

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Marketing



**CASO DE ESTUDIO: LA ESTRATEGIA DE
VENTA Y EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR FINAL ANTES, DURANTE Y
DESPUÉS DE LA PANDEMIA EN LA
INDUSTRIA DEL DESCANSO**

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de licenciado en
Marketing

Giancarlo Francesco Grozzo Peña

Código 20061600

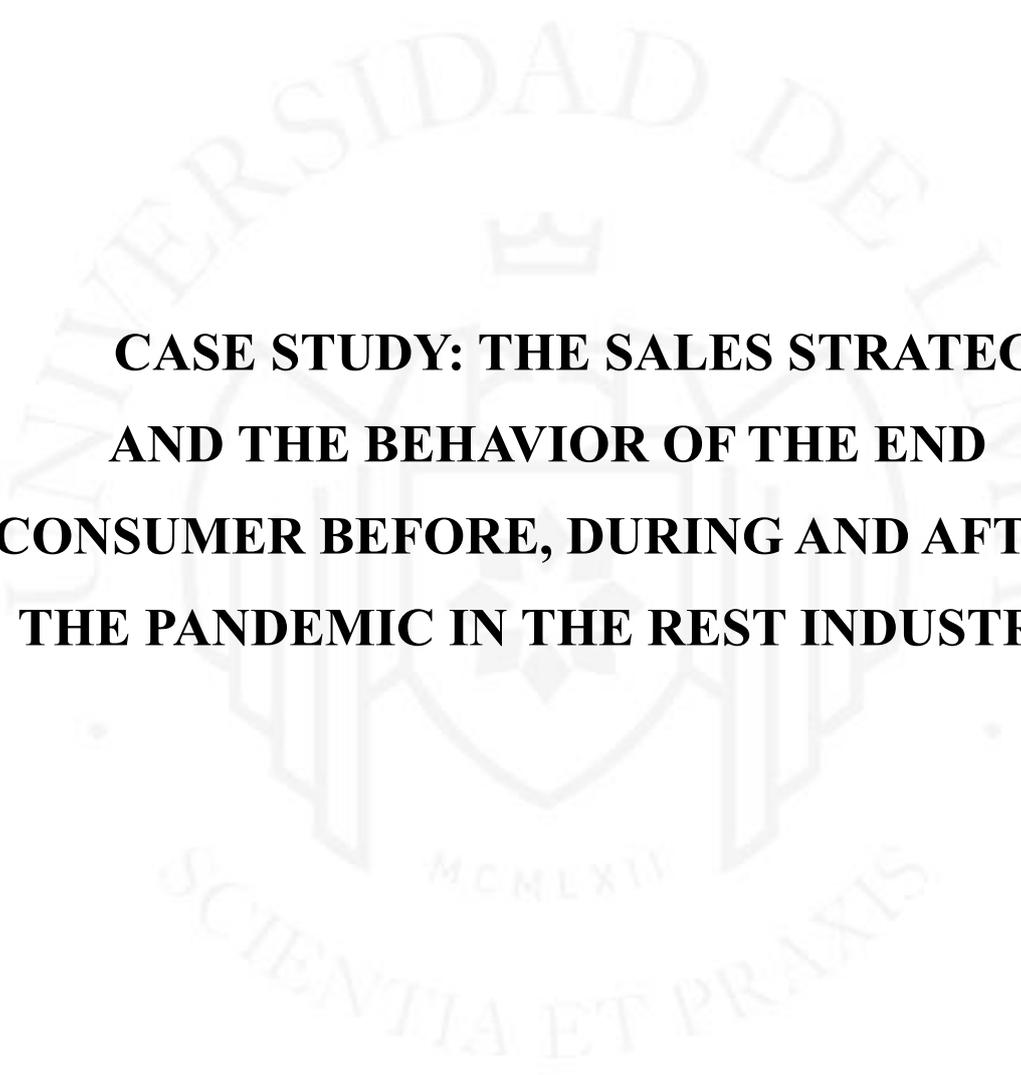
Asesor

Paola Fegale Gómez

Lima – Perú

Abril de 2024





**CASE STUDY: THE SALES STRATEGY
AND THE BEHAVIOR OF THE END
CONSUMER BEFORE, DURING AND AFTER
THE PANDEMIC IN THE REST INDUSTRY**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	ix
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES.....	3
1.1 Descripción de la estrategia en la época prepandémica (2018-2020).....	3
1.2 El rol de la compañía frente al usuario final y su toma de decisiones.....	6
1.3 Descripción de la estrategia en la época pandémica (2020-2021).....	6
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	9
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO.....	12
3.1 Estrategias de ventas.....	12
3.2 Estrategias de ventas efectivas.....	¡Error! Marcador no definido.
3.2.1 Marketing digital.....	12
3.2.2 Ecommerce.....	12
3.2.3 El papel de los algoritmos.....	13
3.2.4 Venta Cruzada.....	13
3.2.5 Fidelización del consumidor.....	13
3.2.6 Organización y estructura empresarial de la fuerza de ventas.....	14
3.3 Omnicanalidad.....	14
3.3.1 Características y propiedades de la Omnicanalidad.....	14
3.3.2 Ventajas y desventajas de la Omnicanalidad.....	15
3.3.3 Finalidad de la Omnicanalidad.....	16
3.3.4 Semejanzas de la Omnicanalidad.....	16
3.3.5 Desafíos de la Omnicanalidad.....	16
3.4 Combatir la deserción de los clientes.....	17
3.5 Comportamiento del consumidor.....	17
3.6 Tipos de consumidores.....	17
3.7 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	18
3.8 Factores que influyen en compras a través de medios virtuales.....	19
CAPÍTULO IV: ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS.....	20
4.1 El plan para conquistar el mundo digital.....	20
4.1.1 Revisión de portafolio y codificación de nuevos productos.....	20

4.1.2 Campañas promocionales y venta cruzada (cross selling).....	21
4.1.3 Comunicación en medios digitales.....	21
4.1.4 Negociaciones comerciales entre cliente y proveedor	21
4.2. Estrategias diferenciadas para cada retailer	22
4.2.1 Tienda Por Departamento.....	22
4.2.2 Supermercado	23
4.2.3 Especialista	23
4.3 El aceleramiento de la ejecución de la estrategia digital.....	24
4.3.1 Revisión de portafolio y codificación de nuevos productos	25
4.3.2 Campañas promocionales y venta cruzada (cross selling).....	25
4.3.3 Comunicación en medios digitales.....	26
4.3.4 Negociaciones Comerciales entre Cliente y Proveedor	26
4.4 La estrategia post pandemia.....	26
CONCLUSIONES	29
RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	38

TABLA DE FIGURAS

Figura 1.1 <i>Relaciones con el cliente basadas en compras y en lazos emocionales.....</i>	4
Figura 1.2 <i>Facturación de la empresa por canal moderno expresada en millones de soles</i>	5
Figura 1.3 <i>Facturación de la empresa por retailer expresada en millones de soles</i>	5
Figura 1.4 <i>Facturación de la empresa por tipo de canal expresada en millones de soles</i>	7
Figura 1.5 <i>Facturación de la empresa por trimestre en el año 2020 expresada en millones de soles</i>	8
Figura 3.1 <i>Clasificación tipo de consumidores</i>	18
Figura 3.2 <i>Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....</i>	19

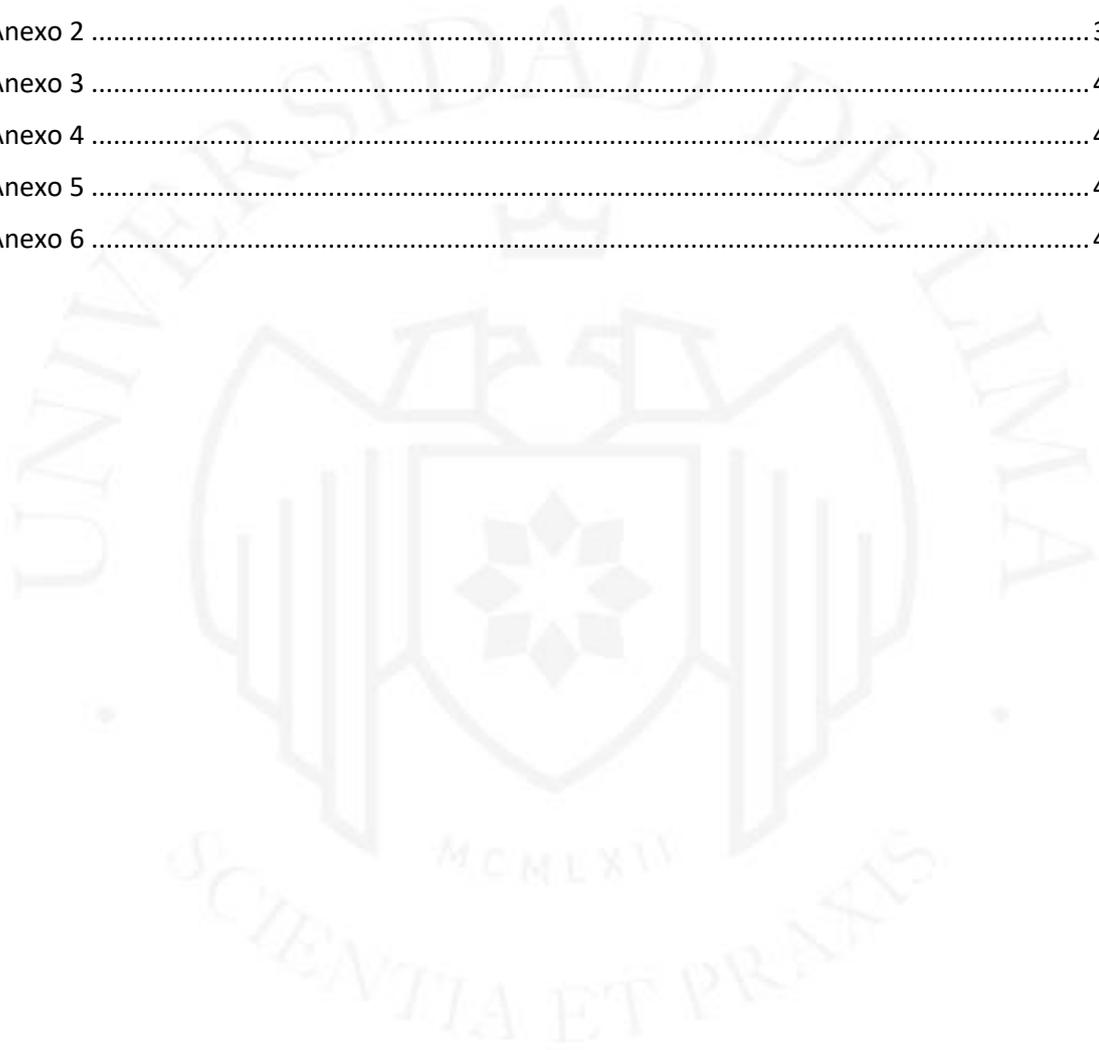
TABLA DE TABLAS

Tabla 4.1.....	24
Tabla 4.2.....	28



TABLA DE ANEXOS

Anexo 1	38
Anexo 2	39
Anexo 3	40
Anexo 4	41
Anexo 5	42
Anexo 6	43



RESUMEN EJECUTIVO

El presente caso de estudio tiene como objetivo determinar la estrategia de venta y el comportamiento del consumidor, considerando que los hábitos de compra del usuario final evolucionaron en el antes, durante y después de la pandemia.

