea sus 10 Principios del nuevo marketing.

- Principio 1: Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor
La venta debe basarse en el diálogo y el marketing en “conectar y colaborar”. Se debe ofrecer a los clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo
- Principio 2: Desarrollar la oferta apuntando directamente únicamente a tu mercado
El marketing ya no es tan masivo, sino más concentrado debido a la creciente segmentación de los mercados.
- Principio 3: Diseñar las estrategias de marketing a partir de la propuesta de valor
Toda la actividad de marketing deberá estar dirigida a comunicar a los consumidores la propuesta de valor del producto, no sus características y funciones.

- Principio 4: Focalizarse en cómo se distribuye y entrega
Ver si se puede encontrar una forma de redefinir la red de distribución y entrega, para ofrecer mucho más valor al usuario.
- Principio 5: Participar conjuntamente con el cliente en la creación de más valor
El nuevo marketing debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos, creen nuevas y únicas formas de generar valor. Para ello propone que se establezca un diálogo permanente con los clientes y con las comunidades de consumidores de nuestros productos y servicios, lo que se facilita con Internet y los blog.
- Principio 6: Utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido
Tratar de no sólo recurrir a las nuevas vías que ofrece Internet, sino también a otras formas pre-existentes pero menos utilizadas, como la esponsorización, la publicidad experiencial y la promoción directa en las calles.
- Principio 7: Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la inversión)
Vincular directamente la inversión en actividades de marketing con los niveles de rentabilidad que generan.
- Principio 8: Desarrollar el marketing basado en la alta tecnología
Aplicaciones tecnológicas para ser utilizadas en la dirección de las campañas, en la gestión de proyectos y de los productos y servicios, en especial porque se ha detectado que hay un desconocimiento de la existencia de esas tecnologías por parte de los profesionales del marketing
- Principio 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo
Kotler destaca la diferencia entre una empresa orientada a beneficios, respecto a una empresa orientada a conseguir la lealtad de los clientes. La empresa orientada a la lealtad de los clientes invierte en activos de marketing, da poder a sus empleados utilizando tecnología, procura reducir el precio de los productos para premiar al cliente, indaga cómo puede dar más valor a su cliente y selecciona a los clientes que consigue.
- Principio 10: Mirar al marketing como un todo
Para Kotler, el marketing afecta a todos los procesos de una empresa y a partir de este criterio es que se debe considerar y aplicar. Las decisiones tomadas en marketing afectan a los clientes, a los

miembros de la empresa y a los colaboradores externos, por ello deben definir los puntos importantes juntos. (Kotler, 2014).

3.1.1 Marketing Digital

Como indica su nombre, el marketing digital es el marketing que utiliza medios digitales para la publicidad, relacionarse con sus clientes y ventas.

El marketing digital describe el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios digitales como la web, el correo electrónico, redes sociales, entre otros. Para que sea efectiva, la estrategia de marketing digital debe estar alineada con la estrategia de negocio, tener los objetivos claros, definir una propuesta de valor atractiva y diferente, apoyar el recorrido del cliente y administrar el ciclo de vida de los clientes. (Chaffey, 2014, p. 10)

Lo mismo indica Kotler (2017), el marketing digital es el uso de herramientas digitales como sitios web, social media, aplicaciones y anuncios móviles, videos en línea, correo electrónico y blogs que nos ayudan a estar conectados en todo momento con los clientes.

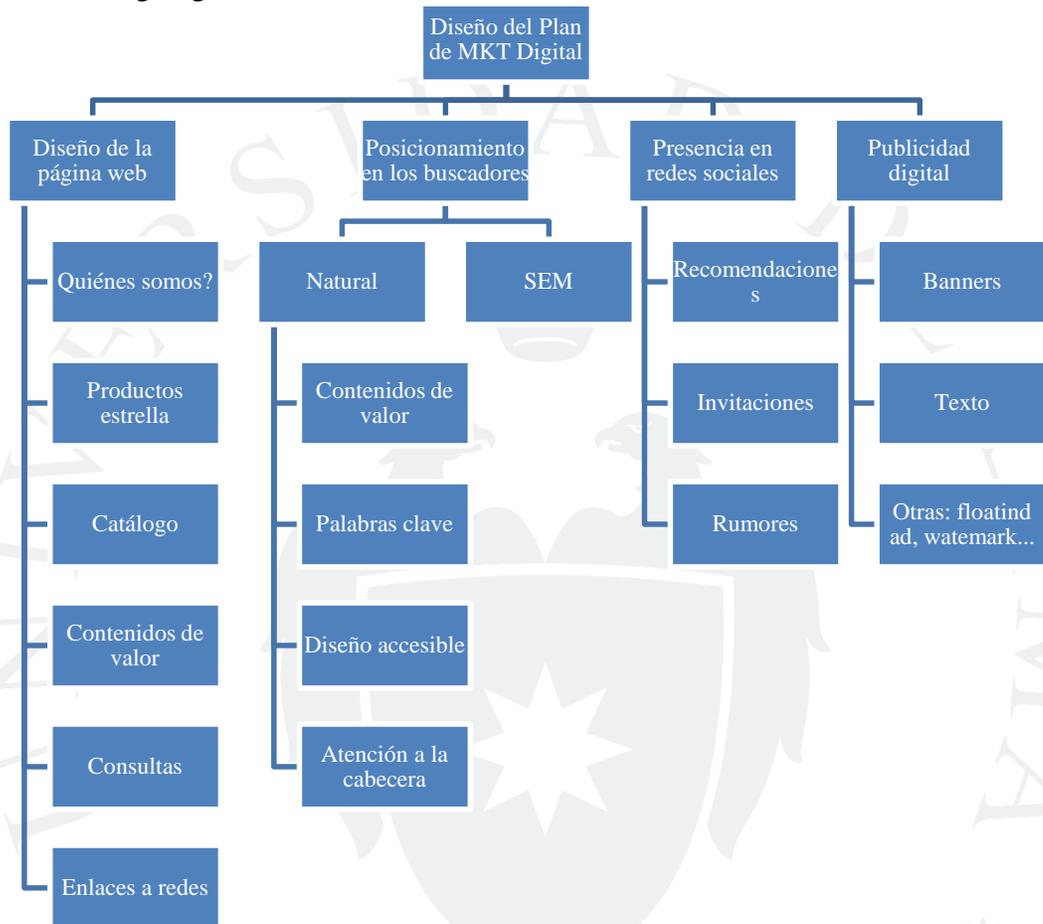
Jon Reed en su libro “Impulse el crecimiento de su negocio con marketing online” menciona las razones por las que el marketing digital es efectivo para las empresas como vemos en la siguiente cita.

El marketing online funciona para los negocios porque es accesible, efectivo y auténtico. Las razones para utilizar este tipo de marketing son para dirigir el tráfico a su sitio web, nuevas maneras de comunicarse con su mercado (redes sociales), construir confianza con sus clientes, entablar conversaciones con éstos, para crear valor, construir comunidades y relaciones, para proveer información actualizada de su empresa, capturar datos, y para investigación de mercado. (Reed, 2014, pps. 22-23).

En el siguiente gráfico se puede apreciar el diseño del plan de marketing digital, algunos puntos se explicarán más adelante.

Figura 3.1

Plan de Marketing Digital



Fuente: Kotler (2017)

3.1.2 Marketing de Contenido

El marketing de contenido se utiliza en las redes sociales, blogs, páginas web y demás canales para ayudar a la relación con los clientes. “Marketing que se basa en crear, inspirar y compartir mensajes de marca y conversaciones con y entre consumidores a través de una mezcla fluida de canales propios, pagados, devengados y compartidos.” (Kotler, 2017).

3.1.3 Marketing de Viral

Versión digital del marketing de boca en boca: videos, anuncios y otros contenidos de marketing tan “contagiosos” que los clientes quieren buscarlos o difundirlos entre sus amigos. (Kotler, 2017)

3.1.4 Marketing Móvil

Mensajes de marketing, promociones y otros contenidos entregados a los consumidores sobre la marcha a través de teléfonos móviles, teléfonos inteligentes, tablets y otros dispositivos móviles. (Kotler, 2017)

3.1.5 Marketing en línea

Marketing realizado a través de internet utilizando los sitios web de la compañía, anuncios y promociones en línea, correo electrónico, videos en línea y blogs. (Kotler, 2017).

3.1.5.1 Publicidad en línea

Mensajes que aparecen cuando los consumidores navegan en línea, incluyendo anuncios en banner y relacionados con las búsquedas. (Kotler, 2017).

3.1.6 Marketing omnicanal

Creación de una experiencia de compras sin contratiempos en varios canales, la cual integra las ventas en línea, móviles y en tiendas físicas. (Kotler, 2017).

3.2 Estrategias de marketing

La estrategia de marketing es el proceso de gestión que se ocupa de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes. Tiene como objetivo entregar el producto adecuado, en el lugar, en el momento y al precio adecuado, para luego establecer la adecuada comunicación con el público adecuado para estimular la demanda y las ventas. (Davies, 2013, p 20)

Los tipos de estrategia son de producto, de segmentación, funcional, de posicionamiento, nacional e internacional, de promoción y publicidad, competitivas, de precio, entre otras.

3.3 Internet

3.3.1 Sitio Web

Un sitio web es un conjunto de páginas web que son accesibles desde un mismo dominio o subdominio de la World Wide Web (WWW).

El sitio web debe tener una personalidad, que va fuertemente relacionada con la personalidad de la marca o empresa.

La usabilidad de un sitio web es muy importante, porque el usuario estará más satisfecho al poder comprender cómo utilizar la página, generará una mayor cantidad de visitas que regresan a la página y que se quedan más tiempo en ella, con la posibilidad de realizar una transacción. Se debe tener en cuenta la finalidad de la web, ya sea solo transaccional o creadora de marca. (Davies, 2013, p. 8)

Como menciona Davies, es importante saber la finalidad del sitio web, para así administrarla mejor y hacerla más comprensible para los usuarios.

Kotler (2017) indica que hay dos tipos de sitio web. Uno es el sitio web de marketing que son páginas de internet diseñadas para atraer a los clientes y acercarlos a una compra directa o a otro resultado de marketing. El otro es un sitio web de comunidad de marca que presenta contenido de marca que atrae a los consumidores y crea una comunidad de clientes en torno a una marca.

3.3.2 Optimización de los buscadores (SEO)

Según Davies (2013), lo primero que se debe hacer es asegurarse de que todas las páginas del sitio web estén incluidas en los índices del buscador. Luego, se debe intentar predecir los términos de búsqueda que utilizarán los clientes potenciales, y así elegir las palabras y frases clave. Estas palabras pueden ser relacionadas al producto o servicio, ubicación geográfica, precio, nombre de competidores, entre otros. Se utilizan sinónimos, plurales, palabras relacionadas, luego se utiliza una herramienta virtual para evaluar su popularidad.

Un punto importante es capitalizar las relaciones; es decir, pedir a todas las personas que conozcan que tengan algún tipo de web, incluyendo a sus proveedores y clientes principales y asociación comercial de la que sea parte, que lo enlacen con su sitio.

Los enlaces son muy importantes porque ayudan a los buscadores a entender mejor el contenido del sitio. Los buscadores clasifican según cantidad o calidad, Google utiliza el sistema llamado PageRank, solo se necesita instalar la barra de herramientas de Google. (Davies, 2013, p. 12)

Por otro lado, Chaffey (2014) menciona que los procesos del SEO son el rastreo, indexación, ranking o clasificación, y solicitud de consulta y producción de resultados. Sus ventajas son que genera tráfico, es altamente dirigida, los visitantes son de bajo costo y es dinámica.

3.3.3 Búsqueda de pago o Pay per click (PPC)

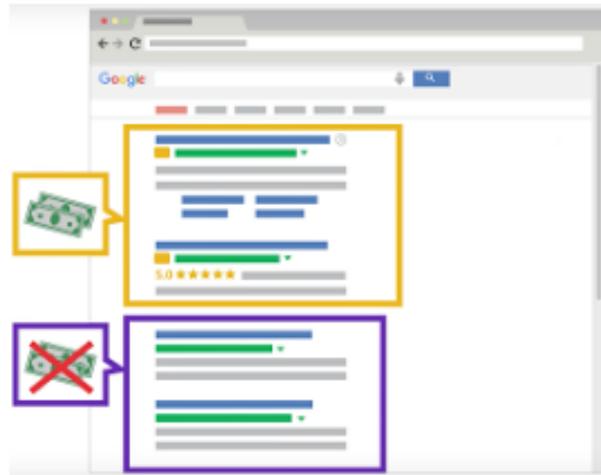
Según el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, la búsqueda de pago es una estrategia publicitaria basada en el pago de palabras clave para aparecer en los primeros resultados de búsqueda. Se trata de una de las fuentes de ingresos más importantes para los motores de búsqueda en línea, tales como Google, Yahoo! y Bing.

Se paga por que el link de una página web aparezca primero cuando se busque alguna palabra relacionada en un buscador como Google por ejemplo, son conocidos como los vínculos patrocinados. (Chaffey, 2014). Es muy efectivo porque solo se paga si han dado click al vínculo, y está mejor posicionado que los demás links.

El anuncio puede aparecer en la parte superior o inferior de la página de resultados de búsqueda con una etiqueta del anuncio. La ubicación del anuncio se basa, principalmente, en la relevancia y utilidad que tienen para el usuario que realizó la búsqueda, su oferta y otros factores. Los resultados de la búsqueda "orgánica" son vínculos no pagados a sitios web con contenido directamente relacionado con la búsqueda que realizó el usuario. Cuanto más relevante sea el sitio para el término de búsqueda, más arriba en la lista aparecerá el vínculo. (Google, 2018).

Figura 3.2

PPC



Fuente: Google (2018)

La publicidad en línea es accesible para empresas que cuentan con presupuestos publicitarios limitados porque se decide el importe que le acomoda invertir y establece el presupuesto según corresponda, además que como mencionamos antes solo pagará por los clicks. Asimismo, hay métodos de orientación para llegar a los clientes potenciales precisamente cuando buscan sus productos o servicios, se pueden seleccionar palabras clave, edad, áreas de interés y se puede optar por mostrar los anuncios en determinadas horas del día, además de especificar un lugar y un idioma (Google, 2018).

3.3.4 Redes Sociales

Una red social es un sitio que facilita las comunicaciones de igual a igual dentro de un grupo o entre individuos, mediante la prestación de servicios para desarrollar contenido generado por el usuario y para el intercambio de mensajes y comentarios entre los diferentes usuarios. (Chaffey, 2014, p. 30)

Además de lo que dice Chaffey, una red social sirve también para compartir intereses, acontecimientos importantes, y hasta el estado de ánimo en tiempo real.

Para definir la estrategia de marketing en medios sociales se debe saber cuál es la audiencia objetivo y las preferencias de contenido de ésta. Además, tener claro los objetivos estratégicos de negocios en las redes sociales, si se desea vender, comunicar, dar un servicio

o ahorrar, y respecto a eso ver a que contenido se le debe dar prioridad. (Chaffey, 2014, p. 32)

Además, Chaffey también indica que se debe tener en cuenta que se necesitan actualizaciones frecuentes por lo que se puede llevar un calendario editorial. La creación de este contenido no es rápido, por lo que podría considerarse subcontratar ese servicio.

Reed (2014) señala que algunos de los principios básicos para manejar adecuadamente una red social son los siguientes:

- Ser auténtico y transparente, no dar información falsa ni exagerada, para poder generar confianza.
- Proveer contenido útil, no spam.
- Utilizar las redes sociales, eso genera credibilidad.
- No utilizarlas solo como una táctica o campaña.
- Utilizarlas como medio para la comunicación bilateral entre la empresa y los clientes o prospectos.
- Enfoque a largo plazo, lleva tiempo conseguir seguidores y ventas.

(Reed, 2014, p. 28)

Tal como Reed, Kotler (2017) indica que el social media son redes sociales en línea independientes y comerciales donde las personas se congregan para socializar e intercambiar mensajes, opiniones, fotografías, videos y otros contenidos. Además Kotler señala que el marketing de social media tiene ciertos beneficios debido a que está dirigido y son personales, son interactivos, tienen carácter inmediato y oportuno, además es ideal para recibir retroalimentación de los clientes, y son eficaces en términos de costos.

3.3.4.1 Facebook

Es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Facebook ahora cuenta con más de 1350 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas.

Los usuarios que poseen un perfil en Facebook, pueden compartir fotos y videos, sus intereses personales, información de contacto y otros datos. También pueden comunicarse por mensajes privados o públicos, videoconferencias, llamadas de voz, además de poder crear grupos de afinidad y páginas, estas últimas comúnmente utilizadas por empresas para

comunicarse con sus seguidores y con los que les dieron “me gusta”, y anunciar. (Moro Vallina, 2014, p. 88).

Como menciona Moro, se pueden realizar varias acciones en esta red social para interactuar con otros usuarios o páginas. Cabe resaltar que existen más de 160 millones de páginas, grupos y eventos en Facebook.

3.3.4.2 Twitter

Es un microblogging que consiste en la publicación de textos de máximo 140 caracteres los cuales serán leídos por sus seguidores. Fue fundado en el 2006.

La gente decide seguirlo porque ha visto el contenido valioso e interesante que proporciona. También es importante a quien siga usted, porque puede compartir (retwitteando) contenido de otros usuarios que considera relevante para sus seguidores. (Reed, 2014)

Sus características importantes son su viralidad, inmediatez, agilidad, sencillez de uso, capacidad de movilización y la comunicación bilateral. (Moro Vallina, 2014).

Se suelen utilizar hashtags (etiquetas) que son palabras que tienen un # adelante, al hacer click en esa palabra se pueden ver todos los tweets que utilizaron ese hashtag, y si es muy utilizado se podría convertir en un trending topic (temas del momento).

Para comunicarse con otro usuario se puede utilizar un @ y el nombre de usuario para mencionarlo, o también si se siguen mutuamente se pueden mandar mensajes directos. (Moro Vallina, 2014)

3.3.4.3 Instagram

Instagram es un app para los dispositivos móviles lanzada al mercado en el 2010 que sirve para postear fotos y videos, los que se pueden editar con filtros. Se pueden postear varios a la vez con una opción para seleccionar más de uno. Estas publicaciones se pueden compartir a otras redes sociales también. Por otro lado, hay una opción para subir fotos, videos, boomerang, hacer encuestas, además de grabar la voz y videos en vivo en la historia, la cual desaparecerá luego de 24 horas. Pueden seguir a otros usuarios para ver sus publicaciones e historias. Otra herramienta es el mensaje directo, pueden chatear, enviar fotos y videos a otros usuarios (Apple, 2017).

Las empresas pueden crear un perfil en Instagram al entrar en su cuenta y haciendo clic en ‘Configuración’, opción ‘Cambiar a página de empresa’. Para esto deben tener una página de Facebook a la cual vincularla y enlazarla a la cuenta, y completarán algunos datos más sobre su negocio (Farrucci, 2016).

“Instagram tiene un target muy concreto donde la mayor parte de sus usuarios es menor de 35 años. Además, las cifras indican que el 50% de los usuarios sigue a marcas en Instagram (un dato superior a otras redes sociales), y también esa cantidad suele consultar los productos en redes sociales antes de comprarlos”. (Farrucci, 2016, parr. 2)

3.3.5 Blogs

Según Kotler (2017), los blogs son diarios en línea donde las personas y las compañías publican sus ideas y otros contenidos, por lo general sobre temas bien definidos.

Un blog es un sitio web que se actualiza periódicamente y recopila cronológicamente artículos (posts) de uno o más autores. Cuenta con un sistema de comentarios en donde los usuarios comentan los posts e interactúan entre ellos. Puede aplicarse como plataforma de comunicación, venta, publicación, conversación, exposición o influencia. (Moro Vallina, 2014, p. 86)

Varias empresas ya están utilizando blogs para interactuar con sus clientes proporcionándoles información relevante y que pueda ser de su interés, y así también atrayendo clientes potenciales.

3.3.6 E-mails

Se utilizan los e-mails para enviar mensajes de marketing específicamente dirigidos y altamente personalizados para entablar relaciones con los consumidores. Cuando se realiza de manera apropiada, el correo electrónico puede ser el mejor medio de marketing directo. Pero el correo no deseado o spam, mensajes comerciales no solicitados, generan molestias y frustración entre los consumidores. Por ello, ahora practican el marketing por correo electrónico que solicita permiso y así solo envían a los que aceptan recibirlo (Kotler, 2017).

El e-mail puede ser utilizado por casi todas las empresas, ya que el coste de producirlo y distribuirlo es mucho menor a medios impresos, y es uno de los medios más utilizados del internet. Además, medir y probar la eficacia de una campaña de correo electrónico es fácil y rápido, y gracias a ello se pueden hacer mejoras para aumentar la cantidad de respuestas y la calidad. Pero hay muchos errores en su aplicación, y por ello puede ser ignorada por los clientes o en el peor de los casos alejarlos y perjudicar la marca. (Davies, 2013).

Lo primero que se debe hacer en una campaña de correo electrónico es recopilar las direcciones de e-mail, se debe explicar a las personas las ventajas que obtendrían al suscribir su e-mail y darles incentivos inmediatos para animarlos a hacerlo. (Davies, 2013, p. 30).

Luego de haber recopilado las direcciones de correo, se envía la publicidad, pero es importante tener en cuenta que los e-mails deben dar un mensaje rápido y con el impacto suficiente, y que el asunto debe incitar a abrir el correo para evitar que sea ignorado.

3.4 CRM

CRM es toda estrategia empresarial que implica un cambio de modelo de negocio centrado en la gestión automatizada de todos los puntos de contacto con el cliente, cuyo objetivo es captar, fidelizar y rentabilizar al cliente ofreciéndole una misma cara mediante el análisis centralizado de sus datos. (García Varcárcel, 2001, p. 26)

Como indica García, el CRM es una estrategia de negocio porque engloba a toda la organización de la empresa, ya que se necesita un rediseño del negocio en donde el cliente participe de forma directa en el modelado de la empresa y enfocarse en actividades que permitan construir relaciones a largo plazo y generen valor económico, teniendo en cuenta las necesidades del cliente. A través de percepciones relativas a sus necesidades, comportamiento y poder adquisitivo se podrá construir relaciones rentables, todo ello gracias a la información generada por ellos. Cabe resaltar, que el CRM esta soportado por tecnologías de información capaces de integrar procesos de front y back office (García Varcárcel, 2001).

Al implementar una estrategia de CRM podremos personalizar los productos y servicios ofrecidos a los clientes de acuerdo a sus preferencias y necesidades, esto gracias a la captura y análisis de la información, para atraerlos, retenerlos y mejorar las relaciones con ellos. Es importante conocer en qué

fase de ciclo de vida del cliente se encuentra cada uno para obtener mayor rentabilidad. Lo ideal será retener a los clientes más rentables, y no centrarse en los que dan baja rentabilidad (García Varcárcel, 2001).

Figura 3-3

Ciclo de vida del cliente



Fuente: García Varcárcel (2001)

Las ventajas derivadas de implementar una estrategia de CRM, según García, son identificar a los clientes más rentables, adquirir el conocimiento necesario de las necesidades del cliente a través del aprendizaje de sus interacciones con la empresa. Además del incremento del valor y la eficiencia de las campañas de marketing y ventas. Otra ventaja es la adquisición, retención y fidelización de clientes, y el incremento de la rentabilidad de éste. También las estrategias de up selling y cross selling. Por último, la diferenciación competitiva y la caída de las barreras de entrada (García Varcárcel, 2001).

No todos nuestros clientes son iguales, es importante segmentarlos. Hay una serie de parámetros que condicionan el comportamiento del cliente: Sus volúmenes de compra o consumo totales, su potencial de compra, su rentabilidad, la duración de sus compras en el tiempo (tiempo que mantenemos la relación con el cliente y la hacemos crecer con acciones de upselling y de venta cruzada) (Chiesa de Negri, 2009).

Es importante que el cliente esté muy satisfecho, para que esto suceda se tiene que trabajar para crear interacciones entre el cliente y la empresa con “el pasillo de cliente” y en donde los siguientes factores desempeñan una función muy importante: el personal, las metodologías de ventas, facturación,

logística y posventa, los sistemas de comunicación, los sistemas de información (base de datos, fichas de clientes) (Chiesa de Negri, 2009).

3.4.1 Marketing relacional

“El marketing relacional es el conjunto de todas las actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener con éxito intercambios basados en las relaciones” (Morgan y Hunt, 1994).

El objetivo de la administración de relaciones con el cliente es producir un gran capital de clientes, que es la suma de los valores de vida de todos los clientes actuales y potenciales de la compañía (Kotler, 2017).

Kotler en Fundamentos de Marketing edición N° 13 indica que se puede clasificar a los clientes en cuatro grupos de relación basados en su rentabilidad y lealtad proyectada:

- Los extraños: baja rentabilidad y escasa lealtad proyectada, hay poca coincidencia entre sus necesidades y la oferta de la empresa. No invertir en ellos y ganar de cada transacción.
- Las mariposas son rentables, pero no leales. Hay coincidencia entre las necesidades y la oferta, pero pueden marcharse. Se invierte en ellas, se aprovecha hasta que se vayan.
- Los amigos verdaderos son rentables y leales. Hay coincidencia entre las necesidades y la oferta. Se invierte en ellos para mantenerlos satisfechos y retenerlos.
- Las lapas son leales pero no rentables. Hay coincidencia limitada.

(Kotler, 2017)

Lluís G. Renart señala que las características del marketing relacional son las siguientes:

- Interactividad: el cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto.
- Direccionalidad de las acciones y su correspondiente personalización.
- Memoria. El registro de la identidad, los datos, características, preferencias y detalles.
- Receptividad. Las empresas deben hablar menos y escuchar más. El cliente debe serle que decide si quiere o no una relación.
- Orientación al cliente.
- Participación en el cliente más importante que la del mercado

- Planes de actuación distintos para tipos de clientes distintos. Mayor énfasis a los clientes más valiosos.
 - Customer lifetime value para la segmentación.
 - Aplica también para B2B.
- (Renart, 2008)

El marketing relacional cuenta con ocho etapas según Renart :

1. Identificar el universo de clientes.
2. Informar y atraer.
3. Vender.
4. Servir.
5. Satisfacer.
6. Fidelizar.
7. Desarrollar.
8. Oportunidades de crear una comunidad de usuarios.

(Renart, 2008)

3.4.2 Fidelización

Fidelizar tiene técnicas que incluyen acciones para mantener satisfechos a los clientes después de la compra, promover nuevas compras, favorecer la venta cruzada de otros productos/servicios de la empresa, medir la satisfacción. La fidelización incrementa las ventas, así como los márgenes, las ventas cruzadas y la captación de nuevos clientes (por referencias positivas) disminuyendo los costos comerciales de la captación (Chiesa de Negri, 2009).

Según Chiesa de Negri, el valor del cliente fiel en el tiempo aporta:

- a. Repetición de compras: pedidos que el cliente solicita habitualmente y que pueden crecer en el tiempo.
- b. Ventas cruzadas: ventas de un nuevo producto a un cliente habitual.
- c. Procesos de referencia positivos: ventas realizadas a nuevos clientes que han sido recomendados por clientes actuales satisfechos.
- d. Mutuas sugerencias de mejora.

- e. Menor sensibilidad al precio: la fidelización provoca que el cliente sea menos sensible al precio por varios motivos, como la confianza, credibilidad, coste de cambio o aversión al riesgo.
 - f. Reducción del coste de venta: menos inversión en publicidad para clientes satisfechos a comparación de nuevos clientes.
 - g. Mayor permisibilidad ante los errores: el cliente fiel comprenderá mejor los errores y agradecerá más la ayuda.
 - h. Aumento de la satisfacción de empleados propios: aumenta la satisfacción de los empleados que tienen contacto con clientes satisfechos.
 - i. Adecuación de la oferta al conocimiento del cliente: al conocer al cliente se pueden diseñar productos y servicios más a su medida, lo que provocaría una mayor satisfacción con aumento de consumo y de fidelización. Para ello se necesitan de buenos sistemas de información.
 - j. Mejor planificación de toda la empresa: gracias al porcentaje alto de clientes fieles los ingresos de la empresa incrementan. Además se podrán mejorar procesos de planificación empresarial, preveer y planificar mejor las compras.
- (Chiesa de Negri, 2009)

La fidelización reduce la mortalidad de clientes que tiene la empresa y, a su vez, las necesidades de inversión en captación de nuevos clientes que reemplacen a los perdidos. Es importante crear una verdadera cultura cliente (Chiesa de Negri, 2009).

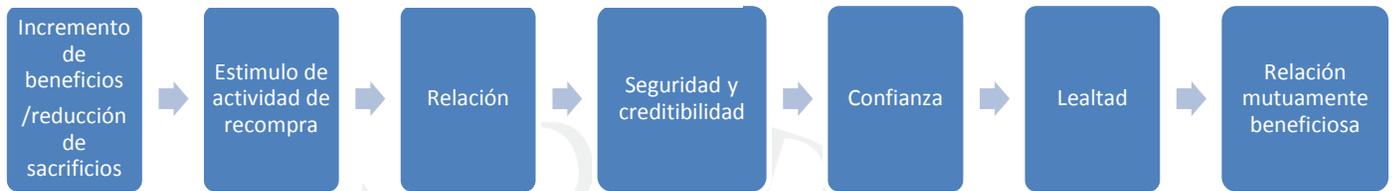
3.4.2.1 Lealtad del consumidor

Según Bijmolt, la lealtad del consumidor se refiere a la fuerza de la relación entre un consumidor y una empresa (Bijmolt, 2010)

La lealtad tiene dos componentes: comportamental y afectivo. El primero se refiere a la decisión de comprar un mismo producto a lo largo del tiempo. El segundo se traduce en un compromiso a largo plazo del consumidor con una marca que frecuentemente se refleja en una comunicación boca a oreja positiva (Reichheld, 1993). El componente comportamental tiene como indicadores los diferentes comportamientos de compra, como la frecuencia, el volumen, etc. Para medir esto se hace uso de la tecnología para recolectar esa información. Por otro lado, la lealtad emocional se manifiesta en aspectos

más abstractos como el afecto, la actitud, la confianza y el compromiso. Para conocer esa información se realizan estudios de mercado con encuestas (García Gómez, 2013)

Figura 3.4 Pasos a lealtad



Fuente: Ravald y Gronröos (1996)

Los clientes leales son menos sensibles al precio y a las acciones de marketing de la competencia. La recompra de un producto da como resultado mayores ventas y beneficios. Además, los clientes fieles actúan como barrera de entrada de empresas nuevas.

Existen cuatro tipos de lealtad: verdadera, latente, espuria o falsa, y no lealtad. La lealtad verdadera es cuando la marca satisface necesidades funcionales y emocionales, son las marcas con las que el consumidor se identifica, percibe similitudes entre su personalidad y el de la marca. Por lo que para que cambie de marca tiene que cambiar su personalidad o la de la marca. La lealtad falsa es cuando el consumidor no percibe un vínculo emocional con la marca, siguen comprando por pereza de cambiar de marca o por las barreras de salida, permanece en la empresa porque está cautivo. La lealtad latente es cuando percibe un vínculo emocional con una marca que compra con poca frecuencia o nunca debido a falta de poder adquisitivo, normas sociales o la inaccesibilidad espacial, es como un amor platónico. Por último, cuando no hay vínculo emocional ni comportamental es cuando no hay lealtad (García Gómez, 2013).

Tabla 3.1 Matriz de lealtad

		Repetición de la Compra	
		Alta	Baja
Actitud relativa	Alta	Lealtad Verdadera	Lealtad latente
	Baja	Falsa Lealtad	No lealtad

Fuente: Dick y Basu, (1994)

Hay diferentes enfoques de marketing acerca de la estrategia de retención de clientes. Uno de ellos es la orientación al mercado, que es una cultura organizativa que genera las actitudes necesarias para la creación de un valor superior para los consumidores (Munuera y Rodríguez, 2012). Para la orientación al mercado, la lealtad comportamental es condicionada por la calidad percibida de los productos y la satisfacción de los consumidores, solo tomando en cuenta las necesidades funcionales. La satisfacción se puede medir globalmente o con una evaluación de los atributos del producto, y es un objetivo prioritario (García Gómez, 2013).

Otro enfoque es el marketing de relaciones, es importante mantener relaciones de largo plazo no solo con clientes sino también con proveedores y competidores. Tiene como objetivo mantener y fidelizar clientes, teniendo contacto directo y personalizado con ellos. Busca que el cliente esté satisfecho con la relación y no solo con la transacción. La confianza, el compromiso y la satisfacción son los determinantes de la lealtad para este paradigma, una lealtad comportamental y afectiva. El proceso de creación de lealtad comienza con la satisfacción acumulada del consumidor con la marca, debido a experiencias satisfactorias va desarrollando afecto hacia la marca, confianza y compromiso hacia ella lo que conduce a la verdadera lealtad (García Gómez, 2013).

Un tercer paradigma es el marketing de compromiso. Lograr que la marca constituya una parte significativa de las conversaciones y la vida de los consumidores alentando la participación directa y continua del cliente para dar forma a conversaciones, las experiencias de marca y la comunidad de marca (Kotler, 2017). El internet y el teléfono celular son los impulsores de este enfoque, en donde los consumidores tienen un papel activo. La cocreación de valor es un aspecto muy importante de este enfoque (García Gómez, 2013).

Otro paradigma es el marketing de experiencias. En este enfoque los determinantes de la lealtad afectiva son la experiencia y el deleite. Las experiencias del consumidor con una marca se forman a partir de los puntos de contacto en función al momento de la compra: antes de la compra son la publicidad, relaciones públicas, páginas web, nuevos medios, marketing directo y promociones de ventas; durante la compra, el envase, punto de venta y fuerza de ventas; después de la compra, la calidad del producto, servicio posventa, marketing directo, programas de fidelización online y offline, advergaming. Por otro lado, el deleite es cuando la experiencia del consumidor supera sus expectativas, esta emoción tiene dos dimensiones que son la activación y el placer (García Gómez, 2013).

Un quinto enfoque es el marketing emocional, el determinante de lealtad afectiva es la identificación del consumidor con la marca. Emplea instrumentos para suscitar emociones en el consumidor que se trasladan a la marca, contribuye a crear vínculos afectivos (García Gómez, 2013).

Por último, el sexto paradigma es el enfoque multicanal o 360°. Este propone alcanzar al público objetivo con una combinación de medios online y tradicionales bajo un mismo mensaje. Une los planteamientos del marketing de compromiso, emocional y de experiencias. Este enfoque es muy utilizado como estrategia de retención de clientes (García Gómez, 2013),

3.4.2.2 Marketing de Fidelización

Consiste en establecer canales permanentes de comunicación con el consumidor para que este adquiera el hábito de interrelacionarse con la marca, lo cual aporta resultados positivos a ésta. Las herramientas que se pueden utilizar para este marketing son la actualización frecuente de la página web, convocatoria a concursos, promociones en línea y noticias de la empresa.

