

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración



EL DISCO DE VINILO EN LIMA: FACTORES DE ÉXITO EN EL RELANZAMIENTO DE UN PRODUCTO ANTIGUO EN LA ERA DIGITAL

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Víctor Smith Dávila Vargas

Código 20101479

Asesor

Gustavo Ruy Jiménez Mendoza

Lima – Perú

Enero de 2020





**THE VINYL RECORD IN LIMA:
SUCCESSFUL FACTORS IN
RELAUNCHING AN OLD PRODUCT IN THE
DIGITAL ERA**



DEDICATORIA

A mis padres, por haberme apoyado durante todo este proceso, por haberme dado fuerzas para continuar y alentarme siempre a ser un mejor profesional.

A mi hermana, por haber sido un apoyo incondicional en todo momento.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas las personas que han contribuido de cualquier manera con la realización de esta tesis.

Asimismo, a los que coleccionistas que sienten amor por lo que hacen y saben disfrutar de la música.

Este trabajo está dedicado a todos ustedes.



TABLA DE CONTENIDO

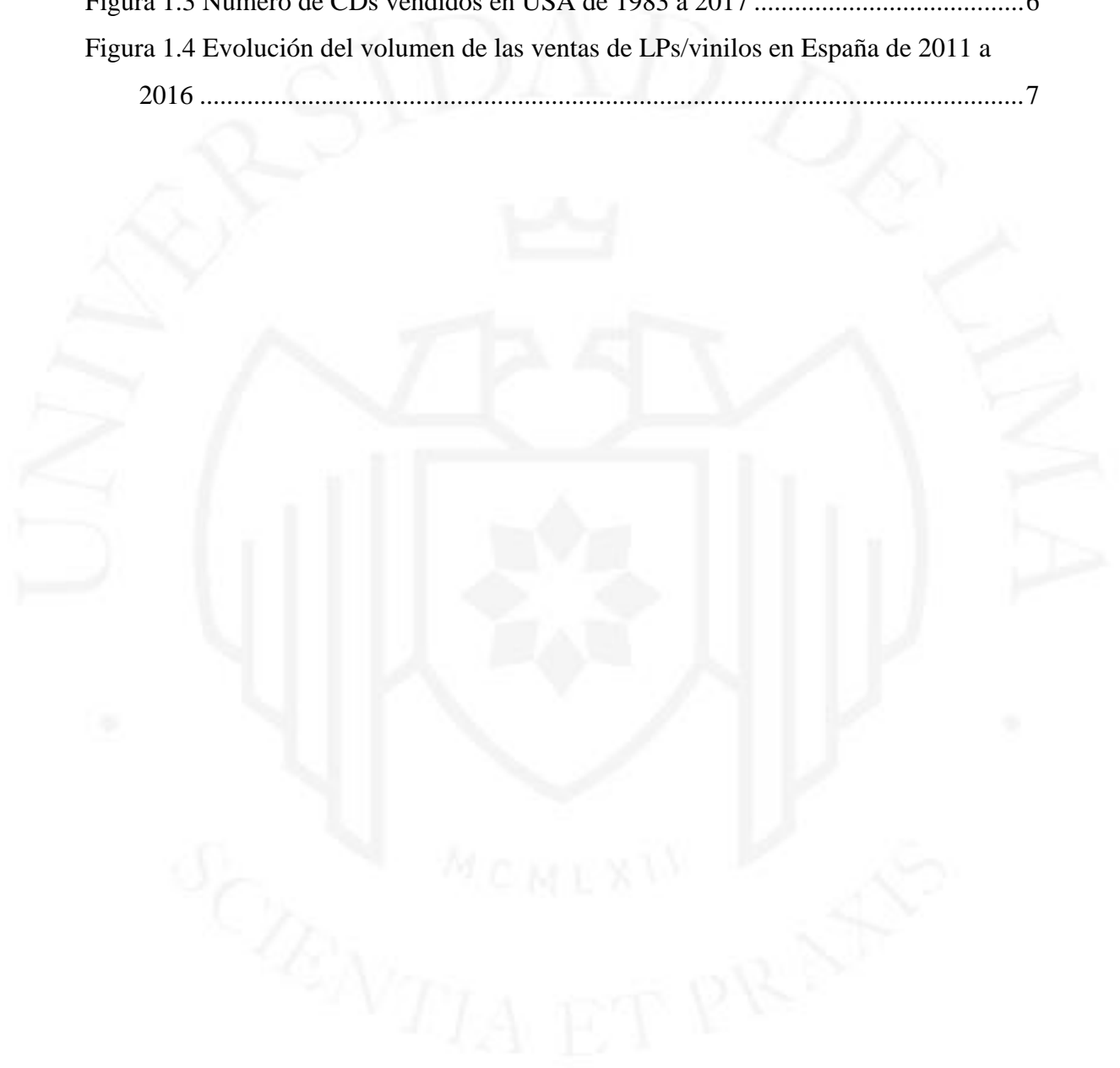
RESUMEN	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 Descripción de la situación problemática	2
1.2 Formulación del problema	5
1.3 Objetivos de la investigación	8
1.4 Justificación de la investigación	8
1.4.1 Importancia de la investigación	9
1.4.2 Viabilidad de la investigación.....	9
1.5 Limitaciones del estudio	9
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	11
2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)	11
2.2 Bases teóricas.....	15
2.2.1 Introducción a la Administración.....	15
2.2.2 Introducción al Marketing.....	16
2.2.3 Estrategia de Marketing	19
2.2.4 Comportamiento del consumidor.....	24
2.2.5 El Neuromarketing o marketing emocional	27
2.3 Definición de términos básicos	28
CAPITULO III: HIPOTESIS – VARIABLES	30
3.1 Formulación de hipótesis principal y derivada	30
CAPITULO IV: METODOLOGIA	31
4.1 Diseño metodológico	31
4.2 Diseño muestral	32
4.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	33
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	34
4.5 Aspectos Deontológicos de la Investigación	34
CAPITULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	35
5.1 Presentación de resultados	35

5.2 Discusión de resultados.....	36
CONCLUSIONES	39
RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42
ANEXOS.....	44



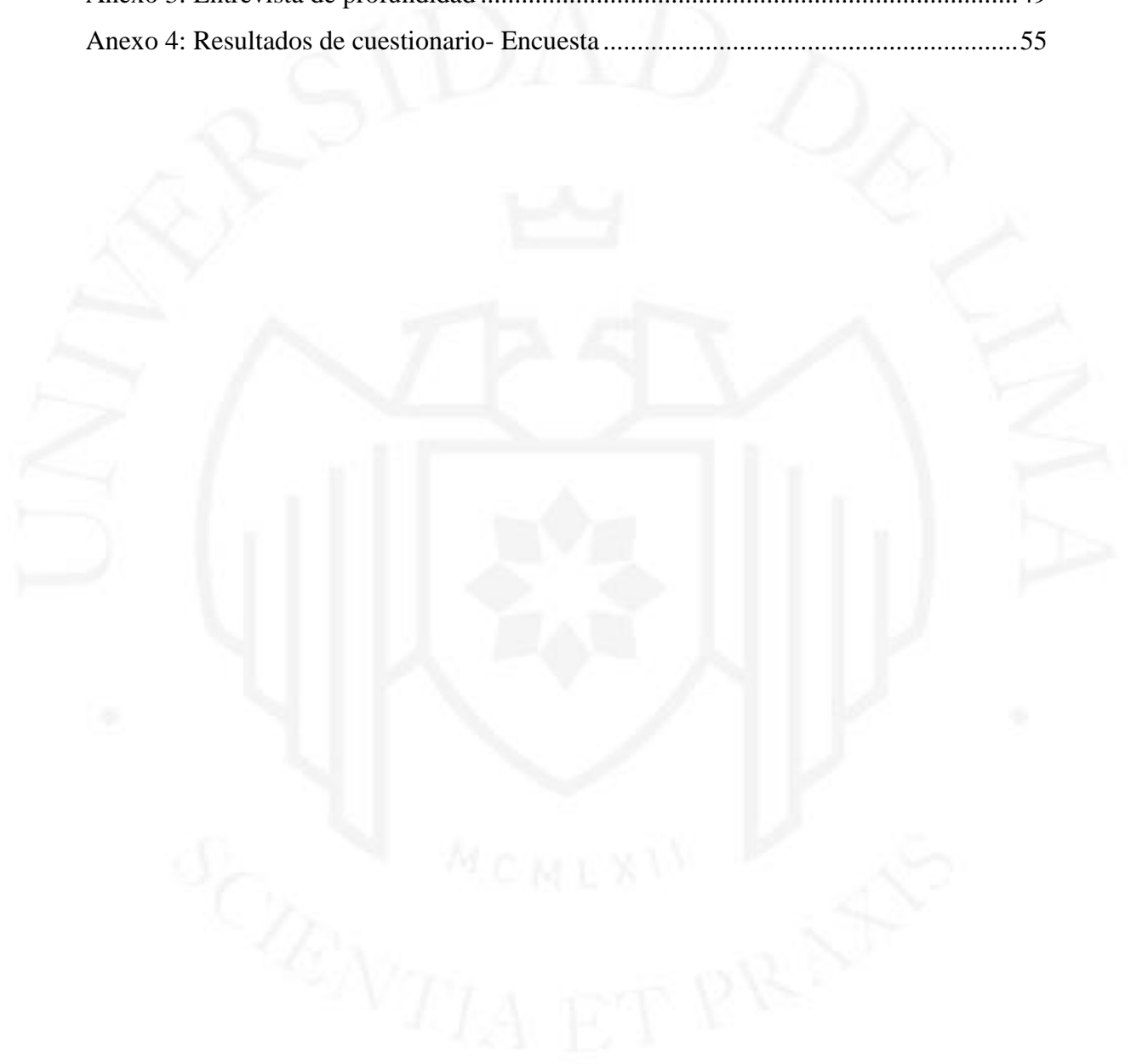
ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Evolución de las ventas	3
Figura 1.2 Evolución de las ventas de discos de vinilos de 1986 a 2015	4
Figura 1.3 Número de CDs vendidos en USA de 1983 a 2017	6
Figura 1.4 Evolución del volumen de las ventas de LPs/vinilos en España de 2011 a 2016	7



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	45
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	47
Anexo 3: Entrevista de profundidad.....	49
Anexo 4: Resultados de cuestionario- Encuesta.....	55



RESUMEN

En el siguiente trabajo de investigación se analiza a fondo los cuatro factores más importantes para que un producto antiguo pueda ser relanzado en una época distinta y tener éxito. Para esto se aplicó una encuesta en la cual participaron 50 personas dedicadas a la colección de discos de vinilo (entre 20 y 50 años de edad) de Lima Metropolitana, y que fueron divididos en dos grupos: 25 con edades de 20 a 29 años, siendo este el grupo joven; mientras que los otros 25, de 30 a 50 años, conformaron el grupo adulto. Además de esto, se aplicó una entrevista a profundidad al dueño de una tienda de discos de vinilos en el distrito de Miraflores. Los resultados evidencian que los discos de vinilo están viviendo un exitoso relanzamiento y que gracias a ello se puede notar una gran aceptación por el público más joven y una nostalgia para el público adulto. Por lo tanto, se concluye que la aplicación correcta de los 4 factores de éxito se puede relanzar exitosamente un producto antiguo, ya descatalogado, en una época distinta.

Palabras clave: discos de vinilo, relanzamiento, factores de éxito.

ABSTRACT

In the following research work, the four most important factors thoroughly analyzed so that an old product can be relaunched at a different time and succeed. For this, a survey was applied in which 50 people dedicated to the collection of vinyl records (between 20 and 50 years old) from Metropolitan Lima participated, and were divided into two groups: 25 with ages from 20 to 29 years, this being the young group; while the other 25, from 30 to 50 years old, formed the adult group. In addition to this, an in-depth interview was applied to the owner of a vinyl record store in the Miraflores district. The results show that vinyl records are experiencing a successful relaunch and that thanks to this, a great acceptance can be noticed by the younger public and a nostalgia for the adult public. Therefore, it is concluded that the correct application of the 4 success factors can be successfully relaunched an old product, already discontinued, at a different time.

Keywords: vinyl records, relaunch, success factor

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como meta principal identificar y por consiguiente, demostrar, que el negocio y mercado de los discos de vinilo están en una nueva etapa de crecimiento en el ciclo de vida. Es decir, se busca probar que estamos ante un relanzamiento exitoso y un negocio fructífero en el mercado de Lima. Siendo la llave principal para la realización de esto, la correcta aplicación de los 4 factores de éxito.

La siguiente tesis está dividida en 5 capítulos, en donde se desarrolla el planteamiento del problema, su consiguiente descripción, formulación, los objetivos, entre otros. Lo que se busca es explicar al lector el génesis de la misma y luego, cuál es el panorama actual del mercado del vinilo. Del mismo modo se profundiza en el marco teórico, donde se detallan los antecedentes (tesis anteriormente presentadas), bases teóricas y en general, terminologías claves para entender a fondo este trabajo de investigación.

También se detalla la metodología, en el cual se trabaja el diseño de la misma, la muestra y todas las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos e información necesaria para el procesamiento de la información. Luego se presentan los datos obtenidos en resultados y se explica de manera concisa lo que se ha conseguido.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones y las referencias bibliográficas.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

En la actualidad, dos palabras claves vienen tomando mucha fuerza desde hace unos cuantos años, la “moda retro” y el fenómeno “vintage”. Sin embargo hay una clara y concisa diferencia entre ambos conceptos. Vintage se refiere a todos los objetos, música, películas, en sí, a todo lo que se creó o fabricó en la década pasada como antiguas reproductoras de vídeo VHS o Betamax, tornamesas, tocadiscos, cassettes o discos de vinilo; mientras tanto la moda retro corresponde a, del mismo, todo lo que se hace en la actualidad pero con claras connotaciones de la década pasada, entiéndase diseño o arte, en resumen, la moda retro es crear o fabricar, por ejemplo, tornamesas o tocadiscos pero con diseños pertenecientes a la década pasada. De cierto modo, ambos conceptos terminan por complementarse porque se basan en el mismo punto de partida, referencias de modas pasadas y que, cada una a su modo, tratan de mantener vigente la afición y el gusto por lo clásico. Es por ello que hay objetos que no terminaron por desaparecer del todo e incluso revivieron cual ave fénix y lograron posicionarse nuevamente en el mercado, tal es el caso del producto que se analizará en el siguiente trabajo de investigación; sobre su apogeo, su aparente fin y su relanzamiento.

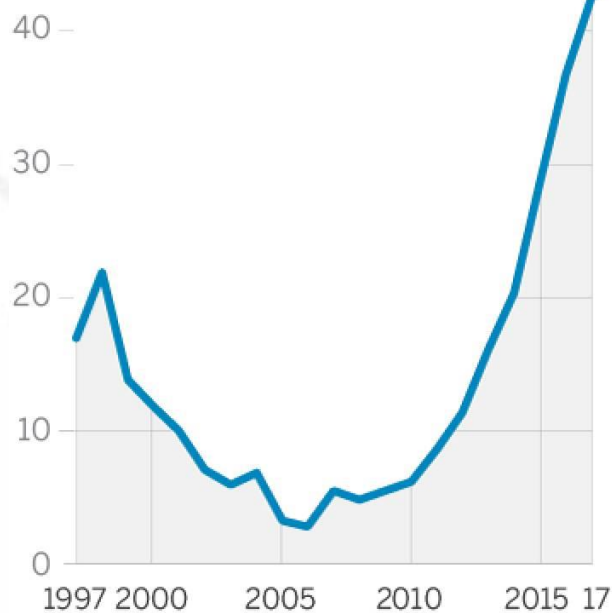
El disco de vinilo ha retornado, es un caso muy particular de renacimiento o mejor dicho, relanzamiento. Desde el año 2007, se ha visto un crecimiento, al inicio un poco lento pero a medida que pasaba los años, la velocidad de ascenso se ha hecho notoria. En el año 2014, alcanzó niveles de venta en el mercado musical que no se veía desde finales de los años 80. En el Reino Unido, país desarrollado, donde la tecnología está mucho más avanzada y la música se vende por Internet, en el año 2016, las ventas de la música en formato digital perdieron ante las ventas de discos de vinilo, quedando así relegada a un segundo lugar.