La alta competitividad existente y todas las variables que se tienen en cuenta en la toma de decisión para adquirir un colchón o juego de dormitorio, serán explicadas. También se menciona que, desde el 2020 en adelante, la empresa líder de la industria del descanso se adaptó a los cambios que la coyuntura mundial forzó a las empresas tener, con respecto a los procesos de compra del usuario final.

Anteriormente; el usuario iba a una tienda física, observaba, tocaba el producto, resolvía sus dudas consultando al asesor, decidía qué producto comprar, hacía la cola para pagar y coordinaba el envío a domicilio o se lo llevaba en su movilidad. Todo este proceso podía tomar de una a cuatro horas y el producto llegar al domicilio en 5 días aproximadamente.

Desde el 2020 en adelante, el desarrollo del canal digital transformó la forma de adquirir un producto: usar el celular o laptop desde cualquier parte, navegar, revisar productos, interactuar con la plataforma, analizar comentarios, tomar una decisión, llenar tus datos y pagar en la misma plataforma. Todo esto sucedía en 10 o 20 minutos desde cualquier lugar y la fecha máxima de entrega del producto es 3 días.

La industria del descanso tuvo que mejorar ciertos aspectos como la oferta, ampliación de portafolio y reducir los días de entrega porque la demanda lo requería; si el usuario no recibía lo que deseaba, compraba en la competencia. Así de dinámico y desleal resultó ser este nuevo consumidor y se mantiene en la actualidad.

Los excelentes resultados de hoy en día se fueron construyendo desde 2018 cuando definieron la nueva estrategia para el canal físico y virtual, se codificó productos masivos y exclusivos para cada cliente, se elaboró los ciclos de lanzamiento, maduración y relanzamiento de cada línea de productos, considerando que el tema publicitario estaba

en crecimiento, se estructuró el mensaje con los retailers para llegar a la mente y emociones de los diferentes perfiles de consumidores y shoppers, se negociaba precios, promociones, cantidades, publicaciones, etc. con los compradores de la categoría (Buyer).

Se sabía que iba a llegar el momento donde el canal virtual iba a tener mayor protagonismo; sin embargo, no se esperaba que la pandemia del 2020 aceleraría el proceso de digitalización. El efecto de este suceso redujo el tiempo de ejecución de la digitalización de 5 a casi 1 año. Pese a saber que se tendría poco tiempo para reaccionar y ejecutar el plan; se puso a toda marcha el proceso de capitalizar la oportunidad de venta y posicionamiento. Esto se logró realizando estrategias personalizadas para cada cliente retailer muy enfocadas en las necesidades del consumidor y sus hábitos de compra.

Línea de Investigación: 3.d1, 3.e1

Palabras clave: Industria del descanso, ecommerce, hábitos de compra, comportamiento del consumidor, retailers, buyer, ventas

ABSTRACT

The objective of this case study is to determine the sales strategy and consumer behavior, considering that the end-user's purchasing habits evolved before, during and after the pandemic.

The high competitiveness that exists and all the variables that are considered when making the decision to purchase a mattress or bedroom set will be explained. It is also mentioned that, starting in 2020, the leading company in the rest industry adapted to the changes that the global situation forced companies to have, in terms of end-user purchasing processes.

Previously, The user went to a physical store, observed, touched the product, resolved their doubts by consulting the advisor, decided which product to buy, stood in line to pay and coordinated home delivery or took it with them on their mobility. This entire process could take from one to four hours and the product would arrive at your home in approximately 5 days.

Starting in 2020, the development of the digital channel transformed the way of purchasing a product: using your cell phone or laptop from anywhere, browsing, reviewing products, interacting with the platform, analyzing comments, deciding, completing your information and paying on the same platform. All this happened in 10 or 20 minutes from anywhere and the maximum delivery time for the product is 3 days.

The rest industry had to improve certain aspects such as supply, expand the portfolio and reduce delivery days because demand required it; If the user did not receive what they wanted, they bought from the competition. This new consumer turned out to be that dynamic and disloyal and remains so today.

Today's excellent results were built since 2018 when the new strategy for the physical and virtual channel was defined, massive and exclusive products were codified for each client, the launch, maturation and relaunch cycles of each product line were developed, considering that The advertising theme was growing, the message was structured with retailers to reach the minds and emotions of the different profiles of consumers and

buyers, prices, promotions, quantities, publications, etc. were negotiated. with the buyers of the category (Buyer).

It was known that the moment was going to come where the virtual channel was going to have greater prominence; However, the 2020 pandemic was not expected to accelerate the digitalization process. The effect of this event reduced the digitization execution time from five to almost 1 year. Despite knowing that there would be little time to react and execute the plan; The process of capitalizing on sales and positioning opportunities accelerated. This was achieved by carrying out personalized strategies for each retail client, closely focused on the consumer's needs and their purchasing habits.

Line of research: 3.d1, 3.e1

Keywords: Rest industry, e-commerce, purchasing habits, consumer behavior, retailers, buyer, sales.

INTRODUCCIÓN

La empresa tiene más de 50 años atendiendo todo el territorio nacional y se dedica a la fabricación, comercialización y distribución de espumas, colchones y bolsas plásticas; es la empresa líder de la industria del descanso. Cuenta con 5 canales de venta: canal moderno (empresas retail), canal tradicional (distribuidoras), tiendas propias de la empresa, canal especializado (hoteles) y canal exportación. Todos los canales de venta cuentan con venta física y digital. Se posiciona como la empresa líder de la industria del descanso y experta en la categoría por los clientes (retailers, distribuidores, hoteleros, etc.) y usuarios finales. Se le atribuyen las siguientes características: calidad, confianza, entendimiento de las necesidades del consumidor local y empresa sólida en el tiempo.

Las ventajas competitivas son las siguientes:

- Tecnología moderna en todos los puntos de la cadena de abastecimiento. Desde máquinas de primera calidad para elaborar el producto terminado hasta un chip RFID interno en cada colchón para conocer toda la trazabilidad de los procesos de fabricación, controles, distribución, venta y post venta. Viene a ser la radiografía del producto.
- Inversión en investigaciones y un laboratorio interno para realizar las pruebas de calidad de los productos del portafolio de la empresa y los de la competencia con el fin de garantizar las características de cada producto al usuario final.
- Certificados por ANAB e INACAL, internacional y nacionalmente.
- Rigurosos procesos de desinfección con ozono, rayos UV y envoltura hermética.
- Fabricantes y dueños de la patente de espuma Zebra, la infalsificable e indeformable.

A pesar de todo lo expuesto y contar con una gran reputación en el mercado, la empresa no se encontraba libre de desafíos y obstáculos. Los constantes cambios del comportamiento del consumidor y sus hábitos de compra venían evolucionando y

cambiando de acuerdo con el entorno y situación; esto fue observado y analizado en reuniones de gerencia con el fin de poseer una respuesta y estrategia proactiva a este cambio de hábitos.

El camino por seguir en la pandemia fue interactuar con el usuario final en el canal digital, el desarrollo del proyecto de mejora e implementación de este canal era fundamental y se aceleró el proceso, así se cumplió el objetivo y nuevas metas para la mejora de la empresa.

Se emplearon las estrategias de precio, comunicación, redefinir target, publicidad y negociaciones acorde a la situación de ese entonces. Siempre dándole celeridad al desarrollo porque la situación mundial cambió repentinamente con las limitaciones físicas de ese entonces.

El objetivo del presente trabajo es detallar el procedimiento que se realizó en un corto periodo y evidenciar la rápida ejecución de la estrategia para satisfacer las necesidades del consumidor cubriendo la demanda del mercado implementando estrategias personalizadas. Esto permitió capitalizar oportunidades de venta y los resultados fueron inmediatos porque la empresa fue la primera de todos los fabricantes de colchones en atender esta demanda, de manera oportuna y personalizada. Cuando el líder de la categoría lleva a cabo la estrategia correcta, se da un crecimiento exponencial donde todos ganan: proveedores, clientes, usuarios finales y el mercado.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

1.1 Descripción de la estrategia en la época prepandémica (2018-2020)

La empresa cuenta con un posicionamiento de marca líder y especialista en el mercado peruano. Es un punto diferencial que cuente con estrategias de precios y comunicación lograr resultados de venta y posicionamiento en la mente del consumidor. Adicional, las estrategias de la compañía contemplan también personalización de productos para cada usuario en términos de sus preferencias y poder adquisitivo.

Aun brindando mayor variedad de productos versus la competencia y teniendo precios competitivos, nunca la empresa sacrificó la calidad de sus productos, ofreciendo a su público los mejores materiales para garantizar el descanso perfecto. La propuesta de valor de la empresa, y como factor principal es ofrecer la mejor calidad en todos sus productos buscando satisfacer la necesidad de los que lo adquieren.

Una variable importante para la empresa es la fidelización de sus productos. Los usuarios finales prefieren la marca, a lo largo de sus vidas, porque es un producto de calidad, a precio competitivo, va de la mano con el avance tecnológico de la industria, se sienten escuchados al tener productos relacionados a sus necesidades y el servicio post venta es ágil.

Todo esto, genera mayor posicionamiento a través de lazos emocionales sólidos entre la marca y el usuario, produciendo que los usuarios se conviertan en difusores positivos de la compañía. A nivel de ventas, estos usuarios realizan compras repetitivas en el año por estacionalidad (renovación de casa de playa o campo), por fechas particulares (cumpleaños, aniversarios, regalos, etc.), premiaciones (graduaciones, bienvenidas, etc.), renovación por ciclo de vida del producto, lanzamiento de nuevos productos, etc. La labor de la compañía es atender a los usuarios leales y convertir a los no identificados con la marca en nuevos usuarios leales. Este comportamiento del usuario es sustentado en las relaciones con el cliente basadas en compras y en lazos emocionales, con sus 4 perfiles: aficionados, leales, encantados y transaccional (Schiffman y Wisenblit, 2022, p. 15). El detalle se puede visualizar en el Anexo 1.