3.4.2.3 Tasa de retención

La tasa de retención nos permite ver cuál es el porcentaje de clientes que recompran en el año, se puede hallar de dos maneras: dividiendo los clientes que recompran sobre el total de clientes o restando al 100% el porcentaje de deserción de clientes.

$$\text{Tasa de retención} = 100 - \text{tasa de deserción}$$

La vida media de un cliente ($100/\text{tasa de deserción}$) se puede alargar gracias a la fidelización, lo cual es muy importante para la facturación.

La principal razón por la que un cliente se va es porque está disgustado con el trato, otra razón es porque están descontentos con el producto o servicio y por ofertas de la competencia (TARP,1996), la mayoría son razones internas de la empresa. Esto pasa por centrarse en los aspectos transaccionales de Atraer – Vender, y no tanto en Satisfacer – Fidelizar (Chiesa de Negri, 2009).

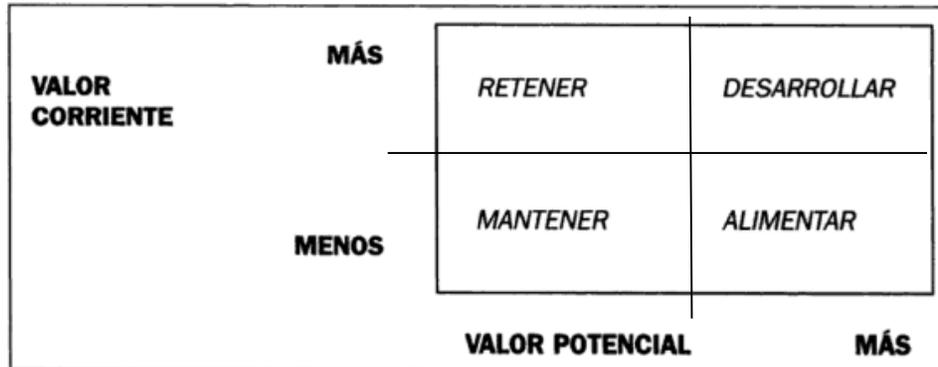
3.4.2.4 Rentabilidad de la fidelización

Valor de vida del cliente (customer lifetime value o CLV) es el valor actual neto de los flujos de caja sobre la vida del cliente (Payne y Holt, 2001, p. 167) o el valor de todas las compras que el cliente realiza durante toda una vida de preferencia (Kotler, 2017).

Un método para hallar la rentabilidad del cliente es la matriz de valor del cliente (LTV).

Figura 3.5

Matriz de valor del cliente



Fuente: Kotler (2017)

El Valor histórico es el valor de las transacciones pasadas, el corriente es el esperado asumiendo que se mantiene el mismo comportamiento y el valor potencia es el incremento de valor si el clientes es persuadido a comprar más influyendo en sus patrones de comportamiento (García Varcárcel, 2001).

Diversos trabajos se han centrado en demostrar que el coste de retener clientes es mucho menos costoso que el de adquirir nuevos clientes (Küster, 2002).

Existen diversos segmentos de clientes en función del valor para la organización (Hallberg, 1995), indicando que no todos los clientes ofrecen el mismo valor ni la misma rentabilidad. Por ello, el CLV permitirá a la empresa a centrarse en los segmentos de clientes más rentables, teniendo en cuenta que es dinámico, es decir que no todos los clientes actualmente rentables lo serán en el futuro y viceversa.

3.4.2.5 Programas de fidelización

Es un conjunto de herramientas que ofrecen incentivos capaces de identificar a los clientes más rentables, mantener su lealtad e incrementar las ventas. Puede considerarse como parte de una estrategia de retención de clientes que tiene como fin crear barreras de salida para evitar perder clientes. Su objetivo a corto plazo es incrementar las ventas pero a largo plazo es crear relaciones de fidelidad duraderas (García Gómez, 2013). Hay dos tipos de concepciones de los programas de fidelización: promocional y relacional. La tabla compara ambas perspectivas.

Tabla 3.2

Comparación entre programa de fidelización promocional y relacional

	Concepción promocional (táctica)	Concepción relacional (estratégica)
Implantación	Copia de la competencia	Propio, basado en un análisis estratégico situacional
Información recogida	Sobre volumen de compras por cliente	Sobre el perfil del cliente y sus necesidades.
Tipo de recompensa	Monetarias, tangibles (regalos, descuentos, etc)	Monetarias, tangibles, no monetarias e intangibles (reconocimiento)
Eficacia	Resultados a c/p: lealtad comportamental	Resultados a c/p y l/p: lealtad comportamental y afectiva.
Tipo de programa	Plan de acumulación de puntos	Club de clientes
	Tarjeta de fidelización de clientes	

Fuente: García (2011)

La implementación de los programas de fidelización tiene tres elementos esenciales. El primero es la recompensa, el cliente espera ser premiado por comprar frecuentemente en un mismo establecimiento.

El segundo elemento es determinar el público objetivo de la estrategia, se necesita una segmentación adecuada. El tercero es el diseño de un plan de comunicación para cada segmento objetivo. Hay varios tipos de programa de fidelización como los programas de acumulación de puntos, los programas de tarjeta, los clubes de clientes y los programas online (García Gómez, 2013).

3.5 Inbound Marketing

El concepto de Inbound Marketing fue acuñado en el 2005 por Brian Halligan, cofundador y CEO de la compañía de software de marketing HubSpot, pero se popularizaría años después con la publicación del libro *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*, firmado por el propio Halligan, Dharmesh Shah (otro de los creadores de la compañía) y David Meerman Scott. (InboundCycle, 2015, parr. 1)

Si bien todavía no es utilizado por todas las empresas, cada vez más está creciendo su popularidad debido a su éxito.

El inbound marketing consiste en técnicas de marketing dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra una determinada página web, un blog o un perfil en redes sociales, con el objetivo de que acaben convirtiéndose en leads, y estos luego en clientes. (InboundCycle, 2015, parr. 2).

El inbound va de la mano del marketing digital explicado anteriormente, ya que utiliza sus herramientas para atraer más clientes.

Al crear contenido diseñado específicamente para llamar la atención de los clientes ideales, el Inbound-Marketing atrae prospectos calificados a la empresa y los motiva a regresar siempre en busca de más. (Hubspot, 2016).

3.5.1 Las cuatro acciones del inbound marketing

Figura 3.6

Metodología del Inbound Marketing.

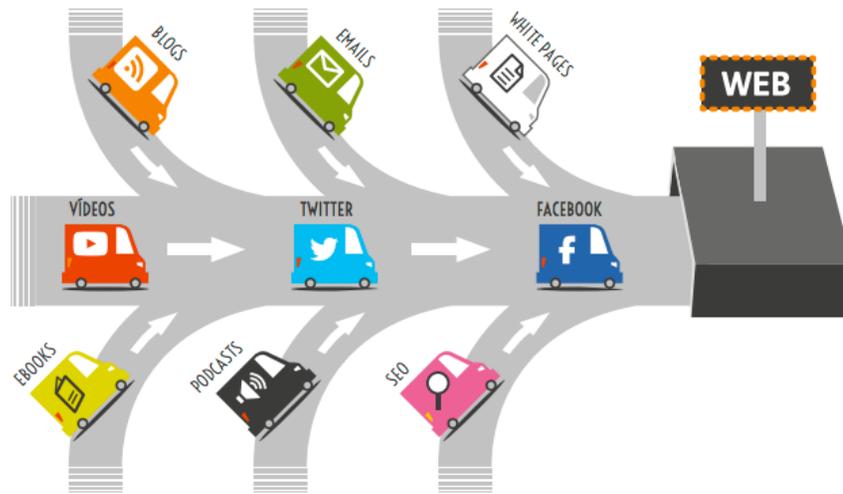


Fuente: HubSpot (2015)

1. Atraer

Se busca atraer el tráfico correcto, aquellas personas con mayor probabilidad de convertirse en clientes. Para lograr esto, se utilizan diversos recursos y soportes online, siendo las más importantes los blogs, redes sociales, SEO y páginas web (Hubspot, 2016).

Figura 3.7 Herramientas para atraer clientes.



Fuente: InboundCycle (2015)

2. Convertir

Después de haber atraído visitantes al sitio web, se busca convertirlos en oportunidades de venta recolectando su información de contacto (email, nombre, teléfono, etc). Pero para que los visitantes den sus datos voluntariamente, se necesita ofrecerles algo a cambio, cualquier información que sería interesante y valiosa para cada uno de sus compradores (Hubspot, 2016).

Algunas de las herramientas más utilizadas para convertir en oportunidades de venta son las llamadas de acción, páginas de destino o landing page, formularios y tener una base de datos de todos los contactos (Hubspot, 2016).

Figura 3.8 Proceso de convertir en leads.



Fuente: InboundCycle (2015)

3. Cerrar

Según Hubspot (2016), las herramientas para cerrar incluyen:

- Calificación de oportunidades de venta: Utilizar una representación numérica de la disposición a la venta.
- E-mail: correos electrónicos enfocados en contenido útil y pertinente puede generar la confianza de un prospecto.
- Automatización de marketing: las técnicas para trabajar con la información recolectada son el lead scoring que ayuda a ver los leads que están más propensos a realizar una compra, y lead nurturing hace referencia a una serie de acciones destinadas a ir acercando a los posibles clientes los beneficios de un determinado producto. Las formas de monitorear el comportamiento de los usuarios son analizar la actividad en las redes sociales y realizar el seguimiento de las cookies, correo electrónico automático de seguimiento.

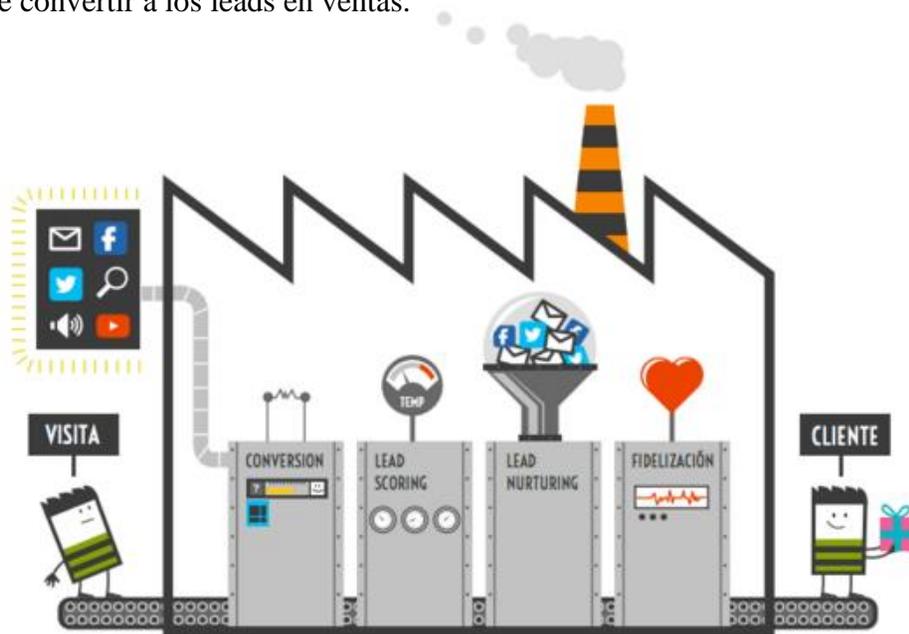
(Hubspot, 2016)

4. Deleitar

Las herramientas usadas para complacer a los clientes incluyen: llamados a la acción inteligentes, redes sociales, e-mail y automatización de marketing (Hubspot, 2016).

Figura 3.9

Proceso de convertir a los leads en ventas.



Fuente: InboundCycle (2015)

Según un informe reciente elaborado por HubSpot en el 2013, casi 6 de cada 10 empresas de marketing de todo el mundo (el 58%) ya han incorporado el inbound marketing a sus estrategias. Asimismo, el presupuesto dedicado a este tipo de acciones se ha incrementado cerca de un 50% en el último año. (InboundCycle, 2015)

Eso también se puede apreciar en el siguiente gráfico, donde podemos ver que esta metodología está creciendo rápidamente.

SCIENTIA ET PRAXIS

Figura 3.10

Evolución del Inbound Marketing.



Fuente: InboundCycle (2015)

Por otro lado, se sabe que las métricas para medir el ROI (Return on investment o Retorno de la inversión) de la inversión publicitaria son los porcentajes de cierre (52%), el coste por adquisición (51%), el coste por lead¹(45%) y el tamaño medio de la venta (40%). Medir estas variables en el marketing tradicional resulta complejo, pero en el digital es más fácil ya que es posible medir el tráfico que se ha convertido en leads y cuánto ha costado generar esas visitas. También se puede ver qué leads son de mayor calidad al haberse convertido en ventas más frecuentemente, lo que puede ayudar a refinar las inversiones para generar tráfico de mayor calidad (Seisdedos, 2015).

Según un estudio de ROI de Inbound Marketing realizado en base a datos de 5048 clientes HubSpot y a encuestas de 236 profesionales informados acerca de la estrategia de marketing de la empresa se obtuvieron los siguientes resultados:

- 92.34% de las empresas que utilizan Inbound Marketing aumentaron su tráfico, 82% en por lo menos un 75%.

¹ Un lead es una persona que ha facilitado sus datos de contacto a través del formulario de una Landing Page.

- 85% de las empresas que utilizan Inbound Marketing han incrementado su tráfico hacia su Sitio Web dentro de los primeros 7 meses.
- El método más utilizado para aumentar el tráfico fue Blogging, seguido del SEO (Search Engine Optimization o posicionamiento en buscadores).
- El 92,7% de las empresas que utilizan el Inbound Marketing aumentaron su generación de Leads, y el 83,9% lo hicieron en un plazo de 7 meses.
- "Otras" técnicas de Inbound Marketing - como el Landing Page y los llamados a la acción, ganaron como los métodos Nº1 para aumentar Leads.
- El 42,2% de las empresas que utilizan Inbound Marketing aumentan su tasa de conversión de Leads a Ventas, y el 49,7% en un plazo de 7 meses. (Communications Marketing, 2015).

Como se mencionó anteriormente, las tiendas por departamentos suelen enfocarse más en las campañas publicitarias tradicionales, pero aquí hay algunos ejemplos de empresas que han aplicado exitosamente el inbound marketing, algunas simultáneamente con el outbound. Listerine lanzó "Reto Listerine 21 días", el cual consistía en registrarse en la web con el ticket de compra del producto y resolver las pruebas (juegos, encuestas, videos) en el transcurso de los días para entrar al sorteo de una limpieza dental gratuita y una tarjeta Visa con 50 euros. "Se trata de un ejemplo de campaña Inbound que tiene como objetivo, no sólo aumentar la base de datos de la compañía, sino que también pretende conseguir la fidelización y el compromiso de los participantes con la marca y "educar" sobre la necesidad de tener cuidado de la higiene bucal". (Inbound Emotion, 2015, parr. 3).

Otro ejemplo de éxito es IKEA, que saca un video ingenioso en su web con cada campaña publicitaria que lanza, estos videos demuestran que la compra puede estar unida a causas solidarias, lo que ayuda no solo a generar leads sino a dar imagen de responsabilidad social y solidaria. Como ejemplos están los blogs de empresas como Think Big de Telefonica y MeGusta.es de Iberica en donde otorgan información de calidad y atraen clientes potenciales.

Figura 3.11

Ejemplos de Inbound Marketing.



Fuente: Google (2015)

3.6 Empresa

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Las empresas pueden clasificarse según la actividad económica que desarrollan, de acuerdo a su constitución jurídica, o según la titularidad del capital. (Porto, 2008, parr. 1)

Una empresa, como se menciona en la cita, está integrada por personas que utilizan recursos para producir bienes o servicios y obtener una ganancia, o algún fin común en el caso de las de sin fines de lucro.

3.7 Retail o minorista

Retail es la venta minorista o la venta de grandes cantidades, pero a muchos compradores diferentes, al contrario de la mayorista que es la venta de un elevado volumen de unidades a un mismo comprador. Un punto importante para el retail es la logística, ya que suelen contar con almacenes, depósitos o centros de distribución donde reciben los productos que compran al por mayor, para luego ser enviados a los puntos de venta. (Porto & Merino, 2016)

El Retailing es el conjunto de recursos, procesos y actividades que satisfacen necesidades de consumidores finales mediante la facilitación de la transferencia de propiedad en el flujo de productos y servicios. (Revista Retailing, 2015)

Según Kotler, ventas al menudeo son todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal, no comercial.

Figura 3.12

Retail en Perú



Fuente: Google (2015)

3.7.1 Tipos de minoristas

Kotler en su libro Fundamentos de Marketing edición 13 del 2017 señala que los minoristas se clasifican de acuerdo a nivel de servicio que ofrecen, la variedad y profundidad de sus líneas de productos, así como los precios relativos que cobran y cómo se organizan. A continuación se detallará cada uno.

3.7.1.1 Nivel de Servicio

Según Kotler (2017) hay tres niveles: autoservicio, servicio limitado y servicio completo:

1. *Los minoristas de autoservicio* atienden a clientes dispuestos a realizar su propio proceso de localizar, comparar y seleccionar para ahorrar tiempo o dinero, como los que comercializan artículos de conveniencia como los supermercados y tiendas para el mejoramiento del hogar.
2. *Los minoristas de servicio limitado*, como Sears, ofrecen más ayuda a los clientes porque venden productos de los cuales necesitan más información, tienen precios más altos debido a los costos elevados de operación.
3. *Los minoristas de servicio completo*, como las tiendas de especialidad y las departamentales de primera clase tienen empleados que ayudan a los clientes en cada etapa del proceso de compra porque necesitan más consejos, lo que lleva a mayores costos de operación y por ende mayores precios.

3.7.1.2 Línea de productos

Kotler (2017) indica que los minoristas se clasifican también según la longitud y amplitud de las líneas de productos que venden:

1. *Tienda de especialidad*: ofrece una línea de productos limitada con un amplio surtido dentro de ésta. Por ejemplo: MAC Cosmetics.
2. *Tienda por departamento*: ofrece una amplia variedad de línea de productos, cada línea opera como un departamento individual administrado por compradores o comerciantes especializados. Tienen marcas propias y de diseñador, ofrecen promociones, y algunas venden en línea. Por ejemplo: Saga Falabella, Ripley, Paris y Oechsle.
3. *Supermercado*: tienda de autoservicio grande, de bajo costo, con escaso margen de utilidades y con alto volumen que ofrece una amplia gama de productos alimenticios y para el hogar. Es la tienda minorista en donde se compra con mayor frecuencia.
4. *Tienda de conveniencia*: tienda pequeña que ofrece una línea limitada de artículos de conveniencia de rápido desplazamiento y está abierta muchas horas todos los días. Por ejemplo: Listo!, Tambo.
5. *Supertienda*: mucho más grande que un supermercado y ofrece un amplio surtido de artículos alimenticios, no alimenticios y servicios que se adquieren de manera rutinaria.

3.7.1.3 Precios relativos

Según Kotler (2017) los minoristas pueden clasificarse de acuerdo con los precios que cobran:

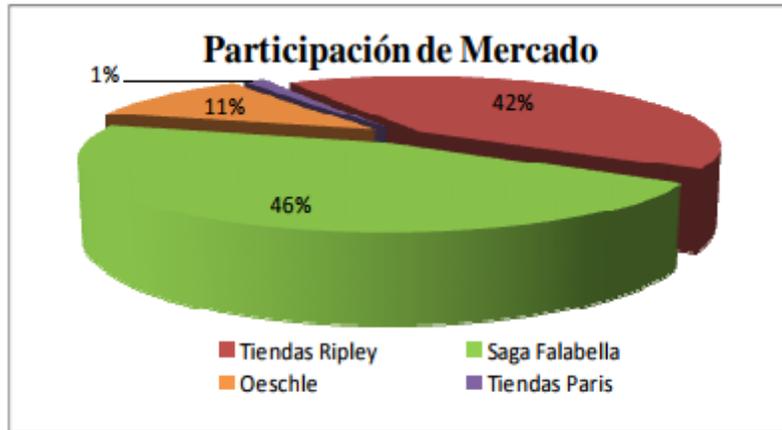
1. *Tiendas de descuento*: ofrece productos estándar a precios más bajos de lo normal, vende a mayores volúmenes y acepta márgenes de ganancia menores. Por ejemplo: Mass de Supermercados Peruanos.
2. *Minoristas de precio reducido*: compran a precios menores que los de mayoreo y venden a precios menores que los minoristas. Son los independientes, los outlets y los clubes de bodega.

3.7.2 Tiendas por departamento en Lima, Perú

En Lima hay cuatro tiendas por departamento que lideran el mercado: Saga Falabella, Ripley, Oeschle y Tiendas Paris.

Figura 3.13

Participación de mercado de las tiendas por departamento de Lima Perú



Fuente: Equilibrium (2017)

En el gráfico de Equilibrium con data del 2015 observamos que Saga Falabella tenía una participación del 46%, seguido de Ripley con un 42%. Oeschle y Paris tienen una menor porción, principalmente por ser más nuevas en el mercado.

3.7.2.1 Saga Falabella (Falabella Perú SAA.)

Historia

En 1995, el grupo chileno Falabella entró al Perú al comprar Saga y se estableció como Falabella Perú SAA. La compañía creció con el pasar de los años y abrió nuevos locales para su tienda por departamentos Saga Falabella, ofreciendo una amplia gama de productos e introduciendo descuentos de temporada lo cual fue bien recibido por sus clientes. Al principio su público objetivo era la clase alta pero después se dirigían principalmente a clase media.

En el 2002, Falabella Perú abrió su primer hipermercado Tottus en el distrito de Independencia de Lima. En el 2004, abrió Sodimac para competir con Maestro. En el 2007, el Banco Falabella inicia su funcionamiento lo que fortaleció las opciones financieras que le ofrecían a los clientes de su tienda por departamentos.

En el 2011, apertura la plataforma online de Saga Falabella, la cual ha adquirido gran reconocimiento de parte de sus clientes gracias a los descuentos que ofrece y a su fuerte publicidad.

En el 2014, el Grupo Falabella compró Maestro Perú.

Hacia el 2016, la compañía tiene 109 outlets, divididos entre su tienda por departamentos Saga Falabella, su hipermercado Tottus y Sodimac. La compañía esta presente en Lima y en provincias. (Euromonitor, 2017)

Estrategia

Falabella Perú continuará abriendo nuevas tiendas, principalmente fuera de Lima. Además, hará acuerdos con nuevos proveedores locales para ofrecer más variedad de productos a menores precios para ampliar su base de clientes. (Euromonitor, 2017)

Marcas propias

La tienda por departamento Saga Falabella ofrece varias marcas propias, siendo las más importantes Sybilla y Basement, las cuales son populares en la clase media y media-alta de clientes, gracias a su buena calidad y publicidad agresiva. La participación de estas marcas continúa creciendo al ampliar su gama de productos y ofrecer periódicamente descuentos atractivos.

Posicionamiento competitivo

Falabella es el líder del retail en el Perú, principalmente gracias a su tienda por departamentos. La compañía se caracteriza por ofrecer un buen mix de productos, por tener como público objetivo a la clase media – alta y media, por tener un excelente servicio al cliente, por tener sus tiendas espaciosas, bien iluminadas y cómodas lo cual ayuda a la experiencia de compra. Además, ofrece facilidades crediticias y descuentos y promociones para retener a sus clientes y atraer nuevos. Durante el 2016 el valor de la compañía seguía incrementando gracias a su expansión y mejora de tiendas.

Saga Falabella tuvo un ingreso neto de 3,881.93 millones de soles en el 2016.

3.7.2.2 Ripley (Tienda por departamento Ripley SAA)

Historia

La compañía comenzó sus operaciones en 1997 dirigiéndose primero a clase alta y luego a clase media también. En el 2009, el Banco Ripley empezó a operar con el fin de ofrecer más opciones de crédito y servicios de banco a sus clientes. En el 2011 la tienda por departamento lanza su plataforma online, algo que fue bien recibido por sus clientes. Hacia el 2016, la compañía tiene un total de 30 tiendas en Perú.

Estrategia

Su estrategia principal es ofrecer productos de calidad con precios atractivos para clase media.

Ripley se planea enfocar en la expansión en el Perú en los nuevos centros comerciales. Su alianza con el Banco Ripley es la clave de las ventas de su tienda por departamentos. Es posible que en los próximos cinco años la compañía fortalezca su estrategia digital y lance una plataforma para celulares, siguiendo los pasos de sus competidores.

Marcas propias

Ripley cuenta con varias marcas propias teniendo como más importantes a Cacharel y Marquis, Además, Marquis tiene tiendas propias en centros comerciales de Lima.

Posicionamiento competitivo

Ripley es la segunda en tiendas por departamento y retail en internet en el 2016. Ripley ofrece tiendas espaciosas, bien iluminadas y con diseños atractivos para los clientes. La compañía tiene un portafolio bien balanceado y provee un amplio rango de opciones crediticias. Además ofrece periódicamente descuentos y promociones con la tarjeta Ripley. Su valor incremento significativamente en el 2016.

Ripley tuvo un ingreso neto de 2,090.5 millones de soles en el 2016.

3.7.2.3 Oeschle (Tiendas Peruanas SA)

Historia

La compañía inicia sus operaciones en el 2009 en Huancayo, Junín. Luego abrió tiendas en Trujillo, Ica, Arequipa y Lima. La marca Oeschle existía en los 90s, por lo que fue bien recibida por consumidores mayores de 40 años al ya conocer la marca. La compañía cuenta con marcas importadas a precios

atractivos, lo cual es bien apreciado por la clase media. La marca es parte del Grupo Intercorp. En el 2016 ya contaba con 20 tiendas.

Estrategia

Oechsle planea continuar con su expansión al abrir una tienda en cada centro comercial que el Grupo Intercorp abra en Lima y provincias.

En cuanto a la estrategia digital, en el 2016 lanzó su plataforma web para ventas online. Todavía es limitado y sus precios son mayores en comparación a las plataformas de sus competidores.

Marcas propias

Tiendas Peruanas tiene tres marcas propias: Malabar, Savanah y Baby Circus. Están ganando reconocimiento gracias a sus atractivos precios y fuerte publicidad.

Posicionamiento competitivo

Oechsle continúa incrementando su penetración en el mercado local, aumentando su presencia en el país. Es la tercera tienda por departamento en cuanto a participación. Ofrece tiendas con modernos y espaciosos diseños, y tiene un portafolio de marcas que apuntan a clase media-alta de clientes. Además, la marca provee un buen rango de opciones crediticias y ofrece frecuentemente descuentos y promociones con su tarjeta.

Oechsle tuvo un ingreso neto de 635.1 millones de soles en el 2016.

3.7.2.4 Paris (Cencosud Retail Peru SA)

Historia

En el 2007, la empresa chilena Cencosud compró GSW (Wong y Metro). La compañía se enfocó en abrir más tiendas. En el 2012, Banco Cencosud comenzó sus operaciones. En el 2013, la compañía cambió su nombre a Cencosud Retail Perú para Metro y Paris. En el 2016, la compañía tenía un total de 81 tiendas, de las cuales 10 son tiendas Paris.

Estrategia

La compañía continuará abriendo nuevas tiendas Paris en Lima. Es posible que en los próximos 5 años la compañía fortalezca su presencia en ventas por internet para su tienda por departamentos.

Marcas propias

Tiendas Paris tiene como marcas propias a Alanis, Opposite y Rainforest, orientadas para clase media-alta y media. Las marcas propias tienen precios unitarios menores a las demás marcas, tienen buena reputación y buenas promociones.

Posicionamiento competitivo

Tiendas Paris para el año 2016 contaba con 10 tiendas, y planea enfocarse en expandirse en Lima y provincias. Ofrece facilidades crediticias y tiendas iluminadas y espaciosas. Con la tarjeta Cencosud ofrece descuentos y promociones.

Tiendas Paris tuvo un ingreso neto de 194.5 millones de soles en el 2016.

3.8 Comportamiento del Consumidor Peruano

El consumidor peruano se caracteriza por ser exigente y racional al momento de tomar decisiones de compra, la calidad aparece como la principal preocupación para el 87% de los peruanos al momento de adquirir un producto. (Nielsen, 2014)

Por otro lado, el comportamiento de compra es a conciencia: sólo una pequeña minoría (25%) afirma comprar impulsivamente cosas que realmente no necesita, y un 84% utiliza una lista de compras. Además, tan sólo un 41% se inclina a la adopción temprana de nuevos productos, y la marca es uno de los factores de compra más importantes cuando se trata de la adquisición de bienes durables tales como electrodomésticos y automóviles, a diferencia de lo que sucede con categorías masivas como alimentos y bebidas, donde lo que prima es la funcionalidad y calidad del producto. El peruano, es un consumidor informado, atento y atraído por las promociones y descuentos. Tal es así, que siete de cada diez afirma que usualmente está al tanto de las distintas actividades promocionales. (Nielsen, 2014)

3.8.1 Comportamiento Digital de las empresas peruanas 2015

Con respecto a las empresas, se investigó a 126 personas que tengan cargos relacionados al marketing, comercial y administrativos, de los cuales el 71% utilizan plataformas digitales para las promociones, ventas y publicidad; y el 60% califica como muy importante la publicidad en los medios digitales. Además, el 68% prefiere utilizar Facebook para atraer clientes. Por otra parte, el 72% de los profesionales encuestados indicaron que en su centro de trabajo si cuentan con una estrategia en redes sociales y el 40% asegura que no tienen una estrategia de email marketing (Arellano, 2015).

3.8.2 Perfiles Zonales

Perfiles Zonales Lima 2017 es un estudio realizado por Ipsos Perú y tiene como principal finalidad determinar el perfil del habitante de Lima por zonas geográficas, que incluyen información demográfica, socioeconómica, empresarial, económica y datos relevantes de los perfiles de la vivienda, hogar, jefe del hogar, ama de casa, adolescente y joven, adulto joven, adulto mayor, internauta, celunauta y usuario de medios.

Figura 3.14

Zonas geográficas de Lima.

Lima Metropolitana

Distritos que componen cada zona geográfica

- CALLAO**
 - 51 Bellavista
 - 52 Callao
 - 53 Carmen de la Legua
 - 54 La Perla
 - 55 La Punta
 - 56 Ventanilla
 - 57 Mi Perú
- LIMA CENTRO**
 - 05 Breña
 - 13 La Victoria
 - 01 Lima (Cercado)
 - 25 Rimac
 - 30 San Luis
- LIMA MODERNA**
 - 04 Barranco
 - 11 Jesús María
 - 12 La Molina
 - 14 Lince
 - 17 Magdalena del Mar
 - 18 Miraflores
 - 21 Pueblo Libre
 - 41 San Borja
 - 27 San Isidro
 - 32 San Miguel
 - 33 Santiago de Surco
 - 34 Surquillo



- LIMA NORTE**
 - 02 Ancón
 - 06 Carabayillo
 - 07 Comas
 - 28 Independencia
 - 39 Los Olivos
 - 22 Puente Piedra
 - 31 San Martín de Porres
 - 38 Santa Rosa
- LIMA ESTE**
 - 03 Ate – Vitarte
 - 08 Chaclacayo
 - 40 Cieneguilla
 - 10 El Agustino
 - 15 Lurigancho (Chosica)
 - 36 San Juan de Lurigancho
 - 43 Santa Anita
- LIMA SUR**
 - 09 Chorrillos
 - 16 Lurín
 - 19 Pachacamac
 - 20 Pucusana
 - 24 Punta Hermosa
 - 23 Punta Negra
 - 26 San Bartolo
 - 29 San Juan de Miraflores
 - 37 Santa María del Mar
 - 42 Villa El Salvador
 - 35 Villa María del Triunfo

© 2017 Ipsos.

GAME CHANGERS



Fuente: Ipsos Perú (2017)

En el siguiente cuadro se puede apreciar el total de habitantes, hogares, viviendas y manzanas por zona, así como género y edad.

Tabla 3.3

Datos por zonas geográficas.

Habitantes, hogares, viviendas y manzanas	Lima Metropolitana	Lima Norte	Lima Este	Lima Centro	Lima Moderna	Lima Sur	Callao
Total de habitantes ⁽¹⁾	10'212,604	2'616,560	2'548,140	741,994	1'301,645	1'965,559	1'038,706
% respecto al total de habitantes	100.0%	25.6%	25.0%	7.3%	12.7%	19.2%	10.2%
Total de hogares ⁽¹⁾	2'499,166	591,804	563,524	251,970	390,374	445,122	256,372
Total de viviendas ocupadas ⁽¹⁾	2'490,696	568,878	557,552	264,155	417,164	430,602	252,346
Total de manzanas ⁽¹⁾	91,897	23,088	24,041	5,233	9,800	19,701	10,034
% respecto al total de manzanas	100.0%	25.1%	26.2%	5.7%	10.7%	21.4%	10.9%

Género ⁽¹⁾	Lima Metropolitana	Lima Norte	Lima Este	Lima Centro	Lima Moderna	Lima Sur	Callao
Masculino	4'952,408	1'268,523	1'275,694	354,155	601,850	968,216	498,163
Femenino	5'260,196	1'348,037	1'272,446	387,838	699,795	997,343	540,543
Total	10'212,604	2'616,560	2'548,140	741,994	1'301,645	1'965,559	1'038,706

Edad ⁽¹⁾	Lima Metropolitana	Lima Norte	Lima Este	Lima Centro	Lima Moderna	Lima Sur	Callao
Menos de 7	1'126,341	288,579	281,033	81,834	143,558	216,780	114,558
De 7 a 12	962,500	246,601	240,153	69,930	122,675	185,247	97,894
De 13 a 20	1'400,686	358,868	349,484	101,766	178,524	269,582	142,461
De 21 a 35	2'608,160	668,234	650,760	189,495	332,423	501,977	265,271
De 36 a 59	2'941,890	753,738	734,029	213,742	374,958	566,208	299,214
De 60 a más	1'173,028	300,540	292,681	85,226	149,508	225,766	119,307
Total	10'212,604	2'616,560	2'548,140	741,994	1'301,645	1'965,559	1'038,706

Fuente: (1) Ipsos Perú : Estadística Poblacional 2016
NSE APEIM 2015
INEI : Censo de Población y Vivienda 2007

GAME CHANGERS



Fuente: Ipsos Perú (2017)

Lima Norte

Lima Norte continua siendo la zona más poblada de Lima Metropolitana y representa el 25.6% de la población total de la ciudad. Los niveles socioeconómicos C y D son los que predominan en este sector de la ciudad. El ingreso promedio mensual en el hogar es S/.3,308 (superior al estimado del año 2016). (Ipsos Perú, 2017)

El perfil del internauta de Lima Norte es una persona de 8 a 70 años, el 72% tiene conexión a internet en el hogar y el 10% tiene internet móvil a través de un USB. La mayoría (80%), pertenece a alguna red social, donde todos tienen Facebook. Dos de cada diez ha comprado productos por internet, sobretodo ropa y calzado. El 52% de los internautas de Lima Norte son hombres y el 24% tiene entre 25 a 35 años. Seis de cada diez internautas se conecta 7 o más veces por semana a Internet. Acceden a internet desde la PC (42%) y el smartphone (41%). Siempre desde el hogar (Ipsos Perú, 2017).