En Latinoamérica, las cosas van por el mismo rumbo. Países como Brasil, Colombia, Perú, Argentina y Chile, van teniendo un aumento considerado en la demanda de discos de vinilo. Hasta el momento solo hay 3 fábricas de vinilo, Argentina, Brasil y recientemente abierto (año 2016) en Chile, bajo el nombre de Libre Records.

Figura 1.1
Evolución de las ventas

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS

En millones de unidades



Fuente: Global Music Report 2018. EL PAÍS

Fuente: Granados, O. (2018).

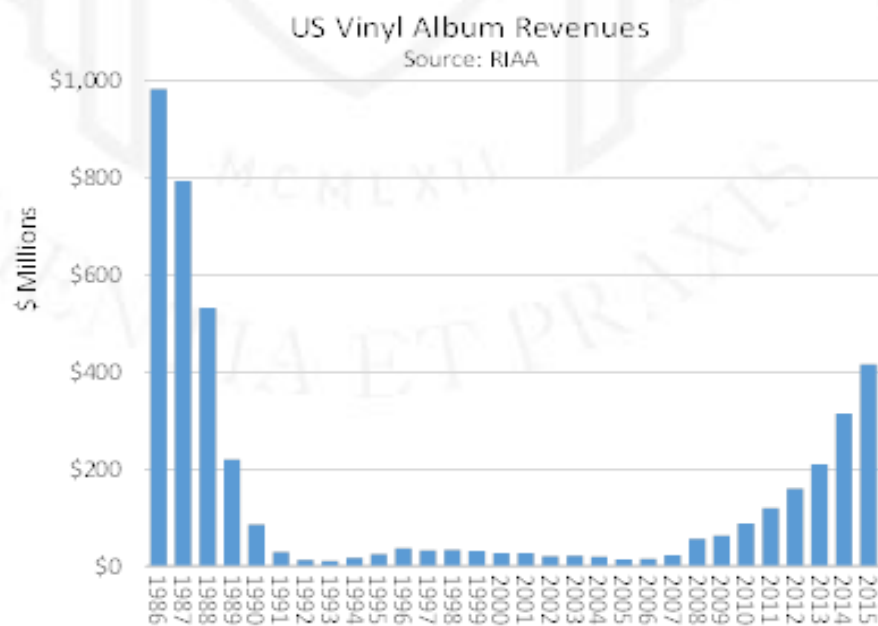
El caso de Perú tampoco deja de sorprender, en los últimos años se ha aperturado varias tiendas de discos de vinilo como “Kat Records”, “Discos Eternos” o la “Vinilos”. También hay tiendas dedicadas a la venta de los reproductores de discos de vinilos o comúnmente conocidos como tornamesas y/o tocadiscos, es el caso de Tercer Ojo, en el corazón de Miraflores.

Por lo anteriormente expuesto, se puede notar que hay un notable auge en el mercado del vinilo, puesto su demanda ha incrementado, con consumidores dispuestos a conseguir tanto un disco de época, reediciones y discos totalmente nuevos; quiere decir que el ciclo de vida de un producto antiguo ha pasado de estar en declive y prácticamente desaparición, a estar nuevamente en el escaño de crecimiento. Se necesita plantear una pregunta para todo este fenómeno: ¿Por qué? Es que es necesario saber por qué se ha dado este crecimiento de un producto que para la Era Digital no debería existir, ya que ahora la música se consigue de manera más sencilla que antes. Sin embargo, hay razones para todo esto. Para empezar, la ayuda de la “moda retro” ha sido crucial en este crecimiento y el fenómeno vintage, es decir, tener objetos del pasado, han servido para este revival del vinilo.

Si esto sigue su curso, si la demanda por discos de vinilo continúa en ascenso, se estima que los vinilos se conviertan, nuevamente, en una fuente confiable y querida por los consumidores de música. Además, de la mano de la tecnología, con plataformas como eBay o DiscoGS, la compra y venta de discos de vinilo se ha consolidado mucho más, fusionando así lo antiguo con lo nuevo y de ese modo, poder volver al mercado. Se espera un futuro prometedor a este mercado.

Figura 1.2

Evolución de las ventas de discos de vinilos de 1986 a 2015



Fuente: Friedlander, J. (2016)

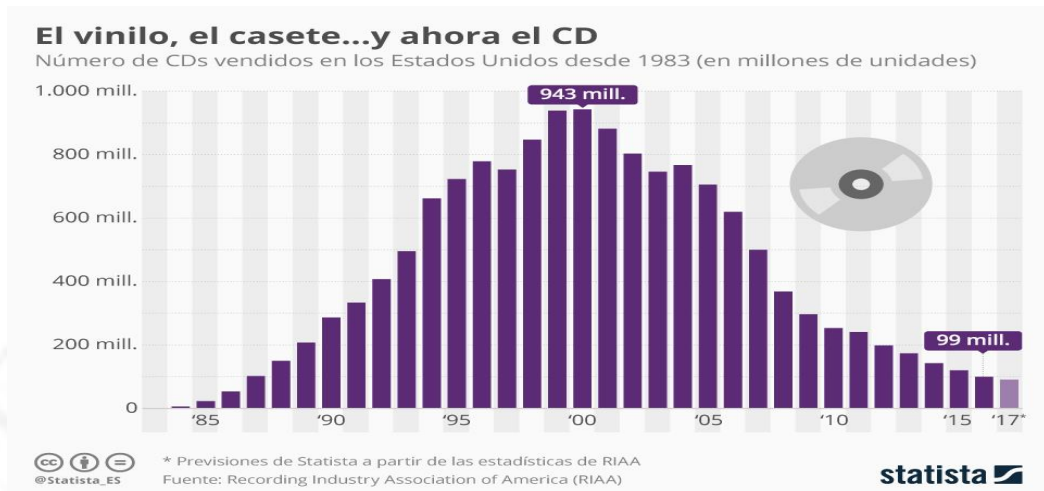
1.2 Formulación del problema

Es un hecho poco frecuente el que se presenta en este trabajo de investigación, puesto que un producto que ya ha sido considerado como obsoleto, por la forma de vida que llevamos ahora, con la tecnología más avanzada que hace 30 años, haya pasado de estar en una etapa de declive (en el ciclo de vida) a estar en una nueva etapa de crecimiento, gozando de una nueva popularidad.

Son pocos los casos en donde una marca ha regresado a su mercado luego de algunos años (diez como máximo), sin embargo, el disco de vinilo comenzó con su inminente caída desde los inicios de la década de los años 90, el disco compacto empezaba un apogeo y ventas a niveles muy altos. Artistas y conjuntos musicales, de manera gradual cada vez que pasaba el tiempo, optaban por producir sus trabajos en disco compacto, dejando así de lado al disco de vinilo. Esto llegó a tal punto a mediados de los años 90 que las ventas de discos de vinilo comenzaban a ser muy bajas, en comparación a lo que se vendía en los años 80 y al llegar el nuevo milenio esto fue empeorando para la industria del disco de vinilo. Compañías dedicadas a la fabricación de estos discos iban cerrando una tras otra y para el año 2005, las ventas estaban por los suelos, el reinado era prácticamente del CD y de un nuevo formato que entraba al mercado musical, con timidez, pero que terminó siendo el verdugo del disco compacto. Estamos hablando del formato mp3, que de la mano del comienzo del internet y del sencillo acceso a la música a través de este medio, es que pudo destronar de una manera muy fácil al disco compacto, relegándolo prácticamente a un segundo plano.

Figura 1.3

Número de CDs vendidos en USA de 1983 a 2017

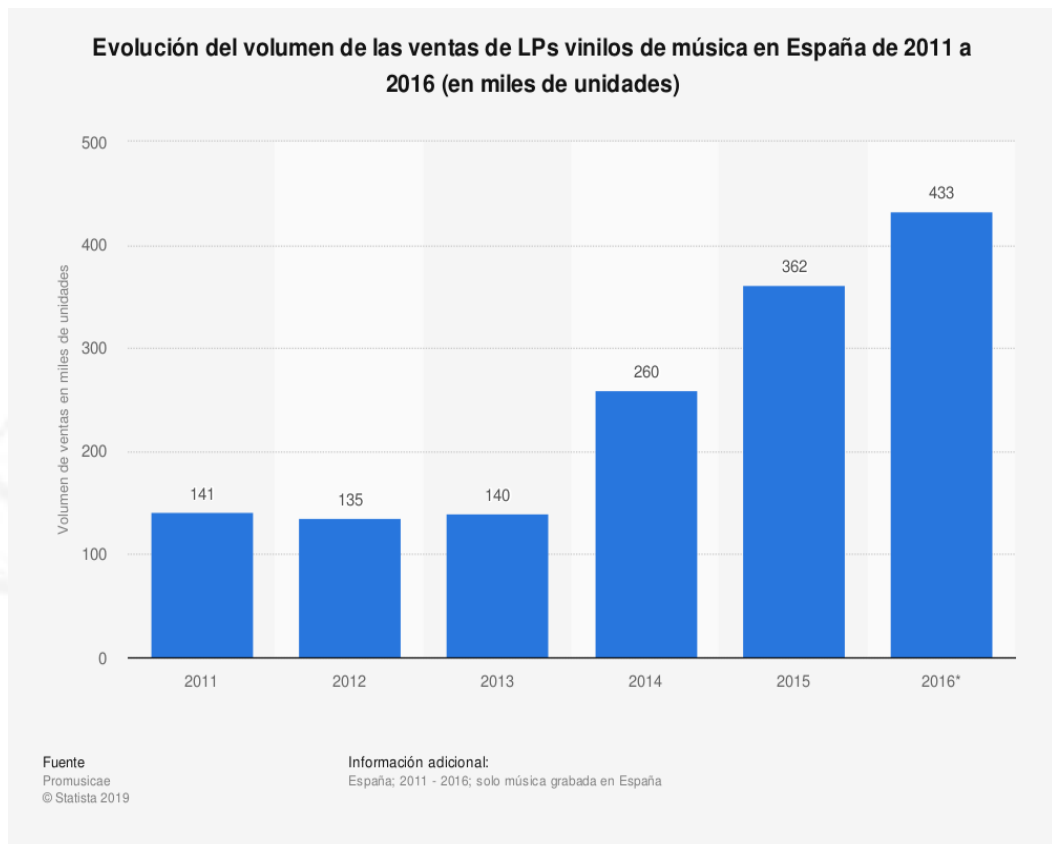


Fuente: Vela, A. (2018).

Para el año 2007, es que comienza a darse una turbulencia en el historial de las ventas de los discos de vinilo, pues iba incrementando de manera muy mínima pero era un aumento. Fue este inusual ascenso lo que causó extrañeza, debido a que este producto ya estaba considerado obsoleto y en desuso, los discos de vinilo se vendían a precios sumamente bajos y en muchos casos incluso eran obsequiados totalmente gratis, pero a partir de aquel año todo cambió para la industria y el mercado de los discos de vinilo. Los años siguientes el crecimiento fue imparable, las ventas iban en ascenso gradual, año tras año, hasta que logró llegar a compararse, de cierto modo, con su época dorada. Esto se dio durante el año 2014 y luego en el 2016; y en la actualidad, año 2019, sigue captando mayor mercado.

Figura 1.4

Evolución del volumen de las ventas de LPs/vinilos en España de 2011 a 2016



Fuente: Orús, A. (2019)

- **Problema General**

¿Cuáles son los factores de éxito que han logrado influenciar en el relanzamiento del disco de vinilo?

- **Problemas Específicos**

- ¿De qué manera influye la conexión emocional en el relanzamiento del disco de vinilo en la Era Digital?
- ¿De qué manera influye el factor “experiencia” en el relanzamiento del disco de vinilo en la Era Digital?
- ¿De qué manera influye la Moda Retro y el fenómeno Vintage en el relanzamiento del disco de vinilo en la Era Digital?
- ¿De qué manera influyen las ventas online en el relanzamiento del disco de vinilo en la Era Digital?

1.3 Objetivos de la investigación

- **Objetivo General**

Determinar los factores de éxito que influyen en el relanzamiento del disco de vinilo en la Era Digital

- **Objetivos Específicos**

- Determinar de qué manera la conexión emocional influye en el relanzamiento del disco de vinilo en la Era Digital
- Determinar de qué manera el factor “experiencia” influye en el relanzamiento del disco de vinilo en la Era Digital
- Determinar de qué manera la moda retro y el fenómeno vintage influyen en el relanzamiento del disco de vinilo en la Era Digital
- Determinar de qué manera las ventas online influyen en el relanzamiento del disco de vinilo en la Era Digital

1.4 Justificación de la investigación

Esta investigación se realiza para saber si es posible que un producto del pasado vuelva a tener participación en el mercado, si es que se aplican correctamente los factores de éxito adecuados. De este modo, en algunos años, productos de pasado, evocando nostalgia en los consumidores, pueden gozar de una nueva popularidad y un reinicio en el ciclo de vida, reubicándose en la etapa de crecimiento.

Esta investigación tiene los dos tipos de impacto, tanto teórico como práctico. Tiene impacto potencial teórico porque se trata sobre una aplicación del concepto “experiencia” - como es en el caso Starbucks- pero a otra realidad, que en este caso es del relanzamiento del disco de vinilo. Luego, también tiene impacto potencial práctico puesto que esta investigación busca aportar información útil para que en el futuro cuando algún producto sea catalogado como obsoleto, siguiendo los factores de éxito, de manera correcta y adecuada, pueda volver al mercado.

1.4.1 Importancia de la investigación

Es importante la realización de esta investigación puesto que, en el futuro, muchos productos que comienzan a ser considerados como obsoletos o netamente “antiguos”, esto por el rápido y muy veloz crecimiento en el ámbito de la tecnología, que cada vez va dejando a los clásicos productos de nuestra vida cotidiana en productos obsoletos, pueden retornar y tener una nueva participación de mercado. Esta investigación ayudará a estos casos donde ocurra algo similar, y tal vez pueda contribuir a que dicho producto tenga un regreso si se usan los adecuados y correctos factores de éxito.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

A pesar de que este tema de investigación sea nuevo y no haya sido desarrollado con anterioridad, existen algunas herramientas y trabajos pasados que se ajustan de cierto modo a este tema; por ejemplo, el retrobranding o el marketing digital. Si bien es cierto que tomará cierto tiempo para la ubicación de información exacta, hay material muy parecido que servirá como base fundamental para la realización de este trabajo de investigación.

Dentro del ámbito ahora detallado existen distintos tipos. En primer lugar, la viabilidad técnica, que es sobre la existencia de recursos, los cuales existen en poca cantidad (bibliografía). En segundo lugar, la viabilidad económica, que no es de gran problema puesto que no se necesita mucha inversión económica para el desarrollo de esta investigación. En tercer lugar, la viabilidad temporal, que muestra que esta investigación sí es viable ya que no tomará un tiempo prologando para su realización. Por último, la viabilidad ética, que del mismo modo demuestra que es viable porque de ninguna manera se tendrá que ir en contra de la ética o la moral para su respectiva realización, siendo este un tópico netamente descriptivo.

1.5 Limitaciones del estudio

Como ya se ha mencionado en el escaño anterior, la limitación, si puede considerarse como limitación, vendría a ser que este tema es relativamente nuevo y no ha sido desarrollado exactamente como trabajo de investigación en el pasado.

Existen tres limitaciones que pueden afectar la investigación. Para empezar, como ya se ha mencionado anteriormente, está el escaso conocimiento para la fundamentación teórica ya que no se ha realizado trabajos de investigación que estén muy relacionadas con este tópico, solamente hay investigaciones que tienen ligera similitud o tratan sobre un tema que podría servir de ayuda o apoyo, mas no como un trabajo previo estrictamente relacionado. Además, al ser un tema que no ha sido estudiado anteriormente, esto conlleva a que exista una falta de datos disponibles y/o confiables, que al final solo pueda dificultar este trabajo de investigación. Sin embargo, se apoyará en encuestas y entrevistas a profundidad que brindarán los datos e información necesaria.



CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)

- Nacionales

Chinguel, Veronica (2014) “*Consumo de MODA RETRO: estudio de caso en jóvenes universitarios de facultades de arte y comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú*”. El problema de este trabajo de investigación se basa en entender el o los porqués de las conductas del consumidor para poder inclinarse por la moda retro. Esta fue una investigación de tipo exploratoria puesto que, según la autora, no se tenía suficiente información previa ni investigaciones específicas dedicadas al tema de la moda retro; por tanto, se tomó como método a usar el tipo cualitativo.