Figura 1.1

Relaciones con el cliente basadas en compras y en lazos emocionales



Nota. Elaboración propia

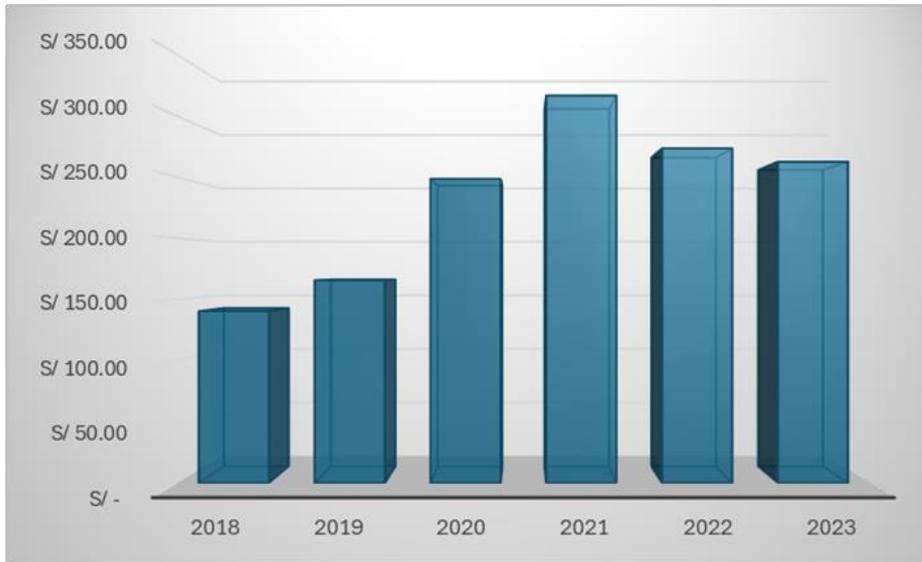
En este periodo la empresa se concentró en desarrollar los procesos de mejora para el canal digital porque se venía una revolución importante donde el usuario final dejaría de visitar la tienda física y tomaría decisiones de compra desde un computador portátil o un celular.

Acciones tácticas como codificación de productos, comunicación acordada entre proveedor (empresa de colchones) y cliente (retailer) para llegar al usuario final mediante sus vitrinas digitales. La empresa venía creciendo +18% vs año pasado (AP). Esto se puede observar en la Figura 1.2 y 1.3.

Otro análisis realizado, demostró que el canal virtual no era el protagonista del crecimiento mencionado, la proporción de la venta digital era 8% a 10% del total. Pese a ello, se sabía que esta situación cambiaría en un futuro de mediano plazo, la empresa tenía la estrategia en papeles y se ejecutaba lentamente porque no se sabía la fecha de poner en marcha el plan ni la velocidad con que se debía realizar.

Figura 1.2

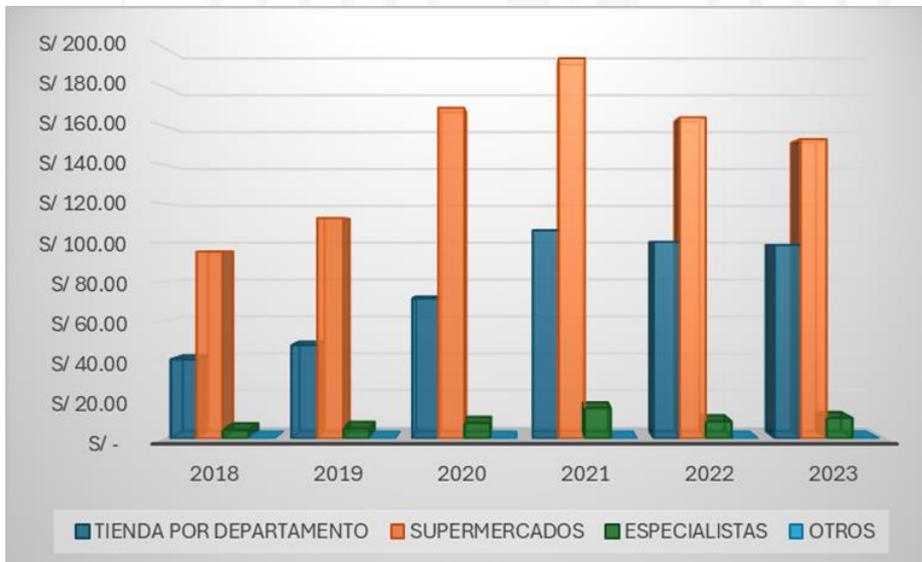
Facturación de la empresa por canal moderno expresada en millones de soles



Nota. Elaboración propia

Figura 1.3

Facturación de la empresa por retailer expresada en millones de soles



Nota. Elaboración propia

1.2 El rol de la compañía frente al usuario final y su toma de decisiones

El proceso de compra de un colchón o un juego de dormitorio es planificado, racional, informado y requiere de análisis para tomar una decisión porque usado todos los días y su ciclo de vida debe estar acorde a lo que está dispuesto a pagar el usuario final. Según Hoyer, Macinnis y Pieters (2018), el proceso de la toma de decisiones incluye cuatro etapas: identificación del problema, búsqueda de información, toma de decisiones y evaluación posterior a la compra. (p.12). La estrategia era estar presente en todas las etapas del proceso, de esta manera, el usuario final tomaría en cuenta a la empresa como primera opción de compra gracias a sus atributos: producto de excelente calidad, precio competitivo, presencia y promoción en los canales físicos y virtuales, comunicación idónea con un mensaje claro y amigable y disponibilidad de stock para entrega inmediata.

1.3 Descripción de la estrategia en la época pandémica (2020-2021)

La situación mundial obligó a muchas de las empresas a cerrar sus operaciones y canales de venta físicos porque existían restricciones. Gracias a ello, el canal virtual creció exponencialmente. Lizarzaburu (2022) señala que “el crecimiento de las ventas online en Latinoamérica presenta un constante crecimiento; durante la pandemia creció a ritmo de 20% en promedio. Statista estima que en los años venideros crecerá a ritmo del 16% por año”. (p.4).

Y considerando que el canal digital fue el único medio de atención, comunicativo y transaccional para el usuario final, la empresa dedicó todos sus esfuerzos a este canal. En la figura 1.4, podemos apreciar la proporción de venta antes, durante y después de pandemia.

Figura 1.4

Facturación de la empresa por tipo de canal expresada en millones de soles



Nota. Elaboración propia

La estrategia que, estaba contemplada desarrollarla en 10 años, se ejecutó desde abril 2020 porque la situación lo requería: consumidores con necesidad de comprar un colchón nuevo porque el actual estaba muy usado, renovación de productos por mayor uso y por miedo a contagios o infecciones, etc. Palomino y Mendoza (2022), sostienen que “los consumidores prefieren comprar en mayor cantidad, y con mayor frecuencia, debido al temor de estar expuesto a la multitud, a recibir el dinero contaminado, entre otras causas”. Aquí es donde surge uno de los nuevos retos de la empresa: ser la marca de colchones que pueda atender la demanda digital y física -cuando se abrieron las puertas de los establecimientos- acorde a las nuevas necesidades de los consumidores de ese entonces.

Las nuevas necesidades del usuario final eran tener el producto en su domicilio lo antes posible y ser escuchados por la marca para que incluyan productos similares a sus necesidades. Y fue así como la empresa se dinamizó siendo la primera en la industria del descanso en obtener los permisos para laborar, logrando atender a ese universo de usuarios que deseaban adquirir un producto de calidad. La venta del 2020 resultó ser +51% vs Trimestre 1, +19% vs Trimestre 2 y +3% vs Trimestre 3. Los resultados se pueden visualizar en la Figura 1.5

Figura 1.5

Facturación de la empresa por trimestre en el año 2020 expresada en millones de soles



Nota. Elaboración propia



CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En 2018, la empresa sabía que se acercaba un periodo donde la web 2.0 obtendría un rol protagónico en el proceso de compra y debía analizar esas características del usuario final para elaborar la estrategia correcta. Según Maciá y Gosende (2012) “la web 2.0 sostiene que los usuarios son consumidores y productores de la información porque buscan alternativas, solicitan comentarios de otros usuarios e interactúan dejando sus experiencias propias acerca de la experiencia de compra de dicho producto o servicio”. (p. 32).

El canal físico tenía entre 80% y 95% de la participación de ventas hablando de todos los retailers. Por lo tanto, las horas/hombre dedicadas a desarrollar la estrategia digital era menor versus el canal físico. Ese fue el gran reto previo a la pandemia: diagramar las estrategias correctas de venta, marketing y comunicación para que el usuario final migre al canal digital. La manera de atraer a este usuario era ofreciendo beneficios adicionales como mejor precio de oferta vs canal físico en algunos productos y por tiempo limitado, mayores opciones de productos y alternativas porque la plataforma digital tiene espacio ilimitado para publicaciones, prioridad en los despachos, etc. El beneficio para la compañía era ahorro en sueldos de vendedores, universo mayor de compradores versus el promedio de tráfico de personas de un Centro Comercial y procesos de compra menores en términos de tiempo. Según Barrientos (2017), el ingreso a Internet permite mejorar la productividad y el aumento de ventas porque ingresan a territorios que antes no era posible (p. 53).

El primer grupo de clientes retailer en visualizar la oportunidad fue la tienda por departamento, realizaron estrategias dedicando mínimos esfuerzos y logrando resultados interesantes de +400% de venta, comparando una semana determinada del año vigente vs la misma semana del año pasado. Por ejemplo, la semana 16 del 2018 vs semana 16 del 2017 (16 al 22 de abril vs 17 al 23 de abril) se logró vender S/. 40,000.00 más vs AP. El gran reto fue de la empresa de colchones y el retailer era tener esos incrementos de facturación de manera continua y sostenida por largos periodos de tiempo. Lo que inicialmente fue un problema, se transformó en un reto para la compañía porque el canal digital ayudaría a diversificar las opciones de crecimiento.

Ya en pandemia, el reto evolucionó en cómo atender la demanda incremental de dicha época a pesar de tener limitaciones de movilización, miedo generalizado acerca del futuro del mundo y disminución en la frecuencia de compra de los usuarios finales. Según Ceja et. al (2023), la pandemia alteró el comportamiento del consumidor, desde alteraciones por la percepción del riesgo o compras impulsadas por temor (electrodomésticos) o postergadas por el mismo motivo (p. 209). La empresa fue la primera de la industria del descanso en atender a los usuarios finales a través de los clientes retailers, la demanda incrementó 3 veces de lo normal y le obligó a reestructurar la atención a todo nivel.

Ya por el 2023 en adelante; en una situación normalizada de los canales físicos, los negocios comenzaron a decrecer por el efecto post pandemia (recesión, inestabilidad política, desempleo, etc. Según Martel y Torero (2023), observamos una creciente preocupación de las repercusiones de la crisis del 2020 y varios medios pronostican una recesión económica intensificada en 2023-2024 (p. 110). Nuevamente, el usuario final evolucionó sus hábitos de compra en términos de dónde encontrar el producto idóneo adicionando que ahora buscaba el mejor precio del mercado.

Tener en cuenta que, el usuario ya sabía que el precio del mismo producto en el canal virtual podía ser más barato versus canal físico en algunas situaciones. Para estas situaciones, el accionar del usuario era el siguiente: ir al punto de venta físico, realizar las consultas necesarias al vendedor, obtener la experiencia de compra, validar la información que necesitaba, confirmar sus teorías y finalizar comprando por la web porque le proporcionaba mayores beneficios económicos y en algunas oportunidades como regalos adicionales, entrega en 24 horas, etc.