El perfil del celenauta de Lima norte es una persona de 12 a 70 años, la marca más usada de celular es Samsung (21%), seguido de Alcatel (16%). El operador más utilizado es Claro (54%), seguido de Movistar(35%). La mitad tiene un Smartphone (53%), las principales apps son Whatsapp (89%), Youtube

(71%) y Facebook (76%). Utiliza el celular principalmente para realizar y recibir llamadas (76%), además de chatear (45%) y enviar SMS (30%) (Ipsos Perú, 2017),

Lima Este

Lima Este representa el 25% del total de la población y es la segunda zona más habitada, son los niveles socioeconómicos C y D los que predominan, sobretodo este último. El ingreso promedio mensual del hogar es de S/.3,413 (Ipsos Perú, 2017).

El perfil del internauta de Lima Este es una persona de 8 a 70 años, el 57% tiene conexión a internet en el hogar y el 9% tiene internet móvil a través de un USB. La mayoría (72%), pertenece a alguna red social, donde todos tienen Facebook y el 50% WhatsApp. El 16% ha comprado productos por internet, sobretodo calzado y celulares. La mitad internautas de Lima Este son hombres y el 21% tiene entre 25 a 35 años. Cuatro de cada diez internautas se conecta 7 o más veces por semana a Internet. Acceden a internet desde la PC (51%) y el smartphone (41%) (Ipsos Perú, 2017).

El perfil del celunauta es una persona de 12 a 70 años, las marcas más usadas son Samsung (24%) y LG (23%). Los operadores más utilizados son Claro (44%) y Movistar (42%). El 46% tiene un Smartphone, las principales app son: Youtube (88%), Facebook (85%) y Whatsapp (84%). Utiliza el celular para realizar y recibir llamadas (64%), enviar SMS (45%), chatear (37%) y jugar (34%) (Ipsos Perú, 2017).

Lima Centro

Lima Centro concentra el menor número de habitantes de la ciudad con solo el 7.3%, más de la mitad de los hogares son de nivel socioeconómico C, pero también predomina el NSE B. El monto promedio de ingreso mensual en un hogar es de S/.3,941 (mayor que el estimado en el 2016) (Ipsos Perú, 2017).

El internauta de Lima Centro es una persona de 8 a 70 años, el 79% tiene conexión a internet en el hogar y el 17% tiene internet móvil a través de un USB. La mayoría (85%), pertenece a una red social, donde todos tienen Facebook, algunos WhatsApp (30%) y Twitter (30%). Dos de cada diez ha comprado productos por internet, sobretodo celulares. El 51% de los internautas de Lima Centro son hombres y el

24% tiene entre 36 a 50 años. La mitad de internautas se conecta 7 o más veces por semana a Internet. Acceden a internet desde el Smartphone (52%), PC (38%) y Laptop (34%) (Ipsos Perú, 2017).

El celenauta de Lima Centro es un persona de 12 a 70 años, el 34% tiene un Samsung, el 16% un LG y el 15% un Alcatel. El 58% tiene un prepago y recargan 20.9 soles en promedio. La mitad tiene más de un año con el equipo, la frecuencia de renovación de equipo es de más de 18 meses (28%). El 54% tiene un Smartphone. Principal actividad en la que utiliza el celular: Chatear (54%), Enviar SMS (41%) y Tomar fotos (35%). La primera aplicación descargada por Celunautas con Smartphone es el Facebook (48%). Las principales apps en el Smartphone son Whatsapp (91%), Facebbok (90%) y FB Messenger (89%).

Lima Moderna

Lima Moderna representa el 12.7% del total de habitantes de Lima Metropolitana. Más del 53% de las manzanas de vivienda son del nivel socioeconómico B, pero predominan también las del A (32%). El ingreso promedio mensual en el hogar es S/.6,437 (Ipsos Perú, 2017).

El internauta de Lima moderna tiene de 8 a 70 años. Acceden a internet desde el smartphone (67%), PC (50%), Tablet (21%). El 84% tiene conexión a internet en el hogar y la cuarta parte tiene internet móvil a través de un USB. La mayoría (85%), pertenece a alguna red social, donde todos tienen Facebook, algunos WhatsApp (68%) y Twitter (41%). Tres de cada diez ha comprado productos por internet, sobretodo electrodoméstico y accesorio para celular. El 51% de los internautas son mujeres y el 23% tiene entre 25 a 35 años. Ocho de cada diez internautas se conectan 7 o más veces por semana a Internet (Ipsos Perú, 2017).

El celenauta de Lima Moderna tiene de 12 a 70 años. El 32% tiene un Samsung y el 17% un Huawei. El operador más utilizado es Claro (65%), seguido de Movistar (24%). La mitad tiene un Postpago con un promedio de 2.8 Gigas de internet en su plan de datos. El 82% de celeanutas tiene un Smartphone, cuyas principales apps son Youtube (89%), WhatsApp (88%) y Facebook (86%). Utiliza el celular principalmente para chatear (75%), tomar y compartir fotos (54%) y enviar SMS (54%) (Ipsos Perú, 2017).

Lima Sur

Lima Sur concentra el 19.2% de la población de Lima Metropolitana. Los niveles socioeconómicos que predominan son C y D, y tiene la mayor proporción de manzanas de viviendas de NSE E respecto de otras zonas. El ingreso mensual en promedio en un hogar es de S/.3,295 (Ipsos Perú, 2017).

El internauta de Lima Sur tiene de 8 a 70 años. Acceden a internet desde la PC (57%) y el Smartphone (34%) y cabina pública (28%). 57% tiene conexión a internet en el hogar y el 12% tiene internet móvil a través de un USB. La mayoría (76%) pertenece a alguna red social, donde todos tienen Facebook. Uno de cada diez ha comprado productos por internet, sobretodo pasajes y accesorios para celular. El 52% de los internautas de Lima Sur son hombres y el 22% tiene entre 36 a 50 años. Cuatro de cada diez internautas se conecta 7 o más veces por semana a Internet (Ipsos Perú, 2017).

El celunauta de Lima Sur tiene de 12 a 70 años. Nokia (29%) es la marca de celular más utilizada, seguido de Samsung (18%). El 42% tiene como operador a Claro y el 34% a Movistar. El 31% tiene de tres a seis meses con su equipo actual. El 46% tiene un Smartphone, las principales apps son Facebook (79%), FB Messenger (73%) y Whatsapp (72%). Utiliza el celular para realizar y recibir llamadas (67%), chatear (43%) y compartir fotos (32%) (Ipsos Perú, 2017).

Callao

El Callao representa el 10.2% de la población total de Lima Metropolitana. Los niveles socioeconómicos C y D son los que predominan. El ingreso promedio mensual en el hogar es de S/.3,474 (Ipsos Perú, 2017).

El internauta del Callao tiene de 8 a 70 años, acceden a internet desde el Smartphone (45%), PC o Laptop (33%). La mitad tiene conexión a internet en el hogar y el 24% tiene internet móvil a través de un USB. La mayoría (88%), pertenece a alguna red social, donde todos tienen Facebook y algunos WhatsApp (67%). 15% ha comprado productos por internet, sobretodo pasajes y celulares. El 53% de los internautas son hombres y el 44% tiene entre 25 a 50 años (Ipsos Perú, 2017).

El celunauta del Callao tiene entre 12 a 70 años, las marcas más usadas son Samsung (28%) y Huawei (21%). Los operadores que utilizan son Claro (48%) y Movistar (44%). El 21% de celenautas del Callao de tres a seis meses con su equipo actual y el 51% cuenta con un Smartphone. Las principales apps que utiliza son Facebook (86%), Youtube (85%), Whatsapp (76%) y Gmail (60%). La principal actividad

en la que utiliza el celular es para realizar y recibir llamadas (58%), seguido de enviar SMS (45%) y chatear (44%) (Ipsos Perú, 2017).

3.8.3 Perfil del Jefe de Hogar 2016

Ipsos Perú realizó el estudio “Perfil del Jefe del Hogar 2016 para conocer las principales características del jefe del hogar, es decir, toda persona (hombre o mujer) de 18 años a más que más aporta económicamente y que toma las decisiones financieras de la familia, vive en el hogar y el entorno lo reconoce como jefe del hogar. Para ello, realizaron 595 encuestas a jefes de hogar de todos los niveles socioeconómicos, de 18 años a más, que residen en Lima Metropolitana. Dicho trabajo de campo se realizó entre el 14 de octubre y 6 de noviembre de 2016. Por otro lado, y como segunda fuente de información, recopilaron indicadores de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) realizada por el INEI en 3,964 hogares durante el año 2015 (Ipsos Perú, 2016).

A continuación presentaremos algunos de los resultados del estudio.

Perfil demográfico

Siete de cada diez jefes de hogar están en una relación formal, son casados o convivientes, y nacieron en la costa del Perú. En promedio tienen 53 años, un 68% de jefes de hogar son hombres y un 32% son mujeres (Ipsos Perú, 2016).

Perfil familiar

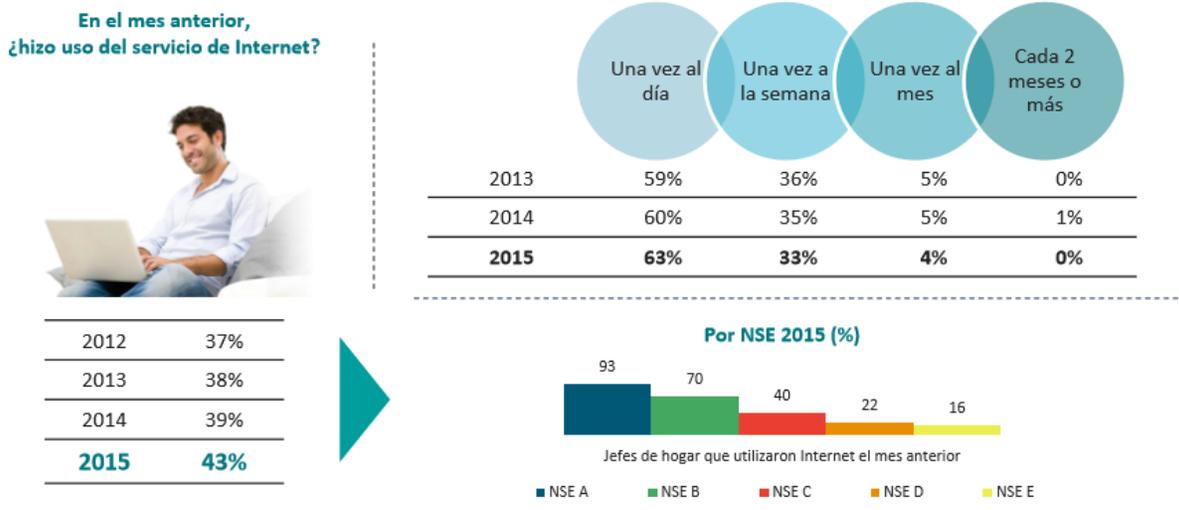
Nueve de cada diez son padres de familia y tienen 2 a 3 hijos en promedio y viven aun con ellos. Seis de cada diez cumplen el rol de ama de casa (Ipsos Perú, 2016).

Perfil tecnológico

La mitad de jefes de hogar tiene algún dispositivo electrónico para uso personal. La tercera parte tiene pensado comprar algún dispositivo el siguiente año, donde destaca la laptop/PC. Poco más de la tercera parte usó Internet en el último mes, indicador que se duplica en el NSE A (Ipsos Perú, 2016).

Figura 3.15

Perfil tecnológico del Jefe de Hogar



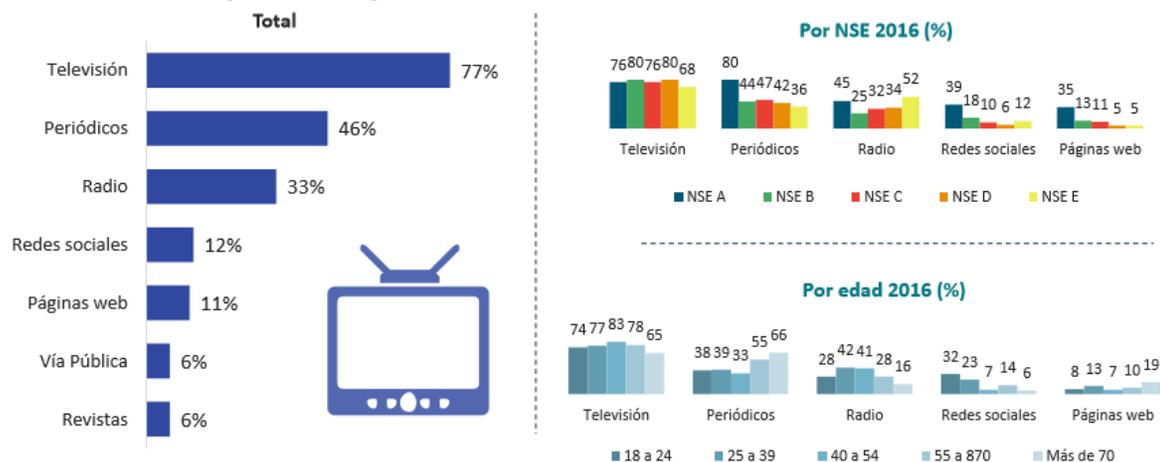
Fuente: INEI – (ENAHO 2012, 2013, 2014, 2015) Elaboración: Ipsos Perú (2016)

Entretenimiento

Los jefes de hogar prestarían más atención a la televisión que a otros medios de comunicación. Para los jefes de hogar, la televisión también es el medio de mayor credibilidad (Ipsos Perú, 2016).

Figura 3.16

Entretenimiento de los jefes de hogar.



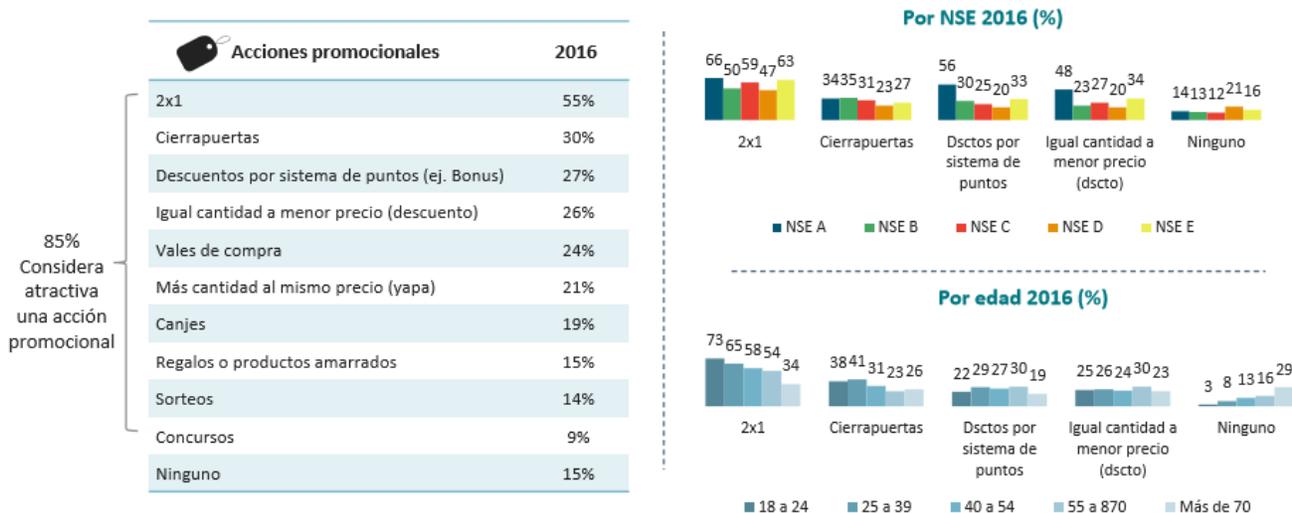
Fuente: Ipsos Perú (2016)

Perfil comprador

Seis de cada diez jefes del hogar suelen pedir opinión antes de comprar algún producto o contratar un servicio. Cuatro de cada diez jefes del hogar limeños recomienda marcas y seis de cada diez gusta probar nuevos productos. La acción promocional más atractiva para los jefes de hogar sería obtener dos productos por el precio de uno (2x1) (Ipsos Perú, 2016).

Figura 3.17

Perfil comprador de jefe de hogar.



Fuente: Ipsos Perú (2016)

3.8.4 Perfil de ama de casa 2016

El estudio Perfil del Ama de Casa fue realizado en abril del 2016 por Ipsos, a una muestra de 607 amas de casa mayores de 18 años, de todos los niveles socioeconómicos de Lima Metropolitana. Para el año 2016, se estimaban 2'459,863 amas de casa limeñas. A continuación presentaremos algunos de los resultados del estudio (Ipsos Perú, 2016).

Perfil familiar

El ama de casa limeña tiene en promedio 41 años de edad. Aquellas que no tienen hijos, bordean los 28 años y quienes sí, los 42 años. Nueve de cada diez amas de casa son madres, tendencia que viene disminuyendo año tras año. Tienen en promedio 3 hijos que se encuentran en la adolescencia (16 años), y solo 2 de ellos vivirían actualmente en el hogar. El 38% de las amas de casa comparte su rol con alguna otra persona, especialmente aquellas que no tienen hijos. Siete de cada diez amas de casa tiene una relación

formal: son casadas o convivientes, y el 93% vive actualmente con su pareja, aunque son menos las amas de casa que viven con su pareja que en la medición anterior (97%) (Ipsos Perú, 2016).

Entretenimiento

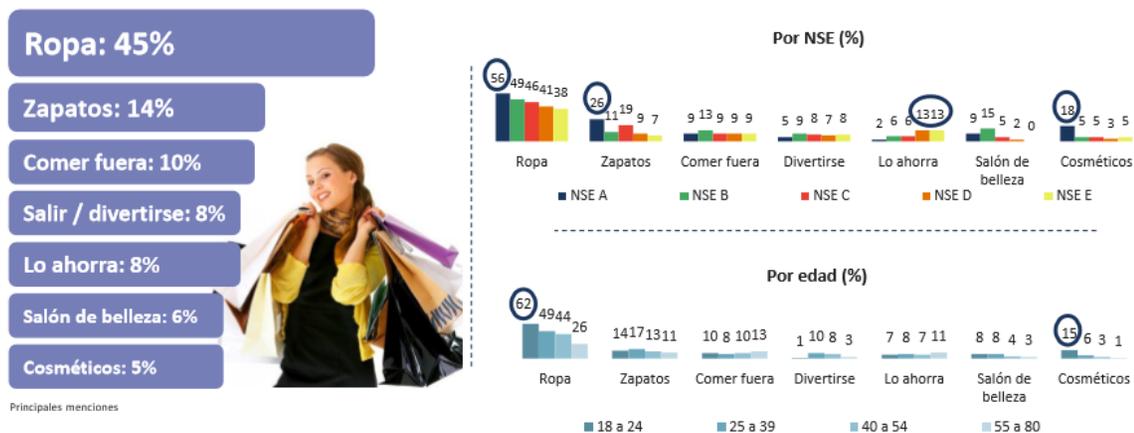
Cuando tienen momentos libres, suelen invertirlos en actividades como pasar tiempo con los hijos (26%), quehaceres del hogar (26%) y ver televisión (23%). Las amas de casa de NSE A son las que más aprovechan el tiempo libre para ellas mismas, ya que hacen también otras actividades como leer, ir al gimnasio, practicar algún deporte, ir al cine o teatro, reunirse en casa de amigos. Cuando salen fuera de casa, generalmente lo hacen en familia, acompañadas de los hijos y/o la pareja. Quienes van al gimnasio, van acompañadas de las amigas. Y cuando se movilizan, suelen usar más bus (75%) o taxi (15%), el cual suelen tomar de la calle (80%) (Ipsos Perú, 2016).

Compras y asistencia a establecimientos

El ama de casa limeña suele gastar en ropa (45%) y zapatos (14%) sobretodo, cuando tiene algún dinero disponible (Ipsos Perú, 2016).

Figura 3.18

Compras de Amas de Casa



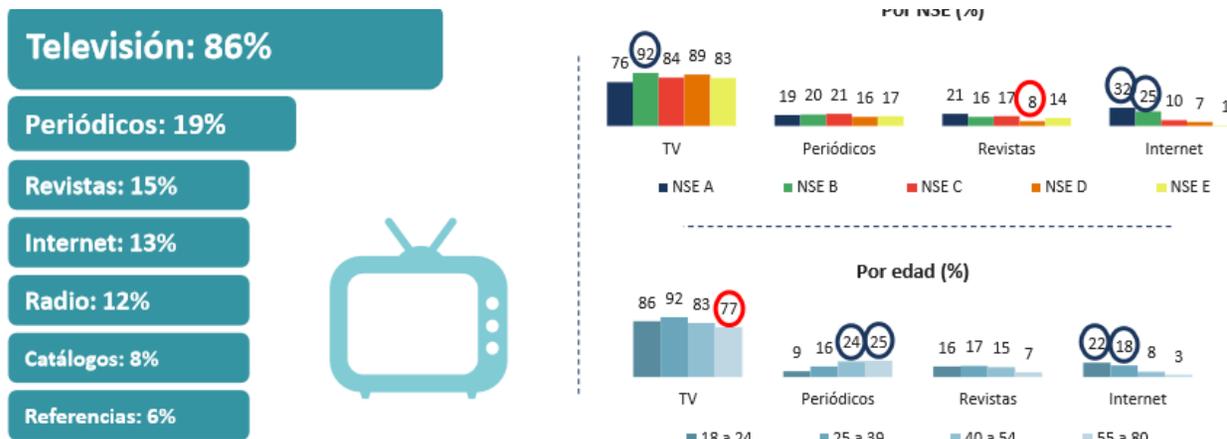
Fuente: Ipsos Perú (2016)

Cuatro de cada cinco considera que la publicidad tiene un efecto importante en el proceso de compra.

La mitad de amas de casa compra por impulso cuando se encuentra en el establecimiento, quienes más lo hacen pertenecen al NSE A. La mitad también está pendiente de promociones, especialmente aquellas amas de casa que pertenecen a NSE A, B y C. La televisión es el medio más usado por las amas de casa limeñas para estar al día de las promociones (Ipsos Perú, 2016).

Figura 3.19

Medios utilizados para ver promociones.



Fuente: Ipsos Perú (2016)

Un tercio de las entrevistadas se declara FAN de alguna marca y el 62% suele recomendarlas a sus amigos o familiares. Es importante resaltar, que la mitad de quienes no se consideran FAN de alguna marca, suelen aun así recomendarla (Ipsos Perú, 2016).

Figura 3.20

Fan de marcas.



Fuente: Ipsos Perú (2016)

Los problemas con la calidad del producto podrían debilitar la lealtad hacia las marcas. El precio también sería determinante, y para el NSE A, además las recomendaciones jugarían un papel importante. Cuando se hace referencia a la frecuencia de visita a establecimientos comparado con el año anterior, más

amas de casa declaran que visitan con la misma frecuencia (que el año 2015) el canal tradicional como mercados y bodegas, y en menor medida el canal moderno como supermercados, tiendas de electrodomésticos, centros comerciales, entre otros (Ipsos Perú, 2016).

Estética y belleza

Nueve de cada diez amas de casa usa algún producto de belleza, donde destacan los perfumes o fragancias (70%), protectores solares (48%) y maquillaje de labios (48%). Las amas de casa de NSE A y B usan más los productos de belleza, y las más jóvenes usan más maquillaje. Las consumidoras de NSE A, usan también Natura y marcas profesionales como Max Factor, Revlon y Mac. Respecto a la compra de maquillaje, no existe una frecuencia determinada, lo que implicaría una asociación con el uso del producto. Sin embargo, el 40% de usuarias de NSE A compra mensualmente algún cosmético. Suelen adquirir los cosméticos a través de consultoras de belleza. Quienes son de NSE A, también los comprarían en tiendas por departamento. 32% de las amas de casa suele estar pendiente de la moda. Existe una preocupación por el cuidado personal, la mitad de amas de casa visita los salones de belleza, y la tercera parte muestra interés por realizarse alguna cirugía para mejorar su aspecto (Ipsos Perú, 2016).

3.8.5 Perfil de adulto joven 2016

Ipsos Perú realizó un estudio en el que se encuestó a 600 jóvenes entre los 21 y 35 años de todos los niveles socioeconómicos.

En Lima Metropolitana hay 9 millones 893 mil habitantes, de los cuales, 2 millones 576 mil son adultos jóvenes. Los hombres ocupan el 49% mientras que las mujeres el 51%. Para resaltar las diferencias significativas por edades se dividió en dos segmentos, los cuales presentan la siguiente distribución; 47% personas entre 21 y 27 años, y 53% personas entre los 28 y 35 años. Se sabe también que el 30% son jefes de hogar mientras que el 43% son amas de casa. A continuación presentaremos algunos de los resultados del estudio.

Percepción de marcas

KFC lidera el mercado como mejor empresa de comida rápida, así como CinePlanet recibe el primer lugar como mejor marca en cines. Adidas recibe el primer lugar en percepción de mejor marca en ropa deportiva, lo sigue de cerca Nike (Ipsos Perú, 2016).

Saga Falabella (29%) tiene el primer lugar como mejor tienda por departamento, cabe resaltar que 46% no precisa una tienda en específico (Ipsos Perú, 2016).

Tabla 3.4

Mejor marca de tienda por departamentos

2 MEJOR MARCA DE TIENDA POR DEPARTAMENTO
Principales Respuestas



MARCAS	TOTAL	NSE					GÉNERO	
		A	B	C	D	E	Masculino	Femenino
Falabella	29%	39%	36%	31%	23%	14%	37%	22%
Ripley	13%	41%	27%	7%	8%	9%	13%	13%
Oechsle	3%	5%	4%	4%	1%	4%	1%	5%
Otros	4%	7%	4%	4%	4%	2%	4%	3%
Ninguno	5%	3%	6%	6%	2%	5%	4%	6%
No precisa	46%	5%	23%	48%	62%	66%	41%	51%

Fuente: Ipsos Perú (2016)

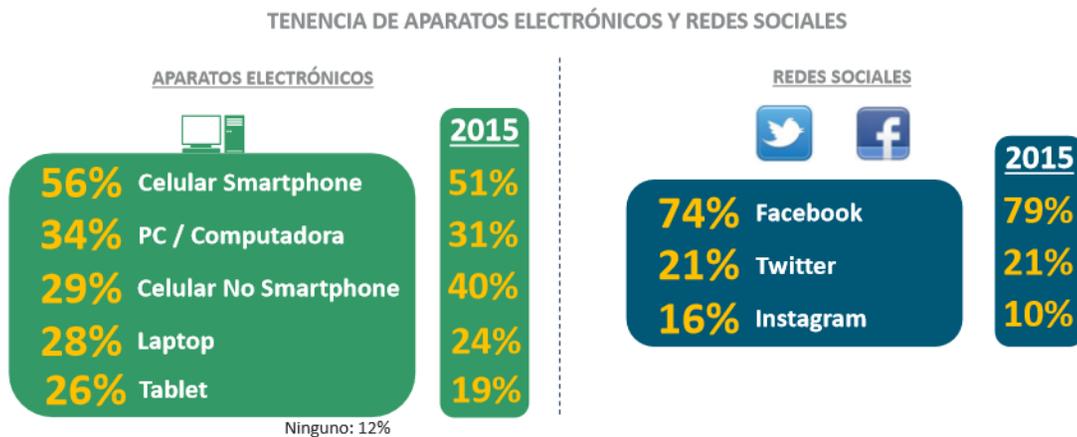
Tottus y Metro disputan el primer lugar como mejor marca de supermercados. Inkafarma lidera la percepción de marca como mejor farmacia (Ipsos Perú, 2016).

Tenencia de bienes y servicios

El celular Smartphone y la Tablet, son los aparatos que más aumento de tenencia han mostrado, la misma proporción existe con la tenencia de cuentas de Instagram (Ipsos Perú, 2016).

Figura 3.21

Tenencias de aparatos electrónicos y redes sociales.



Fuente: Ipsos Perú (2016)

De acuerdo a un estudio realizado por Ipsos en el 2014, un adulto joven asiste a tiendas por departamento en promedio 1 vez cada tres meses.

Tabla 3.5

Frecuencia de visita a tiendas por departamento.

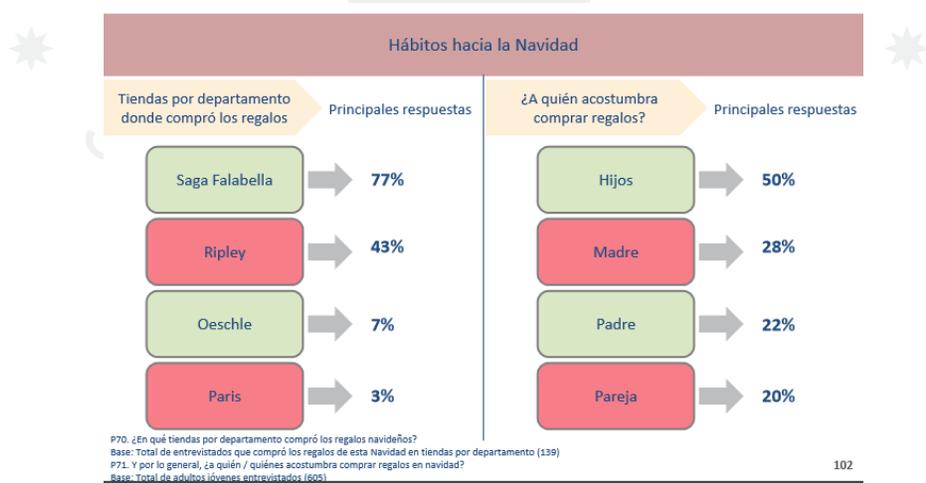


Fuente: Ipsos Perú (2014)

En ese estudio del 2014, respondieron que compran los regalos de navidad principalmente en Saga Falabella (77%) y para sus hijos (50%).

Figura 3.22

Hábitos de compra en Navidad



Fuente: Ipsos Perú (2014)

3.8.6 Perfil del adolescente y el joven 2016

El estudio “Perfil del adolescente y el joven”, publicado por Ipsos Perú, presenta la investigación sobre las características de la población de 13 a 20 años de todos los NSE de Lima Metropolitana así como describir su perfil laboral, económico y los lugares y actividades de entretenimiento y consumo. Las entrevistas fueron realizadas en Lima Metropolitana durante el mes de agosto del 2016. La muestra es de 600 encuestas.

Consumo

Siete de cada diez ahorraría para poder comprar lo que desea. Son más los jóvenes de 17 a 20 años y las mujeres quienes esperarían una promoción para realizar la compra. El 75% de jóvenes y adolescentes limeños están de acuerdo y muy de acuerdo en probar productos nuevos, el 63% gusta de comprar productos que lo diferencien de los demás y 60% suele pedir opinión a otras personas sobre los productos que quiere comprar (Ipsos Perú, 2016).

3.8.7 Perfil del celunauta 2016

Los siguientes datos tienen como fuente un estudio realizado del 17 de febrero al 14 de marzo del 2016 a una muestra de 1,221 usuarios de celulares de 12 a 70 años de todos los NSE en las principales ciudades de Perú Urbano por Ipsos Perú.

Tabla 3.6

Celunauta 2016.

	Estimación	Penetración		
		Respecto al Perú	Respecto al Perú Urbano	Respecto al Perú Urbano de 12 a 70 años
Población del Perú ¹	→ 31'488,600	100%		
Población del Perú Urbano ¹	→ 24'252,000	77%	100%	
Población del Perú Urbano de 12 a 70 años ¹	→ 18'333,000	58%	76%	100%
Celunautas*	→ 15'217,000	48%	63%	83%

**Celunautas: Población de 12 a 70 años que tienen un teléfono móvil.*

Penetración de celunautas:
Perú 2015 (47%), 2014 (45%)

¹Fuente: Ipsos Perú (Estadística Poblacional 2016)

Fuente: Ipsos Perú (2016)

Un celunauta peruano tiene en promedio 36 años de edad y pertenece al NSE C (36%). La actividad que realiza principalmente en su celular es llamar (60%). Sin embargo, una cantidad importante también chatea (45%) (Ipsos Perú, 2016).

Tabla 3.7 Celunauta por NSE.

VARIABLES	2014	2015	2016
Celunautas de 12 a 70 años	80%	81%	83%
NSE A	95%	96%	97%
NSE B	90%	91%	95%
NSE C	86%	87%	89%
NSE D	76%	76%	77%
NSE E	68%	69%	70%
Masculino	81%	82%	84%
Femenino	79%	80%	82%
12 a 17 años	60%	63%	64%
18 a 24 años	88%	89%	92%
25 a 39 años	94%	95%	97%
40 a 54 años	83%	83%	85%
51 a 70 años	61%	66%	66%

Base pre-campo: Personas de 12 a 70 años de edad de todos los niveles socioeconómicos del área urbana de las ciudades más representativas.

Fuente: Ipsos Perú (2016)

En cuanto al perfil del celunauta por Niveles Socioeconómicos, los usuarios de NSE más altos prefieren como operador móvil a Claro, mientras que los más bajos prefieren a Movistar. Por otro lado, todos los usuarios utilizan su celular principalmente para realizar y recibir llamadas, con excepción del NSE A, que lo usan mayormente para chatear (84%). En cuanto al perfil por género, las mujeres suelen usar más tiempo el equipo que los varones (5 horas al día vs. 4 horas) (Ipsos Perú, 2016).

En cuanto al perfil por tipo de equipo, el 51% de usuarios con Smartphone tienen planes postpago en sus celulares, mientras que el 72% de los que no usan este dispositivo prefiere los planes prepago (Ipsos Perú, 2016).

3.8.8 Hábitos y actitudes hacia la televisión 2015

Los siguientes datos fueron extraídos del estudio de Ipsos Perú realizado en el 2015 en donde entrevistaron a 615 personas entre los 12 y 70 años que ven televisión por lo menos un día de la semana.

El perfil del televidente son hombres y mujeres de 35 años de edad, donde el 27% se dedica a las labores del hogar, mientras que un 24% son estudiantes. Se encuentran relacionados con la tecnología, puesto que más de la tercera parte tiene un celular smartphone, el 20% tiene una tablet o ipad y el 40%

acostumbra a conectarse a internet todos los días, independientemente del lugar donde se encuentren (Ipsos Perú, 2015).

Los televidentes habituales ven televisión 6 días a la semana en promedio. El 63% de los televidentes realiza otra actividad mientras ve televisión, de éstos el 30% se conecta al internet y el 36% suele estar conectados al celular (Ipsos Perú, 2015).

El 25% de televidentes afirma que la publicidad influye mucho en la compra de algún bien. El 36% de televidentes cambia de canal cuando empieza la tanda comercial, solo el 8% presta atención. La creatividad, el humor y la información son los atributos que más agradan a los televidentes en un comercial. Las situaciones divertidas, los ambientes naturales y hogareños, así como la música agradable son los elementos que atraen más a los televidentes en un comercial (Ipsos Perú, 2015).