Se tuvo que incurrir en una serie de entrevistas a profundidad hechas a expertos con la finalidad de crear una guía estructurada sobre las herramientas para poder investigar a los usuarios de esta clase de moda, la moda retro, a los que se pudo tener acceso mediante la realización de focus groups, pero también se realizó observación de campo, para así tener una idea más cercana de lo que sucede en este fenómeno.

Para finalizar, con esta investigación, de Verónica Chinguel, se llegó a algunas conclusiones, entre ellas, que el consumidor retro lo que intenta buscar es un vínculo con la identidad, es por ello que consume una moda recuperada de una época pasada. Además, lo que se encontró es que hay una fuerte identificación entre el comprador y el producto, al mismo tiempo que reconoce elementos característicos de una época.

Camones, E., Carrera, C., Chávez, E., Rosazza, V. y Zegarra, C. (2013) “*Estudio para el hallazgo de la esencia de la marca Monti y propuesta de posicionamiento basado en el retrobranding*”. En esta investigación se trata, para empezar, de una oda a lo que sucedía mientras transcurrían los años 80 en el Perú. Entre tantos entrañables recuerdos como el rock en español, la clasificación al mundial

España '82, Atari, Soda Stereo y tantos nombres que quedaron grabados en el chip de los peruanos por muchos años, hasta hoy.

Y en una década de tantos íconos importantes, es que hace acto de presencia la marca Monti, que fue rescatada de una inminente desaparición del mercado por la empresa Textiles Camones S.A. en el año 2004 (mediante una subasta pública), esto debido a que en algún momento se les pasó por la mente la idea de re-lanzar una marca antigua en el mercado actual.

De modo que se ponen manos a la obra para realizar esta investigación, siendo así que comienzan con la búsqueda de casos exitosos, tanto nacionales como internacionales, que vayan en la línea de este tema (sobre una marca que intenta volver a posicionarse luego de estar varios años fuera del mercado), siguiendo su esencia original. Sin embargo, en el ámbito nacional no se encontró caso alguno, a pesar de que el caso Oeschle en principio pareció ser el indicado, pero Oeschle re-ingresó al mercado como un centro comercial (cambiando su formato original).

Por tanto, lo que siguió fue la aplicación de casi treinta entrevistas a personas que tuvieron contacto con la marca Monti, logrando así conocer distintos aspectos. Para finalizar, se llegó a la conclusión de que el retrobranding es el concepto que más se aplica a este caso de la marca Monti puesto que aún se encuentra en la mente de los consumidores, que recuerdan a Monti como una marca sana con muchísimas características positivas.

- Internacionales

Escandón, Natalia (2017) *“Análisis del perfil del consumo de los videojuegos retro en el mercado de jóvenes adultos de la ciudad de Guayaquil”*. El problema de esta investigación versa en averiguar cuáles son los factores que motivan a que los jóvenes adultos opten por videojuegos retro antes que por los actuales, en la ciudad de Guayaquil. La investigación es de tipo descriptiva y lo que espera es conocer a fondo cuáles son los motivos de consumo y por ende, las percepciones

que existen sobre estos nuevos relanzamientos que están invadiendo el mercado de videojuegos.

Para la etapa de levantamiento de información, se buscó diversos datos entre revistas, artículos periodísticos y libros, esto respecto a la información secundaria. Luego, sobre la información primaria, esta se obtuvo mediante una serie de aplicaciones de herramientas, tanto cuantitativas como cualitativas, que dieron resultados sumamente importantes y lograron definir perfiles y motivaciones del consumidor en estudio, joven adulto ligado a los videojuegos retro. Al finalizar la investigación se logró identificar factores como la nostalgia, curiosidad o simplicidad en los controles, que impulsan a que las personas inviertan en videojuegos retro.

Barragán, Bibiana (2008) *“Retrobranding: El renacimiento de las marcas”*. En esta investigación se busca determinar los aspectos generales de la marca y demostrar que las marcas están vivas y que pueden regresar. Como menciona la autora de la tesis, que tuvo un especial interés en introducir un concepto poco conocido en Colombia, el “retrobranding”, tiende a aprovechar el aspecto emocional y también estético que tienen las marcas que se encuentran posicionadas, con anterioridad, de manera positiva en la mente del consumidor.

Es por ello que se puede decir que hay un fenómeno llamado como la “nueva nostalgia”, que se resume en nuevas marcas pero que se caracterizan por emitir valores antiguos con la finalidad de retornar al pasado, haciendo uso de aquella famosa frase de “todo tiempo pasado fue mejor”. Este trabajo de investigación viaja en principio por una explicación general sobre la marca, su incidencia en la mente del consumidor y la vital importancia que obtiene al pasar los años.

Después de esto, se investiga a fondo sobre el retrobranding y los elementos que le componen, buscando así las características que destacan. Pasado esto se analizan casos, entre ellos el de New Super Mario Bros, que demuestra y explica de excelente manera lo efectivo que puede llegar a ser el retrobranding. Al ser una tesis de Colombia, se puede apreciar la explicación de un caso de este país en

relación con *Bavaria SABMiller*, que según la autora, esta compañía colombiana ha logrado convertir a sus dos marcas *Águila* y *Costeña* en elementos “retro”. Es así que concluyen la investigación explicando que el retrobranding es, sin duda alguna, el método que más se adapta, si de estrategia de marketing se habla.

- Lammersma, Monick (2017) “*Millennials purchasing the good old days: The effects of nostalgic advertising on brand attitude and purchase intention among millennials*”. El propósito de esta investigación fue probar que la publicidad nostálgica es una estrategia sumamente efectiva para poder llegar con éxito a la generación de los millennials, por lo que se estudió el efecto de la publicidad nostálgica sobre la actitud de la marca y la intención de compra que tienen los millennials.

Luego de una exhaustiva investigación se llegó a la conclusión de que los millennials son unos consumidores muy atractivos pero que para llegar a ellos, la publicidad nostálgica es la más indicada.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Introducción a la Administración

Se da inicio a una travesía en lo que es uno de los conceptos que al día de hoy sigue en discusión respecto en relación a si es una ciencia, un arte o una teoría, estamos hablando de la Administración. Sin embargo, para ser más claros o directos, la Administración es un aspecto que necesitamos conocer y de hecho lo utilizamos.

De modo que se puede decir que la Administración es el modo adecuado en el que se maneja los recursos estratégicos de una empresa, negocio u organización. Según Franklin Fincowsky (2019): “En otras palabras, la organización requiere de una serie de actividades y operaciones para estructurar y utilizar los recursos para realizar las tareas, con una dirección y sentido, de manera que sus resultados estén dentro del rango deseado.”

Es por ello que al hablar de funciones de la administración, se puede nombrar como las siguientes: planear, organizar, dirigir y controlar. Puntos clave para que pueda funcionar la administración en cualquier organización. Para hablar de cada uno de ellos, se empieza por la Planeación. La planeación es el paso inicial, donde el administrador busca las respuestas a los problemas graves que enfrenta la empresa. Aquí se da la definición de los criterios a utilizar para la realización de las funciones.

Luego, se procede a pasar a la Organización, en este punto el administrador delega funciones a distintas partes de la empresa. Tal como menciona Franklin Fincowsky (2019): “La organización es el proceso que parte de la especialización y la división del trabajo para agrupar y asignar funciones a unidades específicas e interrelacionadas por líneas de mando, comunicación y jerarquía, con el fin de contribuir el logro de objetivos comunes para un grupo de personas.”

En el tercer punto tenemos a la Dirección, se procede a supervisar y dar soporte a las personas que lo necesitan dentro de la organización, de modo que se pueda

llegar a una sola meta final que será beneficiosa para la empresa tanto como para el personal que trabaja en ella.

Para finalizar, el cuarto y último punto es el de Control. El control implica un proceso donde se hace una evaluación final y general de lo utilizado para así saber si fue efectivo en la organización. De haber cierta mejora, se trata de hacer ciertas modificaciones para volver a aplicar y así comenzar nuevamente con el proceso desde el primer punto, la planeación.

2.2.2 Introducción al Marketing

Marketing es un concepto que ha ido cambiando al paso del tiempo y se remonta desde los años 20, con Fred E. Clark, quien escribió el libro “Principios del Marketing” y que logró convertirse en el verdadero pionero, un total visionario. Este libro y las ideas dentro de él, pudo servir como apoyo e influencia para los demás grandes escritores sobre el Marketing (entiéndase Ralph Westfall o Philip Kotler). En un comienzo, se tomaba al Marketing solamente como una manera de acercarse más al cliente, conocer cuáles son sus necesidades; sin embargo, ahora sabemos que el Marketing engloba eso y muchas más cosas.

Ahora no se trata de algo optativo, sino que es una función necesaria para todo giro de negocio, el cual sin un área de Marketing, tendría el camino un tanto difícil para sobresalir en el competitivo mercado que vive el mundo actual. Es así que desde el año 2005, la American Marketing Association (AMA) ha definido la definición del concepto, luego de varios cambios: *“Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés.”* (Ferrell y Hartline, 2012, p. 8)

Esta definición difiere a la anterior que funcionó desde 1985 hasta 2005, la cual mencionaba llanamente y daba a entender que el Marketing era un proceso de

planear y ejecutar correctamente la fijación de precios, la promoción y distribución de bienes y servicios para mejorar la satisfacción de los clientes. Por lo que se puede notar de modo muy claro es que antes al Marketing se le veía como algo más operativo; sin embargo, en los días actuales, Marketing es mucho más, y a lo que apunta es a entregar valor agregado a los clientes.

Según Kotler y Armstrong (2013): “En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta -“decir y vender”- sino en el nuevo sentido de *satisfacer las necesidades de los clientes*. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad”.

Como ya se ha ido mencionando, el marketing como concepto de anuncio para poder vender es algo que pertenece a la prehistoria, es algo que ha quedado totalmente en desuso y mucho más en estos días. Actualmente, el marketing engloba muchísimas cosas, de modo que la publicidad o los anuncios, como decían antes, es tan solo una muy pequeña probada de lo que es realmente el marketing. Todo esto, pues por la simple y sencilla razón de que todo lo que se conoce y que hasta se puede llegar a creer como lo real, está atado a un posible cambio, más aún si se trata de algo tan vulnerable como es el marketing, que se ha ido alimentado de más y más características.

A continuación se conducirá por una serie de conceptos básicos relacionados con el Marketing y que servirán de mucho para entender a fondo este trabajo de investigación. Para empezar en lo más elemental, el *mercado* es un conjunto de compradores y vendedores, por lo tanto se tiene que comprender que es como una inmensa ciudad llena de personas o empresas, con necesidades parecidas y que podrán ser satisfechas por la aparición de un producto. Según Ferrell y Harline (2012), mencionan que: “*Las empresas o los vendedores tienen a usar la palabra ‘mercado’ para describir solo a los compradores. Este entendimiento básico no ha cambiado en mucho tiempo. Sin embargo, lo que ha cambiado no es tanto el “qué” sino el “dónde” de un mercado; es decir, la ubicación de los compradores y vendedores*”. (p. 8)

De esta manera, se entiende que con el veloz avance de la tecnología actual, que trajo consigo el Internet y la globalización, la palabra *mercado* ha mutado de algo como una ubicación física (*market place*) a una ubicación digital/virtual (*market space*). Es así que el Marketing ha tenido que adaptarse a este nuevo cambio y acoplarse a la tendencia. En plataformas como Amazon, eBay, Monster o MercadoLibre, se aplica claramente el nuevo cambio; que son lugares o mejor dicho, mercados, donde se puede encontrar transacciones diarias entre vendedores y compradores de diversos productos, sin barreras algunas (como la distancia), donde una persona de Perú puede comprar un producto de China y tenerlo en su poder, en corto tiempo.

Para seguir, otro punto sumamente importante es conocer la diferencia entre necesidades, deseos y demandas de los clientes. Según Kotler y Armstrong (2013): “*Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.*”

Esto viene a ser todo lo básico que busca o requiere el consumidor, desde el aspecto físico, que vendría a ser todo lo relacionado con la comida, la vestimenta e incluso la seguridad. Luego, cuando ya está cubierta la necesidad física, aparece la necesidad social, que versa en los puntos clave de pertenencia y de afecto, de vital importancia para el desarrollo personal del ser humano y por último, las llamadas necesidades individuales, que engloba al conocimiento y la autoexpresión. Todas estas necesidades que han sido mencionadas son innatas al ser humano, es decir, no han podido ser “creadas”.

Según Kotler y Armstrong (2013): “*Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual*”. Aquí, con esta definición respecto a los deseos, lo que se nota claramente es que si las necesidades son innatas al ser humano, los deseos pueden ser alternativas creadas por distintos productos o marcas. Por ejemplo, una persona que tiene hambre “necesita” comida, sin embargo, “desea” comer en

Kentucky Fried Chicken o en McDonald's, que viene a ser un amplio bagaje de alternativas a disposición del consumidor. Por tanto, los deseos son arreglados por la sociedad, que se encarga de amoldarlos para que el consumidor pueda tomar la decisión que más le apetezca, de acuerdo a sus "deseos".

Según Kotler y Armstrong (2013): *"Cuando están respaldados por el poder de la compra, los deseos se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción"*. Luego de conocer, de lo más general a lo más específico, qué era la necesidad pasando por el deseo, se tiene como etapa final a la demanda. La demanda es la evolución del deseo, quiere decir que cuando existe deseo que va estrechamente de la mano con el poder de adquisición o de compra, éste deja de ser solo un simple deseo y pasa a convertirse en una demanda.

2.2.3 Estrategia de Marketing

Kotler y Armstrong (2013) indican que: *"Para diseñar una estrategia exitosa, el gerente de marketing debe responder a dos importantes preguntas: ¿A qué clientes atenderemos (cuál es nuestro mercado meta)? Y ¿Cómo podemos atender a estos clientes de la mejor manera (cuál es nuestra propuesta de valor)?"*. Lo más importante cuando se trata de diseñar una o varias estrategias de marketing exitosas es tener dos puntos clave muy en claro. En primer lugar, la elección de los clientes a quienes estará derivado el producto o servicio. Para lo cual se tiene que segmentar, es decir, realizar una partición del mercado y enfocarse en aquellos consumidores que son los más indicados. En segundo y último lugar, se debe elegir la propuesta de valor.

Esto quiere decir que se debe buscar de qué manera se ofrecerá una diferenciación y por ende, un posterior posicionamiento en el mercado. Dicha propuesta de valor tiene sus bases en los beneficios y/o valores que se ha prometido entregar a los consumidores para que sus necesidades puedan quedar satisfechas. Según Kotler y Armstrong (2013): *"Existen cinco conceptos alternos bajo los cuales las organizaciones diseñan y llevan a cabo sus estrategias de marketing: los*

conceptos de producción, de producto, de ventas, de marketing y de marketing social.”