Actualmente, el mercado y la competencia direcciona a una etapa de guerra de precios, para entender este término es necesario precisar lo mencionado por Bhattacharya (2022), quién explica este fenómeno como un hecho común en los negocios, a menudo desencadenado por factores como shocks de demanda. Una guerra de precios es una situación estratégica en la que las empresas participan en reducciones agresivas de precios para ganar participación de mercado o tomar represalias contra sus competidores (Alzoubi, 2020).

Hoy en día, los consumidores se sienten más cómodos realizando grandes compras a través de Internet, lo que cambia constantemente la forma en que la gente piensa acerca de la compra de productos de consumo duraderos, como la industria de descanso (Mordor Intelligence, 2019).

Uno de los motivos principales que impulsan al consumidor a elegir la tienda en línea al comprar artículos de descanso son el precio (51%), las promociones (38%) y la calidad del producto (35%); además, hay que destacar variables como la fiabilidad y seguridad de la web (28%), la rapidez y calidad en el proceso de compra (24%) y la facilidad a la hora de realizar devoluciones (17%) (Estudio E-Commerce, 2022).

Por consecuencia de esto, el ticket promedio comienza a descender porque el usuario final dispone de menor capacidad adquisitiva de compra y busca maximizar su compra en relación de precio y beneficios. Este usuario busca el mismo producto en todos los establecimientos y donde lo encuentre al mejor precio lo comprará; la fidelización es mínima.

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

3.1 Estrategias de ventas

Es considerado como uno de los factores principales en una empresa, desempeña un papel crucial para mejorar el posicionamiento de la marca, ampliar el alcance del mercado y maximizar las ganancias; en resumen, su desarrollo óptimo garantiza el sostén de la organización (Mantilla et al., 2022). Por otro lado, abarcan diversos enfoques y planes destinados a aumentar las ventas de productos y mejorar las preferencias de compra de los consumidores (Wen-wen et al., 2022).

Asimismo, la estrategia de venta se sostiene en la planificación de diversas variables como el precio, la promoción y la distribución de los productos a fin de ser destinados a los potenciales y actuales consumidores (Canedo, 2019); en ese sentido, buscan que los bienes o servicios ofertados lleguen al consumidor, con el propósito de incrementar la cantidad demandada del bien como la cantidad de consumidores introduciendo de forma sutil y eficaz sus productos (Mantilla et al., 2022).

3.1.1 Marketing digital

Tal como lo define Tandava et al. (2021), es el uso de tecnologías digitales para promocionar productos o servicios, con enfoque en estrategias como la optimización de motores de búsqueda y el marketing de motores de búsqueda (Díaz & Muela, 2022).

Esta forma de marketing es interactiva y se dirige a segmentos de clientes específicos (Visser, 2019); además, facilita su accesibilidad a los consumidores gracias a que el cliente puede adquirirlos desde cualquier punto donde cuente con acceso a internet (Díaz & Muela, 2022).

3.1.2 Ecommerce

El comercio electrónico es un conjunto dinámico de tecnologías, aplicaciones y procesos comerciales que conectan a empresas, consumidores y comunidades a través de transacciones y comercio electrónicos (Muhammad, 2023). Se entiende como un medio de comercio digital electrónico factible, donde el cliente realiza sus pedidos mediante la plataforma virtual, a diferencia del comercio tradicional que consiste en la compra

presencial de un producto o servicio (Suárez et al., 2020), es decir, ha revolucionado la forma de compra, haciéndola más cómoda y accesible.

El comercio electrónico abarca varios segmentos de mercado y dispositivos, incluidos ordenadores, tabletas y teléfonos inteligentes (Parashar, 2022), permitiendo interacciones virtuales entre compradores y vendedores, posibilitando transacciones y pedidos de productos/servicios a través de sitios web con diversos métodos de pago (Purushothama et al., 2022).

3.1.3 El papel de los algoritmos

Las plataformas digitales, son nuevos modelos de negocio con algoritmos para procesar y recopilar datos, en los que se basarán las decisiones. Es una herramienta útil digital que ayudara a reaccionar señales de oferta y demanda de un producto (Silva & Núñez, 2021).

3.1.4 Venta Cruzada

De acuerdo con lo estipulado por Zapata (2023) es una estrategia de enganche, es decir, existen artículos relacionados con productos de una compra previa los cuales son ofrecidos al consumidor para una mejor experiencia, ello consigue aumentar el volumen de pedidos; consecuentemente incrementa las ventas, optimizar los costos, fidelizar al cliente y dar mayor visibilidad a otros productos, además, coloca los productos menos visto por otros y darles visibilidad, tanto en tiendas físicas como virtuales.

3.1.5 Fidelización del consumidor

Se refiere al compromiso de un cliente de comprar o utilizar constantemente productos de una empresa específica (Rahayu & Harsono, 2023); en palabras de Rojas y Calderón (2021), es un medio social que ayuda a incrementar los resultados y el efecto de la misma, pues es un factor crucial para las empresas, ya que garantiza ingresos estables y éxito a largo plazo (Mahayana et al., 2023).

El cliente exhibe un comportamiento frecuente de compra hacia el proveedor de productos y servicios, mostrando una actitud positiva y cordial hacia el consumidor, dejando una vivencia a través de una experiencia agradable en el cliente, esta hará que vuelva a comprar nuevamente en el mismo establecimiento, generando así una influencia progresiva en el individuo que va comprar un producto; es así que Tarodo (2014) señala que la fidelización de los clientes como parte de la estrategia de venta se logra gracias a

una correcta atención, en donde la comunicación es un eje fundamental, pues de él depende la transmisión de información correcta sobre el producto o servicio.

3.1.6 Organización y estructura empresarial de la fuerza de ventas

Consiste en la intervención en decisiones pertinentes de productos que se comercializan, sumado al personal que lidera, asimismo, se encuentra el manejo de situaciones de conflicto, establecer una imagen positiva a los clientes; es necesario mencionar que, la fuerza de ventas, son colaboradores de sus clientes, por lo que dan aportes en la solución de problemas, pudiéndose convertir en entes generadores de cambios positivos, constantes opiniones e ideas que son tomadas en cuenta por la credibilidad que genera (León, 2013).

3.2 Omnicanalidad

Se define como un modelo de negocio que integra todos los canales de ventas, tanto online como offline, en un sistema cohesivo para mejorar la experiencia del cliente y agilizar las operaciones (Borges & Lima, 2022; Sepúlveda et al., 2022); es decir, los canales de comunicación de la empresa están conectados entre sí, integrándose como sistemáticamente. Hoy en día, no basta con la existencia de los canales de comunicación, sino es importante la conectividad entre ellos a fin de apoyarse o complementarse (Lores et al., 2022).

3.2.1 Características y propiedades de la Omnicanalidad

La omnicanalidad permite a los clientes acceder a información, procesar decisiones y realizar compras sin problemas a través de varios canales, lo que en última instancia impulsa la intención de recompra y las ventas (Moreira & Hupalo, 2022).

En palabras de Sicilia (2022), la experiencia omnicanal requiere de las siguientes características:

- Acceso total y detallado al stock disponible en todas las etapas de la cadena de abastecimiento.
- Los productos están listos para el cliente en cualquier plataforma que prefiera, sin demoras.
- Compra posible mediante diversos medios y plataformas, con una experiencia de usuario única y auténtica.

- Entrega del producto al cliente en el lugar, momento y modalidad elegidos por él mismo.

Además, una estrategia omnicanal, de acuerdo con Sicilia (2022), debe valerse de una correcta integración entre sus canales y el consumidor, es decir, debe desarrollar la capacidad de conectar y compartir de manera fluida y sin interrupciones; además de ser consistentes y mostrar la visión completa de la interfaz, propiedades fundamentales para que la omnicanalidad funcione; a lo mencionado se le suma la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y a las nuevas tendencias de los consumidores (Borges, 2021).

3.2.2 Ventajas y desventajas de la Omnicanalidad

Gallino y Rooderkerk (2022) consideran las siguientes ventajas de la omnicanalidad:

- Brindar a los clientes la oportunidad de recoger sus pedidos en línea en una tienda física.
- Permitirles devolver los pedidos realizados en línea en una tienda física.
- Colocar pantallas táctiles en la tienda física para que los clientes puedan hacer compras en línea desde allí.
- Actualizar constantemente el inventario de las tiendas físicas para que los clientes puedan consultarlo en línea.
- Posibilitar el inicio de una compra desde una plataforma de redes sociales y finalizarla en el comercio electrónico.
- Ofrecer la alternativa al cliente de recibir su recibo de compra en formato digital.

Las desventajas suelen presentarse en negocios pequeños, donde se enfrentan a barreras como recursos limitados y una importante inversión tecnológica para implementar estrategias de omnicanalidad (Febriani et al., 2022). Además, el enfoque omnicanal puede dañar inadvertidamente los ingresos de los minoristas por productos con altos costos de construcción fuera de línea, lo que indica un impacto negativo en la rentabilidad en ciertos escenarios (Ma & Cheb, 2022).

Por su parte, para Castillo et al. (2020), considera que no hay desventajas en cuanto a la omnicanalidad, las experiencias de los clientes son positivas, en ocasiones

surgen incidentes, pero son manejados por la empresa, esta opinión positiva acerca de la omnicanalidad es gracias al poder de comparación que tienen los usuarios y que al final deciden por cual tienda online o física optar.

3.2.3 Finalidad de la Omnicanalidad

Su objetivo principal es eliminar o disminuir las barreras entre los canales de venta y distribución; debido a la integración de todas las interacciones que pueda tener el usuario con la empresa y el reto de esta consiste en la capacidad para adaptarse de los usuarios por los diferentes canales (Sicilia, 2022).

El propósito de fusionar los canales de atención y venta, tanto digitales como físicos, es para ofrecer una experiencia gratificante y fluida al usuario; esta integración da lugar a dos comportamientos predominantes en el consumidor: por un lado, se encuentran los clientes Show Rooming, quienes suelen visitar tiendas físicas para examinar productos antes de realizar la compra en línea; por otro lado, están los clientes Web Rooming, que primero buscan productos en línea y luego los adquieren en establecimientos físicos, este último comportamiento es especialmente característico entre las nuevas generaciones de clientes (Kotler et al., 2024).

3.2.4 Semejanzas de la Omnicanalidad

La principal semejanza de la omnicanalidad con los canales tradicionales es que el primero hace uso aparte de un canal online del uso de un canal offline, este canal se usa como base para los canales tradicionales de atención y distribución, es decir en la actualidad los canales tradicionales forman parte de la omnicanalidad (León., 2016).