3.8.9 Hábitos y actitudes hacia los medios de comunicación alternativos 2015

Ipsos Perú realizó una investigación para conocer la percepción y la actitud frente a los diferentes medios publicitarios no tradicionales como los existentes en la vía pública, en los puntos de venta, así como los de marketing directo, los presentes en internet, y las activaciones tipo BTL. La información se recolectó a través de encuestas cara a cara a personas entre los 12 y 70 años de todos los niveles socioeconómicos de Lima Metropolitana. El trabajo de campo se realizó entre el 10 de Setiembre y el 6 de Octubre del 2015.

Tabla 3.8
Medios publicitarios de mayor agrado.

PRINCIPALES RESPUESTAS	TOTAL 2015 %	NIVEL SOCIOECONÓMICO					GÉNERO		EDAD				
		A %	B %	C %	D %	E %	M %	F %	12 a 17 %	18 a 24 %	25 a 39 %	40 a 54 %	55 a 70 %
Actividades culturales o eventos deportivos promovidos por una marca	18	8	12	20	22	13	16	20	17	20	20	13	18
Videos	17	22	17	17	18	16	19	16	36	31	16	4	9
Paneles (prismas o persianas) que cambian de publicidad	11	15	14	12	7	6	13	10	9	6	14	12	11
Globos aerostáticos	11	6	10	13	10	1	8	13	7	5	13	13	11
Vallas, avisos de estructura metálica instalados en paredes	10	13	15	8	9	9	11	9	2	12	12	12	7
Jardines en la Vía Expresa o El Zanjón	7	5	8	6	9	5	7	8	6	6	5	8	13
Cabinas telefónicas con publicidad	6	5	4	7	7	6	7	6	11	3	8	6	2
Avisos en Paraderos	6	14	8	6	5	3	8	5	9	6	6	5	6
Afiches en exteriores de puntos de venta (bodegas / tiendas)	5	2	4	1	15	7	6	5	3	5	6	6	5
Redes sociales	5	11	3	6	3	4	4	5	9	12	4	0	0
Prueba de producto (en las tiendas o en espacios especialmente acondicionados)	5	5	8	3	5	5	3	6	5	6	3	2	9
Señalizadores de calles	4	8	4	5	4	4	4	5	6	3	6	2	4
Pantalla electrónica (Led)	4	5	7	2	5	6	6	2	4	1	6	3	4
Base	517	102	101	110	105	99	257	260	75	101	154	108	79

14 Base: Total de entrevistados (517)
Dígame de los elementos mencionados, ¿Qué elementos publicitarios le gustan más? ¿Algún otro?

○ Diferencia significativa

Fuente: Ipsos Perú 2015

Los medios publicitarios más vistos en los 6 últimos meses son las actividades culturales o eventos deportivos, videos, avisos en paraderos, señalizadores de calles, cabinas telefónicas con publicidad, entre otros. Los mismos siguen destacando entre los de mayor agrado (Ipsos Perú, 2015).

En cambio, si hablamos de la publicidad exterior de mayor desagrado se encuentra principalmente los afiches en postes o paredes de la vía pública; por el marketing directo, desagradan los mensajes de texto a celulares y los folletos o volantes repartidos en hogares; mientras en la publicidad de los puntos de venta son de menor agrado los afiches en exteriores de las bodegas o tiendas (Ipsos Perú, 2015).

Por otro lado, los medios publicitarios de los puntos de venta más vistos son los mensajes colgantes con descuentos u ofertas y los afiches en los exteriores de las bodegas. El primero de ellos resulta ser el tipo de publicidad que más agrada entre los entrevistados. Las bodegas y los supermercados son los establecimientos que más se suelen visitar, seguido por los mercados de barrio. Solo el 8% visita una tienda por departamento (Ipsos Perú, 2015).

Figura 3.23

Establecimientos.

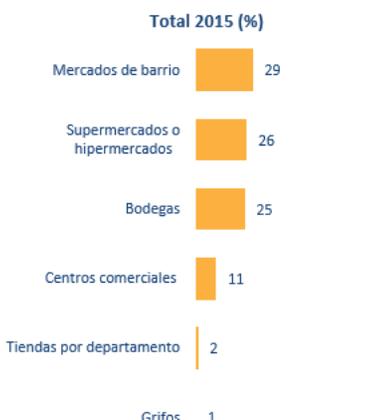
VISITA A ESTABLECIMIENTOS
PRINCIPALES RESPUESTAS – ESPONTÁNEAS

Ipsos Marketing

¿Qué establecimientos suele visitar?



¿Qué establecimiento es el que visita con mayor frecuencia?



¿Con qué frecuencia visita dichos establecimientos?



31 Base: Total de entrevistados (517)

Fuente: Ipsos Perú (2015)

Asimismo, los tipos de publicidad de marketing directo con mayor presencia son los folletos/volantes recibidos en la calle o el hogar, los mensajes de texto a celulares y los correos electrónicos. Los atributos que más se valoran en este tipo de publicidad son la creatividad y que contengan información útil para el consumidor (Ipsos Perú, 2015).

Con respecto a la publicidad en internet, los videos son el elemento publicitario más visto en los últimos seis meses, otros elementos que también destacan son las redes sociales y los banner en aplicaciones móviles, este último destaca entre los más jóvenes. De la misma forma, aumenta la influencia que tiene la publicidad en internet entre quienes interactuaron con algún banner publicitario y usaron buscadores para algún producto o servicio. El 63% de ellos se sintieron motivados y entre ellos el 76% declara haber realizado la compra. El 40% si ha dado click a un banner o ventana emergente, 9 puntos más que en el 2010. Consideran más atractiva la publicidad creativa y original que tenga explicación resumida de las ventajas y fotos. El 47% solo ve los correos electrónicos con publicidad que le interesan (Ipsos Perú, 2015).

3.8.10 Perfil del internauta limeño 2017

Los siguientes datos fueron extraídos de un estudio realizado por Ipsos Perú sobre el Perfil del Internauta, realizado del 10 al 25 de enero del 2017, a una muestra de 1,205 Internautas de 8 a 70 años de todos los niveles socioeconómicos de las principales ciudades del Perú urbano.

El 72% de hombres y mujeres de 8 a 70 años de todos los NSE de Lima Metropolitana son internautas. De estos, el 76% son mujeres y el 69% son hombres. Casi todos los de NSE A y NSE B son internautas heavy users, el 96% y 94% respectivamente. Los del nivel NSE C son usuarios medium, pero en NSE D/E solo el 46% son internautas por lo que son usuarios light (Ipsos Perú, 2017)

Tabla 3.9

Penetración de internautas de Lima de 8 a 70 años.

Penetración de internautas de Lima Metropolitana de 8 a 70 años

INTERNAUTAS	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Hombres y mujeres de 8 a 70 años de todos los NSE	64%	66%	67%	69%	70%	72%
NSE A	93%	94%	94%	96%	96%	96%
NSE B	90%	91%	92%	93%	94%	94%
NSE C	66%	68%	67%	68%	68%	70%
NSE D	53%	55%	57%	57%	58%	60%
NSE E	42%	42%	45%	45%	45%	46%
Masculino	69%	71%	71%	73%	74%	76%
Femenino	60%	62%	64%	65%	67%	69%
8 a 11 años	74%	75%	77%	86%	86%	88%
12 a 17 años	95%	94%	96%	99%	98%	97%
18 a 24 años	90%	92%	94%	98%	98%	98%
25 a 35 años	66%	70%	71%	77%	79%	84%
36 a 50 años	46%	51%	52%	56%	57%	60%
51 a 70 años	31%	28%	30%	33%	35%	38%

© 2017 Ipsos. Base pre-campo: Personas de 8 a 70 años de todos los NSE de Lima Metropolitana

GAME CHANGERS



Fuente: Ipsos Perú (2017)

La edad promedio del internauta promedio es 29 años. El internauta se conecta con mayor frecuencia a internet que años anteriores, el 86% utilizan redes sociales y el 25% compra productos en internet. El internauta del NSE A y B se conectan más a internet y son los que más compran online. Utilizan principalmente el Smartphone para conectarse (68%), además de la PC (51%), laptop (48%), Tablet (23%) y Smart TV (15%). Utilizan el internet para indagar, interactuar y de entretenimiento. El 87% busca información en internet antes de comprar. El 38% compra por internet (Ipsos Perú, 2017).

En el caso del internauta del NSE C, tiene un uso moderado de internet, principalmente desde el Smartphone. El 68% tiene conexión de internet en el hogar. El 88% pertenece a una red social y el 93% busca información en internet antes de comprar. El 30% compra por internet (Ipsos Perú, 2017).

Por otro lado, el internauta del NSE D y E se conecta a internet con menor frecuencia. Utilizan Smartphone y PC pero también cabinas públicas. El 83% usa alguna red social, el 85% busca información en internet antes de comprar y solo el 8% compra online (Ipsos Perú, 2017).

3.8.11 Perfil del smartphonero 2016

El 48% de la población de Lima Metropolitana de 12 a 70 años tienen un Smartphone, pertenecen principalmente al NSE A y B. El smartphonero peruano es un adulto joven de 32 años en promedio, soltero

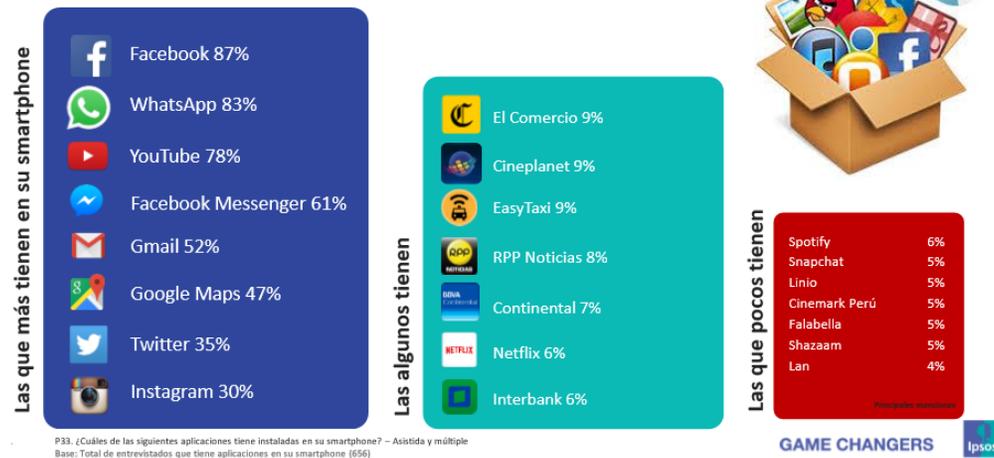
y que trabaja de forma dependiente. El 71% lo utiliza principalmente para chatear (71%), realizar y recibir llamadas (63%), tomar fotos (52%) y enviar SMS (52%) (Ipsos Perú, 2016).

La mayoría suele investigar en su smartphone antes de comprar algún producto. Los usuarios que más lo hacen pertenecen al NSE B y D. El 81% tiene alguna app de red social, el 72% app de música y el 65% app de correo electrónico (Ipsos Perú, 2016).

Figura 3.24

Aplicaciones en el Smartphone

MARCAS DE APLICACIONES QUE TIENE EN EL SMARTPHONE
Entre las aplicaciones que más tienen, destacan las marcas de redes sociales como Facebook.



Fuente: Ipsos Perú (2016)

3.8.12 Perfil del usuario de redes sociales 2017

El 86% de peruanos de 8 a 70 años pertenecen a alguna red social, la edad promedio es 28 años. El 99% tiene Facebook, el 57% tiene Whatsapp, 26% Instagram, 22% Twitter y 10% Snapchat. El 47% sigue alguna marca, Saga Falabella es la marca más seguida del retail (Ipsos Perú, 2017)

Tabla 3.10

Páginas de Facebook populares

N°	CATEGORÍA	MARCA	2016	2017
1	Deporte		27%	30%
2	Deporte		18%	27%
3	Retail		13%	16%
4	Telecomunicaciones		12%	14%
5	Telecomunicaciones		12%	13%
6	Retail		12%	12%
7	Cine		10%	10%
8	Banca		7%	9%
9	Aerolínea		4%	8%
10	Bebidas		6%	7%

Fuente: Ipsos Perú (2017)

Tres de cada cinco han visto publicidad de su interés en las redes. Por otro lado, son pocos los que escriben públicamente a las marcas sobre sus malas experiencias (Ipsos Perú, 2017).

La edad promedio de los hombres usuarios de una red social es 26 años, y la de la mujer es 29 años. Ambos ingresan principalmente desde el Smartphone, además de la PC y laptop. Los NSE más altos se conectan a Internet con mayor frecuencia y pertenecen a más redes sociales. Las personas que ingresan a Internet cuando están comprando son usuarios intensivos de Instagram, a parte de Facebook (Ipsos Perú, 2017).

El usuario activo de Facebook es un adulto joven (27 años), es soltero y pertenece al NSE medio bajo; el de Twitter, tiene 27 años, es soltero, estudia en la secundaria o universidad, y pertenece al NSE medio alto. El usuario de Instagram tiene 25 años, es soltero y lleva estudios superiores y es de NSE A/B; el de Google +, tiene 27 años, es soltero y está estudiando en un Instituto o Universidad. El de Snapchat es mujer, tiene 20 años, es soltera y es estudiante (Ipsos Perú, 2017).

3.8.13 Hábitos, usos y actitudes hacia internet 2017

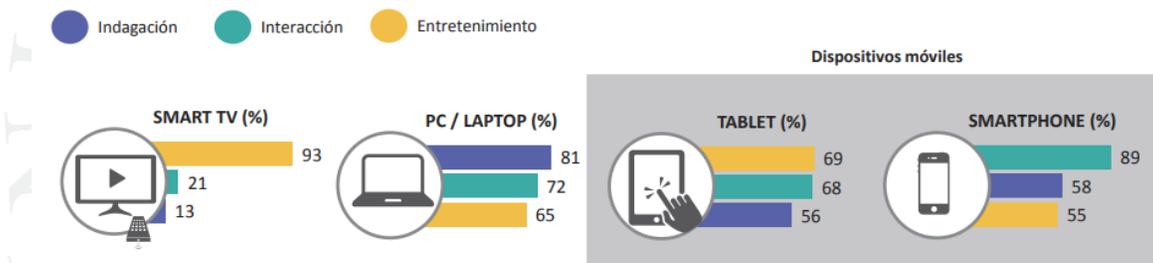
El estudio publicado por Ipsos Perú tuvo como principal objetivo dar a conocer los hábitos de uso, preferencias y actitudes hacia el Internet de las personas entre 8 y 70 años que se conectan a dicho medio por lo menos una vez al mes. Para ello, realizó una encuesta a una muestra de 1,205 internautas de las ciudades más representativas del Perú Urbano en enero del 2017 (Ipsos Perú, 2017).

Son más los internautas que tienen un smartphone y menos los que tienen un celular convencional. 55% utiliza el Smartphone para conectarse a Internet, más que la computadora o laptop (Ipsos Perú, 2017).

Dependiendo del dispositivo, cambian las actividades que realizan en internet. Usan el Smart TV para ver contenido netamente de entretenimiento y la PC/Laptop para actividades de indagación como búsquedas, el Smartphone para interactuar y la tablet para entretenimiento (Ipsos Perú, 2017).

Figura 3.25

Utilización de dispositivos móviles 2017



Fuente: Ipsos Perú (2017)

Tres de cada diez internautas escuchó contenido por streaming, y de ellos, el 36% usó alguna vez Spotify. La tercera parte considera que se conecta a Internet con mayor frecuencia que el año pasado y por esta razón, han dejado de ver televisión. La cuarta parte de los internautas ha comprado online, donde destacan los productos como vestimenta, calzados y accesorios para celulares (Ipsos Perú, 2017).

3.9 Semántica

- Marketing: mercadotecnia. Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. (Real Academia Española, 2015).
- Digital: Dicho de algunos medios de comunicación, especialmente de prensa: Que se publican en internet o en formato electrónico. (Real Academia Española, 2015).

- c) Internet: Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación. (Real Academia Española, 2015).
- d) Fidelizar: Conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella. (Real Academia Española, 2015).
- e) Retención: Acción y efecto de retener. (Real Academia Española, 2015).
- f) Tasa: Relación entre dos magnitudes. (Real Academia Española, 2015).
- g) Tienda por departamento: Gran establecimiento dividido en departamentos, donde se venden productos de todo género. (Real Academia Española, 2015).
- h) Feedback: El retorno de la salida de un circuito o dispositivo a su entrada. (Diccionario de Ingeniería de Mc Graw – Hill, 2015).
- i) SEO: las siglas de Search Engine Optimization que en español es optimización de motores de búsqueda.
- j) SEM: las siglas de Search Engine Marketing, que se refiere a las campañas de anuncios de pago en los buscadores.
- k) CRM: customer relationship management.

CAPÍTULO IV: REVISIÓN DE LA LITERATURA

4.1 Revisión de la literatura

La investigación titulada *An Overview of Social Media for Marketing* de Matthew Kuofie, edal, de Diciembre 2015 de Estados Unidos propone el uso de redes sociales para hacer marketing y así incrementar las ventas en empresas pequeñas. Menciona que las redes sociales hacen posible la comunicación directa y a tiempo real entre las empresas y los clientes a comparación de otras herramientas de comunicación, por eso funciona para todo tamaño de empresa. Por otro lado, resalta que tener una red social, a parte del website, es importante porque ahí se encuentra una mayor cantidad de personas, las cuales son o pueden llegar a ser sus clientes. Además, se debe buscar formar relaciones con ellos para tener referencias positivas, por ejemplo participar en temas de interés. Esto último es más sencillo para empresas pequeñas porque conocen más de cerca a los clientes. En conclusión, empresas pequeñas pueden utilizar social media para hacer marketing, para llegar a más clientes y hacer conocida su marca. Además, es importante formar relaciones, pedir feedback, y no solo enfocarse en vender. Una buena idea es publicar contenido de interés para así promover la interacción.

La investigación titulada *Integrated model of Social Media and Customer Relationship* de Saleh Md. Arman del 2014 de Bangladés propone utilizar las redes sociales en conjunto con el CRM en los negocios. Indican que las redes sociales tienen muchas definiciones y no solo que son sitios en internet, que las personas lo utilizan para interactuar, compartir opiniones, experiencias y perspectivas con otros, y que pueden participar en la creación de contenido. Por otro lado, social media es una herramienta de marketing para incrementar ventas y promover la marca. Existen 6 tipos de redes sociales, como las colaborativas, los blogs, social networking, de contenido, de juegos virtuales y de mundos virtuales. SMROI es el retorno de la inversión de las redes sociales y es importante hallarlo. En cuanto al CRM, tiene como objetivo dar rentabilidad y mejorar la satisfacción de los clientes, con esta herramienta se busca ser más orientados a los clientes, segmentarlos, buscar sus preferencias e implementar procesos centrados en ellos. En cuanto a los beneficios de integrar las redes sociales con CRM se tiene como ventaja que aumenta la calidad y cantidad de interacciones con los clientes, proveedores y socios, mejora la reputación de la marca y la fidelización también, mejora la retroalimentación entre clientes y la empresa, y podría ser

una ventaja competitiva. Como conclusión, usar la tecnología para mejorar la interacción y relación con los clientes mejora el ROI, y trae beneficios como los mencionados anteriormente al utilizar social media en el CRM.

La publicación del 2014 de Otilia-Elena Platon titulada *An Analysis of the Social Media Presence of the Brands* analiza la presencia de las redes sociales en las marcas más exitosas de Rumania con información de fuente secundaria. Platon menciona que una marca debe ser manejada para que constantemente genere dialogo con los consumidores, y en eso se pueden apoyar de las redes sociales para interactuar con ellos. Además, resalta que las conversaciones en tiempo real están incrementando la retención de clientes y la fidelización a la marca. Social media se ha vuelto una herramienta de marketing muy integrada a la estrategia de comunicación de la marca en varios sectores de la industria, como indica en los ejemplos de las campañas de Coca Cola, Pepsi, Heineken y de Danone. En conclusión, las redes sociales son una herramienta muy exitosa en cuanto a comunicar la marca se refiere, pero para que sea una campaña ideal se tienen que integrar varios canales de comunicación online y offline. Por otro lado, la autenticidad y la transparencia son dos aspectos muy importantes que debe tener la marca en su presencia online.

La investigación titulado *Online Social Networks and New Marketing Approach* de Noviembre 2012 de Denys y Mendes de Portugal analiza los sitios de redes sociales, las nuevas plataformas digitales para las interacciones sociales, y describe brevemente algunos principios del marketing a ser implementados en social media, así como algunos nuevos aspectos del comportamiento del consumidor. Menciona que las personas a parte de usar el internet para sociabilizar, lo utilizan para buscar información y tomar decisiones y pueden hacerlo en las redes sociales también. Hacen lista de alternativas y las comparan gracias a esa información, como lo son las referencias positivas o negativas de otros clientes. Por otro lado, se indica que el marketing online tiene tres capacidades substanciales que son la interactividad, la personalización y la capacidad de poner localizar a los clientes en tiempo y espacio. Además, social media marketing ayuda a tener fidelidad de los consumidores gracias a la conversación directa, abierta e interactiva que se tiene con la marca. Una de las preocupaciones de las empresas con respecto al internet es la falta de control sobre la información, por lo que es importante que la comunicación de una vía se transforme en un diálogo transparente, se debe escuchar a los clientes y encontrar a los clientes promotores de la marca. En conclusión, social media permite a los consumidores co-crear el valor que ellos quieren adquirir, lo que ayuda a las empresas a comprender mejor las

necesidades de sus clientes. Por otro lado, el marketing debe volverse online y social para construir relaciones más leales.

La Investigación titulada Social Media Marketing: The Next Generation Of Business Engagement de N.Deepa, Sagar Deshmukh del 2013 de India analiza el marketing de redes sociales, como las campañas. Menciona que las redes sociales empezaron con LinkedIn en el 2003, luego MySpace y Facebook en el 2004, Youtube en 2005 y Twitter en el 2006, y se puede ver que en una década han crecido notablemente. Una estrategia de marketing en redes sociales es estar donde está tu público objetivo para darse a conocer ante ellos, interactuar con ellos y mostrar la personalidad de la empresa. Luego explican un método de siete pasos para implementar una buena campaña de social media marketing: monitorear conversaciones e identificar a las personas influenciadoras que pueden comunicar y promover mensajes, identificar los factores que comparten, localizarlos, reclutarlos e incentivarlos. En conclusión, social media ha cambiado la forma en que la gente interactúa, lo que permite a las empresas a comunicarse con los consumidores de forma privada y pública de nuevas maneras.

La investigación titulado Business To Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions Of Best Practice de Geraint Holliman del 2014 de Estados Unidos, tiene como finalidad llamar la atención sobre el fenómeno emergente del marketing con contenidos digitales de empresa a empresa (B2B), ofrece una gama de puntos de vista y reflexiones sobre las buenas prácticas y contribuye a la comprensión teórica del contenido digital en el marketing. La investigación utiliza como instrumentos entrevistas semiestructuradas a 15 personas claves de marketing en B2B de Estados Unidos, Reino Unido y Francia, y de cinco sectores de la industria. El marketing digital en B2B es una técnica de inbound marketing y por lo tanto ofrece una solución a la disminución de la eficacia de las técnicas de comercialización de interrupción tradicionales. Esta técnica del inbound marketing se realiza mediante página web, redes sociales y contenido de valor, y es muy útil para tener un estatus de marca fiable. Además ayuda a obtener mayor cantidad de leads que luego se convierten en clientes. En conclusión, el marketing digital de contenido en B2B es relativamente nuevo y difícil de implementar pero hay buenas teorías que indican que podría traer grandes beneficios.

La investigación titulado Perceived Intrusiveness In Digital Advertising: Strategic Marketing Implications de Yann Truonga y Geoff Simmons publicado en el año 2010 trata sobre la publicidad en medios digitales y como esta puede a veces percibirse como intrusiva y eso es un desafío para las estrategias de marketing. Se realizó un estudio a 20 consumidores franceses para explorar sus percepciones

sobre la publicidad digital en internet y plataformas digitales de los teléfonos móvil y si la intrusión. La investigación menciona que la publicidad en internet puede hacerse con publicidad gráfica como banners y pop ups, SEO y SEM como Google Adwords, programas afiliados y e-mailing. En cuanto a la publicidad en teléfonos celulares, se puede utilizar el SIM para identificar a los clientes y así realizar publicidad más personalizada y enfocada mediante SMS por ejemplo, pero los clientes pueden percibir como invasivo este tipo de publicidad ya que tienen un apego a sus teléfonos. En conclusión, las percepciones de este tipo de publicidad son muy variadas, dependiendo principalmente del comportamiento de búsqueda de información del cliente y de la etapa de toma de decisiones que se encuentre.

La investigación titulada *Driving Online and Offline Sales: The CrossChannel Effects of Traditional, Online Display, and Paid Search Advertising* de Isaac M. Dinner, Harald J. Van Heerde, y Scott A. Neslin del 2014 estudia la presencia, magnitud y arrastre de los multicanales (online y offline) y como esto incrementa las ventas. Plantea que las diferentes formas de publicidad ya sea tradicional, online o de búsqueda, afecta las ventas online y offline directamente e indirectamente mediante interacciones. Para ello, realizaron un modelo con las variables dependientes ventas offline, ventas online, búsqueda de pago y búsqueda de pago con click, y realizaron ecuaciones con éstas. En conclusión, se demuestra la existencia e importancia del efecto de la publicidad de multicanales y explican cómo funciona eso.

La investigación titulada *The moderating effect of brand equity and the mediating effect of marketing mix strategy on the relationship between service quality and customer loyalty: the case of retail chain stores in taiwan* de Dr. Yu-Jia Hu del 2012 es un estudio cuantitativo que tiene como propósito identificar la relación entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes, y probar el rol del valor de la marca y del marketing mix sobre esta relación. La población del estudio son los consumidores de cuatro tiendas por departamento, cuya muestra fue 200 personas para el análisis. Se utilizaron cuatro instrumentos, un cuestionario del valor de la marca, uno de la satisfacción del marketing mix (4 Ps), uno de la calidad del servicio (teniendo como base el SERVQUAL) y uno sobre la lealtad de los clientes (basándose en si recomendarían y/o recompraría). En conclusión, los resultados indicaron que el valor de la marca, la calidad del servicio y la estrategia de marketing mix tienen una relación significativa y positiva sobre la fidelización de los clientes.

La investigación titulado *Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust* de Dolors Seto -Pamies del 2012 de España tiene como finalidad analizar el impacto que tiene la calidad de servicio, la satisfacción y la confianza sobre la fidelización de

los clientes para un proveedor de servicio, esto medido con un modelo estructural. Se realizó un estudio en agencias de viaje usando como instrumento un cuestionario a una muestra de 400, tomando en cuenta el SERVQUAL. En conclusión, los resultados confirmaron que la lealtad del cliente depende del grado de confianza y satisfacción que éste tenga, y esto es influenciado por la calidad de servicio.

La investigación titulado Transaction Attributes and Customer Valuation de Michael Braun, David A. Schweidel, y Eli Stein del 2015 propone un modelo que incorpore atributos de las transacciones, demuestra cómo una empresa puede estimar cuánto invertir en retener un cliente y que eso depende de la frecuencia de compra. Prueban que se pierde dinero al no cumplir con las expectativas de servicio que tiene un cliente. En conclusión, analizar la frecuencia de compra de un cliente permite encontrar su valor futuro y ver si es un cliente de alta importancia o no, y así saber qué estrategia se realizará y cuanto se invertirá.

La investigación de Katherine Taken Smith (2011) de Estados Unidos titulada Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying tiene como propósito examinar varias estrategias de marketing que se utilizan en plataforma digital y cuales son preferidos por los Millennials y son efectivos en influenciar su comportamiento. En conclusión, Millennials prefieren cupones online y paneles de publicidad que salen al costado de las páginas como en Facebook por ejemplo, los gráficos son muy efectivos para captar su atención y escribirían una recomendación en una página online si se les da un descuento o algo a cambio; por otro lado, no les gustan los pop-up.

La investigación titulada Promotion and shoppers' impulse purchases: the example of clothes Peter Hulte y Vladimir Vanyushyn Umea (2014) tiene como propósito de demostrar que la compra impulsiva como de ropa son el resultado de las actividades de promoción de los retails como los e-mailings, comerciales de TV y publicidad en tienda afecta el comportamiento de los consumidores de ropa. El método utilizado es cuantitativo con 493 encuestas a hogares de Francia (332) y Suecia (161), y utilizan técnicas de estimación. En conclusión, la investigación dio como resultado que consumidores con actitud positiva hacia los e-mailings y comerciales de TV también responden bien a la promoción en tienda, y que lo último tiene un efecto en la compra impulsiva.

La investigación titulado Effects of Multi-Channel Marketing on Consumers' Online Search Behavior The Power of Multiple Points of Connection (2013) busca probar la relación entre el marketing multicanal y el comportamiento de búsqueda online del consumidor sobre la marca. La televisión, internet

y otros canales son usados juntos para el marketing de los productos. En conclusión, se probó que si tienen impacto en el comportamiento de búsqueda, especialmente publicidad en internet y en televisión.

La investigación titulada *Can Old Media Enhance New Media? How Traditional Advertising Pays off for an Online Social Network* de Markus Pfeiffer Y Markus Zinnbauer (2010) presenta un modelo de marketing mix examinando el impacto a la empresa de tener varios canales de comunicación y el rol de otros factores que influyen en el uso de la website. Hace mención del SEM y SEO de la búsqueda online, así como de la publicidad en TV y en internet. Se llega a la conclusión que el marketing online puede ser más efectivo cuando la marca ya es conocida, y hasta más rentable que el marketing tradicional. Por otro lado, para tener posicionamiento y promover la marca a un público más masivo el marketing tradicional es necesario.

La publicación del 2015 titulada *Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca* de Guadalupe Aguado Guadalupe Profesora Titular del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid analiza cómo las prestaciones LinkedIn están orientadas al inbound marketing para gestión de marca, basándose en que los usuarios ante una necesidad son los que se contactan e interactúan con las marcas. Concluye que es importante aportar valor con información, soluciones, diversión, formación y experiencia, todo ello con técnicas de comunicación no intrusivas. Además habla de la importancia del marketing de contenidos, el marketing de influencia, el marketing de permiso y el marketing relacional, y cómo se han potenciado estrategias de personalización y segmentación.

La investigación del 2016 titulada *Blending traditional and digital marketing* de Raluca Dania Todor propone utilizar marketing digital y adaptarse a los cambios y a la tecnología pero sin dejar de lado al marketing tradicional para cumplir sus objetivos. Concluye que aunque el uso del internet haya incrementado así como el tiempo que las personas pasan conectadas, todavía hay consumidores mayores que están acostumbrados al marketing tradicional y pasan más tiempo viendo tv, leyendo revistas o escuchando radio.

La publicación de Tahal del 2014 titulada *Loyalty programs in e-commerce and their perception by the young adult internet population* menciona que hay varios programas de fidelización de clientes pero que no todos son efectivos porque algunos son difíciles de entender y los que funcionan mejor son los que dan un premio a corto plazo.

La investigación del 2016 de Loredana PATRUTIU-BALTES titulada “Inbound Marketing la estrategia de marketing digital más importante” trata de que el Inbound Marketing trae grandes beneficios a bajos costos, gracias a la relación cercana con los clientes o sus prospectos quienes han expresado interés por la compañía voluntariamente y quienes han sido atraídos por el buen contenido de calidad.

La publicación titulada A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing de Alin OPREANA y Simona VINEREAN del 2015 propone una definición de Inbound Marketing y examina las estrategias de marketing online asociadas con esto, tales como marketing de contenidos, social media marketing y SEO. Además hace una comparación entre marketing tradicional e Inbound marketing.

Otra publicación de Simona VINEREAN y Alin OPREANA del 2015, pero esta se titula Consumer Engagement in Online Settings: Conceptualization and Validation of Measurement Scales trata sobre marketing relacional y el compromiso de los consumidores que es un indicador que establece la relación que hay entre los consumidores y las marcas. Menciona también la tasa de retención de clientes.

La investigación titulada Inbound And Outbound Marketing Techniques: A Comparison Between Italian And Romanian Pure Players And Click And Mortar Companies del 2015 por los autores Elisa Rancati, Federica y Alexandru Capatina compara las estrategias de marketing tradicional con el inbound en empresas de Italia y Rumania que solo se dedican al vender por internet y no tienen tienda física, con las empresas que utilizan ambos canales de venta.

El artículo científico titulado Inbound Marketing As An Integral Part Of The Marketing Strategy Of A Modern Enterprises del 2014 tiene como objetivo dar a conocer los beneficios del Inbound Marketing, cómo éste está aumentando el valor de las empresas y cómo está cambiando la perspectiva que se tiene de las estrategias del marketing moderno.

4.2 Crítica de la literatura

La investigación titulada An Overview of Social Media for Marketing de Matthew Kuofie, edal, de Diciembre 2015 de Estados Unidos habla sobre social media pero no solo para vender sino también para formar relaciones con los clientes y atraerlos con contenido interesante y eso va muy relacionado con mi tema de investigación, pero se enfoca en empresas pequeñas y mi tesis es para empresas grandes.

La investigación titulado Integrated model of Social Media and Customer Relationship de Saleh Md. Arman del 2014 de Bangladés relaciona social media que es parte del inbound, con CRM que es el área que se enfoca en la fidelización de clientes, como crítica tendría que no está considerando ningún indicador o ratio para probar que efectivamente incrementa la fidelización al utilizar estas herramientas.

La publicación del 2014 de Otilia-Elena Platon titulada An Analysis of the Social Media Presence of the Brands relaciona social media y reconoce que está relacionado con la fidelización de clientes pero no toma en cuenta otras herramientas del inbound marketing ni como probar esa fidelización.

La investigación titulado Online Social Networks and New Marketing Approach de Noviembre 2012 de Denys y Mendes de Portugal explica más profundamente sobre el marketing online y no solo social media, pero no menciona la tasa de retención de clientes.

La Investigación titulada Social Media Marketing: The Next Generation Of Business Engagement de N.Deepa, Sagar Deshmukh del 2013 solo trata de social media, mas no de fidelización ni retail.

La investigación titulado Business To Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions Of Best Practice de Geraint Holliman del 2014 de Estados Unidos si bien menciona el inbound marketing y el marketing digital, se basa solo en B2B y no en empresas retail.

La investigación titulado Perceived Intrusiveness In Digital Advertising: Strategic Marketing Implications de Yann Truonga y Geoff Simmons del 2010 menciona varios aspectos del inbound marketing, de cómo los clientes pueden percibir como invasivos los mensajes cuando son de información que no es de su interés, pero no toma en cuenta la fidelización de clientes.