Asimismo, según Kotler y Armstrong (2013): *“El concepto de producción sostiene que los consumidores favorecerán a los productos que están disponibles y que son muy asequibles. Por lo tanto, la dirección debería enfocarse en mejorar la eficiencia de producción y distribución. Este concepto constituye una de las orientaciones más antiguas para los vendedores”*. Este concepto de producción aún es de mucha ayuda pero solo para contadas situaciones. Ya que como se puede sobrentender, enfocarse en la producción es muy bueno y de gran ayuda a la organización (nadie diría lo contrario), pero pueden caer en el gran riesgo de enfocarse más en su producción perdiendo así su objetivo real: el logro de la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

De igual modo, hay una definición bastante clara y concisa postulada según Kotler y Armstrong (2013), *“el concepto de producto sostiene que los consumidores favorecerán a los productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características más innovadoras. Bajo este concepto, la estrategia de marketing se enfoca en realizar mejoras continuas al producto.”*

El concepto de producto tiene ligera semejanza con el anterior, puesto que si la organización se enfoca muy deliberadamente solo en mejorar su producto, va a terminar cayendo en el mismo hoy que el concepto de producción. Ello lo llevará a quedarse en el lado de barco y dejar absolutamente de lado el objetivo inicial y más importante: la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Según Kotler y Armstrong (2013): *“El concepto de ventas se practica generalmente con los bienes no buscados, aquellos que los compradores por lo general no piensan adquirir, tales como las pólizas de seguro o las donaciones de sangre. Estas industrias deben ser buenas para perseguir a los prospectos y venderles los beneficios del producto.”*

Otro concepto importante continúa el camino y es el de ventas. Este concepto versa sobre el hecho que las ventas agresivas hacia el consumidor terminan siendo tan perjudiciales como los dos anteriores conceptos. Ya que al realizar un ataque tan despiadado por vender, lo que se pierde son las relaciones de largo plazo con

los consumidores y con una mala venta lo único que se logra es que aquellos consumidores que encantados compraron por primera vez el producto, terminen por decidir el no regresar. Según Kotler y Armstrong (2013): *“El concepto de marketing sostiene que lograr las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados meta y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que la competencia.”*

Muchos consumidores van por la vida sin saber qué es lo que quieren o peor aún, lo que es posible. Por tanto que el concepto de marketing versa sobre el hecho de examinar y comprender detalladamente las necesidades de los consumidores, incluso mucho mejor que ellos mismos y con ello, fabricar productos que puedan satisfacer las necesidades que ya existen como las que pueden existir en el futuro. Según Kotler y Armstrong (2013): *“El concepto de marketing social cuestiona si el concepto de marketing puro no pasa por alto los posibles conflictos entre los deseos de corto plazo del consumidor y el bienestar a largo plazo del consumidor.”*

De lo que nos habla este último concepto es que el marketing social sostiene que la estrategia de marketing debe otorgar valor a los consumidores y que cubra las necesidades del mismo tanto como de la comunidad. Para que la organización obtenga éxito en el competitivo ámbito laboral, como ya se mencionado a lo largo de este trabajo, se tiene que centrar en los consumidores. Tienen que ganarle los clientes a su competencia, mantenerlo con ellos mismos y no perderlos tan fácilmente. Por ello, que, al tener un mercado tan inmenso de clientes, se tiene que segmentar para ser más sencillo y dirigido. De modo que para lograr eso, lo que se tienen que hacer es segmentar el mercado, seleccionar el mercado meta, la diferenciación y el posicionamiento.

La segmentación de mercado es un concepto sumamente aplicado en los procesos de marketing actuales, por lo que según Kotler y Armstrong (2013): *“El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se llama segmentación de mercado.”*

Como ya se ha mencionado en el espacio anterior, todo mercado está lleno de segmentos, que son divisiones del todo en varios sub-grupos y dentro estos, los consumidores tienden a responder de manera similar a una serie de estímulos de características de marketing. Según Kotler y Armstrong (2013): *“La selección del mercado meta implica evaluar el atractivo de cada segmento y elegir uno o más segmentos a los cuales atender. La empresa debería elegir los segmentos en los que pueda generar el mayor valor del cliente y mantenerlo en el tiempo de manera rentable.”*

En este paso lo que se tiene que hacer es realizar una evaluación de los aspectos más positivos de cada segmento en estudio, de modo que en el resultado solo quería un mercado meta o también pueden quedar varios mercados meta. Existe una clara definición respecto a esto por parte de Kotler y Armstrong (2013): *“El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. (...) la diferenciación: hacer en realidad diferente la oferta de mercado para que entregue un mayor valor al cliente.”*

A continuación se detallarán las tres estrategias de marketing más relevantes. Las cuales son: Estrategia de producto, estrategia de fijación de precios y estrategia de suministro. Siendo la estrategia de producto la que trata de ponerle énfasis a lo que se está vendiendo en todo su esplendor, al detalle. Todo lo que contiene el producto que lo hace tan necesitado y visible para el consumidor. Luego, la estrategia de fijación de precios expresa que los consumidores están dispuestos a pagar precios altos al ser productos novedosos e innovadores. Para finalizar, la estrategia de suministro implica que los productos se venden de acuerdo al alto nivel en el aspecto de distribución y que sea un producto que siempre esté en stock o que sea de fácil acceso para el consumidor final.

Ferrell y Hartline (2018) indican que: *“De todas las decisiones estratégicas que deben tomarse es el plan de marketing, el diseño, el desarrollo, el branding y el posicionamiento del producto son cruciales. En el corazón de cada organización se encuentran uno o más productos que definen lo que esta hace y porqué existe.”*

Sin embargo, para el presente trabajo el enfoque está a cargo de la Estrategia de Producto. Lo que se busca con esta estrategia llamada de producto y lo que trata de replicar es que muchas veces las personas compran un producto pero no estrictamente por el producto sino por lo que trae consigo (identidad, estatus, comodidad, lujo, etc.). De modo que, por ejemplo, si alguien compra una sortija en Tiffany's no está comprando simple y llanamente la sortija, sino que compra lujo, estatus, clase y elegancia. A esto es lo que apunta la estrategia de producto, a enfocarse en todo lo que tiene el producto en el fondo, lo que viene consigo y que muchas veces no es algo palpable.

Esta estrategia juega un papel muy importante entre las organizaciones, puesto que muchas tienden a optar por ella, debido a que consideran una de las pocas formas de poder lograr una diferencia del producto. Cuando los consumidores se percatan que todos los productos poseen las mismas características y por ende, similares beneficios, es ahí, recién, cuando su radar cambia de posición y se dirige estrictamente al precio.

De acuerdo a Ferrell y Harline (2018): *“Las relaciones de distribución u de la cadena de suministro se encuentran entre las decisiones estratégicas más importantes para cualquier empresa. Walmart, Best Buy, Amazon e incluso Starbucks dependen de las cadenas de suministro eficaz y altamente eficiente para proporcionar una ventaja competitiva. Por desgracia, los clientes rara vez aprecian la forma en la que las empresas se conectan con sus líneas de suministro, ya que los procesos se presentan detrás del escenario.”*

Para finalizar, esta estrategia se basa completamente en tener un óptimo nivel de abastecimiento, ya que si los insumos que te suministran son de excelente calidad, entonces el producto quedará del mismo modo, si el tiempo de entrega de insumos es corto, entonces los productos serán terminados con mayor facilidad y premura.

2.2.4 Comportamiento del consumidor

Luego de conocer y tener una idea de las bases del marketing, conceptos básicos y las estrategias, ahora pasamos a conocer al consumidor y sus hábitos de compra. De acuerdo a lo postulado por Ferrell y Harline (2018): *“Intentar comprender el comportamiento de compra de los consumidores es una tarea difícil y desafiante. A menudo, este comportamiento es poco razonable e impredecible. Con frecuencia los consumidores dicen una cosa, pero hacen otra. Aun así, el esfuerzo que se hace para tratar de comprenderlos es valioso porque puede aportar la percepción necesaria sobre cómo diseñar productos y programas de marketing que mejor satisfagan las necesidades y los deseos del cliente.”*

Uno nunca sabe cómo va a responder el consumidor, puede ser que parezca que decidirá como la organización cree o (mejor dicho) espera que actúe, sin embargo, el consumidor puede hacer eso o como también puede terminar decidiendo por algo totalmente distinto y que tal vez, ni siquiera estaba planeado o esperaban que se haga. Es así, tratar de entender el comportamiento del consumidor es algo muy impredecible, pero las organizaciones tratan o intentar hacer lo mejor que pueden, teniendo en claro cuáles son sus verdaderos consumidores, qué es lo que dan a notar como su necesidad, por qué prefieren ciertos aspectos o características y en resumidas cuentas, por qué realizan una compra. Se detalla claramente en Ferrell y Hartline (2018): *“El proceso comienza con el reconocimiento de una necesidad y después pasa por las etapas de búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisiones de compra y evaluación poscompra. El interés de un profesional de la mercadotecnia por el proceso de compra puede ir más allá de estas etapas para incluir los comportamientos de consumo reales, el uso del producto y su eliminación después del consumo.”*

Existen unas etapas por las que, se puede considerar, que pasa el proceso de compra. Estas van desde, en primer lugar, por reconocer que existe una necesidad, luego, en segundo lugar, pasa por la búsqueda incansable de información. Esto se refiere a investigar qué productos existen en el mercado que puedan resolver la necesidad que anteriormente tengo. Luego, de que ya tengo identificado(s) a todos los productos que solucionarían la necesidad, se continúa a la etapa de evaluar las

alternativas; es decir, escoger cuáles son las mejores respecto a diseño, calidad, precio y tantos otros aspectos que considere relevantes. Después de ya tener a los mejores candidatos, habiendo descartado a varios, prosigue la decisión de comprar; es decir, escoger a solo uno de los candidatos que quedaron de la etapa anterior y proceder con la compra.

Por último, ya teniendo el producto en mis manos y habiéndolo probado y/o utilizado, se adentra en la etapa final que es la evaluación poscompra; es decir, opinar sobre qué le pareció el producto mientras lo utilizaba, si es que cree que mejorías por hacer o si el producto, tal vez, no era tan bueno como creía que lo sería. Según Solomon, Michael (2017): *“El campo del comportamiento del consumidor abarca muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionados, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Los consumidores adquieren muchas formas, las cuales abarcan desde una niña de ocho años de edad que ruega a su madre para que le compre la muñeca Elsa, de Frozen, hasta un ejecutivo de una gran empresa que decide sobre la compra de un sistema de cómputo que cuesta varios millones de dólares.”*

El autor de este libro titulado “Comportamiento del consumidor” nos menciona algo que ya hemos comentado con anterioridad; es decir, el consumidor es alguien difícil de entender, que puede adoptar miles de formas y las decisiones que tome varían respecto a la forma que posea. Sin embargo, la empresa siempre busca tratar de entenderlo, según su forma, comprenderlo y ofrecerle lo que pueda solucionar su necesidad. Una detallada explicación respecto a esto se puede encontrar en Ferrell y Hartline (2018): *“Ellos pueden gastar relativamente más o menos tiempo en ciertas etapas, seguir las etapas en secuencia o de manera aleatoria o incluso pasar algunas por alto. Esta variación en el proceso de compra se presenta cuando los consumidores, los productos que estos adquieren y las situaciones en las que toman las decisiones de compra son diferentes. Existe una serie de factores que afectan el proceso de compra del consumidor, como la complejidad de la compra y de la decisión, y las influencias, sociales y situacionales.”*

Lo que se menciona es que muy aparte de las etapas que han sido detalladas, hay algunos factores que tienden a afectar este proceso de compra del consumidor. Aspectos como la complejidad de la toma de decisiones. Como se menciona en el libro de Ferrell y Harline (2018): *“La complejidad de la compra y el proceso de toma de decisiones es la razón principal por la que el proceso de compra será distinto entre los consumidores en diferentes situaciones.”*

Hay decisiones que se caracterizan por ser netamente complejas, tales como la compra de la primera casa o el primer auto, decidir por el colegio indicado para los hijos o la clínica donde se podrá ejercer la mejor cirugía, entre otros. Lo que se trata de decir aquí es que hay decisiones de compra que para ciertas personas que puede ser una tarea complicada de escoger, por una serie de eventos como el alto riesgo al que pueden estar sometidos o el poco dinero que posean. Ferrell y Hartline (2018) indican lo siguiente: *“El rango de influencias individuales que pueden afectar el proceso de compra es bastante extenso. Algunos factores individuales, como la edad, el ciclo de vida, la ocupación y el estatus socioeconómico, son fáciles de comprender e incorporar en la estrategia de marketing.”*

El siguiente factor que afecta el proceso de compra es la o las influencias individuales. Estas influencias pueden ser la percepción, los intereses, actitudes, opiniones o estilos de vida. Siendo así estos factores muy difíciles de cambiar, ya que vienen adjuntos con el consumidor, es por ello que lo que tratan de hacer es adaptar el producto o avisos de publicidad a estos factores. Respecto a las influencias se detalla en Ferrell y Hartline (2018): *“Las influencias sociales como la cultura, la subcultura, la clase social, los grupos de referencia y las familias, causan un impacto profundo en qué, por qué y cómo compran los consumidores.”*

Continuando, el factor siguiente es de las influencias sociales. El consumidor es un personaje que se influencia bastante por lo que ve o lo que emiten sus líderes de opinión, desde que nacen comienzan a tener contacto respecto al conocimiento y las habilidades necesarias para ser consumidor. Sobre estas influencias, Ferrell y Hartline (2018) indican que: *“Existe una serie de influencias situacionales que pueden afectar el proceso de compra del consumidor. (...) Por ejemplo, las*

personas hambrientas que están apresuradas a menudo toman la comida más rápida que pueden encontrar, incluso si proviene de una máquina expendedora.”

El último factor que puede afectar el proceso de compra es de las influencias situacionales. Esto quiere decir que el consumidor está envuelto en diversas situaciones, de las que tienen cierto poder para que el consumidor elija cierta u otro producto.

2.2.5 El Neuromarketing o marketing emocional

Según Cisneros, A. (2017): *“El marketing emocional gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el comprador/usuario pertinentes a la marca”*. Otro aspecto de vital importancia para la realización de este trabajo de investigación es el neuromarketing o también conocido como marketing emocional, que se encarga de analizar y estudiar los procesos cerebrales que pueden o podrían explicar la conducta y/o toma de decisiones por parte de los clientes al momento de realizar la compra.

Esto puede originarse incluso antes de la compra, o séase en el proceso pre-compra, desde la identificación de la necesidad o la elección de la tienda/marca, pasando por la compra per sé hasta el proceso poscompra. Para Cisneros, A. (2017): *“El marketing emocional cada vez se va imponiendo con mayor auge porque se ha comprobado que es más efectivo que el mercadeo basado en razonamientos o en la lógica de compra. Ya la lógica no solo aconseja sobre escasez y recursos se convierte en emocional, cuando, influenciada por el marketing, se prioriza el sentirse genial sobre el dinero a gastar.”*

Ya ha quedado atrás o mejor dicho, cada vez está quedando en la prehistoria de la humanidad el concepto del marketing como solo publicidad, puesto que ahora el marketing está relacionándose más con lo emocional o las sensaciones que produce en el consumidor, para descubrir el porqué de la decisión de compra. Braidot, N. (2013) indica lo siguiente: *“Al aplicar nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la*

neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metaconscientes.”

Como se viene explicando, el neuromarketing o marketing emocional sirve de ayuda sobremanera a que se conozca las verdaderas razones para la decisión de compra que ejecuta el consumidor, conocer el porqué de la elección de una marca sobre otra, de conocer más a fondo su comportamiento, su conducta frente al mercadeo que se tiende a realizar.

2.3 Definición de términos básicos

- **Conexión emocional:** Se define a todo lo concerniente con las sensaciones, emociones y recuerdos que puede evocar en una persona, al tener contacto directo con un producto.
- **Factor “Experiencia”:** Según la Real Academia Española, experiencia es el conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones, pero para efectos de esta investigación, la experiencia viene a ser el ritual que el consumidor de discos de vinilo tiene que realizar, desde sacar el disco de la caja, colocarlo en su tocadiscos y hasta poner la aguja encima del disco para que éste empiece a sonar; la calidad de sonido y la felicidad de tener algo físico en lugar de algo abstracto (música digital).
- **Moda retro:** Fenómeno mundial que trata sobre revivir la moda del siglo pasado, utilizando prendas de aquellas épocas y a su vez, utilizando como hábito diario, objetos antiguos, tales como música en cassettes o discos de vinilos, máquinas de escribir o películas en formato VHS.
- **Ventas online:** Ventas que se realizan mediante páginas de internet, tales como eBay, Amazon, MercadoLibre o tantas otras que existen.

- Retrobranding: concepto acuñado hace aproximadamente diez años el cual versa sobre el hecho de que las marcas siguen vivas y pueden volver a ser populares, incluso luego de que hayan sido consideradas como desaparecidas.
- Era Digital: Se refiere a la época en la que se vive actualmente, donde las compras se realizan por internet, sin tener que estar frente a frente con el comprador/vendedor, donde las películas pueden ser encontradas en plataformas como Netflix e incluso la música se puede acceder a tal solo un click, gracias a plataformas como Youtube.



CAPITULO III: HIPOTESIS – VARIABLES

3.1 Formulación de hipótesis principal y derivada

- Hipótesis General

Los factores de éxito influyen en el relanzamiento del disco de vinilo en la Era Digital. De acuerdo a lo recabado de la entrevista en profundidad y de haber observado los resultados de las encuestas aplicadas se puede decir que el factor “experiencia”, la conexión emocional, la moda retro y la fusión con el mercado digital (ventas online) han ayudado sobremanera a que el disco de vinilo pueda tener éxito en su relanzamiento.