3.2.5 Desafíos de la Omnicanalidad

El principal desafío al que se enfrenta la omnicanalidad es mantener la coherencia al implementar una estrategia omnicanal, es decir la empresa mantiene comunicaciones internas entre diferentes áreas y equipos de trabajo, cada uno de ellos se comunica de forma específica o diferenciada; inclusive dentro de canales virtuales, la comunicación por redes sociales es diferente a una llamada por teléfono, por ello, en este panorama en donde se convive con muchos canales de atención, es siempre útil mantener el enfoque de entender bien al cliente y actuar conforme a su comportamiento (Alcaide, 2019).

3.3 Combatir la deserción de los clientes

Dentro de este panorama Checasaca et al. (2022) utiliza, la herramienta de Customer Relationship Management (CRM), significa la relación que se establece con el cliente en adelante, se utiliza mediante la recolección de información, en la mayor cantidad posible, sus datos personales, intereses, gustos y preferencias. Luego de recolectar la información, se obtendrá un mayor conocimiento profundo del cliente y poder generar las estrategias adecuadas para su fidelización, estas son: medir la participación del cliente de acuerdo con su consumo, conocer las compras cruzadas de las marcas de la empresa, conocer la percepción que tienen los clientes, medir la experiencia que tuvo el cliente.

3.4 Comportamiento del consumidor

Un consumidor es aquella persona que adquiere productos de consumo y sus comportamientos están condicionados a estímulos internos y externos durante el proceso de búsqueda de información, análisis, adquirir el bien, usarlo y cuestionarlo que le llevan a tomar decisiones. Según Schiffman (2022), “el comportamiento del consumidor es el estudio de las elecciones de los consumidores durante su búsqueda, evaluación, compra y uso de productos y servicios que consideran que satisfarán sus necesidades” (p. 2).

Un consumidor puede ser un niño que desea que sus padres le compren un auto de carreras o puede ser un gerente de ventas solicitando a la compañía adquirir un software que le brindará eficiencia de tiempos en los reportes. Según Solomon (2008), “es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p. 7).

3.5 Tipos de consumidores

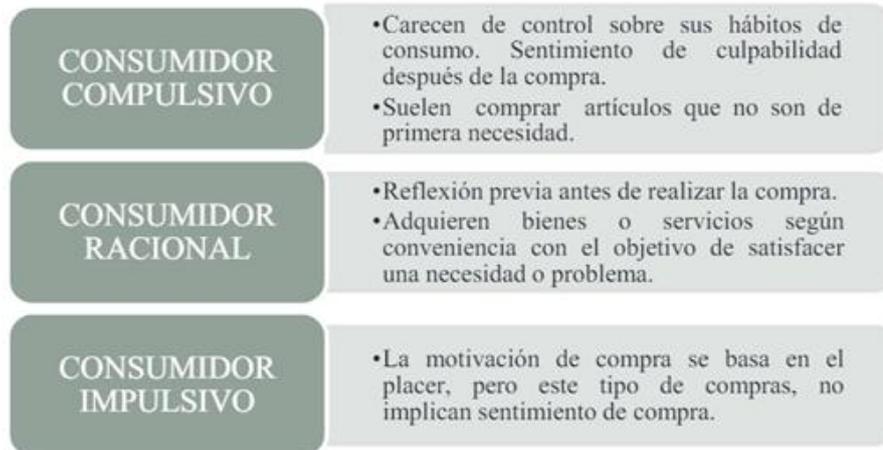
Los consumidores digitales realizan sus compras por reflexión o impulso, se trata de usuarios que pueden analizar sus necesidades, tomar decisiones realizando consultas a terceros, comparar precios o adquirir productos que no necesitan, se ven influenciados por el grupo al que perteneces para adquirir bienes que no van acorde a su perfil o comprar sin comparar precio.

Fernández (2014) clasifica 3 tipos de consumidores: “consumidor compulsivo son los que carecen de control sobre sus hábitos, consumidor racional realiza reflexión previa

antes de la compra y consumidor impulsivo que su motivación de compra se basa en el placer” (p. 23). Mayor detalle se puede apreciar en la figura 3.1

Figura 3.1

Clasificación tipo de consumidores



Nota. Fuente Fernández 2014

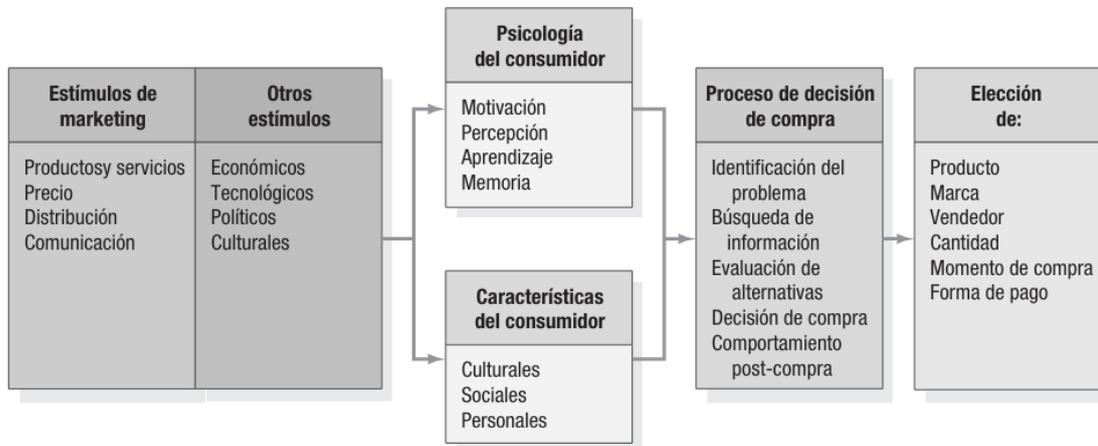
3.6 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Para Dowling et al (2020), el consumidor se desarrolla en cuatro fases en su proceso de compra las cuales son en primer lugar el reconocimiento de la necesidad, que inicia cuando el consumidor acepta que tiene una necesidad, toma conciencia de esta y busca satisfacerla a través del consumo de algún bien o servicio. En segundo lugar, las actividades previas a la compra, el cual consiste en la búsqueda de información del consumidor para evaluar las alternativas, esto implica la comparación de productos. Como tercera fase del proceso se tiene a la decisión de compra, en donde los consumidores deciden que producto comprar, la cantidad del producto, el vendedor, el momento y otros términos. Por último, la fase de actividades posteriores a la compra, donde el consumidor compara su experiencia al consumir dicho bien o servicio respecto a sus expectativas, es decir los consumidores examinan las características favorables y desfavorables del producto para después promoverlo o criticarlo.

Según Kotler y Keller (2006) señalan que “el comportamiento del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales” (p. 151). El detalle de este se puede apreciar en la figura 3.2.

Figura 3.2

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



Nota. Fuente Kotler, 2006

3.7 Factores que influyen en compras a través de medios virtuales

Para Giraldo, et al (2022), los principales factores que determinan la inclinación de las personas a comprar por medios virtuales son los cinco constructos: la actitud, el control percibido, la intención, la norma subjetiva y la conducta.

Los cinco constructos asociados a la experiencia positiva o negativa del usuario a las compras en línea hacen referencia a la facilidad y utilidad que encuentran los clientes a prácticas modernas que les permite reducir tiempo, dinero y esfuerzo sumado a la seguridad y confort que les brinda al adquirir los bienes. Cuando la experiencia del usuario es satisfactoria, se genera una relación entre estos 5 constructos y la intención de compra. Esto implica que las empresas desarrollen procesos logísticos y de distribución donde intervengan intermediarios para mejorar los procesos de la cadena de valor para satisfacer las necesidades del usuario. Por tanto, estos medios virtuales se convierten en un canal alternativo de comercialización que también le permite reducir costos a las empresas.

CAPÍTULO IV: ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS

4.1 El plan para conquistar el mundo digital

Pre-Pandemia (2018-2019), se venían elaborando las estrategias para liderar el mundo digital. Los objetivos involucraban resultados comerciales donde se debía generar incremento de ventas, rentabilidad y mejorar el posicionamiento de la marca dando una imagen de empresa líder en la categoría para la generación más joven de consumidores: los millennials. Se enfocaron en este grupo porque los mayores de 40 años ya conocían muy bien a la marca. Hoyer, Macinnis y Pieters (2018), define a los millennials como personas nacidas entre 1980 y 1994, compran con mayor frecuencia, revisan precios en línea a través del celular. Sus amigos son agentes de influencia muy importante en sus vidas. Son expertos en tecnología y buscan cuatro beneficios: inmediatez, entretenimiento, interacción social y autoexpresión. (p. 313-314).

Teniendo en claro los objetivos y el público objetivo primario y secundario, la elaboración de la estrategia contempló los siguientes puntos:

4.1.1 Revisión de portafolio y codificación de nuevos productos

Como empresa líder del mercado, agrupamos productos para cada uno de nuestros clientes que son los retailers para que nos sirvan de canal de comunicación y venta hacia el usuario final. Cada retailer contaba con productos masivos y exclusivos en base al histórico comercial de líneas (Box Tarima y colchón) y familias (Cónsul, Medallón, Prince). Las líneas son todos los productos como Box Tarima y colchón; las familias, son todos los productos que están dentro del nombre del modelo. Por ejemplo, Box Tarima Medallón y colchón Medallón forman parte de la familia Medallón.

A los retailers se les entregó una lista de productos perfilada de acuerdo con sus comportamientos de compra, data que obtuvimos del reporte de ventas de la compañía.

4.1.2 Campañas promocionales y venta cruzada (cross selling)

Las campañas se armaban junto con el comprador de la categoría, en base a las preferencias y hábitos de compra de los usuarios finales. Se realizaba la venta cruzada (Cross Selling) como estrategia para brindar una propuesta interesante al usuario final.

De acuerdo con los estudios del Retail que poseía el comprador, se podía abarcar desde productos relacionados al hogar (sábanas o cubrecamas) o productos estacionales (regalo de vales de pavo y panetón). Esos eran los más valorados por el usuario final.

Para incentivar el crecimiento de este canal digital, la estrategia de comunicación y comercial iniciaba en el canal físico y era trasladada al canal digital con ciertos beneficios extras y particulares para incentivar el uso de este medio.

4.1.3 Comunicación en medios digitales

La estrategia contemplaba estar siempre activados en el canal virtual en todos los Retailers para que ellos atraigan a los usuarios finales a sus establecimientos o venta virtual. Según Hoyer, Macinnis y Pieters (2018), los millenials se veían atraídos por las comunicaciones digitales como mensajes de texto, blogs, redes sociales y reseñas en línea (p. 313).

La figura del influencer comenzaba a desarrollarse porque a las empresas les preocupaba tener presencia digital, ganar reputación online eran tan importante como el prestigio del canal físico. Según Pérez y Campillo (2016), los consumidores buscan terceras opiniones antes de tomar una decisión de compra (p. 23).

Se usó mucho la interacción en redes sociales, plataformas de los clientes, mailings, trabajo colaborativo donde la empresa elaboró el brief de la campaña, entregando videos de corta duración, adaptados a los retailers y ellos lo direccionaban al usuario final a través de sus plataformas digitales.