La investigación titulada Driving Online and Offline Sales: The CrossChannel Effects of Traditional, Online Display, and Paid Search Advertising de Isaac M. Dinner, Harald J. Van Heerde, y Scott A. Neslin del 2014 explica la importancia de realizar publicidad online pero también offline, pero solo se centran en los efectos que tienen sobre las ventas y no sobre la fidelización de clientes

La investigación titulado The moderating effect of brand equity and the mediating effect of marketing mix strategy on the relationship between service quality and customer loyalty: the case of retail chain stores in taiwan de Dr. Yu-Jia Hu del 2012 es importante para mi investigacion ya que relaciona la fidelizacion de clientes en empresas retail con la estrategia de marketing, solo que no toma en cuenta la tasa de retención de clientes como un indicador.

La investigación titulado Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust de Dolors Seto -Pamies del 2012 si bien analiza la fidelización de clientes en una empresa de servicio, no toma en cuenta el marketing sino solo la calidad de servicio.

La investigación titulado Transaction Attributes and Customer Valuation de Michael Braun, David A. Schweidel, y Eli Stein del 2015 analiza el valor del cliente a futuro y la inversión en retención y lo hace a partir de la frecuencia de compra, pero no toma en cuenta el marketing.

La investigación titulado Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying de Katherine Taken Smith (2011) trata sobre estrategias de marketing digital pero se centra más en e-commerce y en Millennials, y relaciona fidelización solo con características del producto como precios competitivos.

La investigación titulado Promotion and shoppers' impulse purchases: the example of clothes Peter Hulte y Vladimir Vanyushyn Umea (2014) habla de retail y de consumidores de ropa y de e-mailings pero no de fidelización ni de otras formas de inbound.

La investigación titulado Effects of Multi-Channel Marketing on Consumers' Online Search Behavior The Power of Multiple Points of Connection (2013) plantea que es importante tener una estrategia de marketing multicanal y que esto afecta al comportamiento de búsqueda pero no toma en cuenta el efecto que tiene en la fidelización.

La investigación titulado Can Old Media Enhance New Media? How Traditional Advertising Pays off for an Online Social Network de Markus Pfeiffer Y Markus Zinnbauer (2010) resalta la importancia de realizar marketing online y offline paralelamente porque cumplen distintas funciones. Pero no toma en cuenta su efecto en la tasa de retención de clientes.

La investigación titulada Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca de Guadalupe Aguado (2015) explica el papel importante del Inbound Marketing y lo explica, pero para LinkedIn y no para tiendas por departamento. LinkedIn es un portal para hacer red de contactos profesionales y ofertas de trabajo, por lo que la investigación no indaga fidelización de clientes ni recompra sino solo gestión de marca en esa red social.

La investigación del 2016 titulada Blending traditional and digital marketing de Raluca Dania Todor trata de la importancia de utilizar marketing digital a la par del tradicional, ya que hay personas que

todavía prefieren ver tv o escuchar radio en vez de estar en internet. Pero no menciona la fidelización de clientes en tiendas por departamento.

La publicación de Tahal del 2014 titulada *Loyalty programs in e-commerce and their perception by the young adult internet population* habla sobre programas de fidelización de clientes en e-commerce, pero no menciona al inbound marketing ni tiendas por departamento.

La investigación del 2016 de Loredana PATRUTIU-BALTES titulada “Inbound Marketing la estrategia de marketing digital más importante” explica la definición de Inbound Marketing y su importancia en estos últimos tiempos. No menciona la fidelización de clientes ni tiendas por departamento.

La publicación titulada *A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing* de Alin OPREANA y Simona VINEREAN del 2015 explica los componentes del inbound marketing y sus estrategias, pero no menciona la fidelización de clientes ni tiendas por departamento.

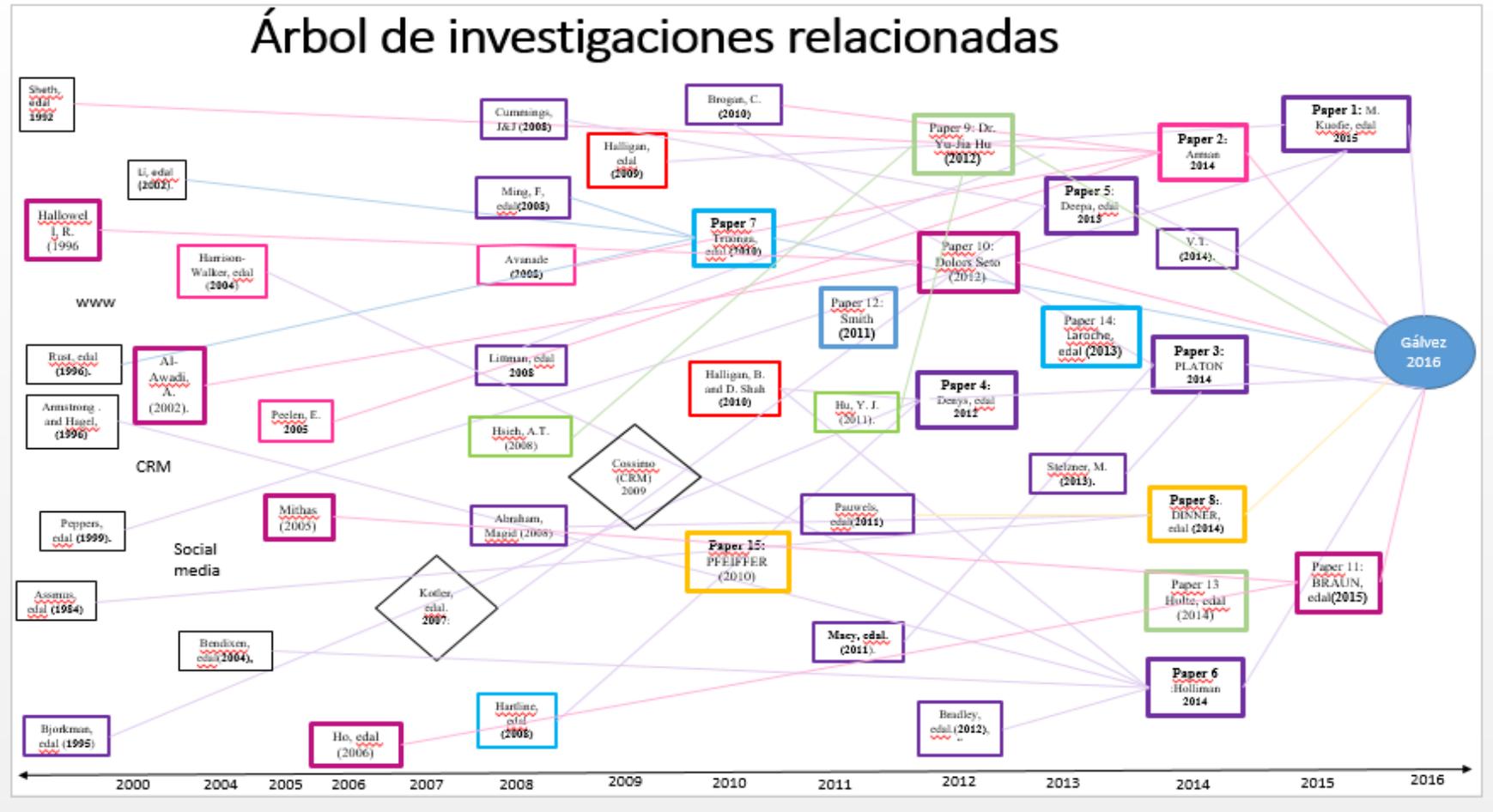
El artículo científico titulado *Consumer Engagement in Online Settings: Conceptualization and Validation of Measurement Scales* de Simona VINEREAN y Alin OPREANA (2015) habla sobre marketing relacional y compromiso de los consumidores, así como la retención de clientes. Pero no menciona al Inbound marketing ni a las tiendas por departamento.

La investigación titulada *Inbound And Outbound Marketing Techniques: A Comparison Between Italian And Romanian Pure Players And Click And Mortar Companies* del 2015 por los autores Elisa Rancati, Federica y Alexandru Capatina compara marketing tradicional con online pero no menciona fidelización de clientes ni tiendas por departamento, aunque menciona empresas que utilizan canal offline y online que sería el caso de retail también.

El artículo científico titulado *Inbound Marketing As An Integral Part Of The Marketing Strategy Of A Modern Enterprises* del 2014 define Inbound Marketing y su importancia, menciona las redes sociales, SEO, público objetivo y potencial, pero no menciona fidelización de clientes ni tiendas por departamento.

4.3 Árbol de investigación

Figura 4.1 Árbol de investigación.



Elaboración propia.

CAPÍTULO V: APOORTE O PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Las propuestas de mejora son en relación a las etapas del proceso de ventas, que según David Jobber y Greoff Lancaster indican en la octava edición del libro Administración de ventas son las siguientes:

Figura 5.1

Etapas de proceso de ventas.



Fuente David Jobber y Lancaster (2016)

También se pueden apreciar en el embudo de marketing descrito en la siguiente imagen:

Figura 5.2

Embudo del Marketing.



Fuente: Google (2015)

5.1 Inbound marketing

La primera propuesta es utilizar el inbound marketing para atraer y prospectar a los clientes al aplicar los diversos recursos digitales como blogs, redes sociales o videos, donde podrán brindarles información valiosa para sus clientes potenciales así como interactuar con ellos, así atraen clientes interesados en el producto y que están más propensos a realizar una compra.

El contenido actual de las tiendas por departamentos se enfoca principalmente en ropa o accesorios para la mujer o en alguna categoría en especial, esto quedó demostrado al analizar el contenido de las páginas de Facebook y de Instagram. Se tomó una muestra del contenido de Facebook de cada tienda por departamento en un mes y su perfil en Instagram.

En Saga Falabella se enfocan más en contenido dirigido a la mujer, publicaron en Facebook 15 posts relacionados a la mujer, 3 de hombre, 4 de niños, 4 de deportes, 2 de hogar, 2 de tecnología y 1 de electrodoméstico como se puede ver a continuación.

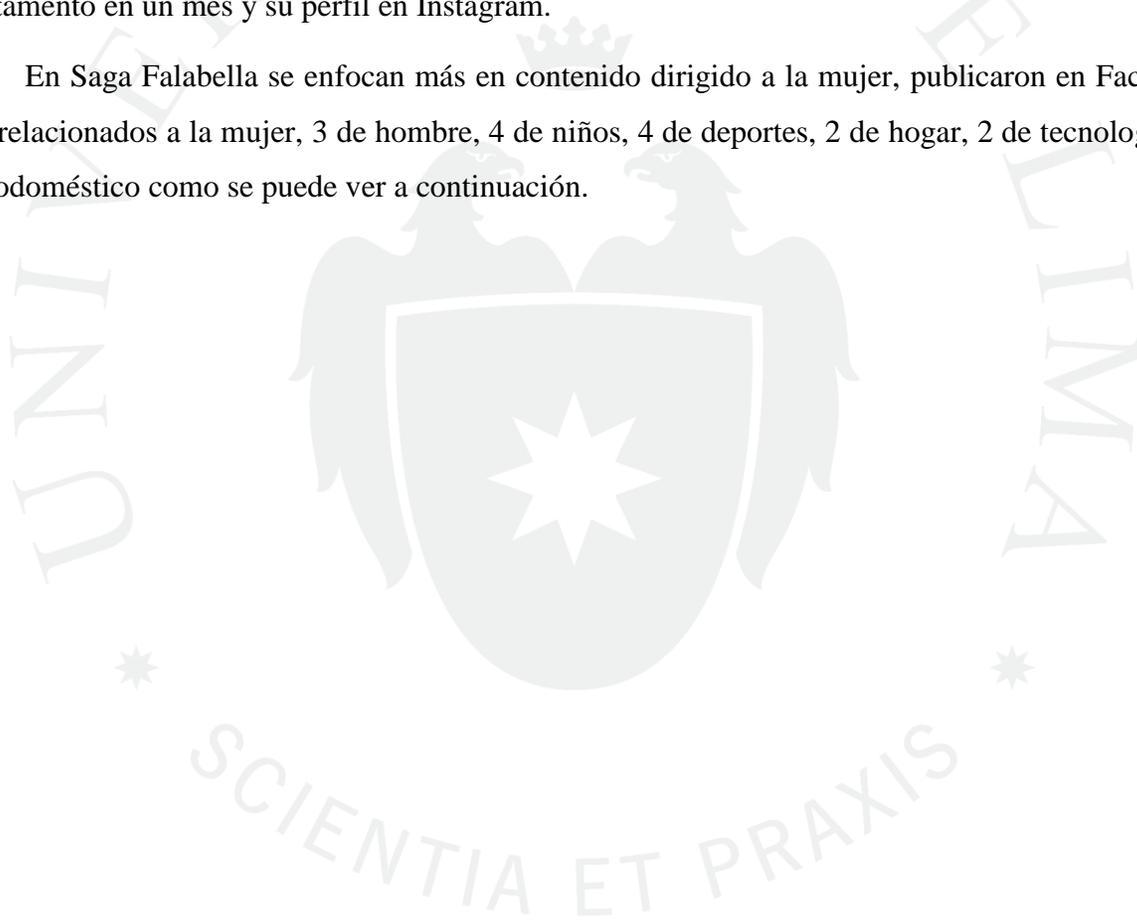
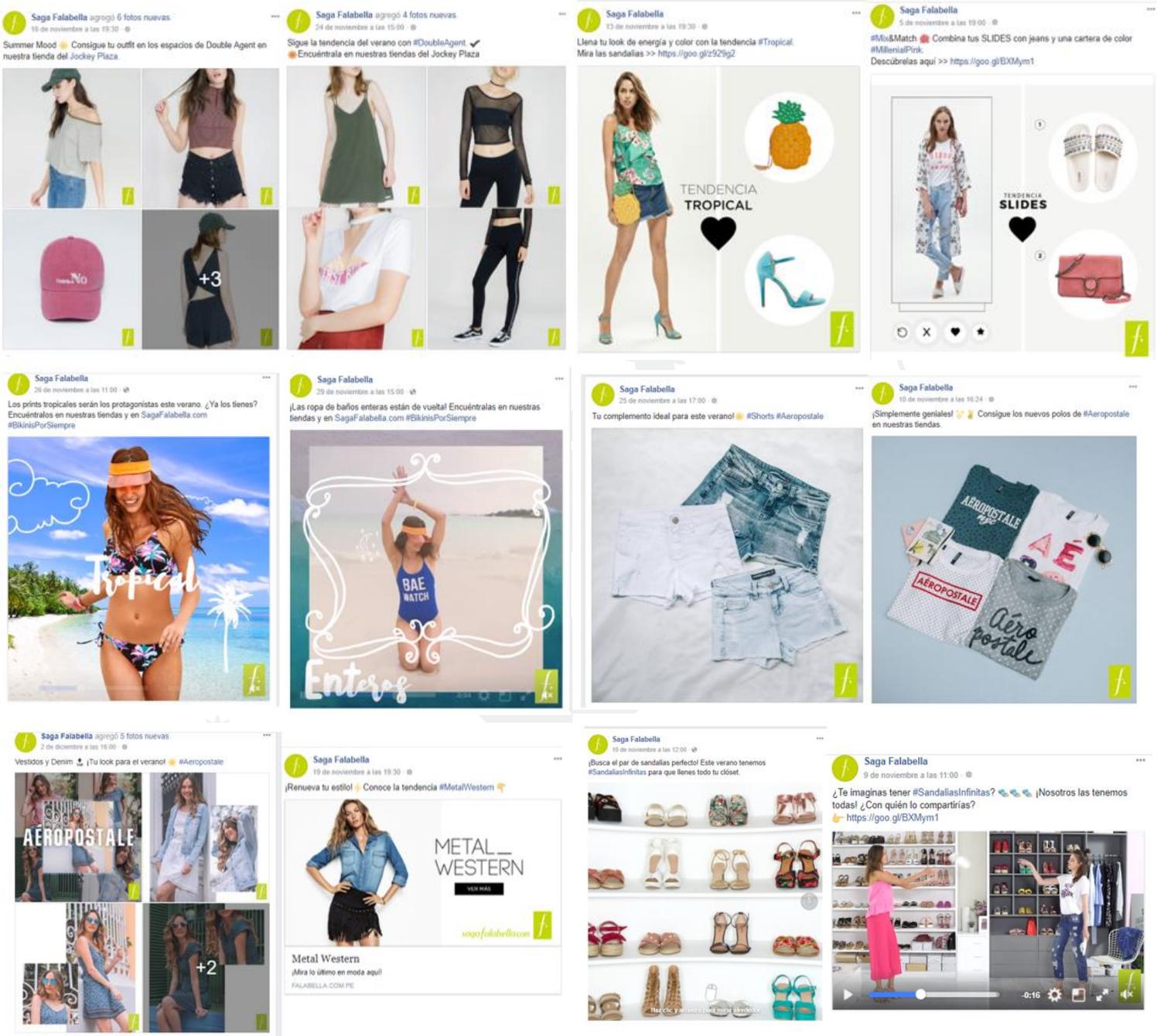


Figura 5.3

Contenido de mujer de Falabella en Facebook



Fuente: Facebook de Falabella Perú (2017)

Figura 5.4

Contenido de Belleza de Saga Falabella en Facebook



Fuente: Facebook de Falabella Perú (2017)

Figura 5.5

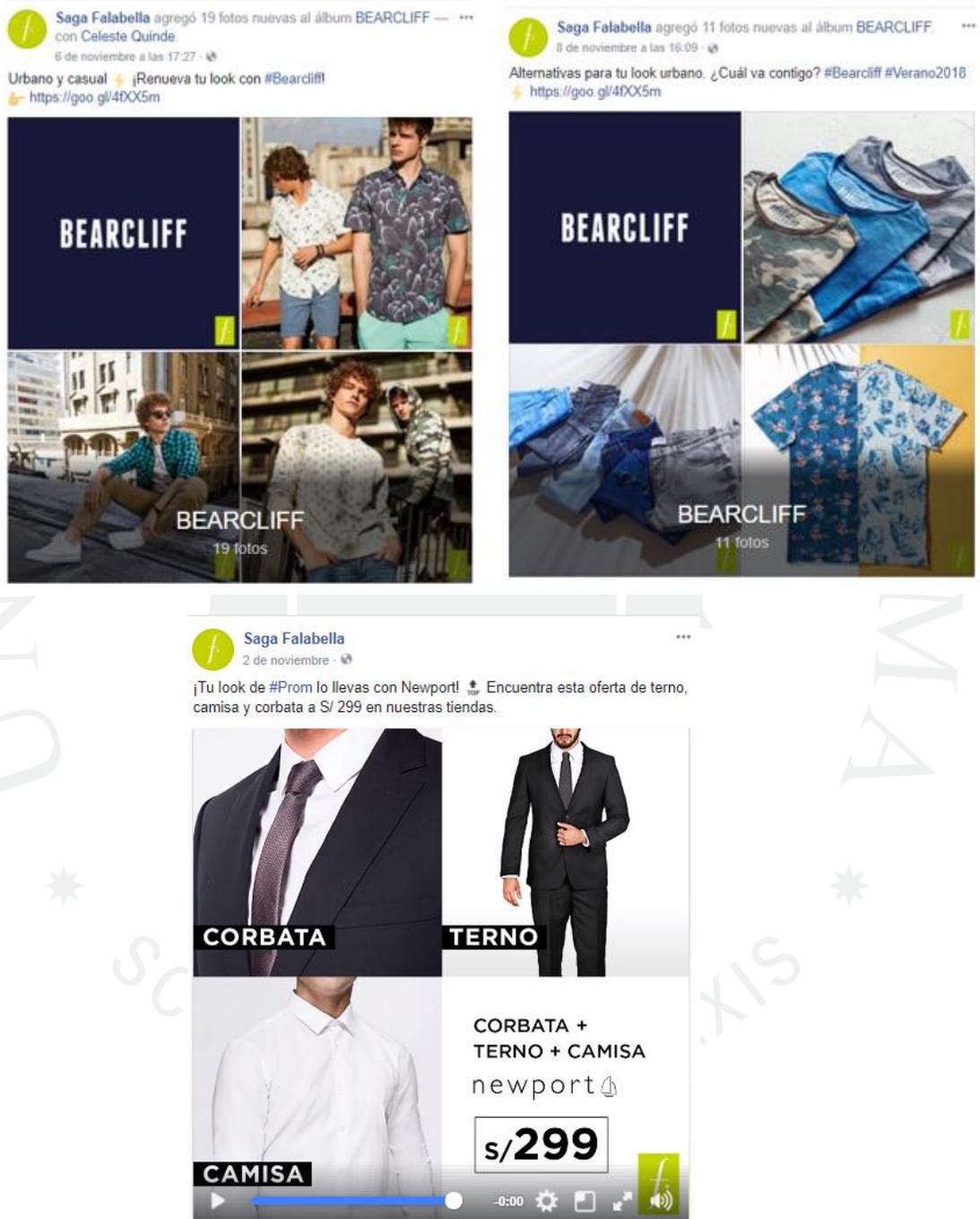
Contenido de Niños de Saga Falabella en Facebook



Fuente: Facebook de Falabella Perú (2017)

Figura 5.6

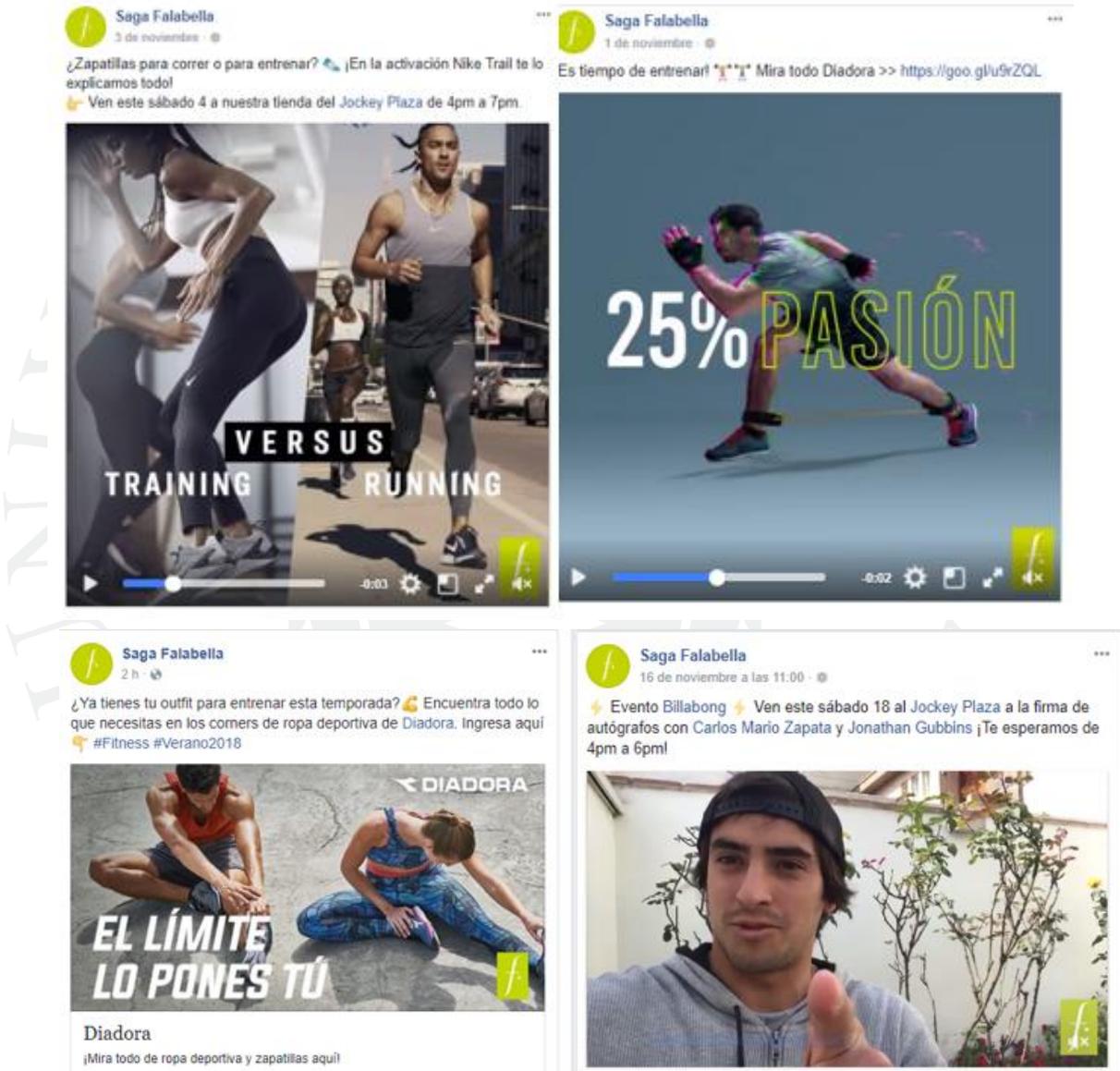
Contenido de Hombres de Saga Falabella en Facebook



Fuente: Facebook de Falabella Perú (2017)

Figura 5.7

Contenido de Deporte de Saga Falabella en Facebook



Fuente: Facebook de Falabella Perú (2017)

Figura 5.8

Contenido de Tecnología de Saga Falabella en Facebook



Fuente: Facebook de Falabella Perú (2017)

Figura 5.9

Contenido de Hogar de Saga Falabella en Facebook

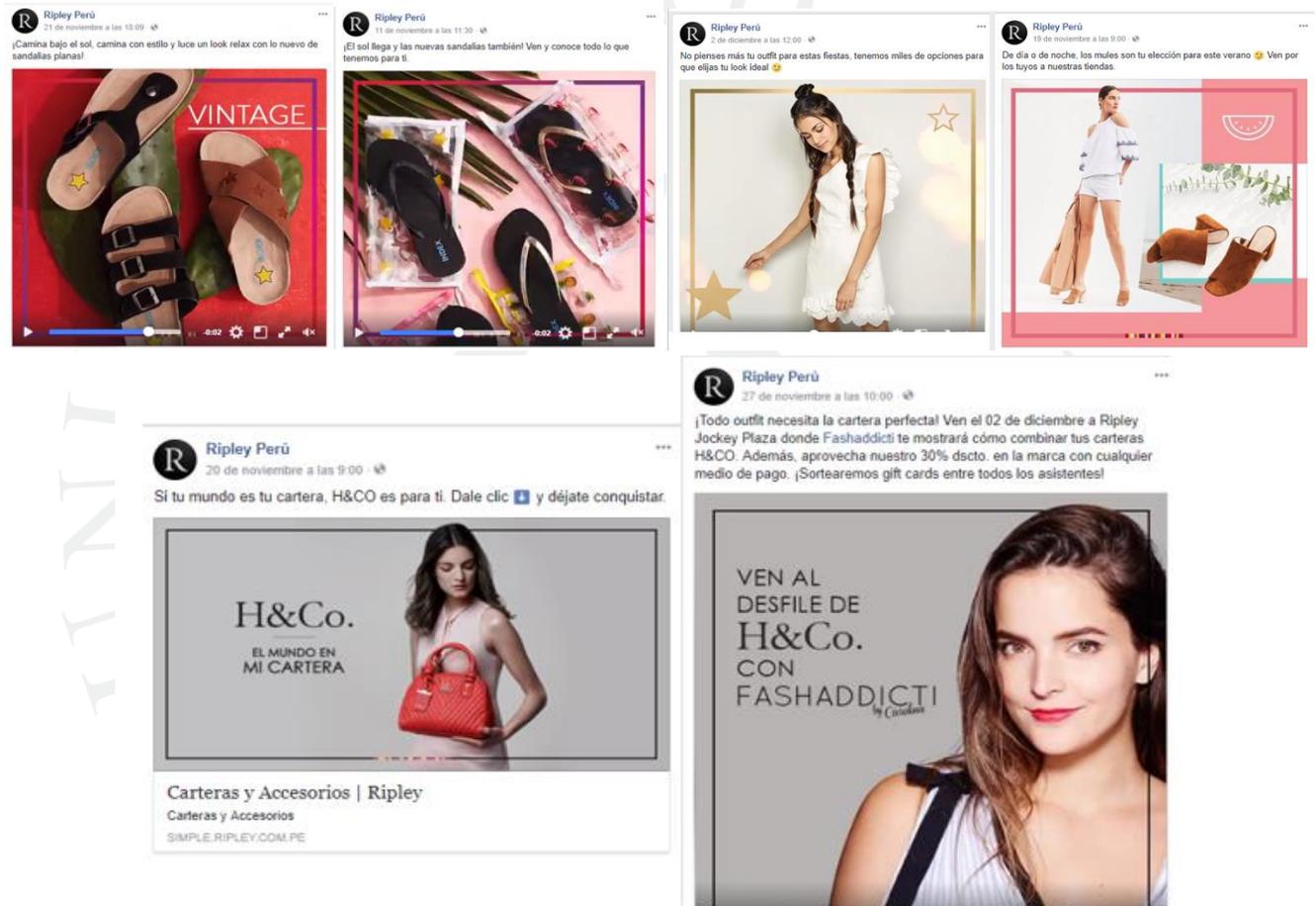


Fuente: Facebook de Falabella Perú (2017)

En el caso de Ripley, postean menos seguido pero el contenido es más variado que Saga Falabella aunque también predomina el contenido dirigido a la mujer, pero tienen más contenido dirigido a los niños y del hogar, pero tienen menos contenido dirigido al hombre.

Figura 5.10

Contenido de Mujer de Ripley en Facebook



Fuente: Facebook de Ripley (2017)

Figura 5.11

Contenido de Belleza de Ripley en Facebook



Fuente: Facebook de Ripley (2017)

Figura 5.12

Contenido de Hombre de Ripley en Facebook



Fuente: Facebook de Ripley (2017)

Figura 5.13

Contenido de Niños de Ripley en Facebook

R Ripley Perú
1 de noviembre · 🌐

¿Quieres engrair a los más pequeños? 😊 Ven por esta promoción, llévate sus juguetes favoritos y acumula vales para sorprenderlos esta Navidad.



60%
DSCTO.
MILES DE
JUGUETES
CON CUALQUIER MEDIO DE PAGO

R Ripley Perú
1 de diciembre a las 15:00 · 🌐

Esta Navidad, disfruten jugar juntos con esta pista de Hot Wheels, ¡será divertido desde que lo armen! 😊 ¡Encuétralo en nuestras tiendas físicas y online! Tenemos la juguetería más grande del Perú.



R Ripley Perú
25 de noviembre a las 16:30 · 🌐

Esta Navidad deja que los más pequeños de la casa elijan sacar al chef que llevan dentro. Con este juguete, ¡podrán hacer huevitos de chocolate! Descubre cómo hacerlos aquí y encuéntralo en Ripley, la juguetería más grande del Perú y también en nuestra tienda online.



Fuente: Facebook de Ripley (2017)

Figura 5.14

Contenido de Hogar de Ripley en Facebook



Fuente: Facebook de Ripley (2017)

Figura 5.15

Contenido de Tecnología de Ripley en Facebook

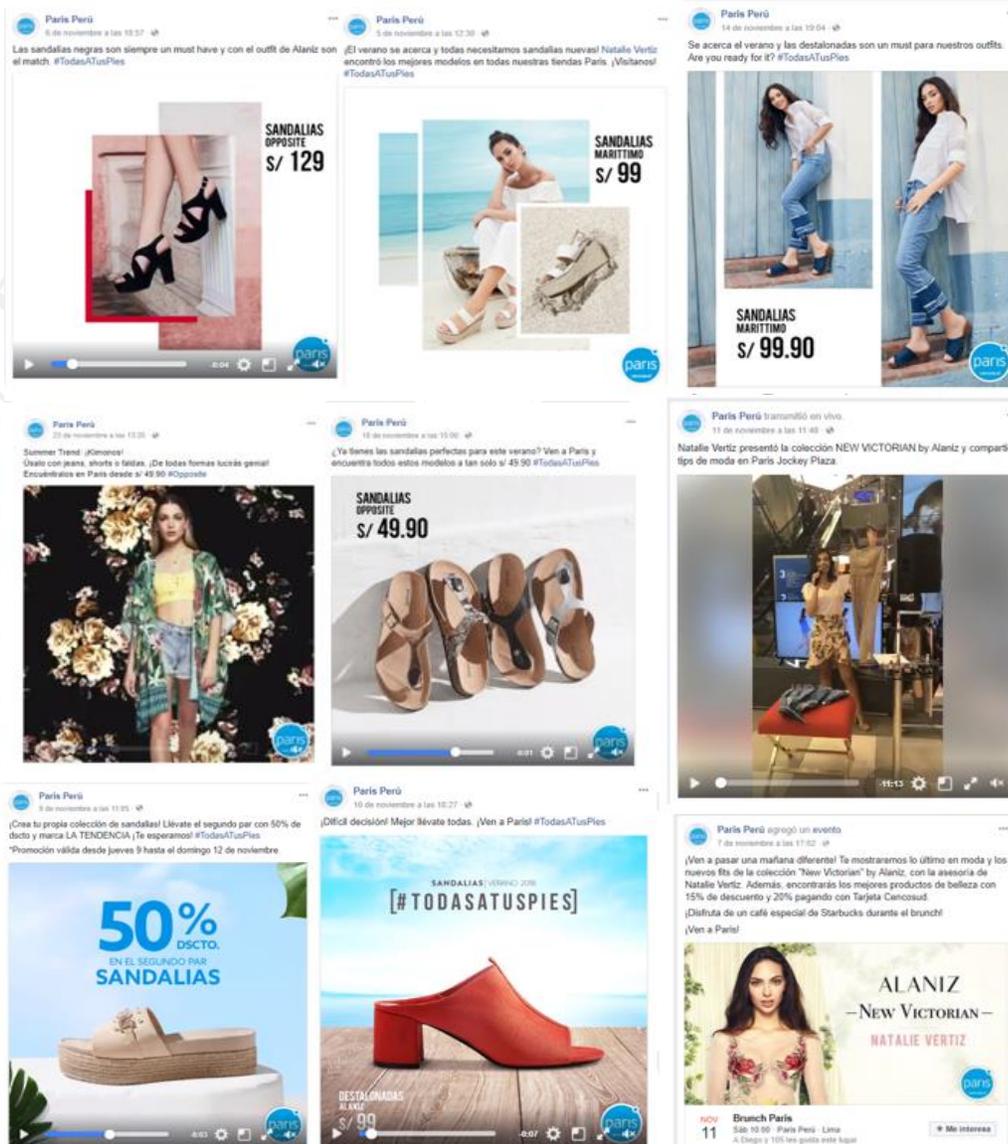


Fuente: Facebook de Ripley (2017)

Por otro lado, Paris enfoca más su contenido hacia las mujeres, pero cuenta con contenido más variado como de niños y hogar pero poco contenido dirigido al hombre en Facebook.