- Hipótesis Específicas

- La conexión emocional influye en el relanzamiento del disco de vinilo, en la Era Digital, debido a las sensaciones y recuerdos que provoca en el usuario sobre el pasado.
- El factor “experiencia” influye en el relanzamiento del disco de vinilo en la Era Digital, debido a todo el ritual para la reproducción de un disco de vinilo y al hecho de tener algo físico, no tan abstracto como la música en formato digital.
- La Moda Retro influye en el relanzamiento del disco de vinilo en la Era Digital, debido a este fenómeno mundial que viene ocurriendo sobre el comprar productos antiguos.
- Las ventas online influyen en el relanzamiento del disco de vinilo en la Era Digital, debido a que, gracias a plataformas como eBay o DiscoGS (con sus respectivas apps) logran crear un mercado inmenso dedicado a la compra y venta de discos de vinilo de distintos géneros.

CAPITULO IV: METODOLOGIA

4.1. Diseño metodológico

Es importante mencionar que el diseño metodológico según Malhotra (Malhotra Naresh, 2008) “esquema o programa para realizar el proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos que son necesarios para obtener la información requerida, para estructurar y/o resolver problemas de investigación de mercados” (p.78). Es menester destacar que en relación con el autor, este plantea el diseño metodológico como aspecto importante para conocer las herramientas que se necesitan y así poder lograr la información requerida, de modo que así se pueda responder o solucionar el problema de esta investigación.

El diseño metodológico empleado en el presente trabajo de investigación fue de tipo no experimental, esto debido a que no hubo manipulación o cambio de alguna de las variables; esto quiere decir que el investigador no tuvo ninguna participación maniobrando las variables de estudio, por lo que los datos son un espejo de la situación.

Lo que se hizo fue observar el panorama actual del mercado de vinilos y su nuevo e inesperado auge; no manipulando algo de la situación o creando algo para comprobar lo que sucedía. También, es adecuado mencionar que estamos hablando de una investigación de tipo transversal, esto se debe a que la recolección de información se dio en un momento y tiempo delimitado.

Del mismo modo, cabe resaltar que el diseño la presente investigación es mixta, puesto que busca dar uso a la metodología cuantitativa con la finalidad de servir como complemento de la información obtenida de la investigación inicial de carácter cualitativo. Es por ello que es importante mencionar que este trabajo se trata de una primera parte de recolección de datos y el análisis de dicha información cualitativa mediante las entrevistas a profundidad realizadas a expertos del tema; para luego aplicar las encuestas con el final de recolectar y por ende, analizar la información cuantitativa.

Para este trabajo de investigación se elaboró y realizó en dos partes. De entrada, la primera parte se caracterizó por ser cualitativa, donde lo que predominó fueron las entrevistas a profundidad que se les hizo a los expertos del tema. Habiendo recabado toda esta información proveniente de la entrevista, se logró crear la encuesta, que se aplicaría a la muestra, de modo que esto sirvió para la segunda parte (la investigación de tipo cuantitativa).

Para la realización de esta investigación se hará uso de dos tipos de fuentes de información, las cuales son las siguientes:

- La fuente de información secundaria, que según Hair (2009) “las fuentes de datos secundarios son “internas” (el depósito de datos de la compañía) o “externas” (bibliotecas públicas y universitarias, internet (...))” (p. 49)
- La fuente de información primaria, que según Grande (2015) “las fuentes primarias son aquellas que necesitan ser elaboradas por el investigador porque la información no está disponible.” (p. 33)

4.2. Diseño muestral

Para el cálculo del tamaño de la muestra, siendo este un trabajo de tipo cualitativo mayormente, se suele emplear o utilizar muestras pequeños no probabilísticas. Para ello, lo que se fundamenta en este caso y aplica como guía, es el concepto de “saturación de datos”. Es así que para el cálculo de esta muestra se hará siguiendo el procedimiento de Punto de Saturación. De acuerdo a Vara-Horna (2012): “Uno de los principios que guía el muestreo cualitativo es la **saturación de los datos**, esto es, el punto en que ya no se obtiene nueva información y ésta comienza a ser redundante. En efecto, en los estudios cualitativos, el tamaño de la muestra se calcula mediante un procedimiento denominado “Punto de saturación” y casi siempre se realiza durante la investigación de campo, no antes.” (

Para ello, se tomará una cantidad pequeña, cincuenta coleccionistas de discos de vinilo, y se irá evaluando a cada uno y si llegando a los cincuenta, las respuestas

suelen tener un patrón, se queda con esa cantidad y si no ocurre así, se irá aumentando el número.

Por lo tanto, para esta investigación se va a usar a 25 coleccionistas de discos de vinilo (personas de 40 años en adelante) y a otros 25 coleccionistas o que recién comienzan en este ámbito (personas entre 20 y 39 años). Esto para ver el balance entre ambos grupos predominantes en la investigación, la gente que ya conoce y ha tenido contacto con este formato de la música en discos de vinilo durante los años de la década de 1980 (personas de 40 años en adelante) y el segundo grupo de jóvenes que, gracias al fenómeno de moda retro/vintage, gustan de los discos de vinilo (20 a 39 años).

4.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Para la realización de este estudio se hará uso de la siguiente herramienta: Las encuestas según Hair (2009) “*son técnicas de investigación para recolectar grandes cantidades de datos con formato de preguntas y respuestas.*” (p. 222)

Además, Malhotra (2008) “*se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida.*” (p. 183)

El instrumento de recolección de datos utilizado para el presente trabajo fue el de una encuesta realizada a coleccionistas (personas de 40 años en adelante) y personas que no son coleccionistas o que recién están comenzando (de 20 a 39 años). Para este instrumento se trabajó con el método de Likert, de modo que se pueda medir de manera correcta los factores necesarios para el desarrollo de este trabajo de investigación.

La encuesta se generó y luego pasó por la validación de expertos donde se mostraron algunos errores que luego fueron reparados para así poder iniciar satisfactoriamente con la entrega del cuestionario a las personas designadas. Como resultado de todo esto, se logró tener una encuesta con preguntas que

ayudaron a identificar si realmente hay una consideración de un relanzamiento de parte del público antiguo como de los más jóvenes.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Luego de obtener los datos de las encuestas hechas a los coleccionistas, se procederá a pasar dicha información a la herramienta SPSS, de modo que se realice un posterior análisis y saber qué ha contestado la muestra. Esto con la finalidad de conocer la verdadera opinión de los encuestados.

4.5 Aspectos Deontológicos de la Investigación

Durante la realización de esta investigación se trabajó con mucho respeto y todo del modo más ético posible. Se ha seguido las normas APA en todo el trabajo, respetando a los autores de las bases teóricas. Además se ha respetado a la muestra seleccionada (coleccionistas de discos de vinilo), a cada uno de las personas encuestas se le ha tratado con sumo respeto por la participación.

CAPITULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Presentación de resultados

Los resultados presentados a continuación son los obtenidos gracias a las encuestas aplicadas.

Se desprende de las encuestas aplicadas que más del 50% de los encuestados relacionan el escuchar música en discos de vinilo con recuerdos del pasado. En los encuestados de 40 años a más, respondieron que los evoca a momentos de su infancia y a sus primeras experiencias de la vida. Mientras tanto que a las personas de 20 a 29 años, sobre todo los más jóvenes, contestaron que les trae recuerdos a sus padres o abuelos. De cualquier modo, se puede decir que la relación de escuchar música en este formato y los recuerdos que tienen son positivos.

Luego, en otra de las preguntas más importantes destacó el hecho de que más del 70% de los encuestados estuvo de acuerdo que el factor “experiencia” (ritual del disco de vinilo) y la preferencia por tener un objeto en físico, eran aspectos predominantes en el relanzamiento del disco de vinilo, de modo que ha ayudado sobremanera en este nuevo auge y que es un valor agregado entre tantos productos actuales que se basan en lo digital. Además, la gran mayoría de los encuestados estuvieron de acuerdo con la frase “La música digital no tiene alma”, expresando así su aceptación por la música en el formato de disco de vinilo.

Para finalizar, se puede llegar al resultado de que los encuestados, tanto los más jóvenes como los mayores, están de acuerdo que el formato de disco de vinilo está en una etapa de crecimiento (nuevamente) y que planea quedarse mucho más tiempo.

Los resultados pueden ser visualizados en el apartado de los anexos.

5.2 Discusión de resultados

Luego de la aplicación de las encuestas se pudo obtener como resultado que tanto los jóvenes del primer grupo de 20 a 29 años y los adultos del segundo grupo de 30 a 50 años, tuvieron respuestas muy similares sobre la satisfacción que emitía escuchar música en discos de vinilo.

A pesar que los jóvenes del primer grupo no vivieron en la época de oro de este formato como sí sucedió con los adultos, que recordaban eventos de su infancia, los jóvenes también tenían recuerdos satisfactorios pero relacionados a sus padres, que los recordaban con total alegría cuando escuchaban música en este formato.

Además, la mayoría coincidió cuando se preguntó si la música en formato digital era mucho mejor que la del formato en vinilo, a pesar de la diferencia de edades, casi todos tuvieron la respuesta favorable para el disco de vinilo.

En el caso de los adultos porque fue el formato de su infancia y juventud, mientras que el caso del grupo de los jóvenes fue porque ellos están más involucrados con el fenómeno retro o vintage, que hace que tengan cierta relación con productos antiguos y una especie de nostalgia, al tener contacto con un producto de esta naturaleza.

Otro punto de vital importancia que cabe resaltar es sobre la repercusión que esto tiene en la industria. Estamos hablando aquí de un fenómeno que ha remecido las bases de la industria actual, es el caso de un producto con un formato que se ha considerado ya como descatalogado pero que ha podido sobrevivir y seguir teniendo efecto en una sociedad globalizada y con mejores métodos para escuchar música. Y no es solo un leve aumento o aparición, se menciona de un constante crecimiento en las ventas de este formato alrededor del mundo, que ha ido mejorando desde el año 2007. Las ventas en la actualidad son de envidiar y es por ello que Sony, incluso, ha tomado la decisión de volver a fabricar discos de vinilo.

Este trabajo va a ayudar a los pequeños negocios dedicados a la venta de los discos de vinilo a que puedan mejorar si siguen los 4 factores de éxito, puesto que hay muchos negocios dedicados a esto que no están facturando la cantidad que deberían puesto a que no conocen el nivel de este fenómeno mundial. Además, cabe resaltar que esto también puede servir para muchos otros productos, tales como el cassette o incluso pertenecientes a otras industrias, como la cinematográfica, con los VHS, puedan volver a tener participación de mercado y que logren resurgir en el ciclo de vida, volviendo nuevamente a un “Crecimiento”, como es el que está gozando ahora el disco de vinilo.

Además, es importante resaltar los indicadores de conveniencia del negocio, que son necesarios para que cualquier negocio de este giro pueda ser exitoso.

En primer lugar se tiene:

CANTIDAD DE VENTAS / CANTIDAD DE VISITAS

Esto con la finalidad de saber, de acuerdo a las visitas a la tienda física o a la página web, cuántas de esas visitas se convirtieron en ventas. Si es el caso de la tienda física, por ejemplo, tiene que ser un lugar o infraestructura amigable y de fácil acceso para revisar los discos; si es por la página web pues, del mismo modo, tiene que estar diseñado de modo que el cliente no encuentre dificultoso poder navegar.

Luego, otro indicador para saber si el negocio es exitoso es el siguiente:

$$\text{ROI (RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN)} = \frac{\text{VENTA CONCRETADA}}{\text{INVERSIÓN EN MARKETING ONLINE}}$$

Esto se utiliza, en su mayoría, para hacer una inspección del rendimiento del marketing en línea. De modo que se pueda saber si fue rentable la inversión en los servicios online respecto a las ventas concretadas.

Por último, se puede considerar como indicador de conveniencia la forma del servicio:

*PEDIDOS ENTREGADOS / PEDIDOS ENTREGADOS EN EL TIEMPO
ACORDADO*

Es un punto clave saber la cantidad de los pedidos que se lograron despachar satisfactoriamente del almacén sobre aquellos que realmente llegaron a las manos del cliente consumidor en el plazo acordado. Esto está más orientado a cuando las ventas son en la tienda física, porque en las ventas en línea, esto puede medirse con mecanismos que ofrece la misma página web para saber si el producto llegó al lugar indicado en el momento preciso.



CONCLUSIONES

Luego de haber realizado la labor de campo pertinente durante todo este trabajo de investigación se ha logrado tener ciertas ideas claras, en lo que de manera siguiente serán las conclusiones.

Los factores de éxito, determinados en este trabajo de investigación como conexión emocional, factor “experiencia”, moda retro y ventas online, han servido y se han convertido en las bases fundamentales cuando se habla del relanzamiento de un producto antiguo en la actualidad.

La conexión emocional ligada con los recuerdos, las emociones y la nostalgia, han calado como factor de éxito para que el disco de vinilo pueda ser relanzado y a su vez tenga un peso importante en el mercado, en un mercado que, hace unos años, era considerado obsoleto pero que con la conexión emocional que se ligaba pudo resurgir.

El factor “experiencia”, que significa o da a entender como a todo el proceso que provoca el comprar discos de vinilo, entendiéndose desde entrar a una tienda de discos con todo el camino de la pre-compra, pasando por la decisión de compra, hasta llegar al proceso poscompra (ritual de escuchar música en este formato), han logrado que los consumidores, poco a poco, prefieran escuchar música en discos de vinilo puesto que poseen algo palpable o físico y para poder escuchar tienen que pasar por un ritual.

La moda retro, como tercer factor de éxito, que refiere a todo este fenómeno actual conocido como tal o moda vintage ha ayudado a que los más jóvenes se vean involucrados con escuchar música en este formato. Ha servido para que el disco de vinilo ingrese a un terreno donde era difícil de acceder, puesto que es un formato musical que no va con lo actual, pero gracias a este fenómeno ha logrado tener repercusión.

Finalmente, las ventas online, que ha sido la fusión con el mercado de discos de vinilo, ha ayudado sobremanera a que este formato se mantenga vigente y siga teniendo más participación de mercado. Ahora con lo famoso y conocido que es realizar compras por internet, tener plataformas dedicadas exclusivamente a la venta de discos de vinilo ha

servido también, como el factor anterior, no solo a llegar a su público principal sino también al público más joven, que ha visto a esta fusión como una ayuda significativa para aquellos jóvenes que están muy ligados con el internet y las compras online.

El relanzamiento de un producto antiguo en la Era Digital se ha podido dar según las siguientes dimensiones. En primer lugar, el quiebre en el ciclo de vida del producto, puesto que han pasado de la etapa de Declive a la etapa de Crecimiento. Además, como ya se ha mencionado con anterioridad, ha habido un cambio sustancial en los gustos del público, que están dando oportunidad y preferencia a los discos de vinilo. Por último, el retrobranding como estrategia de marketing fundamental para que se logre o sea posible un relanzamiento de este formato antiguo en una Era Digital.



RECOMENDACIONES

Para finalizar este trabajo de investigación, se mencionará algunas recomendaciones a continuación.