4.1.4 Negociaciones comerciales entre cliente y proveedor

El proveedor era representado por el key account manager (KAM) y el cliente por el comprador de la categoría de colchones (Buyer), ambos realizaban acuerdos en pro de desarrollar la categoría, incrementar el volumen de venta y rentabilidad, mejorar la

exposición de la cuenta en la Industria del Descanso y convertir a sus empresas en referentes del mercado gracias a esfuerzos que generen sinergias. Se sugerían compras, precios de lista y de oferta; rebates, descuentos y objetivos de compra anualizados; cumplimiento de tiempos y cantidades para despachos (Fill Rate); publicaciones físicas y digitales; publicidad en canales físicas y virtuales, etc.

4.2. Estrategias diferenciadas para cada retailer

La empresa del descanso y los retailers tenían el mismo objetivo: conquistar el mundo digital. Se dio un enfoque más personalizado en base a la manera de interactuar y comprar en el canal digital. Se realizó la segmentación de estrategias en base a las ventas históricas de cada cliente, tomando en consideración el tipo de cliente, ticket promedio, familia de productos, líneas, forma de comunicar y palabras clave. A continuación, se profundiza más de las estrategias por tipo de cliente:

4.2.1 Tienda Por Departamento

Las Tiendas por Departamento buscaban fidelizar al usuario final con un producto de calidad y elevar la rentabilidad de sus negocios con incremento de ventas de Box Tarimas (colchón y tarima) en los tamaños de 2plz. Querían posicionarse como la primera opción de compra dentro del canal moderno. El ticket promedio de este cliente iba en S/. 999 y el objetivo era elevarlo a través de acciones como destacar productos de mayor precio y dar foco en medidas especiales.

Existía un nicho que eran las medidas especiales (queen y king) donde el ticket iba de S/. 1,999.00 a S/. 2,599.00. Aquí fue donde se detectó una oportunidad para elevar el ticket promedio y ser los referentes de compra para este nicho. Se incluía en todas las publicaciones al menos un producto de estas medidas en banners digitales y una vez por semana.

La comunicación en las vitrinas digitales resaltaba mucho el escenario placentero de “Descanso Perfecto” para ofrecer un espacio de agradable al usuario final y poder experimentar lazos emocionales en su momento de compra.

4.2.2 Supermercado

Los supermercados focalizaron todos sus esfuerzos en el ticket medio por el gran volumen de unidades que generaban. Al vender muchas unidades de precio intermedio, se elaboraba un interesante volumen de ventas que podía representar un promedio mensual de hasta S/. 4,000,000.00. Los tamaños más vendidos eran los de 1.5 plazas y 2 plazas.

La estrategia con este cliente iba más por generar confianza en el usuario final porque desconfiaba de las ventas digitales, pensaba que le iban a robar su dinero o clonar su tarjeta de crédito al ingresar sus datos en la plataforma.

Gestión (2016), sobre comportamientos de compras digitales menciona que “la desconfianza, la inseguridad y el desconocimiento son las tres principales razones por las que las personas no compran en Internet” (Redacción Gestión, 2016, sección Tecnología, párr. 2).

Las acciones fueron brindar confianza y respaldo durante la compra y una llamada postventa para conocer el nivel de satisfacción del usuario final.

Una acción que ayudó mucho a incrementar el ticket promedio fue el despacho gratuito en montos mayores a S/. 699.00. Se detectó que existía un grupo de usuarios finales que estaban dispuestos a pagar un precio mayor y adquirir un producto de mayor calidad por sus hábitos de compra: este perfil iba al supermercado a realizar sus compras de canasta básica y tenían necesidades de renovar sus dormitorios por uso continuo, en el caso de los que iban físicamente al establecimiento; los que compraban digitalmente, navegaban por la plataforma y encontraban publicidad dirigida a estos artículos, lo que impulsaba a la venta de dichos productos con ticket mayor a S/. 499.00.

4.2.3 Especialista

Los especialistas tenían comportamientos diferentes frente a los supermercados y tiendas por departamento. Eran dueños de negocios, intermediarios o comerciantes que realizaban venta de volumen en productos de ticket muy económico (S/. 199.00).

Para llamar la atención de estos, la forma de interactuar con ellos eran correos personales a cada uno, el retailer contaba con esta base de datos. Cumplían con la función ser personalizados y dirigidos a públicos específicos.

La acción comercial que llevada a cabo con ellos era flete gratuito en base a facturación al punto de entrega final o bonificación de regalos (almohadas y/o protectores).

Todos estos planes fueron ideados para un escenario regular que no contemplaba una pandemia. Sin embargo, aconteció esta gran situación mundial que obligó a acelerar los tiempos de ejecución de la estrategia e ir cambiando de acuerdo con lo que el mercado iba requiriendo.

Podemos apreciar en la Tabla 4.1, un resumen del cómo llegar al usuario final a través del retailer de acuerdo con sus características.

Tabla 4.1

Matriz de comunicación con el cliente a través del retailer

CLIENTE	TICKET PROMEDIO	FAMILIA	LINEA	COMUNICACIÓN	KEYWORDS
Tienda por Departamento	S/ 999	Royal	Box Tarima	Banner / Web / Mailing	Descanso Perfecto / Full Dormitorios
Supermercado	S/ 499	Premium	Colchones	Banner / Web / Mailing	Colchonazo / Precios Bajos
Especialista	S/ 299	Standard	Colchones	Web / Base de Datos	Zebra / Colchon Days

4.3 El aceleramiento de la ejecución de la estrategia digital

Para el 2020 y 2021, el usuario final migró a un comportamiento totalmente digital debido a las restricciones que existieron en ese momento: se cerraron las salidas a espacios públicos por los contagios masivos y todos los cuidados que debían tener en ese entonces. El usuario final, tenía la necesidad de cambiar en menor tiempo su colchón o dormitorio porque lo usaba como lugar de trabajo, realizaba remodelaciones en el hogar, etc. (Semana, 2020); por lo tanto, debía indagar más por el canal virtual acerca del colchón idóneo a sus necesidades.

La estrategia que avanzaba a paso lento se tuvo que acelerar porque el mercado lo requería y la oportunidad de venta estaba al frente. Por consiguiente, todos los esfuerzos se plasmaron en el canal digital porque el medio de interacción y compra migró hacia aquí. Las acciones llevadas a cabo fueron las siguientes:

4.3.1 Revisión de portafolio y codificación de nuevos productos

La empresa antes de esta situación contaba con un stock de seguridad para situaciones regulares, con la pandemia y todo el comercio mundial cerrado; nos encontramos en una situación donde escasearon los insumos. La empresa tomó la decisión de comprar 6 veces más de lo que compraba para atender la demanda de ese entonces. Gracias a esa acción, se logró ser el primer proveedor de la industria en atender a los retailers y ellos a los usuarios finales. Se tomó esta acción con el fin de no perder conexión comercial ni emocional.

Al no tener a todos los retailers trabajando al mismo tiempo por condiciones de mercado, se tuvo que abrir todo el portafolio de productos a los que abrieron sus tiendas primero, perdiendo la exclusividad de artículos y volviendo masivos todos los productos. El orden de apertura fue supermercados, tiendas por departamento y especialistas.

4.3.2 Campañas promocionales y venta cruzada (cross selling)

Las campañas se daban en su totalidad en el canal digital, los usuarios finales ingresaban a las páginas webs de los retailers y adquirían sus productos mayoritariamente.

En una segunda etapa donde se dieron ciertas licencias para funcionar físicamente, el usuario final consultaba en la tienda por los productos. La estrategia de promoción era diagramada y dirigida al canal digital y caía hacia el canal físico para complementar la acción.

La venta cruzada era un beneficio que se le daba al usuario final que, si bien le agradaba porque se le daba algo extra lo que deseaba era tener disponibilidad de la compra primaria.

El precio no era un factor determinante porque el usuario final estaba dispuesto a pagar, existía liquidez en el mercado porque el usuario realizaba teletrabajo y producía ahorros en traslado y alimentación, labores regulares en ciertas industrias, bonos del Estado, retiros de la AFP, etc.

4.3.3 Comunicación en medios digitales

Todo el contenido de valor e información específica fue dirigido a las vitrinas digitales de los retailers, complementando con redes sociales, mailing, mensajes de texto.

Una estrategia que resultó fue aliarse con influencers por ser un nexo tangible entre empresas y usuarios finales para validar la calidad de los productos, procesos y posicionamiento. Sardon Andia y Vela Mogrovejo (2020) mencionan que “el influencer trae resultados positivos, otorgando la posibilidad de convertirlos en clientes de la empresa de manera menos convencional y más personal” (p. 13).

La comunicación iba ahora enfocada a los procesos de elaboración que resaltaba la política de sanitización (rayos UV, ozono y envoltura hermética) y la trazabilidad del chip RFID. Esto se dio porque el usuario final tomó mayor conciencia acerca de la higiene personal, lavándose las manos más veces de lo que antes de pandemia lo hacíamos.

4.3.4 Negociaciones Comerciales entre Cliente y Proveedor

Key Account Manager y Buyer renegociaron algunos puntos por la situación de ese entonces, el Fill Rate fue eliminado por la incertidumbre de cumplimiento debido a la situación de ese entonces. Finalmente, existían retrasos; sin embargo, la empresa entrega a diferencia de sus competidores que no podían por haberse quedado sin insumos para fabricar.

La empresa disponía de stock de seguridad de insumos, lo que permitió seguir fabricando con cierta normalidad. Esto ayudó a tener exposición en casi el 90% de las publicaciones en las plataformas de los retailers.

Los usuarios finales compraban lo que existía en stock y esto generó distorsión en la estrategia de diferenciación. A la empresa le tocó adecuarse y vender todos los productos que tenía disponibles a todos los retailers sin realizar evaluación previa. Esto produciría a futuro, distorsiones en las estrategias próximas.

4.4 La estrategia post pandemia

Del 2022 a la actualidad, los negocios trabajan al 99% de normalidad y el coronavirus está controlado; sin embargo, dejó al país una inflación 8.56% (Comex, 2023),

incremento de la tasa de desempleo, usuarios con falta de liquidez y reportes negativos en el sistema financiero, disminución del poder adquisitivo, etc.