Figura 5.16

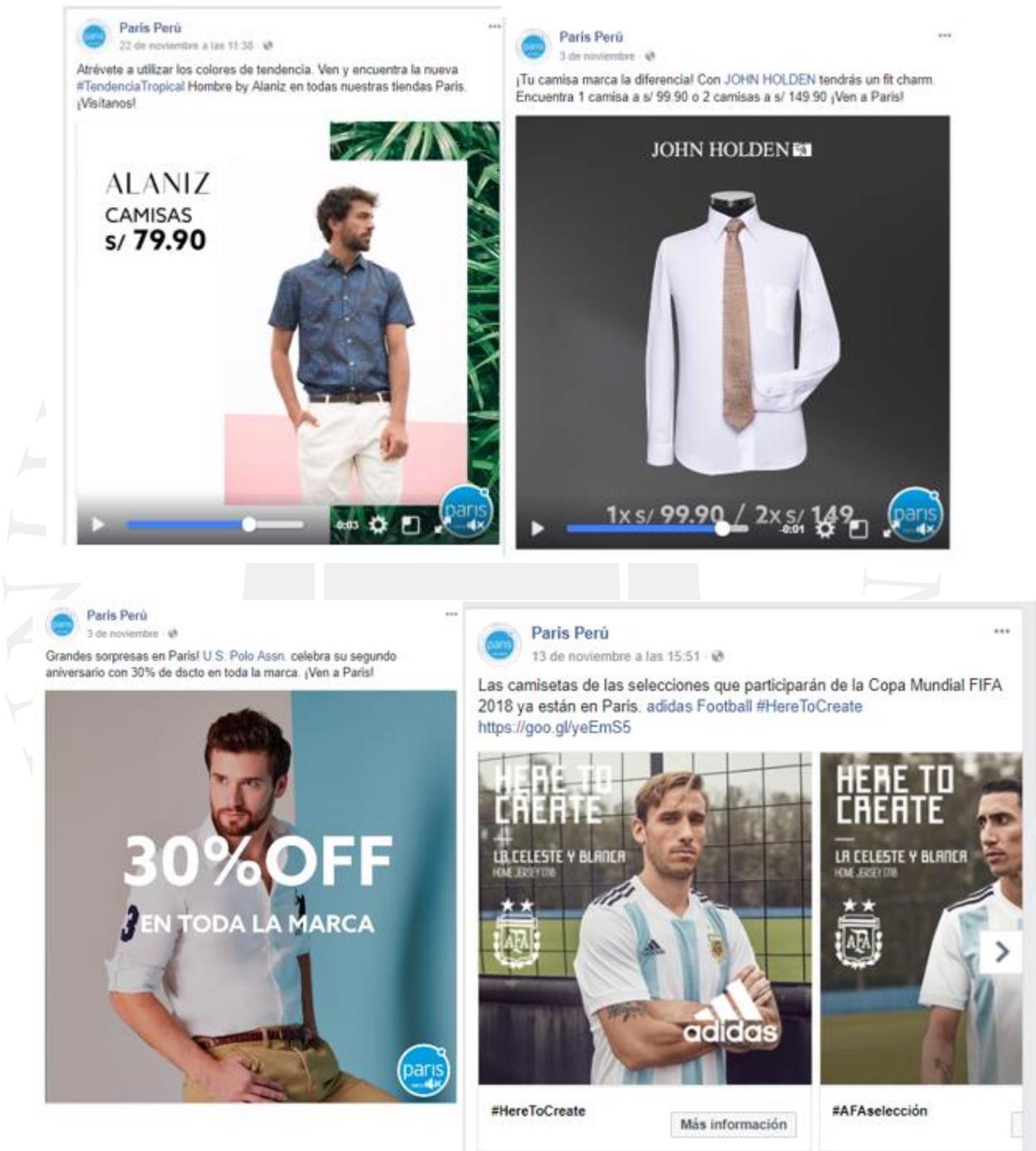
Contenido de Mujer de Paris en Facebook



Fuente: Facebook de Paris (2017)

Figura 5.17

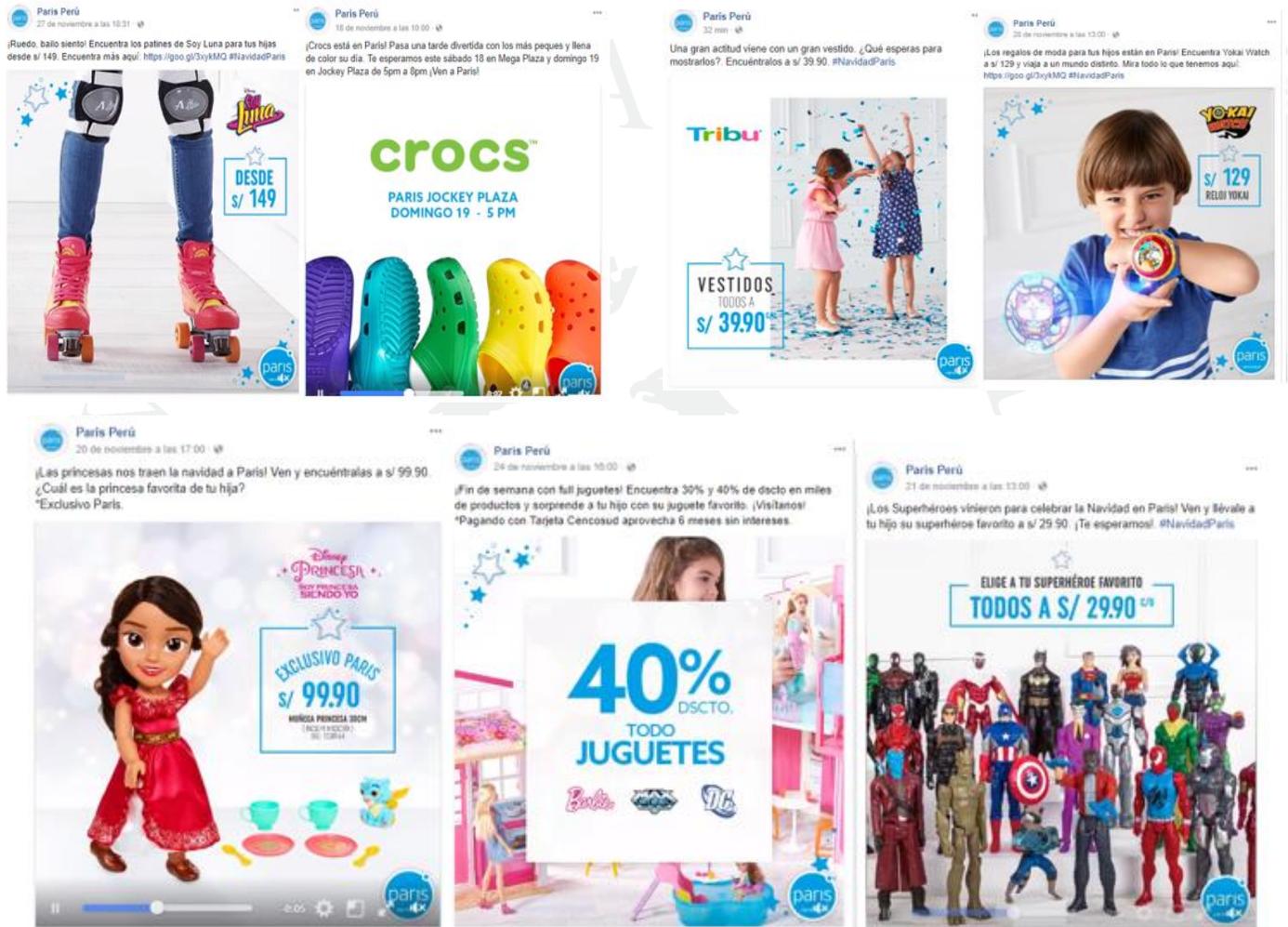
Contenido de Hombre de Paris en Facebook



Fuente: Facebook de Paris (2017)

Figura 5.18

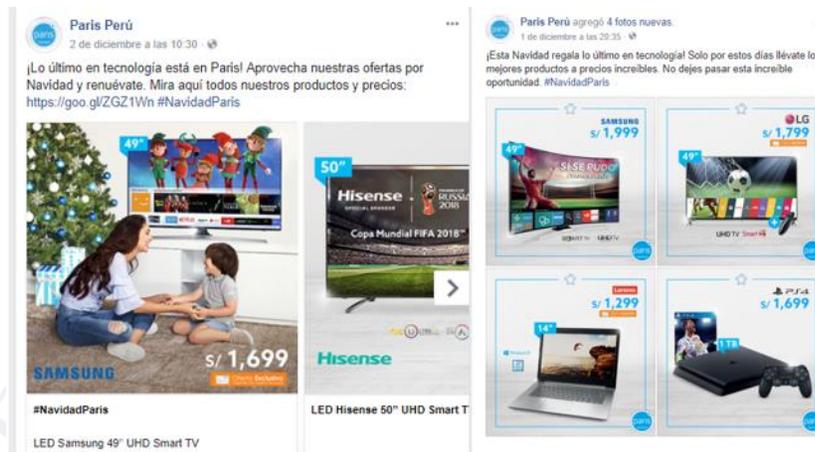
Contenido de Niños de Paris en Facebook



Fuente: Facebook de Paris (2017)

Figura 5.19

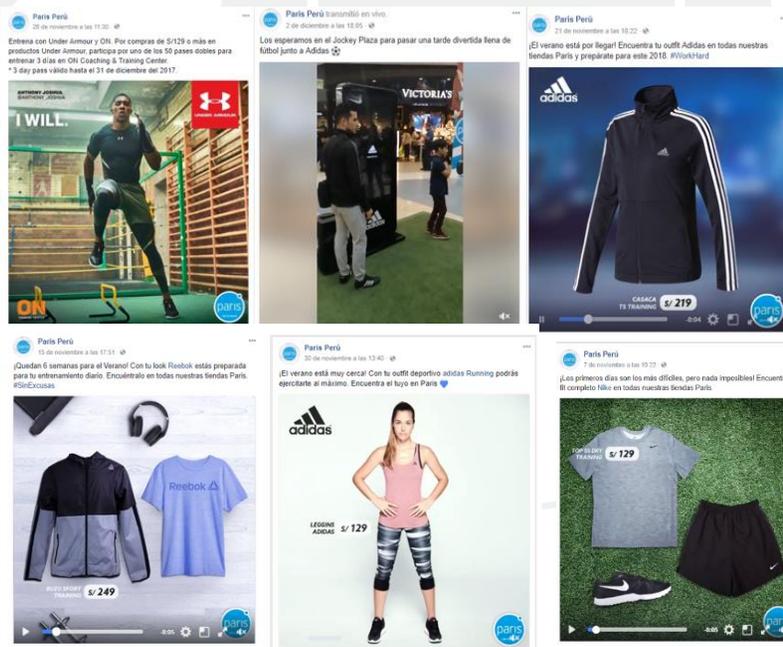
Contenido de Tecnología de Paris en Facebook



Fuente: Facebook de Paris (2017)

Figura 5.20

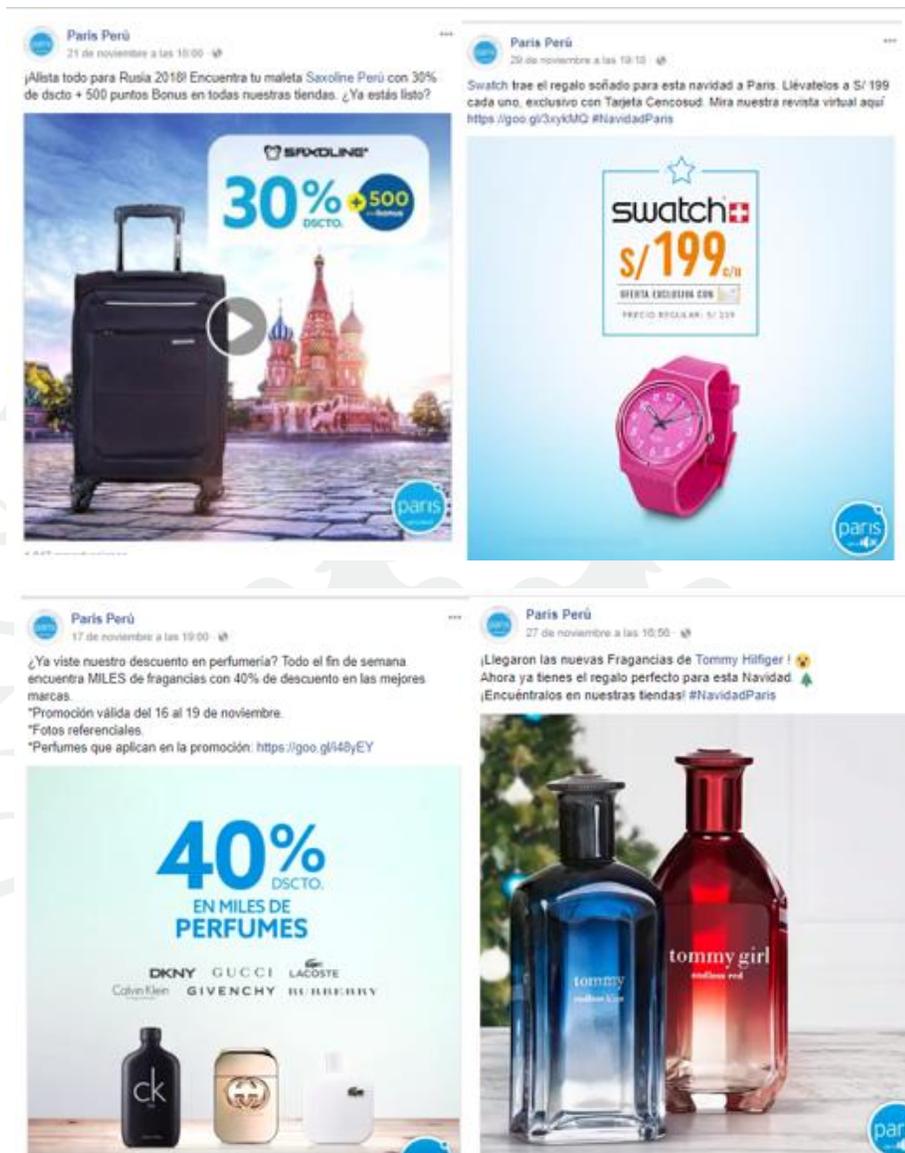
Contenido de Deportes de Paris en Facebook



Fuente: Facebook de Paris (2017)

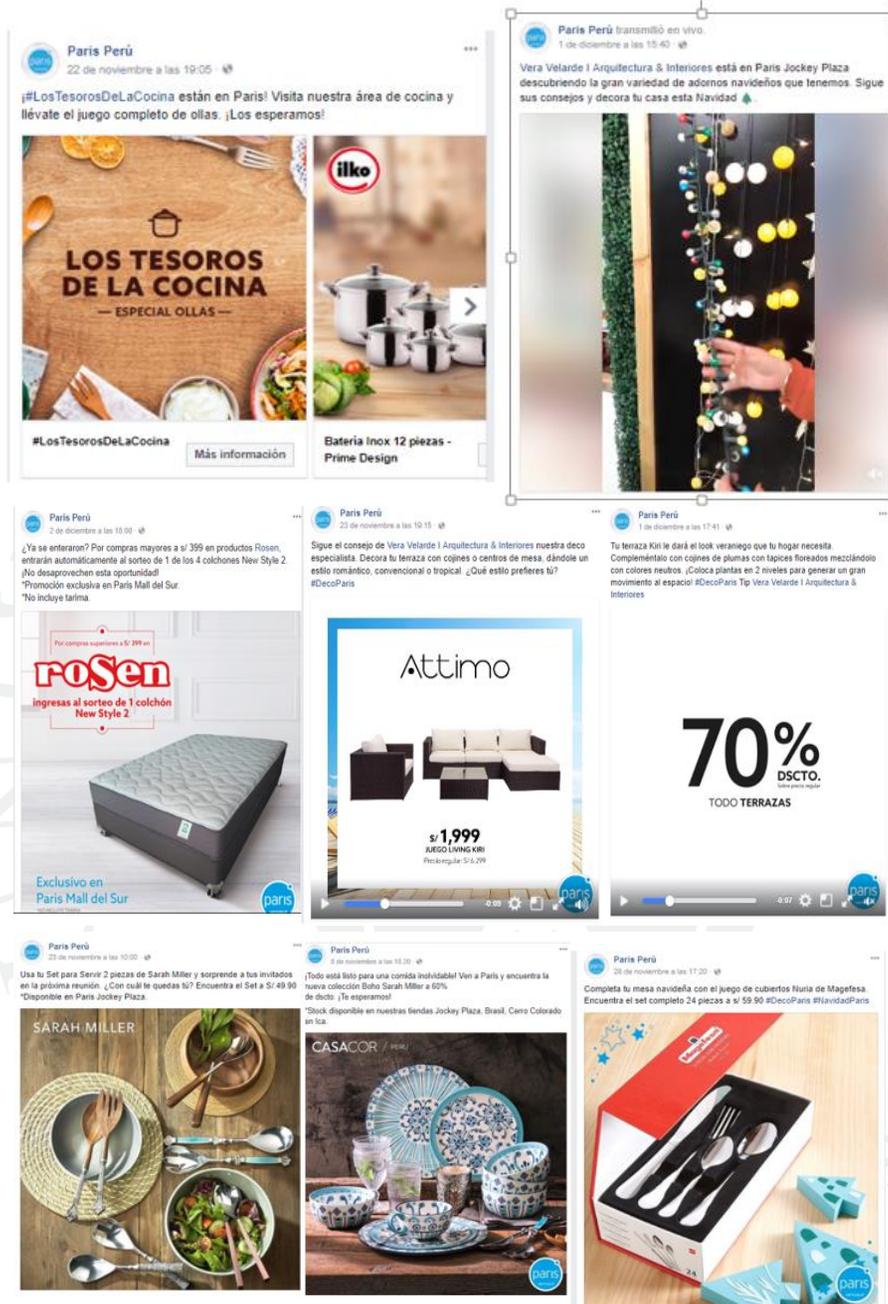
Figura 5.21

Contenido de Belleza y accesorios de Paris en Facebook



Fuente: Facebook de Paris (2017)

Figura 5.22 Contenido de Hogar de Paris en Facebook

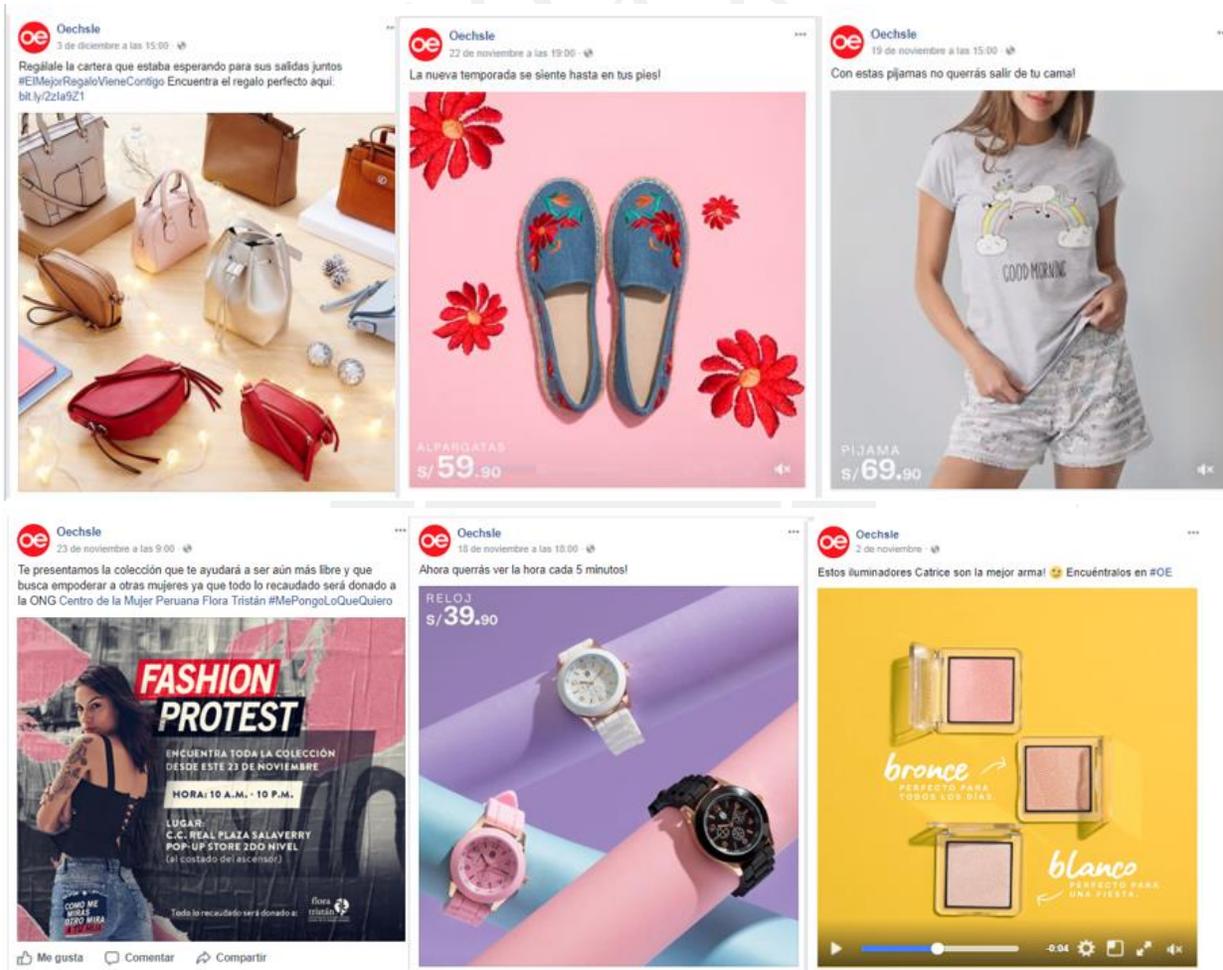


Fuente: Facebook de Paris (2017)

En el caso de Oechsle cuentan con menos contenido en Facebook a comparación de su competencia pero también predominan los posts dirigidos a mujeres.

Figura 5.23

Contenido de Mujer de Oechsle en Facebook



Fuente: Facebook de Oechsle (2017)

Figura 5.24

Contenido de Hogsr de Oechsle en Facebook



Fuente: Facebook de Oechsle (2017)

Figura 5.25

Contenido de Hombre y Deporte de Oechsle en Facebook



Fuente: Facebook de Oechsle (2017)

Figura 5.26

Contenido de Niños de Oechsle en Facebook



Fuente: Facebook de Oechsle (2017)



En Instagram es más notorio que el contenido está dirigido principalmente a mujeres en las cuatro tiendas por departamento.

Figura 5.27

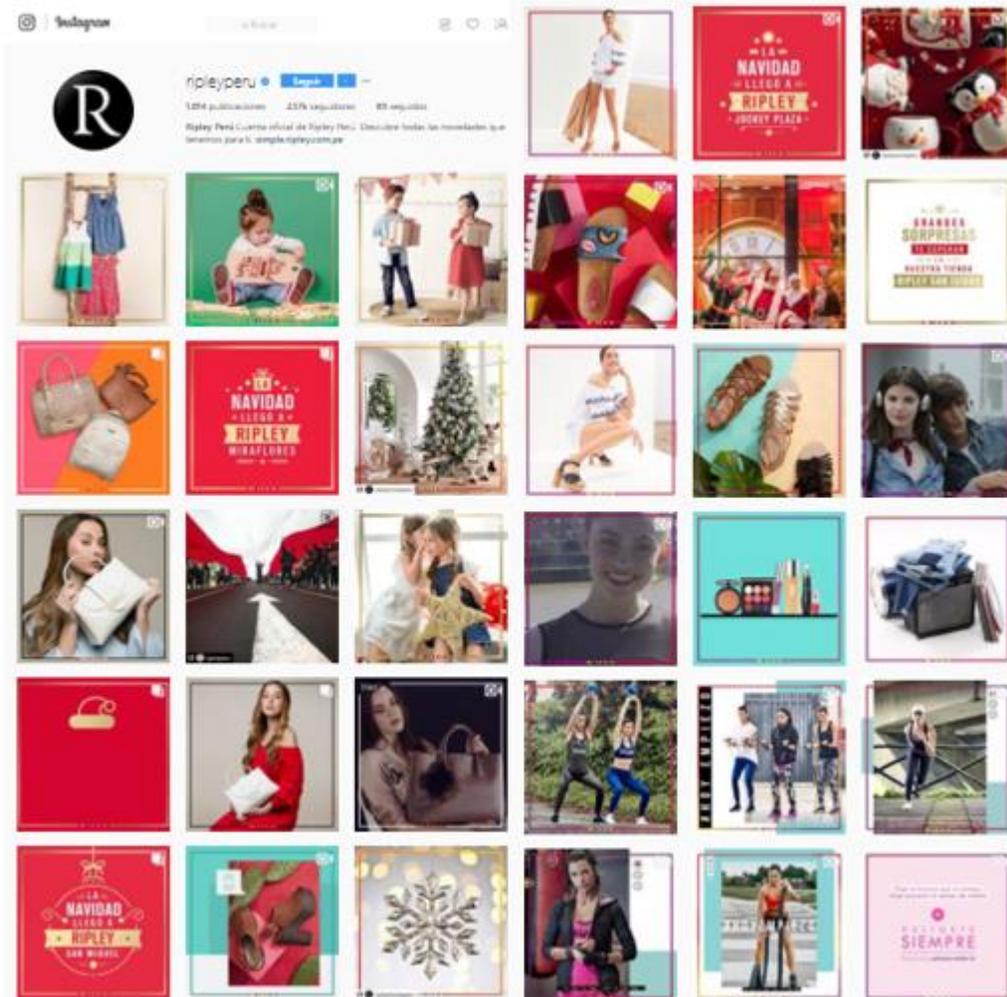
Contenido de Instagram de Saga Falabella



Fuente: Instagram de Falabella Perú (2017)

Figura 5.28

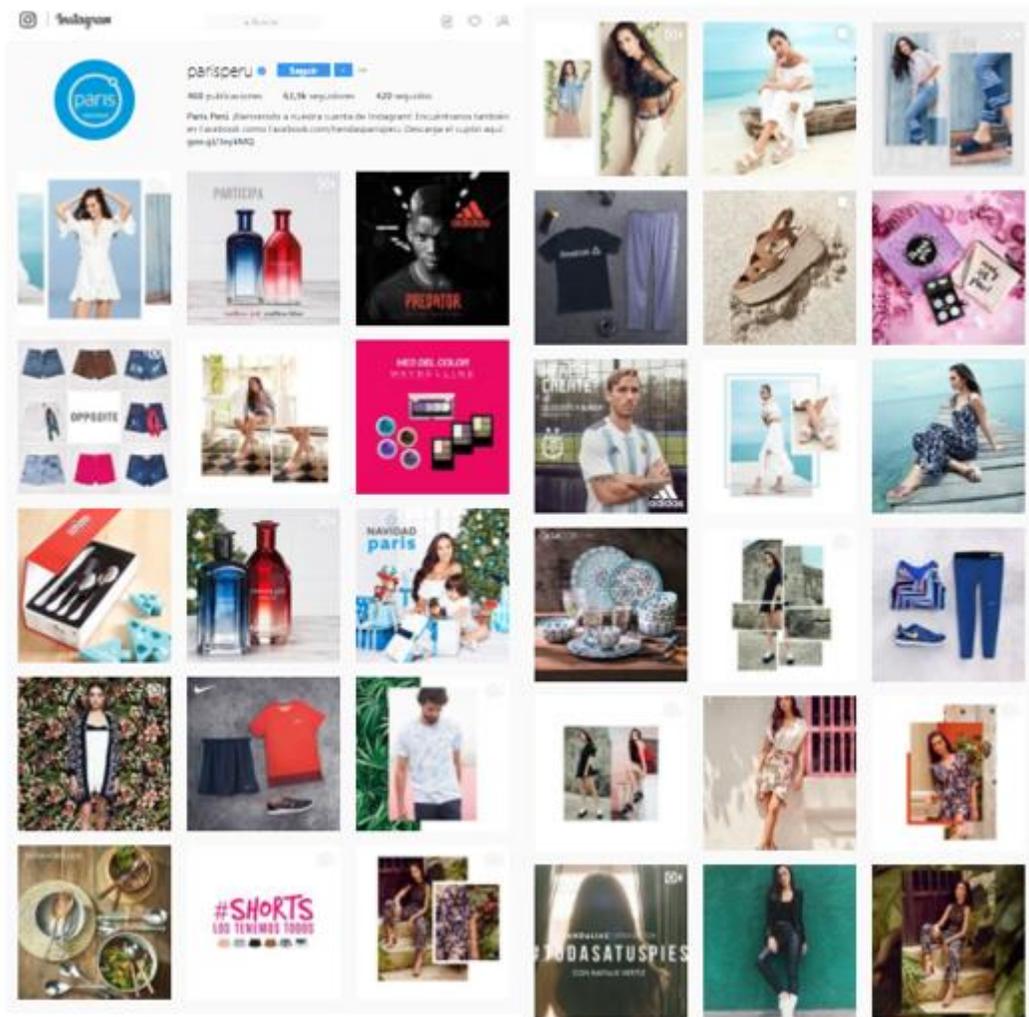
Contenido de Instagram de Ripley



Fuente: Instagram de Ripley (2017)

Figura 5.29

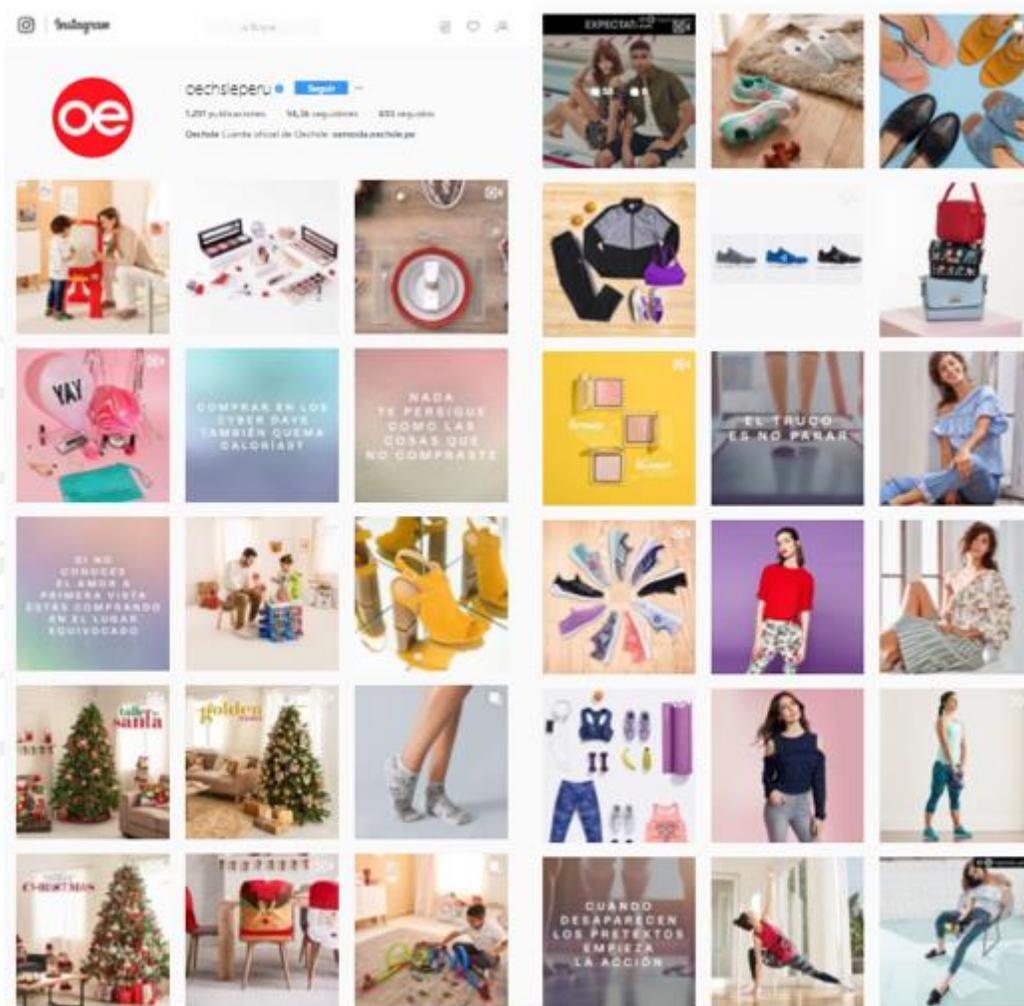
Contenido de Instagram de Paris



Fuente: Instagram de Paris (2017)

Figura 5.30

Contenido de Instagram de Oeschle



Fuente: Instagram de Oeschle(2017)

Por ello, una propuesta de mejora es tener una parrilla de contenido más perfilado por mujer hombre, niños, tecnología, deporte, electrodomésticos y decoración, y que la cantidad de post por perfil sea más equitativo. Así como dar tips de maquillaje, de decoración del hogar y oficina, de deportes y no solo de looks. Por ejemplo para deportes podrían cargar contenido sobre qué ejercicios hacer, tips, unirlos con hogar para la dieta como el uso de licuadoras o máquinas para hacer ejercicio y ropa deportiva.

5.2 Servicio postventa

La segunda propuesta de mejora es respecto al servicio postventa que con una buena estrategia de marketing y aplicando el inbound marketing pueden mejorar la relación con los clientes y mantenerlos contentos con la empresa para que se vuelvan promotores de la marca, esto se puede lograr por ejemplo con llamadas de atención inteligentes (ofertas que varían según el comprador), dinámicas de juegos y dándoles contenido de calidad vía correo electrónico y/o redes sociales.

Para ello primero se tiene que realizar una segmentación de los clientes de acuerdo a la frecuencia de compra y al monto, separando los de alto valor, medio y bajo, así como también identificar las preferencias de compras. Todo eso con la ayuda del Crm para hacer un servicio de postventa más efectivo, se pueden utilizar los datos de tarjetas de las tiendas por departamentos. Al tener los segmentos se buscará premiar la fidelidad de acuerdo a la importancia de cada cliente, por ejemplo invitarlos a eventos de interés en base a lo que compran, informarles de la ofertas, enviar sms, e emailings, tratar de no llamarlos para evitar ser invasivos.

Por otro lado, con los reportes de emailing se puede comprobar si está teniendo resultado la comunicación por ese medio y así mejorar las bases de datos y continuar enviando correos personalizados.

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS BENEFICIO - COSTO

Las propuestas son rentables al tener un valor actual de más de 61 millones de soles, y una TIR mayor al WACC.

Para calcular esto, primero se tiene que los ingresos netos de las tiendas por departamento es de 6802.03 millones de soles, como mencionamos en la introducción de la investigación. Cabe resaltar que al no tener información exacta del 2017, se utilizaron los datos del 2016.

Por otro lado, de los resultados de la investigación que veremos en el siguiente capítulo, tenemos que la tasa de retención de clientes incrementará en un 58.82%. De esto podemos hallar con regla de tres simple los ingresos que equivalen ese 58.82%. Esto lo sumamos con el 1% y nos da los ingresos brutos, de los cuales restamos los costos de ventas y nos da como resultado 43 212 197.57 soles de ingresos netos.

Figura 6.1

Análisis beneficio – costo.