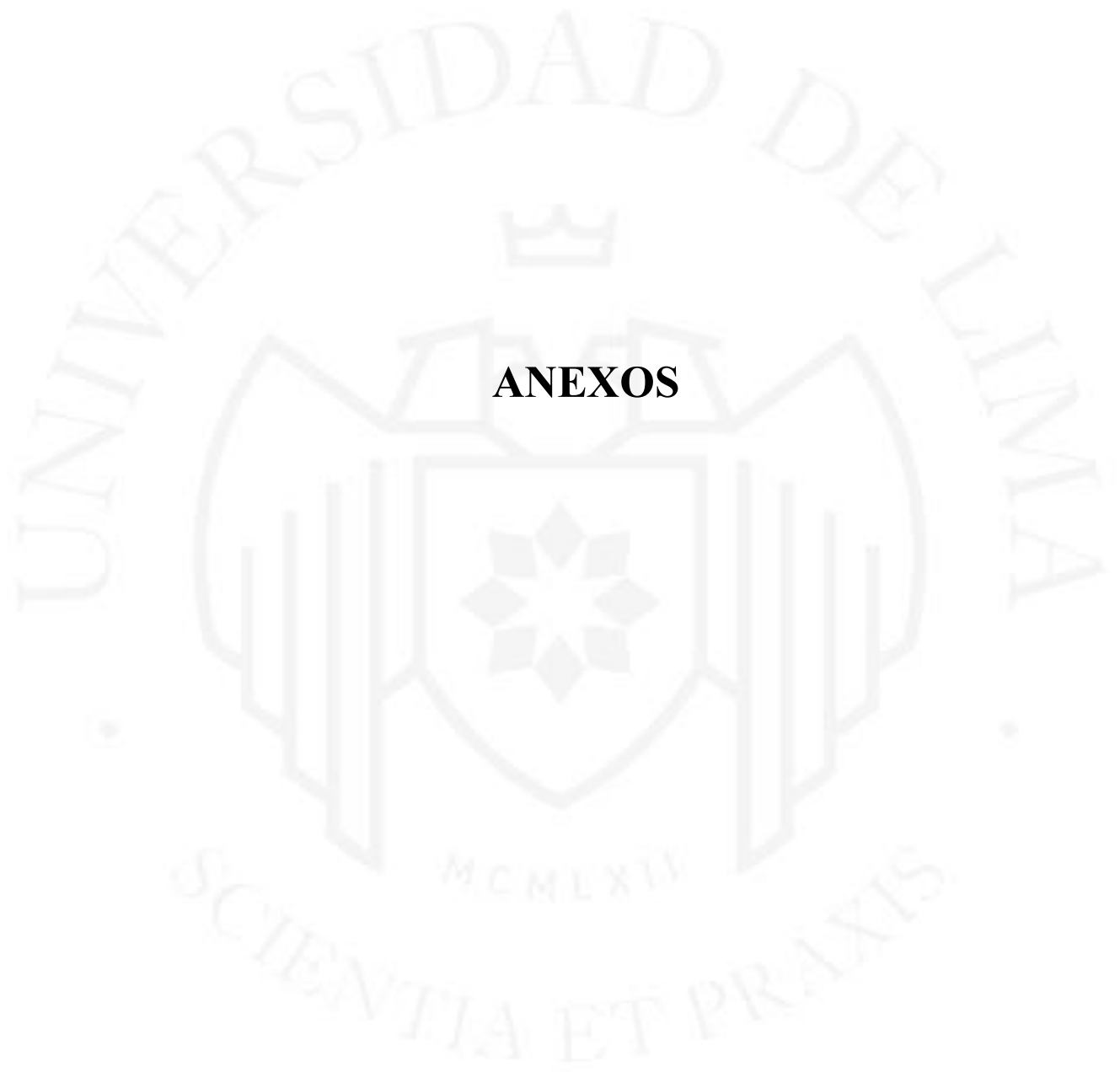
Este trabajo de investigación ayudará a algún otro investigador que desee realizar algún tipo de análisis relacionado con este tópico, es recomendable tomar una muestra mayor, tal vez con individuos ajenos con la música o la colección para conocer más a fondo si este fenómeno es algo permanente o fugaz.

Es muy importante tener en cuenta que uno de los factores de éxito, la moda retro y fenómeno vintage, son eventos que han sucedido de manera no planificada en la sociedad y que ha servido sobremanera para el relanzamiento de este producto antiguo. Sin embargo, en general se vive un afán por la moda antigua y que podría ser el momento de re-lanzar cualquier otro producto o marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barragán, B. (2008) *“Retrobranding: El renacimiento de las marcas”*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana,
- Braidot, N. (2013). *Neuro Marketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Editorial Grupo Planeta.
- Camones, E., Carrera, C., Chávez, E., Rosazza, V. y Zegarra, C. (2013) *“Estudio para el hallazgo de la esencia de la marca Monti y propuesta de posicionamiento basado en el retrobranding.”*. Lima: ESAN.
- Chinguel, V.(2014) *“Consumo de MODA RETRO: estudio de caso en jóvenes universitarios de facultades de arte y comunicaciones de la Pontifica Universidad Católica del Perú”*. Lima: PUCP
- Cisneros, A. (2017). *Neuromarketing y Neuroeconomía. Código emocional del consumidor*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- De Haro, J. (2014). *Amazon: Un nuevo modelo de negocio a golpe de clic*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Escandón, N. (2017) *“Análisis del perfil del consumo de los videojuegos retro en el mercado de jóvenes adultos de la ciudad de Guayaquil”*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Ferrell, O. C. y Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing*. México, D.F: México. Cengage Learning Editores.
- Franklin, E. (2019) *“Introducción a la Administración: Evolución, aplicaciones y tendencias”*. México. Cengage Learning Editores.
- Friedlander, J. (2016). Vinyl (Still) Rocks. [Figura]. Recuperado de <https://www.riaa.com/vinyl-still-rocks/>
- Granados, O. (2018). La nueva vida de la música en vinilo. [Figura]. Recuperado de https://elpais.com/economia/2018/08/30/actualidad/1535617262_814332.html

- Hornby, N. (2014). *Alta fidelidad*. Barcelona, España. Editorial Anagrama.
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. Lima: BIIA División Editorial.
- Kotler, P. (2012) “*Marketing 3.0*”. Colombia. Digiprint Editores E.U.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Estado de México: Pearson Educación de México.
- Lambin, J., Gallucci C. y Sicurello C. (2009) “*Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado*”. México. Litográfica Ingramex.
- Michelli, J. (2007). *La experiencia Starbucks: 5 principios para convertir lo ordinario en extraordinario*. Bogotá: Editorial Norma.
- Orús, A. (2019). Evolución del volumen de las ventas de LPs vinilos de música en España de 2011 a 2016. [Figura]. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/474690/musica-espanola-volumen-de-ventas-de-lps-vinilos-en-espana/>
- Reynolds, S. (2012). *Retromanía: La adicción del pop a su propio pasado*. Buenos Aires. Editorial Caja Negra.
- Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. México, D.F: Pearson Educación de México.
- Torres, Z. (2013) “*Teoría general de la Administración*”. México. Javier Enrique Callejas.
- Vela, A. (2018). Evolución de las ventas de CDs (USA). [Figura]. Recuperado de <https://ticsyformacion.com/category/musica/page/5/>



ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS:	El Disco de Vinilo en Lima: Factores de éxito en el relanzamiento de un producto antiguo en la Era Digital
ALUMNO (A)	Víctor Dávila Vargas

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cuáles son los factores de éxito que han logrado influenciar en el relanzamiento del disco de vinilo?	Determinar los factores de éxito que influyen en el relanzamiento del disco de vinilo en la Era Digital	Los factores de éxito influyen en el relanzamiento del disco de vinilo en la Era Digital. El factor “experiencia”, la conexión emocional, la moda retro y la fusión con el mercado digital (ventas online) han tenido un impacto sobre las ventas del disco de vinilo.	Factores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> - Conexión emocional - Factor “Experiencia” - Moda Retro - Ventas Online 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cualitativo • Nivel: Descriptivo • Tipo: Investigación Aplicada
			Relanzamiento de un producto	<ul style="list-style-type: none"> - Evolución del ciclo de vida - Cambio en los gustos del público - Retrobranding 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño: No experimental • Unidad de análisis: un coleccionista de discos de vinilo en Lima
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos		Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
¿De qué manera influye la conexión emocional en el relanzamiento del disco de vinilo en la Era Digital?	Determinar de qué manera la conexión emocional influye en el relanzamiento del disco de vinilo en la Era Digital.	La conexión emocional influye en el relanzamiento del disco de vinilo, en la Era Digital, debido a las sensaciones y recuerdos que provoca en el usuario sobre el pasado.	Conexión emocional	<ul style="list-style-type: none"> • Emociones • Sensaciones • Recuerdos 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta a 50 coleccionistas de discos de vinilos de la ciudad de Lima • Entrevista a profundidad a 2 expertos vendedores de discos de vinilo

<p>¿De qué manera influye el factor “experiencia” en el relanzamiento del disco de vinilo en la Era Digital?</p>	<p>Determinar de qué manera el factor “experiencia” influye en el relanzamiento del disco de vinilo en la Era Digital.</p>	<p>El factor “experiencia” influye en el relanzamiento del disco de vinilo en la Era Digital, debido a todo el ritual para la reproducción de un disco de vinilo y al hecho de tener algo físico, no tan abstracto como la música en formato digital.</p>	<p>Factor “Experiencia”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ritual para la reproducción de un disco de vinilo • Preferencia por tener algo físico en lugar de algo abstracto 	<p>~</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta a 50 coleccionistas de discos de vinilos de la ciudad de Lima • Entrevista a profundidad a 2 expertos vendedores de discos de vinilo
<p>¿De qué manera influye la Moda Retro en el relanzamiento del disco de vinilo en la Era Digital?</p>	<p>Determinar de qué manera la Moda Retro influye en el relanzamiento del disco de vinilo en la Era Digital.</p>	<p>La Moda Retro influye en el relanzamiento del disco de vinilo en la Era Digital, debido a este fenómeno mundial que viene ocurriendo sobre el comprar productos antiguos.</p>	<p>Moda Retro</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de veces que asiste a ferias vintage/retro • Cantidad de visitas a tiendas de productos vintage/retro 	
<p>¿De qué manera influyen las ventas online en el relanzamiento del disco de vinilo en la Era Digital?</p>	<p>Determinar de qué manera las ventas online influye en el relanzamiento del disco de vinilo en la Era Digital.</p>	<p>Las ventas online influyen en el relanzamiento del disco de vinilo en la Era Digital, debido a que, gracias a plataformas como eBay o DiscoGS (con sus respectivas apps) logran crear un mercado inmenso dedicado a la compra y venta de discos de vinilo de distintos géneros.</p>	<p>Ventas Online</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de veces que realiza compras de discos de vinilo a través de internet • Cantidad de visitas a las páginas más conocidas de ventas online (eBay, Amazon, DiscoGS) 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta a 50 coleccionistas de discos de vinilos de la ciudad de Lima • Entrevista a profundidad a 2 expertos vendedores de discos de vinilo

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Tabla N° 1
Operacionalización de la variable 1

Variable: Factores de éxito		
Definición conceptual: Componentes que sirven para que algo se pueda realizar de manera eficiente.		
Instrumento: Cuestionario/Encuesta		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Conexión emocional	Respuesta a emociones y recuerdos	<p>¿Cree usted que hay relación entre escuchar música en discos de vinilo con recuerdos del pasado?</p> <p>¿Qué recuerdos evoca de su pasado al estar en contacto con la música en discos de vinilo?</p> <p>¿En su mayoría son recuerdos satisfactorios o poco satisfactorios?</p> <p>¿Qué sensaciones provoca en usted cuando escucha música en este formato?</p>
Factor "Experiencia"	Diferencia en el ritual entre el disco de vinilo y la música digital	<p>En el aspecto de facilidad, ¿cuál es más sencillo de usar, el disco de vinilo o la música digital?</p> <p>En el aspecto de un ritual, ¿qué causa más satisfacción, el disco de vinilo o la música digital?</p>
	Preferencia por tener algo físico en lugar de algo abstracto	Del 1 al 10, ¿cuánto prefieres al disco de vinilo por ser un objeto físico y palpable, sobre la música digital que no la puedes tocar?
Moda Retro	Número de veces que asiste a ferias vintage/retro	<p>¿Con qué frecuencia acude a ferias vintage/retro?</p> <p>Del 1 al 10, ¿qué nivel de satisfacción tiene con estas ferias vintage/retro?</p>
	Cantidad de visitas a tiendas de productos vintage/retro (vinilos, kat records, discos eternos, sensei records, etc.)	<p>¿Cada cuánto tiempo acude a tiendas de productos vintage/retro (vinilos, kat records, discos eternos, sensei records, etc.)?</p> <p>¿Qué tan satisfecho se siente al realizar compras en estas tiendas de productos vintage/retro?</p>
Ventas Online	Cantidad de visitas a las páginas más conocidas de ventas online (eBay, Amazon, DiscoGS)	<p>¿En qué páginas de internet suele comprar discos de vinilo (eBay, Amazon, DiscoGS)?</p> <p>Del 1 a 10, ¿cuánto prefiere las compras online sobre las compras en tiendas físicas?</p> <p>¿Con qué frecuencia visita las páginas más conocidas de ventas online de discos de vinilo (eBay, Amazon, DiscoGS)?</p> <p>¿Conoce alguna otra página dedicada a la venta online de discos de vinilo? Si la conociera, ¿las prefiere por encima de las 3 mencionadas?</p>

	Número de veces que realiza compras de discos de vinilo a través de internet	<p>¿Cada cuánto tiempo realiza compras online mediante sus páginas favoritas?</p> <p>¿Qué nivel de satisfacción ha tenido en sus compras a través de sus páginas favoritas?</p> <p>Del 1 a 10, ¿cree que las ventas online han ayudado al relanzamiento del disco de vinilo?</p>

Tabla N° 2
Operacionalización de la variable 2

Variable: Relanzamiento de un producto		
Definición conceptual: Hecho fortuito que ocurre luego de que un producto ha sido considerado como obsoleto y vuelve al mercado		
Instrumento: Cuestionario/Encuesta		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Evolución del ciclo de vida	Cambio en la curva del ciclo de vida de un producto	<p>¿Cómo era la venta de discos de vinilo hace unos 15 años?</p> <p>¿Podemos hablar de un cambio en la curva del ciclo de vida del producto, pasando de la etapa de declive a crecimiento?</p> <p>¿Cómo definiría las ventas de discos de vinilo a lo largo de los últimos 15 años en Lima?</p> <p>¿Cree usted que los discos de vinilo se mantendrán en esta etapa por un tiempo aún?</p>
Cambio en los gustos del público	Influencia del cambio en los gustos del público	<p>¿Cree usted que ha habido un cambio en los gustos del público, que ahora están dando preferencia a los discos de vinilo sobre la música digital?</p> <p>Según usted, ¿a qué se debe este cambio en los gustos del público?</p> <p>¿Cree usted que este cambio ha sido vital para el relanzamiento del disco de vinilo o hay otros factores?</p>
Retrobranding	Relación con el auge de las marcas retro	Últimamente se habla del concepto de "Retrobranding" que es el regreso de las marcas antiguas, ¿cree usted que esto tenga que ver con el relanzamiento del disco de vinilo?

Anexo 3: Entrevista de profundidad

Entrevistador: Hola

Alejandro, ¿qué tal? Gracias por la oportunidad de apoyarme en el trabajo de investigación que estoy realizando.

Alejandro: Víctor, no te preocupes, estás tocando un tema que cada vez toma más importancia y es bueno que apuestes por algo que te apasiona para realizar tu tesis.

Entrevistador: Gracias Alejandro. Para empezar quisiera que me puedas comentar cómo inicio toda esta aventura con Vinilos, ¿tuviste siempre la tienda? ¿En qué año comenzaron?

Alejandro: Bueno, todo esto empezó hace ya 4 años, mira nunca pensamos tener la tienda física, por si no lo sabías Vinilos comenzó como una tienda virtual solamente (risas). Teníamos los contactos afuera y algunos también por aquí, y terminaron siendo nuestros proveedores, era al muy inicio pasión por la música pero poquito a poquito fue tomando una forma muy curiosa de negocio. Nuestros amigos nos pedían discos y nosotros preguntábamos a los contactos y termina todo diciéndoles: “sí te conseguí tu vinilo, ¿cuánto es?” (risas) Y así, primero fueron amigos cercanos, luego amigos de amigos y así, fue aumentando el club vinilero.

Entrevistador: No te puedo creer, ¿y cómo nació esto de la tienda física? ¿Hace cuánto?

Alejandro: Bueno, como te contaba, las cosas empezaron a tomar un rumbo de negocio, ya no solo abastecíamos las necesidades de nuestros amigos sino que empezaban a buscarnos gente desconocida y así se fue amoldando la idea de la tienda “Vinilos”, obvio que hasta ese momento solo de modo online y fue así durante los dos siguientes años de haber concretado la primera venta a uno de nuestros amigos. Es después de dos largos años de manejarnos vía Facebook como único medio, que logramos poder dar inicio a la aventura de una tienda física y es que no solamente vino por gracia de nosotros, el público que ya habíamos logrado hasta entonces nos pedían muy pero muy seguido que pongamos nuestra primera tienda física para poder vivir la experiencia de ir a lo que antes existía bajo el nombre de “record store”, ¿sabes? Entonces era tanto la solicitud de esto que nos llevó a apostar por esta idea y es así que estamos con la tienda física desde hace 2 años solamente pero ha sido toda una locura (risas), sin embargo nos va muy bien que tenemos para rato aquí en Miraflores.