El reto actual es dar al usuario final el máximo beneficio al menor precio posible. Adicional, estar presente en el momento de la intención de compra del consumidor para capitalizar la oportunidad. Para realizar esto, debemos de manejar la estrategia de omnicanalidad. A partir de lo mencionado, la estrategia es la siguiente:

- El ticket promedio en dormitorios premium está reduciendo su frecuencia de compra y los tickets intermedios son los más demandados, ya no compran productos de S/. 1,899.00 a más. Internamente, la compañía decide crear nuevos productos llamados sets. Se refiere a un dormitorio de la misma línea con la misma calidad de fabricación más un mobiliario de madera como veladores, baúles, zapateras o mesas multiuso. Revisar los anexos, 3, 4, 5 y 6. Con esto, la empresa elaboró la estrategia de dar más por el mismo precio de venta que publicaba los últimos 6 meses. Por ejemplo, un Box Tarima que incluía tarima y colchón, tenía el precio de S/. 1,399; ahora un Dormitorio (tarima, colchón y cabecera) + 2 veladores, te cuesta S/. 1,399 o en campañas como Cyber se oferta por S/. 1,299. De esta manera, aseguramos share of market (SOM) porque se les quita venta a los competidores de la empresa y buscamos la manera de rentabilizar mínimamente. Lo que obtenemos con esto es generar el volumen necesario para mantener funcionando una planta de más de 5mil metros cuadrados y 1,500 colaboradores.
- La gama de productos se renombró para dar más opciones al usuario final y esté acorde a sus posibilidades económicas. Se puede apreciar en el cuadro. Revisar la tabla 4.2. Esta nueva clusterización se dio para darle oportunidad al consumidor de adquirir productos en base a sus opciones económicas
- Estar siempre presente en los medios digitales (banner, web, mailing, pop up, RRSS) y los pocos canales físicos que quedaron como los Anuncios de TV. Esto genera tráfico y asegura estar en el Top of Mind del consumidor y lograr ser la primera opción de compra.
- Nuevos acuerdos con buyers como objetivos de compra en base a unidades y soles anualizados (cortes trimestrales) para lograr objetivos comerciales que incluyan bonos e incentivos. La reposición de productos se da en base al

cumplimiento de dichos acuerdos de precios sugeridos, publicaciones, espacios en Piso de Venta, etc.

- Adicional al renombrado de productos y la omnipresencia, el área de Marketing la empresa trabaja constantemente en innovación, relanzamiento y desarrollo de nuevos productos para atender las necesidades de este consumidor con nuevo perfil. Los productos que se crearon fueron tarimas (modelo americano, con cajones y europea) y cabeceras (Novo, Pocket, Loft, Blocks, Gold, etc). De esa manera, el usuario final puede armar su producto y personalizarlo a su gusto.

Tabla 4.2

Nueva familia de productos en base al poder adquisitivo del usuario final

		ANTES		AHORA		
FAMILIA	LINEA	TICKET	PROMEDIO	FAMILIA	LINEA	TICKET PROMEDIO
Royal	Box Tarima	S/	1.299		Dormitorio	S/ 1.399
	Colchón	S/	1.099	Royal	Cama	S/ 1.199
Premium	Box Tarima	S/	999		Colchón	S/ 999
	Colchón	S/	499		Dormitorio	S/ 999
Económica	Box Tarima	S/	699	Pocket	Cama	S/ 799
	Colchón	S/	299		Colchón	S/ 699
					Dormitorio	S/ 799
				Premium	Cama	S/ 699
					Colchón	S/ 599
					Dormitorio	S/ 599
				Standard	Cama	S/ 499
					Colchón	S/ 299

CONCLUSIONES

- La mejor manera de lograr resultados en entornos cambiantes es adaptarse a los cambios de acuerdo con las necesidades del consumidor. Para efectos del caso, podemos afirmar que la empresa sin intención de adaptarse ni satisfacer la demanda cambiante en el tiempo, el nivel de satisfacción del usuario final hubiese sido negativa. Este comportamiento de la compañía generó picos de 90% de Share of Market (SOM) en intervalos de tiempo y lograr distanciarse del competidor más cercano.
- El canal virtual es un medio de interacción y transaccional con mucho potencial de desarrollo, es un modelo de negocio donde participan menos intermediarios, genera ahorro en costos y eficiencia en los procesos. Ya no es el canal que representaba solo el 10% de la venta total. En fechas regulares, pesa el 15 a 30% y en eventos especiales como los Cyber, pesa hasta el 50% de la facturación total. Hoy en día, forma parte de las estrategias organizadas con anticipación por parte de la empresa y seguramente por otras industrias.
- La omnicanalidad representa una oportunidad para generar sinergias en los canales al unir interacciones de los consumidores a través de muchos puntos de contacto. El objetivo es estar siempre presente y cerca del usuario final con lo que necesita: información del producto, formas de uso, recomendaciones, buena comunicación, precio idóneo, stock disponible, etc.

RECOMENDACIONES

- La industria del descanso, a través de los retails, debe estar abierta a experimentar estrategias diversas, supervisar, controlar, evaluar y corregir para poder encontrar esa línea que lleve al éxito a todos. Algunos clientes y proveedores no desearon en su momento, lanzar nuevas opciones ni propuestas por políticas de las compañías o decisiones de los cargos más altos por miedo al fracaso.
- Se sugiere seguir investigando los perfiles de los consumidores en el mundo digital, van surgiendo variantes o evoluciones de los perfiles que, de no tenerlos bien estudiados, puede producir la pérdida de esta oportunidad comercial. Lo más importante en estos tiempos, es estar cerca del usuario final y poder obtener la máxima información de ellos para generar el interés y el trato que desean tener.
- Mucha atención a la omnicanalidad, la sinergia de ambos puede generar resultados mucho más productivos que ir con estrategias paralelas. Esta industria mantiene por más de 50 años que la venta física es al menos 75% de la facturación total. Por lo tanto, sigue siendo muy dependiente de este canal, si le agregamos estrategias de omnicanalidad podemos generar un crecimiento en ambos canales y podremos estimular al usuario final por ambos canales garantizando la compra.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2019). *Customer Experience*. Colombia: Bookwire GmbH.
https://www.google.com.pe/books/edition/Customer_Experience/p6F4EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=estrategia+omnicanal&pg=PA207&printsec=frontcover
- Alzoubi, A. (2020). Corporate aggression: a comprehensive review of price war. *European Journal of Business and Strategic Management*, 5(2), 50-63.
<https://doi.org/10.47604/ejbsm.1155>
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y política económica*, 9(1), 43-56
<https://revfinypolecon.ucatolica.edu.co/article/view/1338>
- Bhattacharya, R. (2022). Short-Run Constraints and Price Wars. *Washington Finance and Economics*, 1(1), 1-70. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2980230>
- Borges, C. (2021). Omnichannel: a estratégia a próspera dos negócios em um mundo cada vez mais conectado. *Núcleo do conhecimento*, 1(1).
<https://doi.org/10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/marketing/estrategia-prospera>
- Borges, C., & Lima, V. (2022). The Omnichannel: Throughout business strategy in an increasingly connected world. *Research, Society and Development*, 11(5), 1-11.
<https://doi.org/10.33448/rsd-v11i5.27732>
- Canedo, X. (2019). Estrategias comerciales implantadas en espacios públicos no destinados al comercio. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 159-198.
Scielo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372019000200011&script=sci_arttext
- Castillo, A., & Gallardo, E. (2020). El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 1(34), 119-132.
<https://www.proquest.com/openview/6cfa8fc12163e6924caaf76799736d13/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

- Ceja Romay, S. N. & Céspedes Gallegos, S. & Vázquez González, L. A., Pacheco López, E., & Figueroa Sánchez, R. (2023). Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z en un contexto educativo post COVID-19. *Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 14(3), 205-219. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.14.3.858>
- Checasaca, J., Sánchez, L., & Malpartida, J. (2022). Importancia de la herramienta Customer Relationship Management (CRM) en las empresas de latinoamérica. Una revisión sistemática. *Revista científica de UCSA*, 9, 97-119. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.097>
- Comex (2023, 13 de enero) Inflación en 2022 fue de 8.56%. ¿cómo se explica este resultado? <https://www.comexperu.org.pe/articulo/inflacion-en-2022-fue-de-856-como-se-explica-este-resultado>
- Díaz, J., & Muela, J. (2022). Análisis del marketing digital y fidelidad de los clientes de SuperMaxi en la ciudad de Machala. *Digital Publisher CEIT*, 6, 79-94. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6.1391>
- Dowling, K., Monterrosa, C., & Pérez, E. (2020). Behavioral biases in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 449-477. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00699-x>
- Estudio E-Commerce. (2022). *Sector descanso* . Observatorio : <https://elobservatoriocetelem.es/ecommerce/estudio-ecommerce-2022/sector-descanso/>
- Febriani, A., Sopha, B., & Wibisono, M. (2022). Enablers and Barriers of Omnichannel in Traditional Grocery Retailers. *2022 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)*, 1(1), 807-811. <https://doi.org/10.1109/IEEM55944.2022.9989828>
- Gallino, S., & Rooderkerk, R. (11 de Marzo de 2022). New Product Development in an Omnichannel World. *UNIR revista*, 63(1), 81-98. <https://doi.org/10.1177/0008125620951969>

- Giraldo, L., Giraldo, C., Arias, A., & Arias, M. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *33(5)*, 71-80.
<https://doi.org/10.4067/S0718-07642022000500071>
- Hoyer, W. D & Macinnis D. J. & Pieters, R. (2018). *Comportamiento del Consumidor*.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing.
<https://www.montartuempresa.com/wp->
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2024). *Marketing humanístico: La génesis del Marketing*. Argentina: LID Editorial.
https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_human%C3%ADstico/K9_8EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=omnicanalidad&pg=PA220&printsec=frontcover
- León., A. (2016). *XXVIII Congreso de Marketing Aemark*. España: XXVIII Congreso de Marketing.
https://www.google.com.pe/books/edition/XXVIII_Congreso_de_Marketing_AEMARK_2016/FLMnDQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=marketing+omnicanal+y+tradicional&pg=PA570&printsec=frontcover
- León, N. (2013). Fuerza de ventas determinantes de la competitividad empresarial. *Revisa de Ciencias Sociales*, 9, 379-389.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992014>
- Lizarzaburu, E. (2022) *Evolución y perspectivas del e-commerce para el comercio minorista en el Perú* [Universidad de Lima].
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17905/EcommercePeru_Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lores, F., Montenegro, E., & Tejedor, S. (2022). *Escenarios digitales de la comunicación*. GEDISA.
https://www.google.com.pe/books/edition/Escenarios_digitales_de_la_comunicaci%C3%B3n/qkaIEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=omnicanalidad&pg=PA369&printsec=frontcover

- Ma, X., & Cheb, H. (2022). Impact of Perceived Value Uncertainty on Omnichannel. *2022 4th International Conference on Machine Learning, Big Data and Business Intelligence (MLBDBI)*, 1(1), 222-227.
<https://doi.org/10.1109/MLBDBI58171.2022.00050>
- Maciá Domene, F. & Gosende Grela, J. (2012). *Marketing online. Estrategias para ganar clientes en Internet.*
- Mahayana, K., Bagus, I., Wayan, I., Ketut, G., & Sukarta, W. (2023). Digital Marketing on Gojek Consumer Loyalty. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 10(1), 56-61. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v10n1.2273>
- Mantilla, F., Chuez, P., & Martinez, C. (2022). *Estrategias comerciales, personal selling y fidelización de clientes en una pyme de renta de autos.*
- Martel Carranza, C. P. & Torero Solano de Martel, N. Z. (2023). Recesión en el Perú. *Gaceta Científica*, 9(4), 110-112.
<https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2023.9.4.2076>
- Mordor Intelligence. (2019). *Tamaño del mercado de colchones y análisis de participación tendencias de crecimiento y pronóstico (2024-2029).*
<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/mattress-market>
- Mordor Intelligence, A. (2020). Corporate aggression: a comprehensive review of price war. *European Journal of Business and Strategic Management*, 5(2), 50-63.
<https://doi.org/10.47604/ejbsm.1155>
- Moreira, F., & Hupalo, L. (2022). Omnichannel: um estudo em Caçador/sc. *Revista Visão: Gestão Organizacional*, 11(2), 143–154.
<https://doi.org/10.33362/visao.v11i2.2766>
- Muhammad, M. (2023). *E-Commerce.*
<https://doi.org/https://www.semanticscholar.org/paper/E-Commerce-Muhammad/9e1004e6f47ca1de578967370cbebf120a6dc5b1>
- Palomino Pita, A. F. & Mendoza Vargas, C. (2022). *E-commerce y su importancia en épocas de Covid-19 en la zona norte del Perú.* [Tesis para lograr el grado de

Maestro en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de Universidad Privada del Norte.