R=	S/. 6,802,030,000.00	100%
	S/. 68,020,300.00	1%
Ingreso incremento Tasa Retención =	S/. 40,010,193.93	58.82%
Ingreso bruto =	S/. 108,030,493.93	
Costos =	S/. 64,818,296.36	60%
Ingresos netos (Y)=	43,212,197.57	40%

Elaboración propia

Luego analizamos los costos de cada propuesta de mejora.

Para la primera propuesta analizamos datos como el ticket promedio de compra que obtuvimos gracias a las encuestas. Para hallar el total de clientes dividimos el número de transacciones (24,258,309.56) entre el número de transacciones promedio por persona obtenido de las encuestas (17.75). Los clientes retenidos son el total de clientes (1,366,665.33) por la tasa de retención nueva (80.9%) y

consideramos prospectos al 20% de los clientes retenidos. El costo de inbound es de 30 dólares, dato que obtuvimos de la Figura 1-4 Hubspot (2015), con un tipo de cambio de 3.27 soles. Con todos estos datos calculamos que el costo de la primera mejora es de 21 698 688. 29 soles.

Tabla 6.1

Costos de la primera propuesta M1.

M1(inbound)	
ticket promedio	S/. 280.40
# transacciones	24,258,309.56
# transacciones promedio por persona	17.75
total de clientes	1,366,665.33
cliente retenidos	1,105,947.42
prospectos	221,189.48
costo inbound por prospecto	S/. 98.10
costo inbound	S/. 21,698,688.29

Elaboración propia

Para la segunda mejora obtuvimos datos de los resultados de las encuestas sobre el costo de email personalizado y sms personalizado por prospecto. Además asumimos que la cantidad de envíos por mes de correos personalizados sería de 15 por prospecto y 5 sms. Con ello obtuvimos que el costo de la mejora 2 es de 1 087 602.04 soles (942,808.01 + 144,794.04).

Tabla 6.2

Costos de la segunda propuesta M2.

M2 (Postventa)		
costo por mail personalizado	S/.	0.28
envíos correos al mes		15
prospectos		221,189.48
costo por prospecto	S/.	942,808.01
costo sms personalizado	S/.	0.13
envíos sms al mes		5
costo por prospecto	S/.	144,794.04
costo mejora 2	S/.	1,087,602.04

Elaboración propia

La suma de las dos propuestas da un total de 22 millones de soles, lo que vendría a ser la inversión:

Figura 6.2

Costos de las dos propuestas.

M1 =	S/.	21,698,688.29
M2=	S/.	1,087,602.04
Total	S/.	22,786,290.33

Elaboración propia

Eso restado de los ingresos vendría a ser el flujo para hallar el VAN y TIR. Asimismo, calculamos el WACC.

Figura 6.3

WACC

$$WACC = (W_e * k_e) + (W_d * k_d * (1 - T_I))$$

WACC	8.03%
Wd	80%
We	20%
kd	12%
ke	8%
Ti	33%

Fuente: Enciclopedia Financiera (2016)

Tabla 6.3

Flujo del VAN.

Año	Inversión
0	-S/. 22,786,290.33
1	S/. 20,425,907.24
2	S/. 20,425,907.24
3	S/. 20,425,907.24
4	S/. 20,425,907.24
5	S/. 20,425,907.24
6	S/. 20,425,907.24
7	S/. 20,425,907.24

Elaboración propia

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

F_t son los flujos de dinero en cada periodo t

I_0 es la inversión realiza en el momento inicial ($t = 0$)

n es el número de periodos de tiempo

k es el tipo de descuento o tipo de interés exigido a la inversión

Fuente: Economipedia

Para hallar el TIR, el VAN se iguala a 0 y se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

El Valor Actual Neto (VAN) entonces es de 77 238 461.72 soles, lo que es mayor que 0. Por otro lado, el TIR es de 89%, mayor que el WACC. Todo ello indica que es rentable.

Figura 6.4 VAN y TIR.

VNA	S/. 77,238,461.72 > 0
TIR	89% > WACC = 8.03%

Elaboración propia



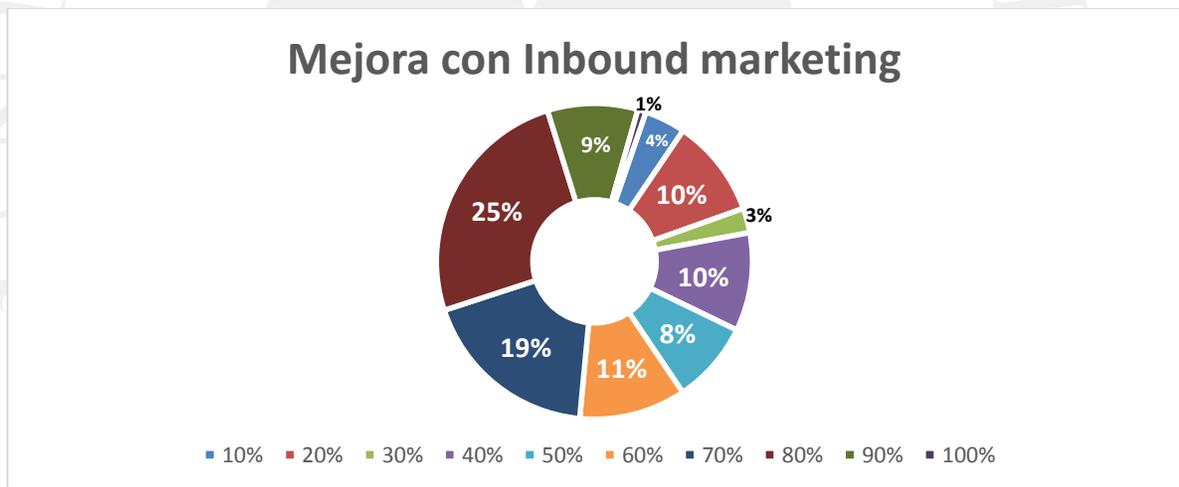
CAPÍTULO VII: RESULTADOS

Los resultados de las encuestas realizadas a las tiendas por departamentos del Perú se presentarán a continuación.

Con respecto a la primera mejora, salió como resultado que el 25% de los encuestados considera que la tasa de retención incrementaría en un 80% si se utilizan técnicas del inbound marketing.

Figura 7.1

Resultados de la primera mejora.

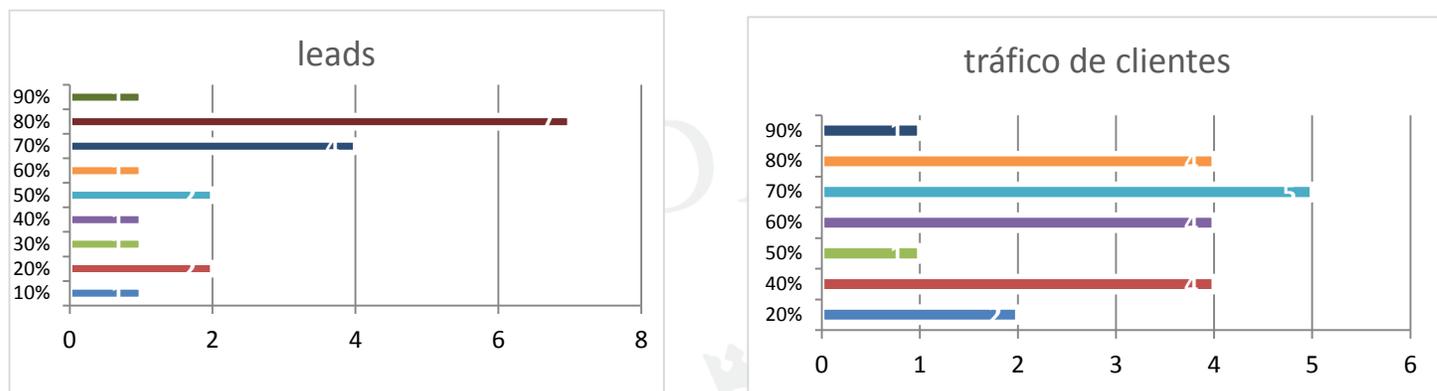


Elaboración propia

Cabe resaltar, que dentro de las propuestas de la primera mejora, un 35% de encuestados indicaron que la fidelización incrementaría en 80% si se incrementa la efectividad de conversión de visitas en contactos (leads). Y un 24% consideran que al aumentar el tráfico de clientes se obtendría un 70% más de tasa de retención de clientes.

Figura 7.2

Resultados de leads y tráfico de clientes de la primera mejora.



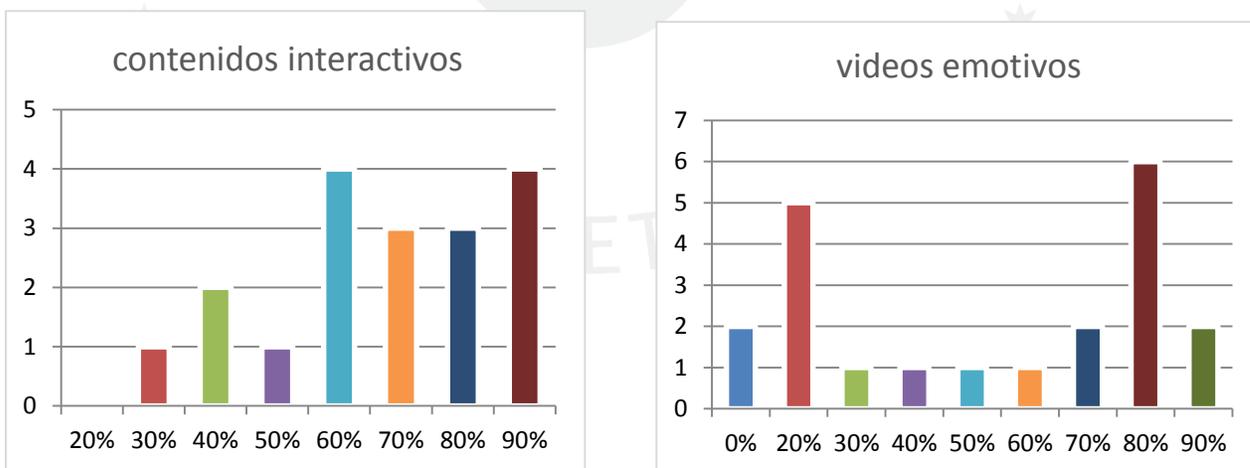
Elaboración propia

Los demás resultados de la primera propuesta son los siguientes:

- En cuanto a contenidos interactivos, un 22% opina que aumentaría la tasa de retención en 90%, mientras otro 22% opina que en 60%.
- El 29% de encuestados opina que la tasa de retención incrementaría en 80% si se utilizan videos emotivos, mientras que el 24% opina que solo incrementaría en 20%.

Figura 7.3

Resultados de Contenidos interactivos y videos emotivos de la primera mejora.

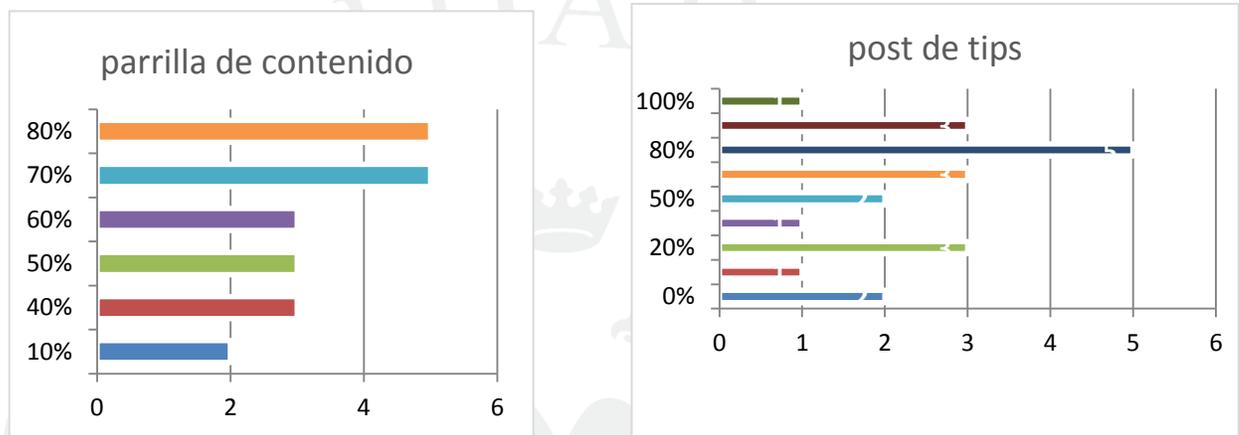


Elaboración propia

- El 24% de especialistas opina que la tasa de retención de clientes aumentaría en 80% si se utilizan parrilla de contenido, el otro 24% opina que solo en 70%.
- El 24% de encuestados opina que la tasa de retención de clientes aumentaría en 80% si se postean tips.

Figura 7.4

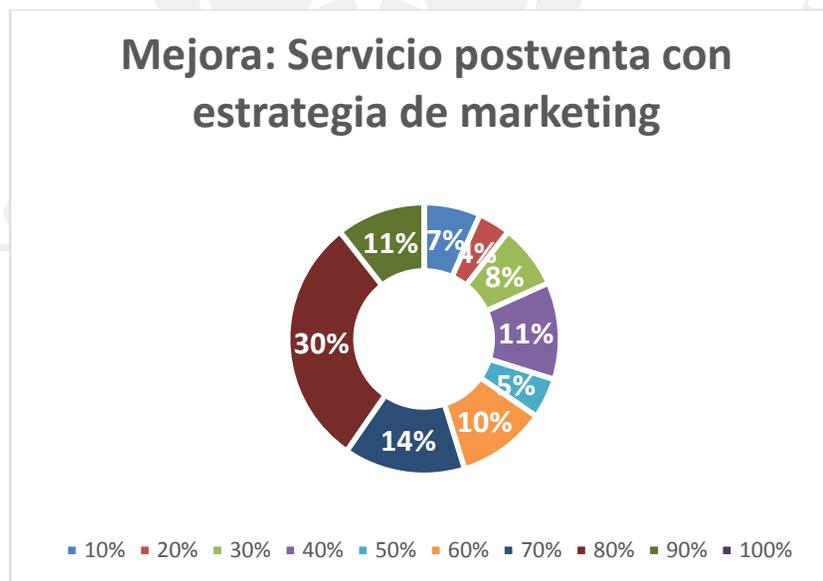
Resultados de parrilla de contenido y tips de la primera mejora.



Elaboración propia

El 30% de encuestados opinaron que al implementar la segunda mejora, la tasa de retención de clientes aumentaría un 80%.

Figura 7.5 Resultados de la segunda mejora.



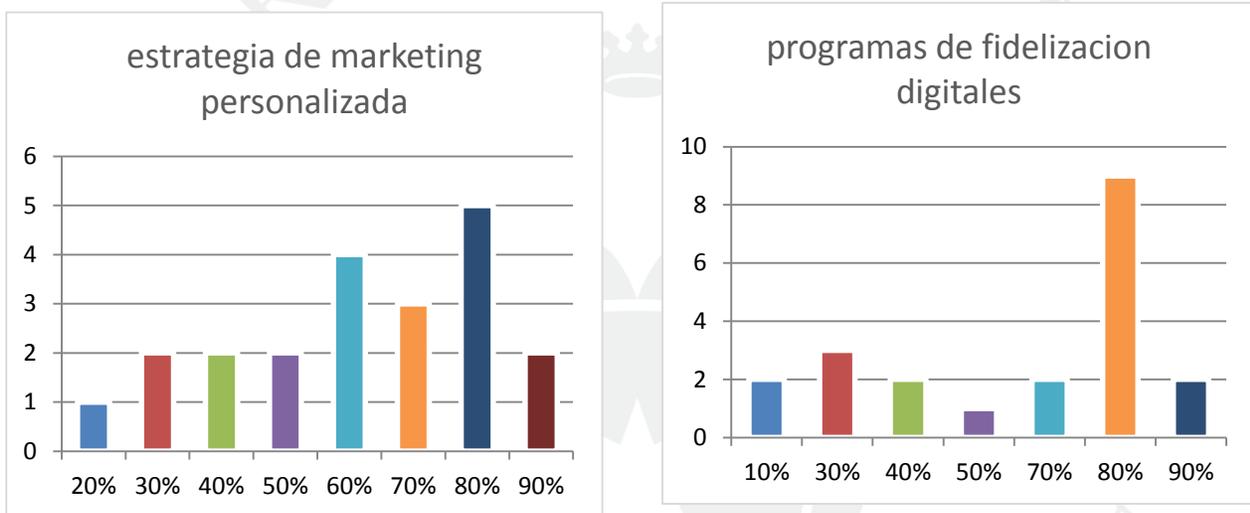
Elaboración propia

Los demás resultados de la primera propuesta son los siguientes:

- El 24% de especialistas opina que la tasa de retención de clientes aumentaría en 80% si se tiene una estrategia de marketing personalizada.
- El 43% de encuestados opina que la tasa de retención incrementaría en 80% si tienen programas de fidelización digitales.

Figura 7.6

Resultados de estrategia de marketing personalizada la segunda mejora.

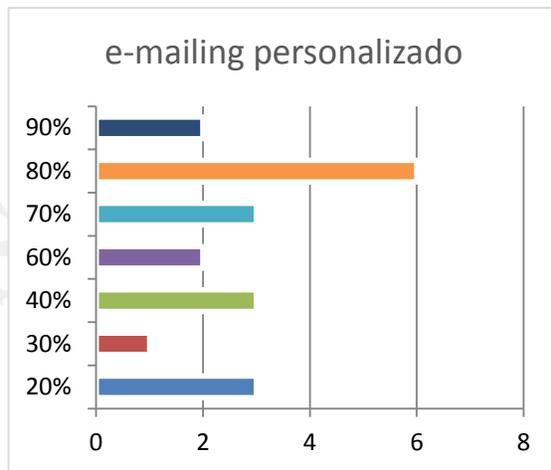


Elaboración propia

- El 30% de encuestados opina que la tasa de retención de clientes aumentaría en 80% si envían e-mailings personalizados.

Figura 7.7

Resultados de emailing personalizado de la segunda mejora.

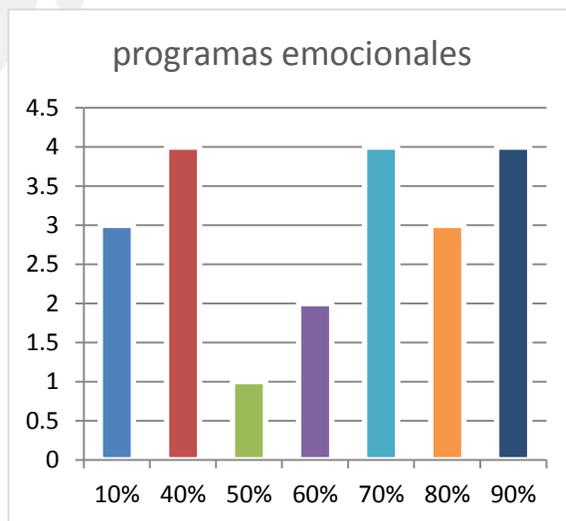
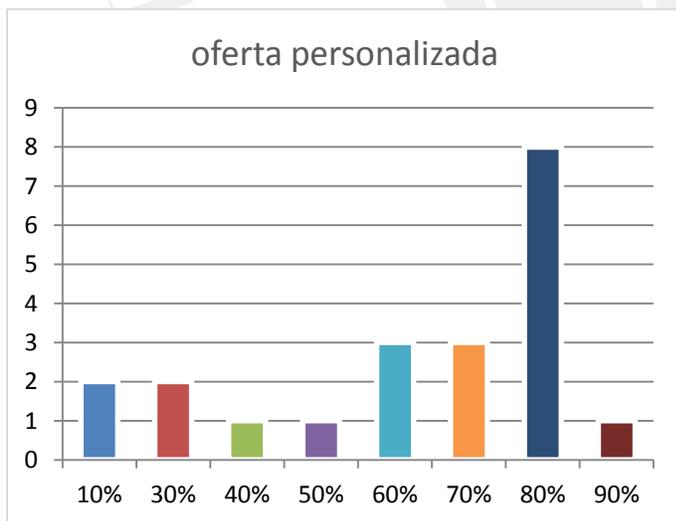


Elaboración propia

- El 38% de encuestados opina que al tener una oferta personalizada, la tasa de retención incrementaría en 80%.
- El 19% de especialistas opina que la tasa de retención de clientes aumentaría en 90% si se tienen programas emocionales, otro 19% opina que en 70% y otro 19% que incrementaría en 40%.

Figura 7.8

Resultados de oferta personalizada y programas emocionales de la segunda mejora.

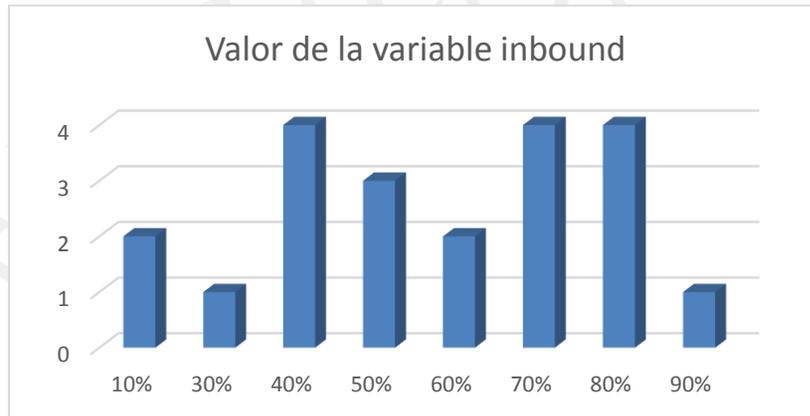


Elaboración propia

En cuanto al valor de la variable del Inbound Marketing, al preguntar en cuánto mejoraría la tasa de retención de clientes por cada cliente nuevo generado por la técnica del inbound, el 40% de encuestados opina que mejoraría en 80%, otro 40% opina que en 70% y otro 40% opina que en 40%.

Figura 7.9

Resultados del valor de la variable inbound.

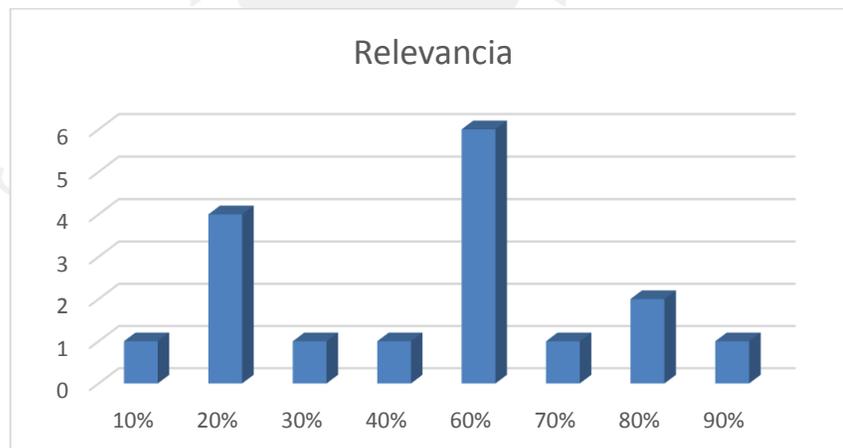


Elaboración propia

Por último, con respecto a la relevancia del problema, al preguntar en cuánto mejoraría la tasa de retención por cada dólar invertido en marketing, el 60% de encuestados opina que incrementaría en 60%.

Figura 7.10

Resultados de la Relevancia



. Elaboración propia

CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. La investigación demuestra que la aplicación combinada de las 2 mejoras que se proponen mejoran la tasa de retención en 58.8%, pasando así de 51% a 80.9%
2. La investigación demuestra que la hipótesis 1 es válida, puesto que el análisis cuantitativo demuestra que obtiene un 57.4% más de tasa de retención de clientes si se implementa la mejora del inbound marketing.
3. La investigación demuestra que la hipótesis 2 es válida, puesto que el análisis cuantitativo demuestra que obtiene un 60.6% más de tasa de retención de clientes si se implementa la mejora de servicio postventa con estrategias de marketing.
4. El problema es relevante ya que la tasa de retención incrementaría un 49.4% por cada dólar invertido en marketing.
5. La variable de inbound marketing es importante porque la tasa de retención incrementaría un 55.7% en los clientes nuevos atraídos con este método.
6. Las propuestas son rentables al tener un valor actual mayor a 77 millones de soles, con una TIR mayor al WACC.

7. Se cumplieron los objetivos de la investigación, al comprobar que la tasa de retención de clientes en una tienda por departamentos mejoraría. Además de determinar la influencia del inbound marketing y de la estrategia de marketing de servicio postventa en la tasa de retención de clientes en una tienda por departamentos.

Recomendaciones

1. Se pueden aplicar las propuestas de mejora en cualquier tipo de empresa que tenga contacto con el cliente final, pero sería más eficaz en empresas que tengan los datos de sus clientes como bancos por ejemplo.
2. Para futuras investigaciones se podría investigar con más profundidad la fidelización de clientes y los otros indicadores que pueden ayudar a calcularla, ya que no todas las empresas están al tanto de la tasa de retención de clientes.
3. Se podría investigar más sobre el CRM de las empresas para analizar si su enfoque es en la relación con los clientes o solo en la adquisición de éstos.

REFERENCIAS

- Definición de Consumo Masivo* (2015) Recuperado de <http://deconceptos.com/general/masivo>
- Apple. (2017). *Itunes*. Recuperado de <https://itunes.apple.com/app/instagram/id389801252?mt=8>
- Arellano. (2015). *Estudio Arellano*. Recuperado de <https://bit.ly/2OHDZ6u>
- Bijmolt. (2010) *Analythics for Customer Engagement*. *Journal of Service Research*, 13(3), 341–356. <https://doi.org/10.1177/1094670510375603>
- Chaffey, D. (2014). *Marketing digital : estrategia, implementación y práctica*. México D. F.: Pearson.
- Chiesa de Negri, C. (2009). *CRM: Las cinco pirámides del marketing relacional*. España: Deusto SA.
- Communications Marketing*. (2015). Recuperado de <https://bit.ly/2T8IrhT>
- Davies, M. (2013). *¡Lo quiero! : cómo planificar una estrategia de marketing basada en la generación de expectativas* . Barcelona: Gestión 2000
- Cómo bloquear la publicidad en la web* (2015) El Comercio Recuperado de <http://elcomercio.pe>
- Equilibrium. (2017) *Sector Retail* Recuperado de <https://bit.ly/2uJuwo8>
- Eumed *Enfoque Mixto* (2012). Recuperado de <https://bit.ly/2mUXWKT>
- Farrucci, C. (2016). *Cómo utilizar instagram en la estrategia de marketing online*. Recuperado de <https://goo.gl/sxhynQG>.
- Renart, L. (2008). *HDBR* .
- García Gómez, B. y. (2013). *Marketing de fidelización*. España. Piramide Ediciones Sa.
- García Varcárcel, I. (2001). *CRM: Gestión de la Relación con los Clientes*. España FUND. CONFEMETAL
- Gasull, E. (2015). *Customer 2020: preparados para el cliente digital*. *Harvard Deusto: Marketing y Ventas*.
- Goachet, A. (2015). *En la publicidad peruana hay flojera para conocer al consumidor* Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/>

Google. (2018). Recuperado de <https://goo.gl/EDrnZd>

Hubspot. (2015). *Inbound marketing en latinoamérica* Recuperado de <https://goo.gl/JKHpJm>

Hubspot. (2016). *Inbound Marketing*. Recuperado de <http://www.hubspot.es/inbound-marketing>

HubSpot. (2018). *Estado de Inbound en Latinoamérica 2018*. Recuperado de HubSpot Research.

Campañas de Inbound Marketing exitosas. (2015). Recuperado de <https://goo.gl/fs5n7d>

Inbound vs Outbound (2011). Recuperado de <https://goo.gl/M4JdLk>

InboundCycle. (2015). *Inbound Marketing*. Recuperado de <https://goo.gl/ExESDH>

Ipsos Perú (2015) *Comportamiento Digital de las empresas peruanas* Recuperado de ipsos.com/es-pe

Ipsos Perú (2015) *Hábitos y actitudes hacia la televisión* Recuperado de ipsos.com/es-pe

Ipsos Perú (2015) *Hábitos y actitudes hacia los medios de comunicación alternativos* Recuperado de ipsos.com/es-pe

Ipsos Perú (2016) *Perfil del Jefe de Hogar* Recuperado de ipsos.com/es-pe

Ipsos Perú (2016) *Perfil de ama de casa* Recuperado de ipsos.com/es-pe

Ipsos Perú (2016) *Perfil de adulto joven* Recuperado de ipsos.com/es-pe

Ipsos Perú (2016) *Perfil del adolescente y el joven* Recuperado de ipsos.com/es-pe

Ipsos Perú (2016) *Perfil del celunauta* Recuperado de ipsos.com/es-pe

Ipsos Perú (2016) *Perfil del smartphonero* Recuperado de ipsos.com/es-pe

Ipsos Perú (2017) *Perfil del internauta limeño* Recuperado de ipsos.com/es-pe

Ipsos Perú (2017) *Perfil del usuario de redes sociales* Recuperado de ipsos.com/es-pe

Ipsos Perú (2017) *Hábitos, usos y actitudes hacia internet* Recuperado de ipsos.com/es-pe

Kotler. (2014). *Emprendedores.news*. Recuperado de <https://goo.gl/wPR9ZW>

Kotler, P. A. (2017). *Fundamentos de marketing (13°. ed.)*. México DF: Pearson Educación.

Marcas peruanas lideran ranking de consumo masivo en el mercado. (2015). La República Recuperado de <http://larepublica.pe/>

- M. Gómez, M. (2006.). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Editorial Brujas
- Moro Vallina, M. (2014). *Marketing digital*. Madrid: Paraninfo
- Frenk, André ¿Cómo es el consumidor Peruano? Nielsen. (2014). Recuperado de <https://goo.gl/8h3zQb>
- Porto, J. P. (2008). Recuperado de <http://definicion.de/empresa/>
- Porto, u. P., y Merino, M. (2016). Recuperado de <http://definicion.de/retail/>
- Ramos, M. (23 de Agosto de 2015). *La importancia de un plan de marketing digital*. La República. Recuperado de <https://goo.gl/pkR8em>
- Reed, J. (2014). *Impulse el crecimiento de su negocio con marketing online*. México: Trillas.
- Reichheld. (1993). *Loyalty based management*.
- Revista Retailing. (2015). Recuperado de http://revistaretailing.net/desarrollo_noticia.php?id_noticia=32
- Seisedos, G. (2015). The New Normal: ROI, inversión publicitaria y revolución digital. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*.
- Marketing de conexiones* (2015) Semana Económica Recuperado de <http://semanaeconomica.com/>
- SUPERINTENDENCIA DE MERCADO DE VALORES (2018). *Estudio de Saga Falabella* Recuperado de <https://goo.gl/x8ZmBq>
- Enfoque Mixto*. (2015). Recuperado de <https://goo.gl/bzZLJe>
- Xaxis. (21 de Febrero de 2017). Empresas destinan entre 20% a 30% de su presupuesto de marketing a versión digital. *La República*, págs. <https://larepublica.pe/>

BIBLIOGRAFÍA

- Kuofie, M., Gholston, K., y Hakim, A. C. (2015). *An overview of social media for marketing*. *International Journal of Global Business*, 8(2), 65-82. Recuperado de proquest.com
- Arman, S. M. (2014). *Integrated model of social media and customer relationship management: A literature review*. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(3), 118-131. Recuperado de proquest.com
- Platon, O., PhD. (2014). *An analysis of the social media presence of the brands*. *Global Economic Observer*, 2(1), 192-201. Recuperado de proquest.com
- Denys, V., y Mendes, J. (2013). *Online social networks and new marketing approach/as redes sociais e novas abordagens do marketing/las redes sociales y nuevos abordajes del marketing*. *Egitania Scientia*, (12), 209-231. Recuperado de proquest.com
- Deepa, N., y Deshmukh, S. (2013). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. *International Journal of Management Research and Reviews*, 3(2), 2461-2468. Recuperado de proquest.com
- Holliman, G., y Rowley, J. (2014). *Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269. Recuperado de proquest.com
- Truong, Y., y Simmons, G. (2010). *Perceived intrusiveness in digital advertising: Strategic marketing implications*. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 239. Recuperado de proquest.com
- Dinner, I. M., J, V. H., y Neslin, S. A. (2014). *Driving online and offline sales: The cross-channel effects of traditional, online display, and paid search advertising*. *JMR, Journal of Marketing Research*, 51(5), 527. Recuperado de proquest.com
- Yu-Jia, H. (2012). *The moderating effect of brand equity and the mediating effect of marketing mix strategy on the relationship between service quality and customer loyalty: the case of retail chain stores in taiwan*. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 5(1), 155-162. Recuperado de proquest.com

- Setó-Pamies, D. (2012). *Customer loyalty to service providers: Examining the role of service quality, customer satisfaction and trust*. Total Quality Management y Business Excellence, 23(11-12), 1257. Recuperado de proquest.com
- Braun, M., Schweidel, D. A., y Stein, E. (2015). *Transaction attributes and customer valuation*. JMR, Journal of Marketing Research, 52(6), 848. Recuperado de proquest.com
- Smith, K. T. (2011). *Digital marketing strategies that millennials find appealing, motivating, or just annoying*. Journal of Strategic Marketing, 19(6), 489. Recuperado de proquest.com
- Hultén, P., y Vanyushyn, V. (2014). *Promotion and shoppers' impulse purchases: The example of clothes*. The Journal of Consumer Marketing, 31(2), 94-102. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JCM-06-2013-0603> Recuperado de proquest.com
- Laroche, M., Kiani, I., Economakis, N., y Richard, M. (2013). *Effects of multi-channel marketing on consumers' online search behavior: The power of multiple points of connection*. Journal of Advertising Research, 53(4), 431. Recuperado de proquest.com
- Pfeiffer, M., y Zinnbauer, M. (2010). *Can old media enhance new media?: How traditional advertising pays off for an online social network*. Journal of Advertising Research, 50(1), 42. Recuperado de proquest.com

ANEXOS



ANEXO 1: ARTÍCULO CIENTÍFICO

A continuación se adjuntará el artículo realizado sobre esta investigación.

¿CÓMO MEJORAR LA TASA DE RETENCIÓN DE CLIENTES EN UNA TIENDA POR DEPARTAMENTO ?

Ariana Gálvez

Abstract

La presente investigación propone demostrar el incremento en la tasa de retención de clientes a partir del desarrollo de estrategias de marketing adecuadas en el servicio postventa y la utilización de técnicas de inbound marketing para atraer y aumentar el tráfico de clientes. La investigación hace uso de un método mixto con la realización 21 encuestas y 1 entrevista a especialistas de marketing, servicio postventa y CRM en las cuatro tiendas por departamento que operan en el Perú. La investigación demuestra que la aplicación combinada de las dos mejoras propuestas, generan un incremento en la tasa de retención de clientes en orden de 58.8%, pasando así dicha tasa de un 51% a 80.9%.