Entrevistador: ¡Maravilloso, Alejandro! Toda una travesía la tuya pero ahora con la tienda física encima, hay gastos a los que antes no incurrías, ¿es cierto? ¿Cómo manejas este nuevo aspecto?

Alejandro: Definitivamente, es algo que viene inmerso en lo que es tener una tienda física, hay más cosas para pagar tipo alquiler, luz, internet y cosas así, ¿sabes? Pero estamos manejándolo más que bien.

Entrevistador: ¿Cómo es con el alquiler, por ejemplo? Miraflores no es una zona barata.

Alejandro: Así es Víctor, Miraflores es una zona ficha (risas) pero no lo hicimos tanto por eso. Nos dimos cuenta para escoger el lugar que Miraflores es un distrito que brilla por el turismo, hay muchos turistas que llegan a la ciudad y pueden pasar por aquí para llevarse uno u otro disco de vinilo; así como también hay turistas que vienen específicamente a buscar vinilos que no encuentran en su país, créeme porque lo he escuchado mil veces. Pero al estar en Miraflores también implica un alquiler elevado, estamos hablando de 700 dólares aproximadamente. Luego a eso, añádele el mantenimiento, pero eso está algo de 150 soles mensuales.

Entrevistador: ¡Vaya elevado ese alquiler! ¿Y sobre los otros gastos?

Alejandro: Mira, sobre la luz, te digo que no se invierte tanto en ese presupuesto ya que en este local, como puedes ver ahora, no hay tanta utilidad. Ponte en el caso de otras tiendas donde tienen juegos de luces o artefactos que funcionan durante todo el día, ¿no? Aquí solo usamos el foco para alumbrar durante la noche y luego el tornamesa que está encendido cuando se necesita, por ejemplo cuando un cliente quiere probar y escuchar el sonido de algún vinilo. Aproximadamente en luz estamos hablando de 40 soles.

Entrevistador: ¿Y en qué más?

Alejandro: Te digo, en donde sí gastamos un poco más es en lo que es telefonía/internet, mira ahí estamos con sus 80 soles mensuales. Esto porque estamos, como bien sabes tú, conectados durante casi todo el día a Internet, haciendo hasta 6 publicaciones por cada día en nuestra página de Facebook; luego el teléfono tampoco para de sonar, estamos muy al pendiente de cualquier consulta de los clientes.

Entrevistador: Entiendo. Y respecto a tus proveedores, ¿cómo es ese tema?

Alejandro: Bien, sobre los proveedores que manejamos, nuestros famosos dealers (risas). Te comento, nosotros tenemos dos principales fuentes de proveedores. Los vinilos que puedes ver ahora si gustas, los nuevos y sellados, que están casi siempre a la entrada de la tienda. Estos son conseguidos por un contacto que tenemos en Estados Unidos, esta persona realiza la compra allá, y logra enviar todo el lote de pedido con una empresa que

se dedica a traer todo tipo de productos desde USA. Mira, estos discos están aproximadamente sus 20 dólares y nosotros lo consolidamos en cajas de 12 discos. Luego, el flete por cada caja es de 40 dólares. Es así como conseguimos aquellos vinilos nuevos y totalmente sellados que estaban mirando hace rato.

Entrevistado: Me parece una genial forma, ¿y respecto a la otra fuente principal?

Alejandro: ¡Ah, claro! Falta la otra fuente, te estoy hablando de los discos de época. Mira estos se consiguen aquí mismo, algunos por terceras personas, por amigos, también compras realizadas en el Centro de Lima. El costo de estos vinilos es evidentemente más barato, puesto que llegan a costar sus 30 soles y la cantidad que compran al mes oscila entre 80 y 100. No te olvides Víctor, que nuestra política es renovar siempre el stock.

Entrevistador: Comprendo. Coméntame ahora sobre tus ingresos, ¿cómo suelen ser las cosas por Vinilos?

Alejandro: No te puedo dar una cantidad exacta con decimales (risas) pero puedo explicarte mejor en una balanza. Desde que comenzamos, el peor mes hemos llegado a vender 8 mil soles y mientras que en nuestro mejor hemos logrado llegar a 40 mil soles. Hay una tendencia de que los peores meses suelen ser los de enero y febrero, ya que la gente anda misia por el efecto post-navidad y año nuevo, ¿me entiendes? Por el contrario, los mejores meses, por lo que hemos podido presenciar, siempre suelen ser de octubre a diciembre, implicando la navidad donde hay mucha gente que obsequia vinilos para la noche del 24, ya sabes.

Entrevistador: Pero claro que sí. Alejandro quisiera agradecerte por el tiempo brindado, sé que estás ocupado pero es muy valioso lo que me has brindado. Me servirá demasiado en mi trabajo de investigación.

Alejandro: No hay de qué, Víctor, sé que también eres cliente nuestro y por hacer una tesis tan irreverente pues yo apoyo eso. Los mejores éxitos y avísame cuando te hayas titulado para obsequiarte un vinilo (risas).

Resumen de entrevista (tienda vinilos – Miraflores)

La tienda Vinilos, ubicada en plena Avenida 28 de julio, en Miraflores, ya tiene más de 4 años de creada. Primero nació como una tienda virtual, hace 4 años, y debido a que la demanda de discos de vinilos iba aumentando, tomaron la decisión de abrir una tienda física hace 2 años. Ahora operan y realizan ventas tanto mediante el modo virtual como el físico.

Vinilos pagan por alquiler del puesto, donde se encuentra la tienda física, la cantidad de 700 dólares mensuales. Esto debido a que se ubican en una zona de alto poder adquisitivo como Miraflores, que además, tiene constante visita de turistas, que en muchos casos llegan a la ciudad para comprar discos de vinilos que, tal vez, no consiguen en sus propios países. A esto se le tiene que agregar el mantenimiento, que cuesta la cantidad de 150 soles mensuales.

La tienda no invierte tanto presupuesto en servicios como de luz, ya que hay otros locales que utilizan juegos de luces y/o distintos artefactos que consumen luz. Ellos tan solo usan la luz de foco para alumbrar por la noche y el tornamesa que se encuentra encendido algunos momentos del día y disponible para testear cualquier disco. Es por eso que, respecto a luz, pagan la cantidad aproximada de 40 soles mensuales. Donde sí suelen pagar un monto superior es en telefonía/internet, la cantidad es 80 soles mensuales. Esto debido a que ellos están conectados todo el tiempo a internet, ya que realizan hasta 6 publicaciones por día en su página de Facebook, muy adaptados al marketing digital y siempre al tanto de cualquier duda de sus clientes.

Respecto a los proveedores, la tienda Vinilos obtiene los discos de vinilos de 2 principales fuentes. En primer lugar, los discos nuevos y sellados los obtienen mediante un contacto en Estados Unidos, que realiza la compra allá, y que lo envía a Perú a través de una empresa. Los discos cuestan aproximadamente 20 dólares y se envía en una caja, que contiene 12 discos. El flete por cada caja es de 40 dólares. En segundo lugar, los discos de época que venden los consiguen por terceras personas, amigos, compras en el centro

de Lima; estos discos cuestan aproximadamente 30 soles y suelen comprar entre 80 y 100 mensuales, ya que su política es siempre renovar el stock, para así abarcar a más público. Sobre las ventas mensuales, el Administrador del local me mencionó que es relativo pero explicó en una balanza, el peor mes (desde que empezaron en el negocio) lograron vender 8,000 soles, mientras que el mejor mes, suelen vender entre 30,000 y 40,000 soles. Según su conocimiento, mencionó que los peores meses, donde la venta suele decrecer, son en los inicios de año (Enero – Febrero), por el contrario, los mejores meses, donde hay un alto nivel de ventas, son a fines de año (entre Octubre y Diciembre).

La tienda Vinilos es un claro ejemplo de un factor de éxito para el relanzamiento del disco de vinilo. Ellos han fusionado lo físico con lo digital para mantenerse en el mercado. Puesto que a la par de la tienda física, también invierten mucho tiempo y dedicación en el ámbito digital. Siempre están haciendo reiteradas publicaciones, en todas sus redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram), para llegar a más personas; es por ello que en el último año se ha visto un gran incremento en clientes jóvenes (entre 20 y 30 años), logrando pasar de 5,000 a 20,000 seguidores en Facebook, en el último año.

Gastos administrativos de la tienda Vinilos (Miraflores)

Pedido de cajas de USA en el mes de Noviembre/2017			
20 cajas	(cada caja contiene 12 discos de vinilo)		
240 discos			
Por lo tanto...			
comprar discos nuevos en USA (20 cajas)		4,800	
flete de envío a Perú (20 cajas)		800	
Cto de traer a Perú las 20 cajas (en dólares)		5,600	dólares
Costo en soles		19,600	soles
Cto de comprar discos de época en Perú		3,000	soles
Gastos Adm			
Alquiler	2,450		
Mantenimiento	150		
Luz	40		
Telef/Inter	80		
Total	2,720	soles	

Fuente propia, generado de acuerdo a la información obtenida en la entrevista.

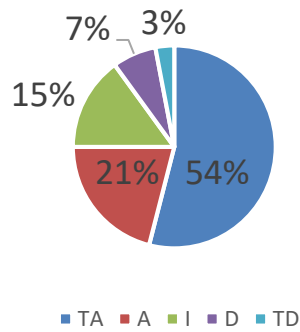
Estado de Resultados de Tienda Vinilos en el mes de Noviembre de 2017

Estado de Resultados de Tienda Vinilos en el mes de Noviembre de 2017	
	Ventas 40,000
	Cto. Vtas 22,600
	Ut. Bruta 17,400
	G. Adm 2,720
	G. Operac 1,950
	Ut. Operativa 12,730
	Impuesto 3,819
	Ut. Neta 8,911

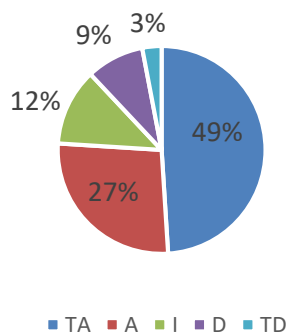
Fuente propia, generado en Excel y obtenida gracias a la entrevista a profundidad.

Anexo 4: Resultados de cuestionario- Encuesta

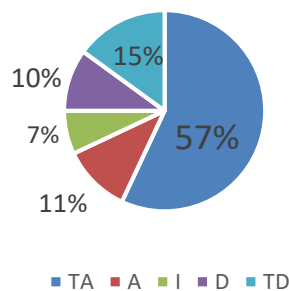
¿Existe una relación directa entre escuchar música en discos de vinilo con recuerdos del pasado?

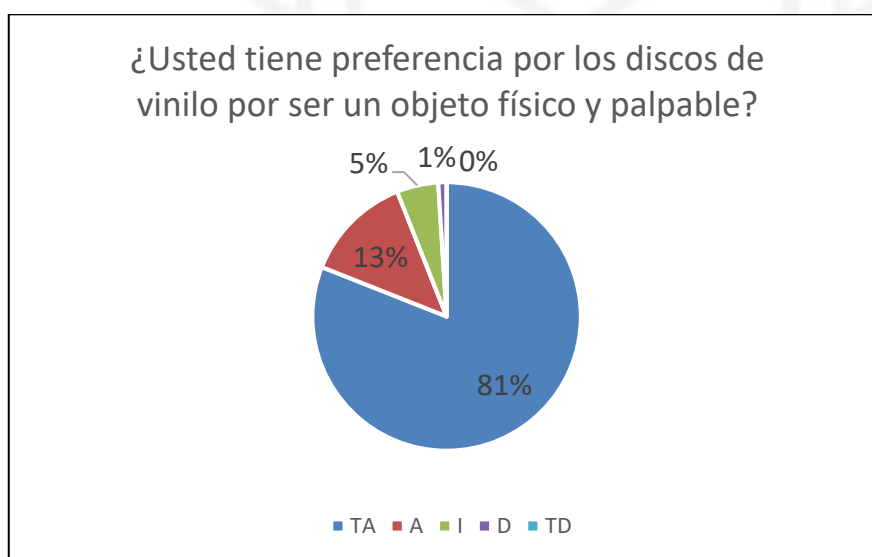
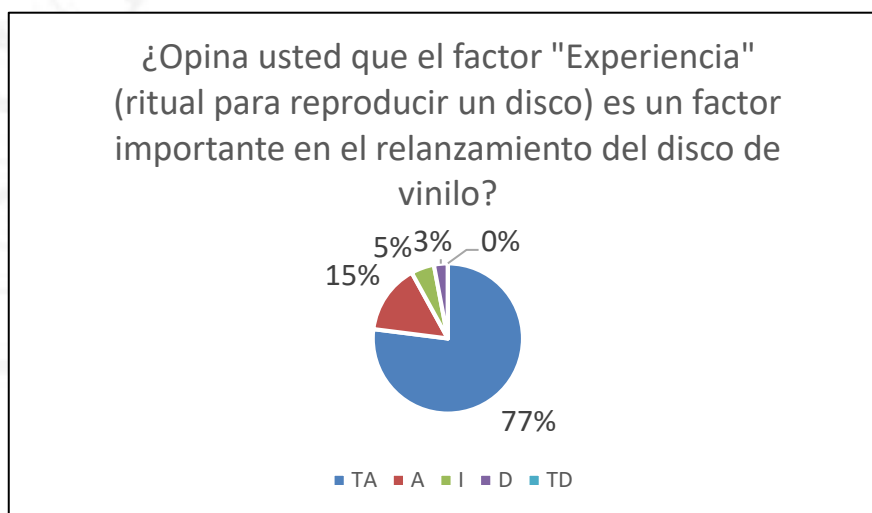
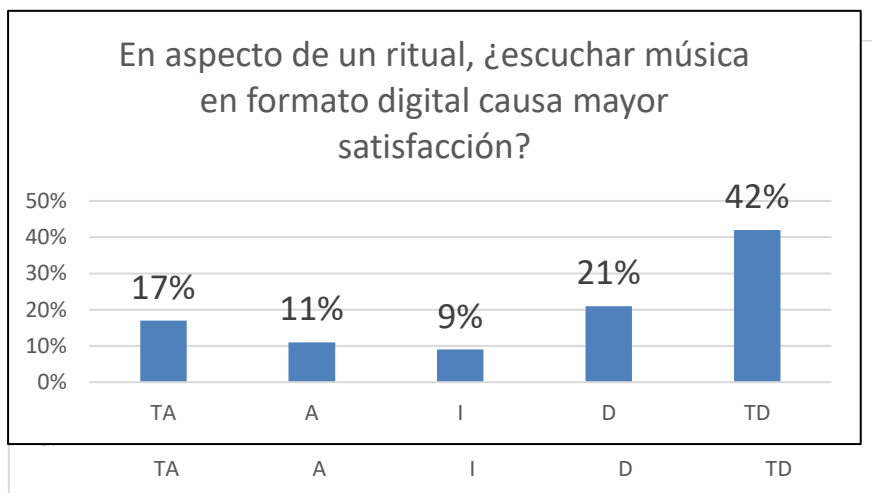


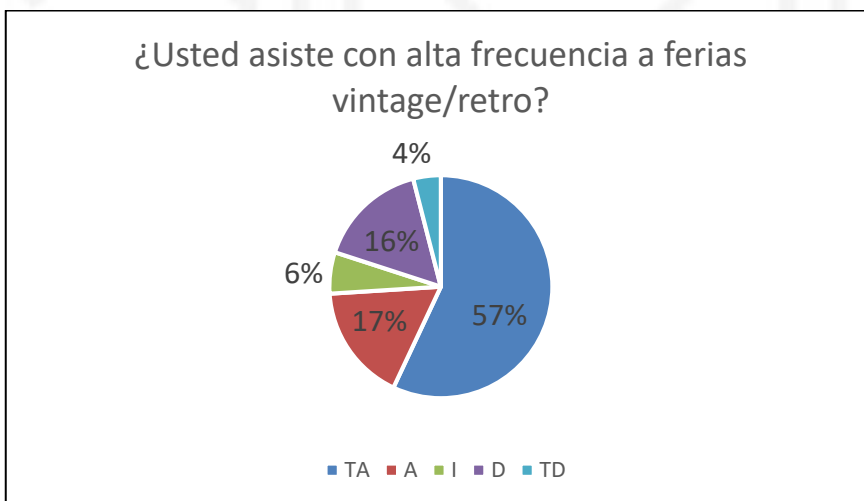
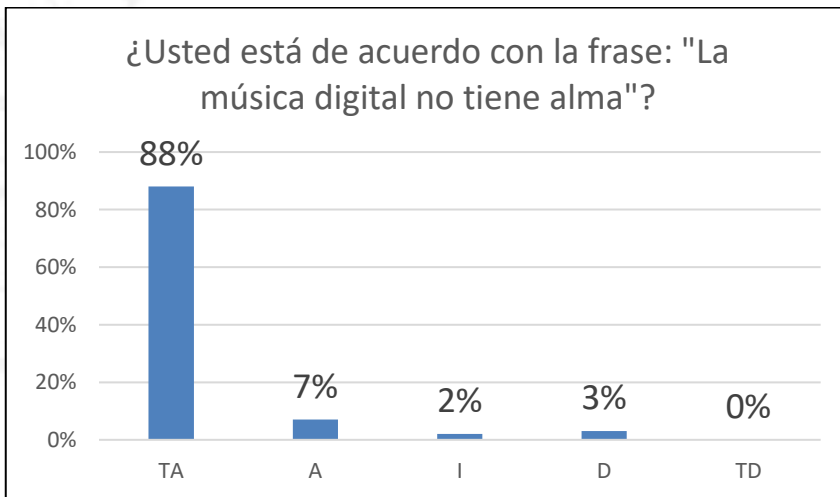
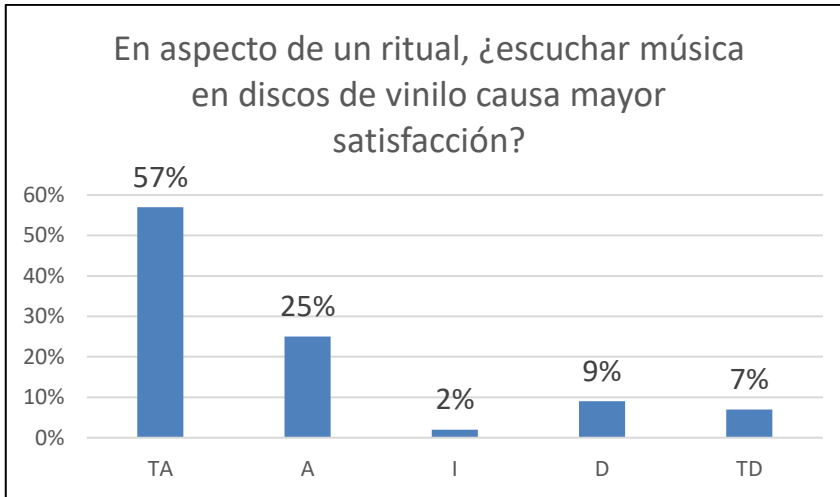
¿Al escuchar música en discos de vinilo usted tiene recuerdos satisfactorios?



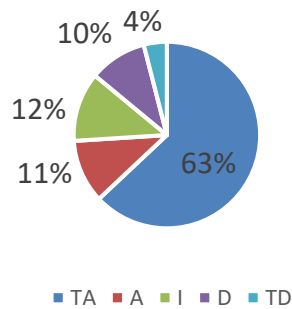
En aspecto de facilidad, ¿cree usted que es sencillo escuchar música en formato digital?



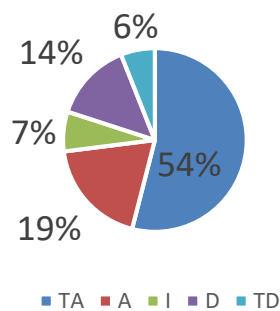




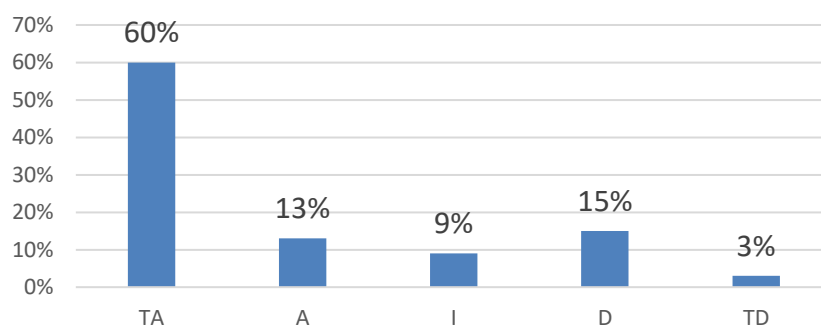
¿Usted asiste con alta frecuencia a tiendas de discos de vinilo? (vinilos, kat records, sensei records, discos eternos, etc)



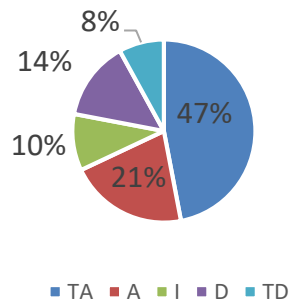
¿Se siente satisfecho al realizar compras en estas tiendas?



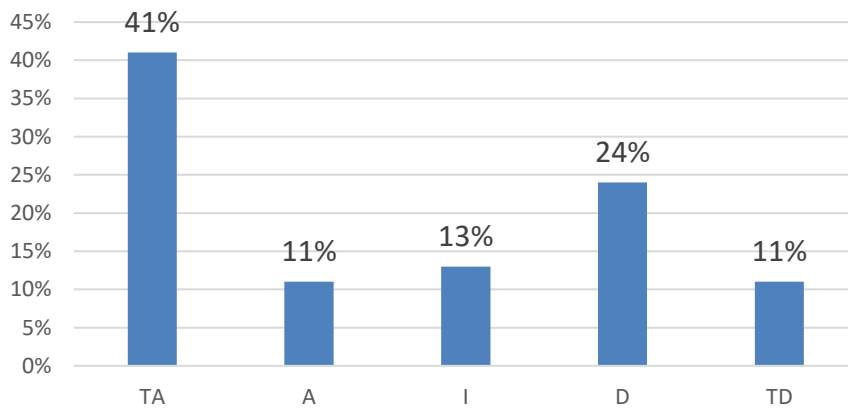
¿Cree usted que la fusión de los discos de vinilo con el mercado online ha sido crucial para su supervivencia?



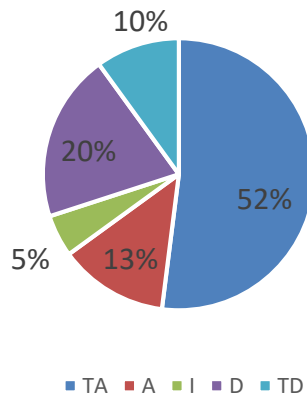
¿Usted suele hacer compras de discos de vinilo mediante plataformas online? (eBay, Amazon, DiscoGS)



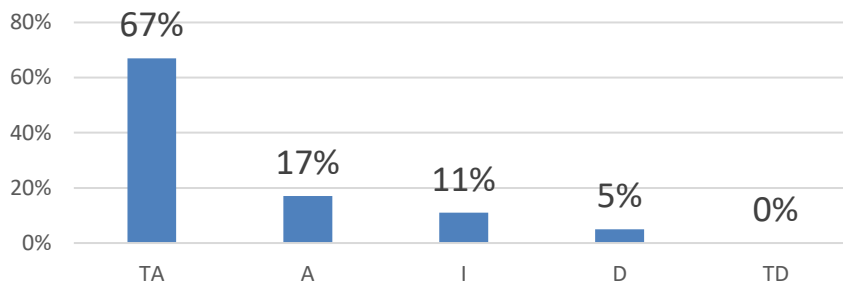
¿Cree usted que las compras online son mejores que en tiendas físicas?



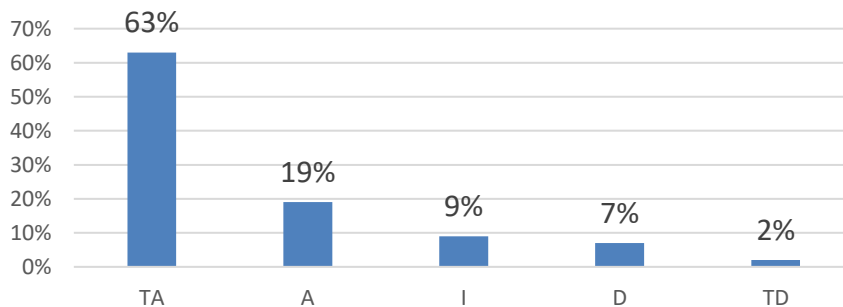
¿Usted efectúa compras de discos de vinilo en sitios online con alta frecuencia?



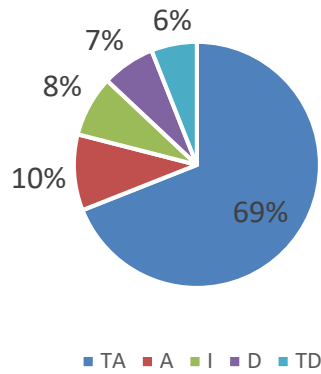
¿Cree usted que la venta de discos de vinilo está pasando por un relanzamiento y nuevo auge? (Paso de etapa de declive a etapa de crecimiento)



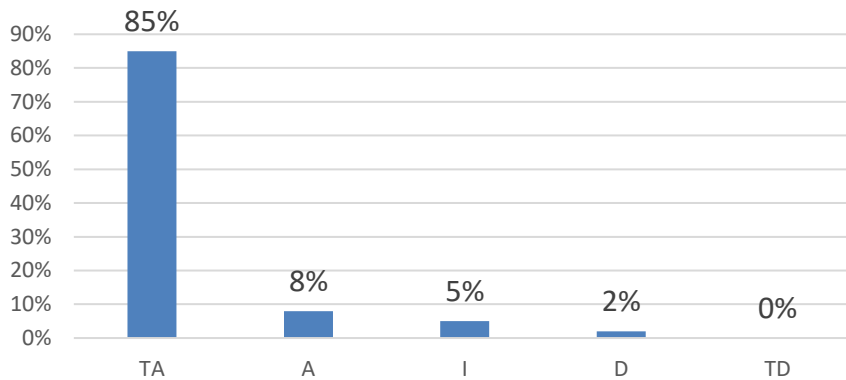
¿Cree usted que los discos de vinilo se mantendrán en etapa de crecimiento por un tiempo aún?



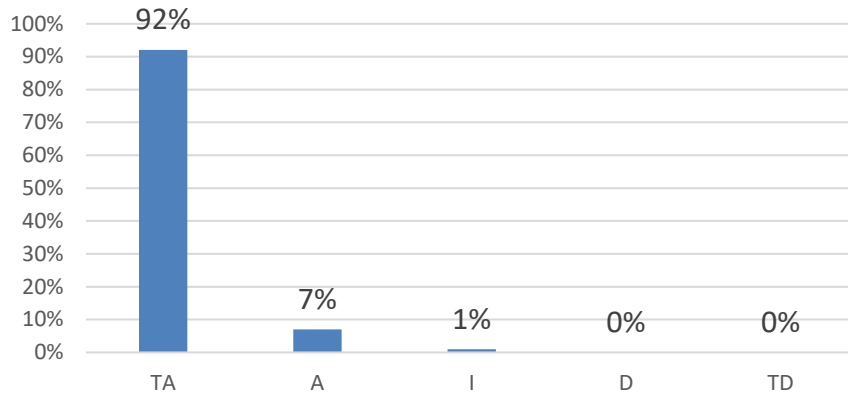
¿Cree usted que se ha dado un cambio en los gustos del público, la gente ahora prefiere a los discos de vinilo sobre la música digital?



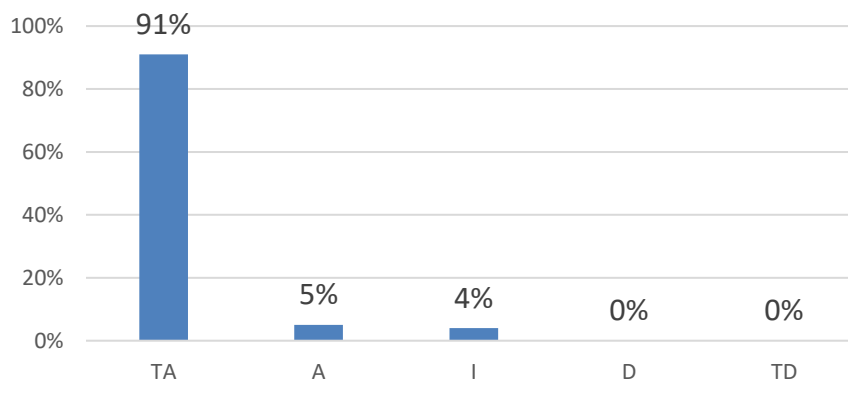
¿Cree usted que este cambio ha sido vital para el relanzamiento del disco de vinilo?



¿Cree usted que el concepto conocido como "Retrobranding: regreso de marcas antiguas" tiene que ver con el relanzamiento del disco de vinilo?



¿Considera usted que el fenómeno conocido como "Moda Retro o Vintage" ha servido como trampolín para el relanzamiento del disco de vinilo?



Encuesta

Sobre el Relanzamiento del disco de vinilo

Complete los datos que se le pide a continuación y luego marque con un aspa las características que se ajusten a su persona de acuerdo a la escala que se presenta

Edad: Género: Masculino.....
 Femenino.....
 Estado Civil: Soltero..... Casado..... Carrera:
 Situación Laboral: Nombrado..... Contratado..... Otro.....

A continuación se presenta una serie de opiniones vinculadas al trabajo y a nuestra actividad en la misma. Le agradeceremos nos responda su opinión marcando con un aspa en la columna cuya opción considere mejor su punto de vista. No hay respuesta buena ni mala, ya que todas son opiniones.

Lee detenidamente cada enunciado y marque según considere:

TOTALMENTE ACUERDO TA
 DE ACUERDO A
 INDECISO I
 EN DESACUERDO D
 TOTALMENTE DESACUERDO TD

		TA	A	I	D	TD
1	¿Existe una relación directa entre escuchar música en discos de vinilo con recuerdos del pasado?					
2	¿Al escuchar música en discos de vinilo usted tiene recuerdos satisfactorios?					
3	En aspecto de facilidad, ¿cree usted que es más sencillo escuchar música en formato digital?					
4	En aspecto de facilidad, ¿cree usted que más es sencillo escuchar música en discos de vinilo?					
5	¿Opina usted que el factor "Experiencia" (ritual para reproducir un disco) es un factor importante en el relanzamiento del disco de vinilo?					
6	¿Usted tiene preferencia por los discos de vinilo por ser un objeto físico y palpable?					

7	En aspecto de un ritual, ¿escuchar música en formato digital causa mayor satisfacción?					
8	En aspecto de un ritual, ¿escuchar música en discos de vinilo causa mayor satisfacción?					
9	¿Usted está de acuerdo con la frase: "La música digital no tiene alma"?					
10	¿Usted asiste con alta frecuencia a ferias vintage/retro?					
11	¿Usted asiste con alta frecuencia a tiendas de discos de vinilo? (vinilos, kat records, sensei records, discos eternos, etc)					
12	¿Se siente satisfecho al realizar compras en estas tiendas?					
13	¿Cree usted que la fusión de los discos de vinilo con el mercado online ha sido crucial para su supervivencia?					
14	¿Usted suele hacer compras de discos de vinilo mediante plataformas online? (eBay, Amazon, DiscoGS)					
15	¿Cree usted que las compras online son mejores que en tiendas físicas?					
16	¿Usted efectúa compras de discos de vinilo en sitios online con alta frecuencia?					
17	¿Cree usted que la venta de discos de vinilo está pasando por un relanzamiento y nuevo auge? (Paso de etapa de declive a etapa de crecimiento)					
18	¿Cree usted que los discos de vinilo se mantendrán en etapa de crecimiento por un tiempo aún?					
19	¿Cree usted que se ha dado un cambio en los gustos del público, la gente ahora prefiere a los discos de vinilo sobre la música digital?					
20	¿Cree usted que este cambio ha sido vital para el relanzamiento del disco de vinilo?					
21	¿Cree usted que el concepto conocido como "Retrobranding: regreso de marcas antiguas" tiene que ver con el relanzamiento del disco de vinilo?					
22	¿Considera usted que el fenómeno conocido como "Moda Retro o Vintage" ha servido como trampolín para el relanzamiento del disco de vinilo?					