Keywords: *inbound marketing, marketing digital, online marketing, estrategias de marketing, tasa de retención de clientes, fidelización de clientes, satisfacción de clientes, retail, tienda por departamento, ropa, crm*

1. Introducción

El problema del incremento de la tasa de retención de clientes es un problema complejo que involucra variables como la experiencia de compra, la estrategia de marketing, las promociones y descuentos, el servicio postventa, la capacitación y competencia de los promotores y vendedores, el inbound marketing, la estructura de precios, la satisfacción del cliente, los procedimientos comerciales, la estructura contraactual, infraestructura del punto de venta, y la facilidad del proceso de compra, entre otras que definen la naturaleza del problema. En esta investigación se tomará en cuenta sólo el inbound marketing y las estrategias de marketing en el servicio postventa y su relación con la tasa de retención y fidelización de clientes, más no las otras variables relacionadas.

La relevancia del problema se justifica por la gran dimensión y competitividad del mercado de tiendas por departamento en Perú: Las tiendas por departamento tuvieron ingresos netos 6,802.03 millones de soles aproximadamente en el 2016 según Euromonitor, de los cuales 3,881.93 millones de soles fueron de Saga Falabella, Ripley con 2,090.5 millones de soles, Oechsle 635.1 millones de soles y Tiendas Paris 194.5 millones de soles.

Según la Superintendencia de Mercado de Valores, Saga Falabella tuvo ingresos en el 2017 de 2,924,738 soles (SMV, 2018). No se encuentran reportes de estados financieros de las demás tiendas por departamento del 2017 a marzo 2018 en la SMV. Por otro lado, se halló en Euromonitor que Ripley

tuvo ingresos de 1.9 mil millones de soles y Oechsle 600 millones de soles en el 2017. Todas tuvieron ingresos menores con respecto al 2016 por el Fenómeno del Niño. Al no tener información completa del 2017, se utilizarán los datos del 2016 para hallar la rentabilidad más adelante en la investigación.

2. Métodos y Técnicas

La presente investigación es de tipo aplicada porque resuelve un problema de la industria asociado a tiendas por departamento.

El enfoque de este trabajo de investigación será mixto, debido a que se realizarán encuestas, se recolectarán datos cuantitativos y cualitativos, y se aplicará la deducción en la elaboración de hipótesis, y la inducción en los hallazgos.

El objetivo general de la investigación es mejorar la tasa de retención de clientes en una tienda por departamentos. Los objetivos específicos son determinar la influencia del inbound marketing y de la estrategia de marketing en el servicio postventa con la tasa de retención de clientes en una tienda por departamentos.

La hipótesis general es “Si se implementa una estrategia de marketing utilizando la técnica del inbound, marketing entonces se mejora la tasa de retención de clientes en una tienda por departamentos”.

La variable dependiente es la tasa de retención de clientes, y las independientes son el

inbound marketing y la estrategia de marketing en el servicio postventa. Como instrumentos de la investigación se realizaron entrevistas y encuestas.

La población y muestra son las 4 tiendas por departamento del Perú (Saga Falabella, Ripley, Oechsle y Paris). Como grupo de prueba se tienen a 9 expertos en marketing o crm por empresa, y el grupo de control es una persona de gerencia de las áreas mencionadas por empresa.

3. Revisión de la Literatura

Hay varios estudios sobre el social media, en este artículo tenemos como referencia a Kuofie, M., Gholston, K., y Hakim, A. C. (2015), Arman, S. M. (2014), Platon, O., PhD. (2014), Denys, V., y Mendes, J. (2013), Deepa, N., y Deshmukh, S. (2013), Smith, K. T. (2011) y Holliman, G., y Rowley, J. (2014). En esas publicaciones proponen el uso de redes sociales para hacer marketing y así incrementar las ventas y promover la marca. Mencionan que las redes sociales hacen posible la comunicación directa y a tiempo real entre las empresas y los clientes a comparación de otras herramientas de comunicación, y eso está incrementando la retención de clientes y la fidelización a la marca. La autenticidad y la transparencia son dos aspectos muy importantes que debe tener la marca en su presencia online. Además, es importante formar relaciones, pedir feedback, y no solo enfocarse en vender. El marketing online tiene tres capacidades substanciales que son la interactividad, la personalización y la capacidad de poner localizar a los clientes en tiempo y espacio. En la investigación de Holliman, G., y Rowley, J. (2014) mencionan una técnica B2B del inbound marketing que se realiza mediante página web, redes sociales y contenido de valor, y es muy útil para tener un estatus de marca fiable. En cuanto a los beneficios de integrar las redes sociales con CRM se tiene como ventaja que aumenta la calidad y cantidad de interacciones con los clientes, proveedores y socios, mejora la reputación de la marca y la fidelización también, mejora la

retroalimentación entre clientes y la empresa, y podría ser una ventaja competitiva.

Por otro lado, la investigación de Truong, Y., y Simmons, G. (2010) plantea que a veces la publicidad digital y del teléfono móvil puede ser percibida como invasiva pero eso depende del comportamiento de búsqueda de información del cliente y de la etapa de toma de decisiones que se encuentre.

Cabe resaltar que no solo se busca hacer marketing online, sino que este funciona mejor cuando se realiza junto con el marketing tradicional tal como lo investigaron Laroche, M., Kiani, I., Economakis, N., y Richard, M. (2013), Pfeiffer, M., y Zinnbauer, M. (2010) y Dinner, I. M., J. V. H., y Neslin, S. A. (2014) y Hultén, P., y Vanyushyn, V. (2014).

El valor de la marca, la calidad del servicio y la estrategia de marketing mix tienen una relación significativa y positiva sobre la fidelización de los clientes lo que se probó en la investigación de Yu-Jia, H. (2012), y la lealtad del cliente depende del grado de confianza y satisfacción que este tenga, y esto es influenciado por la calidad de servicio según Setó-Pamies, D. (2012). Por último, analizar la frecuencia de compra de un cliente permite encontrar su valor futuro y ver si es un cliente de alta importancia o no, y así saber qué estrategia se realizará y cuanto se invertirá según Braun, M., Schweidel, D. A., y Stein, E. (2015).



Elaboración propia

4. Críticas a la Literatura

Kuofie, M., Gholston, K., y Hakim, A. C. (2015) habla sobre social media pero no solo para vender sino también para formar relaciones con los clientes y atraerlos con contenido interesante y eso va muy relacionado con mi tema de investigación, pero se enfoca en empresas pequeñas y mi tesis es para empresas grandes.

Arman, S. M. (2014). relaciona social media que es parte del inbound, con CRM que es el área que se enfoca en la fidelización de clientes, como crítica tendría que no está considerando ningún indicador o ratio para probar que efectivamente incrementa la fidelización al utilizar estas herramientas.

Platon, O., PhD. (2014). relaciona social media y reconoce que está relacionado con la fidelización de clientes pero no toma en cuenta otras herramientas del inbound marketing ni como probar esa fidelización. Denys, V., y Mendes, J. (2013). explica más profundamente sobre el marketing online y no solo social media, pero no menciona la tasa de retención de clientes. Deepa, N., y Deshmukh, S. (2013). solo trata de social media, mas no de fidelización ni retail.

Holliman, G., y Rowley, J. (2014). si bien menciona el inbound marketing y el marketing digital, se basa solo en B2B y no en empresas retail.

Truong, Y., y Simmons, G. (2010). menciona varios aspectos del inbound marketing, de cómo los clientes pueden percibir como invasivos los mensajes cuando son de información que no es de su interés, pero no toma en cuenta la fidelización de clientes-

Dinner, I. M., J, V. H., y Neslin, S. A. (2014). explica la importancia de realizar publicidad online pero también offline, pero solo se centran en los efectos que tienen sobre las ventas y no sobre la fidelización de clientes

Yu-Jia, H. (2012). es importante para mi investigación ya que relaciona la fidelización de clientes en empresas retail con la estrategia de marketing, solo que no toma en cuenta la tasa de retención de clientes como un indicador. Setó-Pamies, D. (2012). si bien analiza la fidelización de clientes en una empresa de servicio, no toma en cuenta el marketing sino solo la calidad de servicio. Braun, M., Schweidel, D. A., y Stein, E. (2015). analiza el valor del cliente a futuro y la inversión en retención y lo hace a partir de la frecuencia de compra, pero no toma en cuenta el marketing.

Smith, K. T. (2011). trata sobre estrategias de marketing digital pero se centra más en e-commerce y en Millennials, y relaciona fidelización solo con características del producto como precios competitivos.

Hultén, P., y Vanyushyn, V. (2014). habla de retail y de consumidores de ropa y de emailings pero no de fidelización ni de otras formas de inbound.

Laroche, M., Kiani, I., Economakis, N., y Richard, M. (2013) plantea que es importante tener una estrategia de marketing multicanal y que esto afecta al comportamiento de búsqueda pero no toma en cuenta el efecto que tiene en la fidelización. Pfeiffer, M., y Zinnbauer, M. (2010). resalta la importancia de realizar marketing online y offline paralelamente porque cumplen distintas funciones. Pero no toma en cuenta su efecto en la tasa de retención de clientes.

5. Aporte o Propuesta de Solución

La primera propuesta es utilizar el inbound marketing para atraer y prospectar a los clientes al aplicar los diversos recursos digitales como blogs, redes sociales o videos, donde podrán brindarles información valiosa para sus clientes potenciales así como interactuar con ellos, así atraen clientes interesados en el producto y que están más propensos a realizar una compra.

Además se propone tener una parrilla de contenido más perfilado por mujer hombre, niños, tecnología, deporte, electrodomésticos y decoración, y que la cantidad de post por perfil sea más equitativo. Así como dar tips de maquillaje, de decoración del hogar y oficina, de deportes y no solo de looks

La segunda propuesta de mejora es respecto al servicio postventa que con una buena estrategia de marketing y aplicando el inbound marketing pueden mejorar la relación con los clientes y mantenerlos contentos con la empresa para que se vuelvan promotores de la marca, esto se puede lograr por ejemplo con llamadas de atención inteligentes (ofertas que varían según el comprador), dinámicas de juegos y dándoles contenido de calidad vía correo electrónico y/o redes sociales.

Para ello primero se tiene que realizar una segmentación de los clientes de acuerdo a la frecuencia de compra y al monto, separando los de alto valor, medio y bajo, así como también identificar las preferencias de compras. Todo eso con la ayuda del

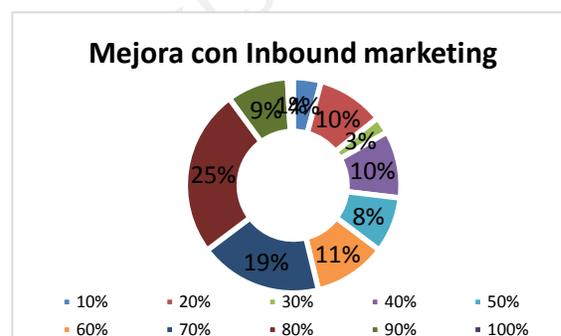
Crm para hacer un servicio de postventa más efectivo, se pueden utilizar los datos de tarjetas de las tiendas por departamentos. Al tener los segmentos se buscará premiar la fidelidad de acuerdo a la importancia de cada cliente, por ejemplo invitarlos a eventos de interés en base a lo que compran, informarles de la ofertas, enviar sms, e emailings, tratar de no llamarlos para evitar ser invasivos.

Por otro lado, con los reportes de emailing se puede comprobar si está teniendo resultado la comunicación por ese medio y así mejorar las bases de datos y continuar enviando correos personalizados.

6. Discusión de Resultados

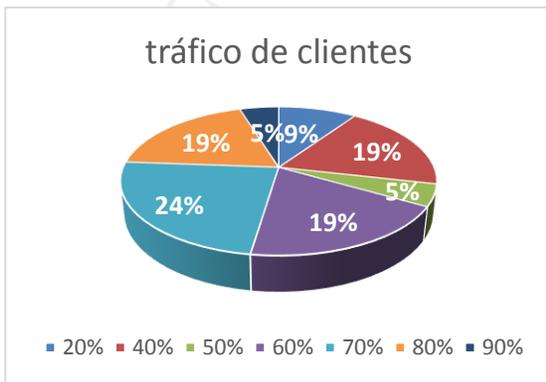
Los resultados de las encuestas realizadas a las tiendas por departamentos del Perú se presentarán a continuación.

Con respecto a la primera mejora, salió como resultado que el 25% de los encuestados considera que la tasa de retención incrementaría en un 80% si se utilizan técnicas del inbound marketing.

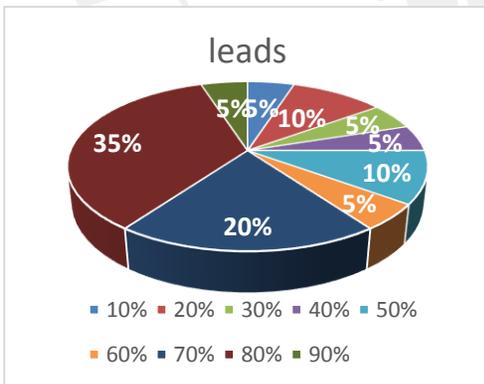


Elaboración propia

Cabe resaltar, que dentro de las propuestas de la primera mejora, un 35% de encuestados indicaron que la fidelización incrementaría en 80% si se incrementa la efectividad de conversión de visitas en contactos (leads). Y un 24% consideran que al aumentar el tráfico de clientes se obtendría un 70% más de tasa de retención de clientes.



Elaboración propia



Los demás resultados de la primera propuesta son los siguientes:

- En cuanto a contenido interactivos, un 22% opina que aumentaría la tasa de

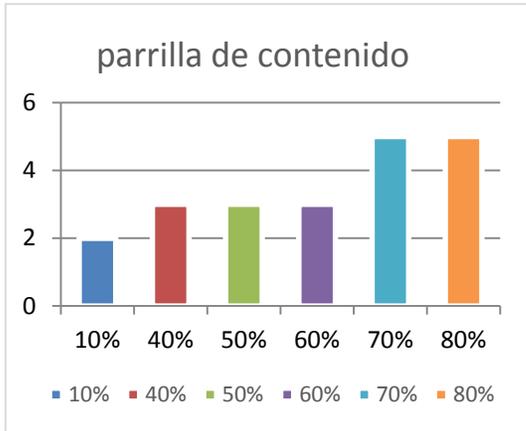
retención en 90%, mientras otro 22% opina que en 60%.



- El 29% de encuestados opina que la tasa de retención incrementaría en 80% si se utilizan videos emotivos, mientras que el 24% opina que solo incrementaría en 20%.



- El 24% de especialistas opina que la tasa de retención de clientes aumentaría en 80% si se utilizan parrilla de contenido, el otro 24% opina que solo en 70%.



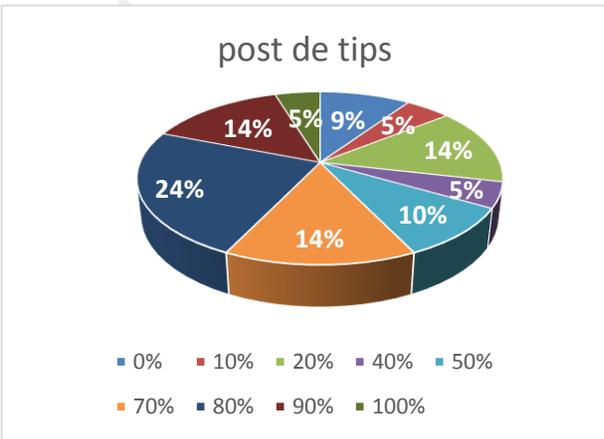
El 30% de encuestados opinaron que al implementar la segunda mejora, la tasa de retención de clientes aumentaría un 80%.

- El 24% de encuestados opina que la tasa de retención de clientes aumentaría en 80% si se postean tips.

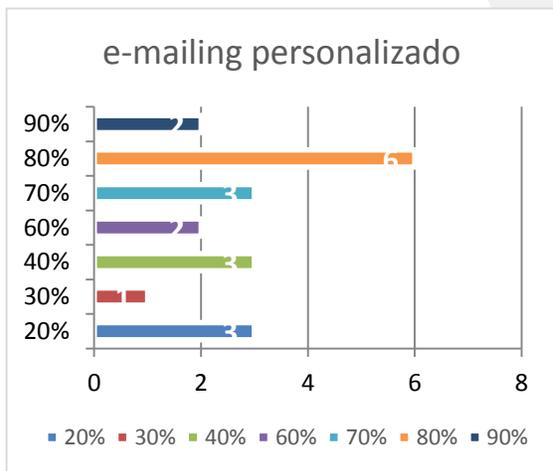


Elaboración propia

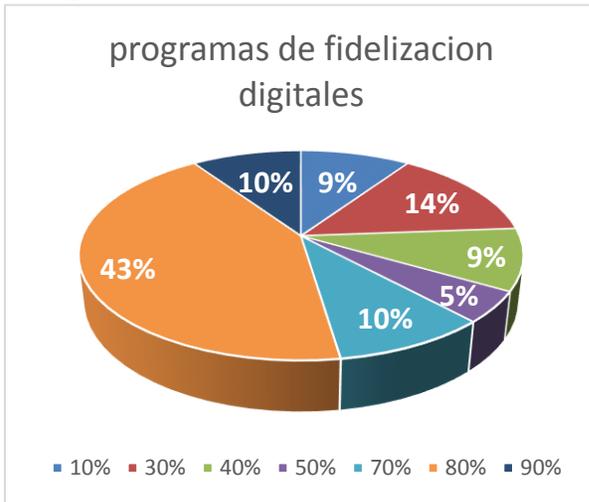
Los demás resultados de la primera propuesta son los siguientes:



- El 24% de especialistas opina que la tasa de retención de clientes aumentaría en 80% si se tiene una estrategia de marketing personalizada.



- El 43% de encuestados opina que la tasa de retención incrementaría en 80% si tienen programas de fidelización digitales.



- El 38% de encuestados opina que al tener una oferta personalizada, la tasa de retención incrementaría en 80%.
- El 19% de especialistas opina que la tasa de retención de clientes aumentaría en 90% si se tienen programas emocionales, otro 19% opina que en 70% y otro 19% que incrementaría en 40%.

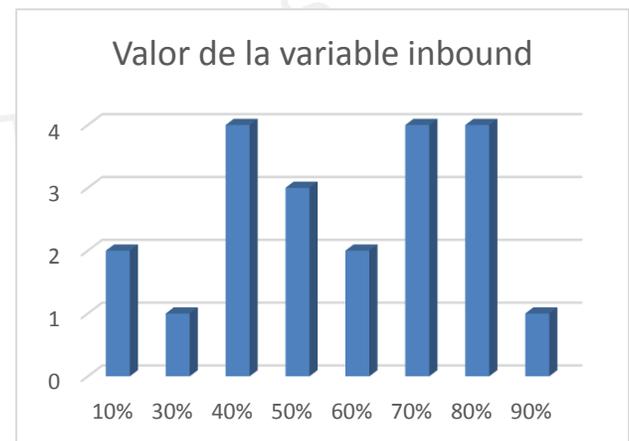


Elaboración propia

- El 30% de encuestados opina que la tasa de retención de clientes aumentaría en 80% si envían e-mailings personalizados.

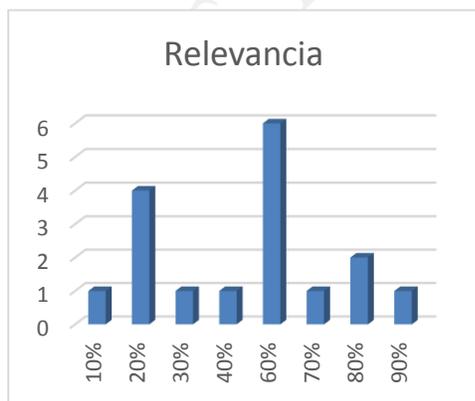


En cuanto al valor de la variable del Inbound Marketing, al preguntar en cuánto mejoraría la tasa de retención de clientes por cada



cliente nuevo generado por la técnica del inbound, el 40% de encuestados opina que mejoraría en 80%, otro 40% opina que en 70% y otro 40% opina que en 40%.

Por último, con respecto a la relevancia del problema, al preguntar en cuánto mejoraría la tasa de retención por cada dólar invertido en marketing, el 60% de encuestados opina que incrementaría en 60%.



7. Conclusiones

1. La investigación demuestra que la aplicación combinada de las 2 mejoras que se proponen mejoran la tasa de retención en 58.8%, pasando así de 51% a 80.9%
2. La investigación demuestra que la hipótesis 1 es válida, puesto que el análisis cuantitativo demuestra que obtiene un 57.4% más de tasa de retención de clientes si se implementa la mejora del inbound marketing.

3. La investigación demuestra que la hipótesis 2 es válida, puesto que el análisis cuantitativo demuestra que obtiene un 60.6% más de tasa de retención de clientes si se implementa la mejora de servicio postventa con estrategias de marketing.

4. El problema es relevante ya que la tasa de retención incrementaría un 49.4% por cada dólar invertido en marketing.

5. La variable de inbound marketing es importante porque la tasa de retención incrementaría un 55.7% en los clientes nuevos atraídos con este método.

6. Las propuestas son rentables al tener un valor actual mayor a 61 millones de soles, con una TIR mayor al WACC.

7. Se cumplieron los objetivos de la investigación, al comprobar que la tasa de retención de clientes en una tienda por departamentos mejoraría. Además de determinar la influencia del inbound marketing y de la estrategia de marketing de servicio postventa en la tasa de retención de clientes en una tienda por departamentos.

8. Recomendaciones

1. Se pueden aplicar las propuestas de mejora en cualquier tipo de empresa que tenga contacto con el

cliente final, pero sería más eficaz en empresas que tengan los datos de sus clientes como bancos por ejemplo.

2. Para futuras investigaciones se podría investigar con más profundidad la fidelización de clientes y los otros indicadores que pueden ayudar a calcularla, ya que no todas las empresas están al tanto de la tasa de retención de clientes.
3. Se podría investigar más sobre el CRM de las empresas para analizar si su enfoque es en la relación con los clientes o solo en la adquisición de estos..

Referencias

Kuofie, M., Gholston, K., y Hakim, A. C. (2015). *An overview of social media for marketing. International Journal of Global Business*, 8(2), 65-82. Recuperado de http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenFormyid=PROQUEST-41716yurl=/docview/1776310675?accountid=45277

Arman, S. M. (2014). Integrated model of social media and customer relationship management: A literature review. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(3), 118-131. Recuperado de http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenFormyid=PROQUEST-41716yurl=/docview/1425248026?accountid=45277

soReferido?OpenFormyid=PROQUEST-41716yurl=/docview/1530089991?accountid=45277

Platon, O., PhD. (2014). An analysis of the social media presence of the brands. *Global Economic Observer*, 2(1), 192-201. Recuperado de http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenFormyid=PROQUEST-41716yurl=/docview/1679936209?accountid=45277

Denys, V., y Mendes, J. (2013). ONLINE SOCIAL NETWORKS AND NEW MARKETING APPROACH/AS REDES SOCIAIS E NOVAS ABORDAGENS DO MARKETING/LAS REDES SOCIALES Y NUEVOS ABORDAJES DEL MARKETING. *Egitania Scientia*, (12), 209-231. Recuperado de http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenFormyid=PROQUEST-41716yurl=/docview/1370714237?accountid=45277

Deepa, N., y Deshmukh, S. (2013). SOCIAL MEDIA MARKETING: THE NEXT GENERATION OF BUSINESS ENGAGEMENT. *International Journal of Management Research and Reviews*, 3(2), 2461-2468. Recuperado de http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenFormyid=PROQUEST-41716yurl=/docview/1425248026?accountid=45277

Holliman, G., y Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions

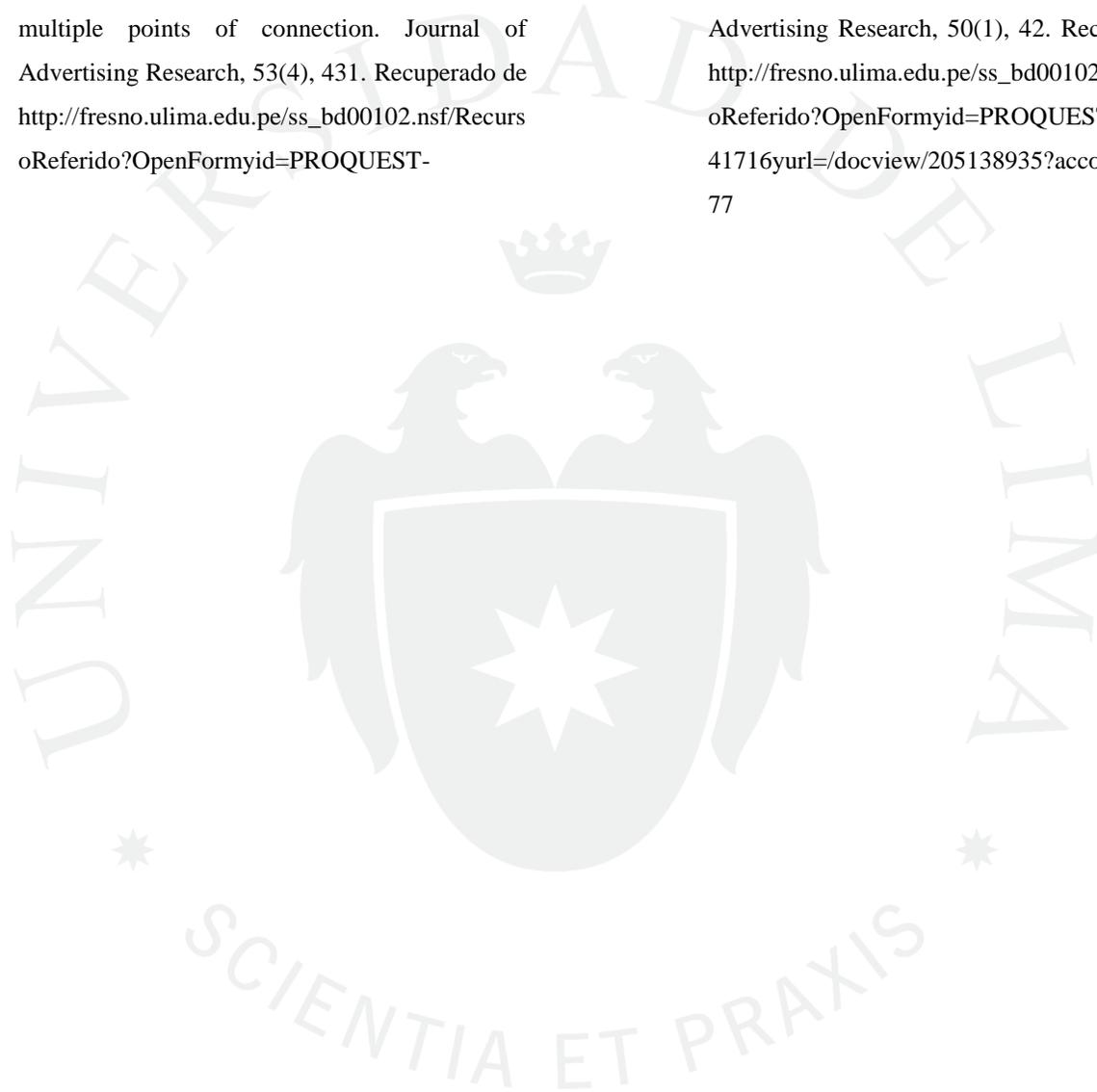
- of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269. Recuperado de http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/Recurs oReferido?OpenFormyid=PROQUEST-41716yurl=/docview/1633963492?accountid=45277
- Truong, Y., y Simmons, G. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: Strategic marketing implications. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 239. Recuperado de http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/Recurs oReferido?OpenFormyid=PROQUEST-41716yurl=/docview/866422408?accountid=45277
- Dinner, I. M., J, V. H., y Neslin, S. A. (2014). Driving online and offline sales: The cross-channel effects of traditional, online display, and paid search advertising. *JMR, Journal of Marketing Research*, 51(5), 527. Recuperado de http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/Recurs oReferido?OpenFormyid=PROQUEST-41716yurl=/docview/1616511551?accountid=45277
- Yu-Jia, H. (2012). THE MODERATING EFFECT OF BRAND EQUITY AND THE MEDIATING EFFECT OF MARKETING MIX STRATEGY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY: THE CASE OF RETAIL CHAIN STORES IN TAIWAN. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*,5(1), 155-162. Recuperado de http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/Recurs oReferido?OpenFormyid=PROQUEST-41716yurl=/docview/1030258221?accountid=45277
- Setó-Pamies, D. (2012). Customer loyalty to service providers: Examining the role of service quality, customer satisfaction and trust. *Total Quality Management y Business Excellence*, 23(11-12), 1257. Recuperado de http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/Recurs oReferido?OpenFormyid=PROQUEST-41716yurl=/docview/1220988643?accountid=45277
- Braun, M., Schweidel, D. A., y Stein, E. (2015). Transaction attributes and customer valuation. *JMR, Journal of Marketing Research*, 52(6), 848. Recuperado de http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/Recurs oReferido?OpenFormyid=PROQUEST-41716yurl=/docview/1754107896?accountid=45277
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489. Recuperado de http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/Recurs oReferido?OpenFormyid=PROQUEST-41716yurl=/docview/1561479504?accountid=45277
- Hultén, P., y Vanyushyn, V. (2014). Promotion and shoppers' impulse purchases: The example of clothes. *The Journal of Consumer Marketing*, 148

31(2), 94-102.
doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JCM-06-2013-0603>

41716yurl=/docview/1473887624?accountid=45277

Laroche, M., Kiani, I., Economakis, N., y Richard, M. (2013). Effects of multi-channel marketing on consumers' online search behavior: The power of multiple points of connection. *Journal of Advertising Research*, 53(4), 431. Recuperado de [http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenFormid=PROQUEST-](http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenFormid=PROQUEST-41716yurl=/docview/1473887624?accountid=45277)

Pfeiffer, M., y Zinnbauer, M. (2010). Can old media enhance new media?: How traditional advertising pays off for an online social network. *Journal of Advertising Research*, 50(1), 42. Recuperado de http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenFormid=PROQUEST-41716yurl=/docview/205138935?accountid=45277



ANEXO 2: ENTREVISTA

A continuación se adjuntará la transcripción de la entrevista realizada a Livia Requejo , Gerente de CRM y Research de Saga Falabella, realizada el 23 de marzo del 2018.

Buenas tardes, soy Ariana Gálvez, Bachiller de Administración de la Universidad de Lima y estoy haciendo mi tema de tesis para la licenciatura sobre Cómo mejorar la tasa de retención de clientes en las tiendas por departamento en el Perú, si se utiliza el Inbound Marketing y las estrategias de Marketing en el servicio postventa para mejorar la fidelización de los clientes.

El inbound marketing consiste en técnicas dirigidas a incrementar el número de visitantes al atraer el tráfico correcto a una determinada página web, un blog o un perfil en redes sociales, con el objetivo de que acaben convirtiéndose en leads al ofrecerles información interesante y valiosa, y estos luego en clientes. Es lo contrario al Outbound marketing porque en el Inbound la comunicación con el cliente es interactiva y de dos lados, los clientes buscan al producto o empresa, el marketing busca entretener y/o educar, y no se busca solo vender, sino tener clientes satisfechos, fieles y que recomienden la marca.

1. ¿Por favor podría presentarse?

Soy Livia Requejo , Gerente de CRM y Research de Saga Falabella y cuento con 15 años de experiencia.

2. ¿Cuál es el porcentaje aproximando de retención de clientes en su empresa?

La tasa de retención es de 80% aproximadamente.

3. ¿Cuánto es el nivel de satisfacción que tienen los clientes respecto a lo que ofrece su empresa?

Cada 4 de 5 clientes está contento con el servicio recibido.

4. *¿Existe o tiene algún mecanismo para medidas de satisfacción como el NPS o encuestas?*

Si, realizamos encuestas aleatorias y utilizamos el NPS.

5. *¿Mediante qué medios se contactan con sus clientes? (teléfono, redes sociales, correo)*

Los contactamos principalmente mediante SMS, Redes sociales, email

6. *¿Cómo generan leads en su empresa?*

Con Redes sociales, emial

7. *¿Su enfoque como empresa es la adquisición de clientes (ventas) o la fidelización?*

En realidad ambas pero puede que más en adquirir nuevos clientes.

8. *¿Con qué programas de fidelización cuenta la empresa? (ofertas, millas, puntos, cupones, etc)
¿son masivas o personalizadas?*

No contamos con programas de fidelización.

9. *¿Cree que mejoraría la fidelización si se implementaran programas de fidelización digitales también? En las redes sociales o web con programas emocionales como juegos, concursos, tips, entre otros.*

Si creo que mejoraría la fidelización.

10. *¿Cree usted que mejoraría la tasa de retención de clientes si se le informa al cliente sobre una oferta personalizada en su próxima compra de acuerdo con sus preferencias y ciclo de vida en la empresa, tal vez utilizando la información de la tarjeta de la tienda por departamento?*

Si claro.

11. *¿Cómo segmentan a sus clientes, cuánto cuesta? ¿Tiene una estrategia de segmentación que le permita identificar a sus clientes de alto valor y a su vez hacer un servicio de postventa diferenciado?*

Se segmenta de varias manera, cuánto compra, cuáátas veces viene, qué medio de pago usa, qué compra.

12. *¿Los e-mailings que envían son personalizados con información relevante para el cliente o es el mismo correo para todos?*

Son envíos segmentados a bases de clientes con los mismos intereses

13. *¿Cree que mejoraría la fidelización si como parte del servicio postventa se le envía por correo electrónico información personalizada de calidad para el cliente?*

Si creo que mejoraría.

14. *¿Cómo es el manejo de sus redes sociales y website y/o blog? Le parece que si se hace un uso mejorado de estas, incrementaría la satisfacción y fidelización del cliente, y a su vez incrementarían los leads?*

Nosotros contamos con Facebook, twitter, Instagram, una página wen y blog, el área de marketing digital se encarga de manejarlo. Si creo que si se mejora ayudaría a incrementar la satisfacción y fidelización así como los leads.

15. *Actualmente el contenido en redes sociales está más enfocado a mujeres y moda, teniendo menos contenido para las otras líneas de productos como hombres, deportes, tecnología, niños. ¿Cree usted que la fidelización mejoraría si se tuviera una parrilla de contenido más equitativa? ¿Cómo enfocaría el contenido de cada línea (Moda mujer, niños, hombres, deportes, hogar, tecnología, electro...)?*

Es una parrilla balanceada

16. *¿Cree usted que el inbound marketing ayudaría a tener una mayor tasa de retención de clientes (al generar más tráfico, más leads, clientes potenciales)*

Si

17. *¿Le parece una variable importante las estrategias de marketing en el servicio postventa a la hora de fidelizar a los clientes?*

Si

18. *¿Qué otras variables considera importantes en la fidelización de clientes en una tienda por departamentos?*

Variedad de productos, facilidad de compra tanto en tienda como en web, valor de marca, precio

ANEXO 3: ENCUESTAS

A continuación se adjuntarán las copias de las encuestas realizadas a profesionales de las tiendas por departamento de Lima Perú.