[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30230/Articulo%20cient%
%c3%adfico.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30230/Articulo%20cient%c3%adfico.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Parashar, S. (2022). E-Commerce: a big approach for business. *International journal of transformations in business management*, 12(3), 192-205.
<https://doi.org/10.37648/ijtbn.v12i03.010>

Pérez Condés, M. & Campillo Alahama, C. Influencer Engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial [Grado en publicidad y relaciones públicas curso académico, Universidad de Alicante]. Repositorio Universidad de Alicante.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicas_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf

Purushothama, G., Sreenivasulu, S., & Himamsha, D. (2022). Emerging Trends of E-Business Models in India. *Journal of Production, Operations Management and Economics*, 2(4), 18-27. <https://doi.org/10.55529/jpome.24.18.27>

Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). Loyalitas Konsumen: Konseptualisasi, Antecedent dan Konsekuensi. *Journal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 6(2), 1581-1593.
<https://doi.org/10.36778/jesy.a.v6i2.1196>

Redacción Gestión. (07 de noviembre de 2016). PagoEfectivo: ¿por qué los peruanos no compran por internet? Gestión. <https://gestion.pe/tecnologia/pagoefectivo-peruanos-compran-internet-119778-noticia/?ref=gesr>

Rojas, L., & Calderón, P. (2021). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. *Revista E-IDEA*, 11, 36-51.
<https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id91>.

Sardon Andia, J. A. & Vela Mogrovejo, C. E. Impacto del Influencer Marketing en el Comportamiento del Consumidor. [Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller en Ciencias Económico Empresariales, Universidad Católica San Pablo] Repositorio Universidad Católica San Pablo

<https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/2235d85e-3aef-425b-a0dc-787a14f2b043/content>

Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. 2022. *Comportamiento del consumidor*.

Semana (2020, 25 de julio). En pandemia se dispara la venta de colchones. <https://www.semana.com/empresas/articulo/colchones-uno-de-los-ganadores-en-medio-de-la-pandemia/293222/>

Sepúlveda, M., Cárdenas, M., López, D., & Vanegas, J. (2022). Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional. *Estudios Gerenciales*, 38(164), 370-384. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5006>

Sicilia, M. (2022). *Marketing en redes sociales*. Alpha Editorial. https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_en_redes_sociales/vtavEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=omnicanalidad&pg=PA139&printsec=frontcover

Silva, F., & Núñez, G. (2021). La libre competencia en la era digital y la pospandemia. El impacto sobre las pequeñas y medianas empresas. *Revista Cepal de Naciones unidas*, 1- 46. <https://repositorio.cepal.org/entities/publication/cf8d4d79-190f-4d84-9c7c-3c6a2b793740>

Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del consumidor. <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>

Suárez, R., Hernández, L., Olmedo, A., & Núñez, D. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. Ecuador: Editorial Uteg libro de resultado de investigaciones. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>

Tandava, A., Tiwadi, V., & Dayama, R. (2021). A review on digital marketing. *International Journal of Economics, Business and Management Studies (EBMS)*, 8(10), 35-38. <https://doi.org/10.36713/epra8602>

Tarodo, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: RA-MA Editorial.

- Visser, M. (2019). *Digital Marketing Fundamentals*. Taylor & Francis Group.
<https://doi.org/10.4324/9781003021674-1>
- Wen-wen, R., Liu, Y., Zhang, Q., & Wang, X. (2022). Sales strategies considering consumer purchasing preferences for imperfect complementary products. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 21(1), 164-182.
<https://doi.org/10.1057/s41272-021-00291-5>
- Zapata, J. (2023). Influencia del intercambio de conocimiento tácito en ventas en la venta cruzada y en la segmentación de clientes en MiPymes. *Latam revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2), 1111-1129.
<https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.672>



ANEXOS

Anexo 1: Relaciones con el cliente basadas en compras y en lazos emocionales

TABLA 1.1 Relaciones con el cliente basadas en compras y en lazos emocionales	
Aficionados	Leales
<p><i>Fuertes lazos y altos niveles de compra.</i> Compradores y vendedores cooperan y hacen ajustes para compartir los beneficios de compras futuras. Un alto nivel de compromiso: si Amazon no tiene un producto, sus aficionados están dispuestos a esperar hasta que el producto esté en inventario. Los aficionados recomiendan al comerciante: "primero voy a Amazon, siempre". "Ellos tienen lo que necesito". "Sus políticas de ayuda al cliente son las mejores que he encontrado". "Sus precios siempre son tan buenos como los de otros comerciantes que venden la misma mercancía". "Yo uso una de mis tarjetas de crédito exclusivamente para compras en Amazon".</p>	<p><i>Compradores frecuentes, pero sin lazos altos.</i> "Amazon está bien. Compro ahí con frecuencia, pero siempre reviso primero los precios en otra parte". Permanecen con Amazon por un compromiso de cálculo. Pueden tener una tarjeta de crédito de Amazon que les otorga puntos por sus compras y no pagan anualidad. En consecuencia, los costos de cambiar y la falta de proveedores alternativos los mantienen fijos. Son leales no porque estén emocionalmente ligados, sino por razones puramente racionales. No es probable que recomienden a un vendedor por cuenta propia. Amazon debe inducirlos a comprometerse emocionalmente.</p>
Encantados	Transaccional
<p><i>Lazos altos, pero niveles de compra modestos.</i> Las expectativas de estos clientes han sido superadas y están satisfechos, aunque en general no son fuertes compradores. "No compro estos productos con frecuencia, pero cuando lo hago, primero voy a Amazon. Son grandiosos". Los comerciantes deben intentar que estos clientes aboguen por la tienda y enviarles incentivos de compra.</p>	<p><i>Lazos bajos y compradores ocasionales.</i> Son sensibles a los precios y proclives a ofertas promovidas por competidores. Consideran al producto como un bien y lo comprarán del vendedor que ofrezca el precio más bajo. Cambian de vendedores de compra a compra. Amazon debe asegurarse de que están satisfechos y contactarlos para preguntar si lo están. Algunos pueden convertirse en clientes leales o encantados, y con el tiempo en aficionados.</p>

¿QUIENES SON LOS MILLENNIALS?

DEMOGRAFÍA

Blancos 60%
Hispánicos 20%
Negros 14%
Asiáticos 5%
Otros 1%

Otros nombres para los millenials:
Generación Y: Se refiere a la generación que le sigue a la Generación X.
Los Echo Boomers: Se refiere a que muchos son hijos de los Baby Boomers.
La Generación Net: Se refiere a que la Internet es una gran parte de sus vidas y la dan por sentado.
La Generación Peter Pan: Se refiere a retrasar más el paso a la edad adulta que la mayoría de las generaciones anteriores.

Lo más importante para los Millennials será...

Ser un buen padre 52%
Tener un matrimonio exitoso 30%
Ayudar a los demás 21%
Tener una casa propia 20%
Vivir una vida religiosa 15%
Tener una carrera exitosa 15%
Tener mucho tiempo libre 9%
Ser famoso 1%

Estado Civil (Entre 18 y 28 años)

75% Soltero
21% Casados
4% Separado/Divorciado

Logros Educativos (% de Millennials entre 18-28)

	Secundaria	Secundaria alta	Secundaria superior	En la Universidad	Pre Grado
Hombres	15	34	35	15	
Mujeres	15	40	28	20	

Las 5 principales características que hacen únicos a los Millennials: (Según ellos)

- Uso de Tecnología
- Música y Cultura Pop
- Liberalismo y Tolerancia
- Inteligencia
- Atuando y Moda

MILLENNIALS & Tecnología

Servicios de Internet y Smartphones: Millennials que tienen...

Usan redes sociales 75%
Usan WIFI fuera de casa 62%
Han publicado videos online 20%
Usan Twitter 14%
Envían mensajes instantáneos 88%
Mensajearon en las últimas 24h 80%
Mensajearon manejando 64%
No tienen teléfono fijo 41%

Uso de Redes Sociales:

7% (Feb/Mar 2005) **51%** (Aug 2006) **71%** (Nov/Dic 2008) **75%** (Jan 2010)

Actitudes en tecnología

La nueva tecnología vuelve la vida...

- Más fácil 74%
- Más complicado 18%

La nueva tecnología vuelve a las personas...

- más conectadas con sus amigos y familiares 54%
- más aisladas 35%

La nueva tecnología les permite a las personas...

- usar su tiempo más eficientemente 56%
- perden mucho el tiempo 33%

MILLENNIALS & NOTICIAS

Cómo reciben las noticias los millenials:

Televisión 65%
Internet 59%
Periódico 24%
Radio 18%
Otros 4%

Qué tanto visitan las redes sociales los Millennials:

Once a week or less 25%
Several times a day 29%
Every few days 20%
Once a day 26%

Vía Televisión:

Any cable source 43%
CNN 24%
Fox 19%
MSNBC 7%
Any news source 18%
ABC 9%
CBS 8%
NBC 7%
Local TV 16%

Vía Internet:

Yahoo! 20%
CNN 18%
Google 10%
MSN 7%
Fox 4%
New York Times 4%
MSNBC 3%
AOL 3%

Sources: Pew Research | Wikipedia

Anexo 3: Publicación de dormitorio más veladores Nro1

Dormitorio Royal Elizabeth
+ Velador Repisa

● ● ●

ENVÍO GRATIS
LIMA MET.

2 PLZ



s/ 1,299 **oh!**

s/1,399

Anexo 4: *Publicación de Dormitorio más veladores Nro2*



2 PLAZAS

Resortes pocket independientes

Colores Disponibles:

● ● ●

S/1,499 **oh!**

PRECIO CYBER
S/1,699

PARAISO
Dormitorio Royal
Prince (Novo) +
Velador Flotante

n +
a
or

SCIENTIA ET PRAXIS

Anexo 5: *Publicación de Dormitorio más veladores Nro3*



PARAISO

Cama Medallón 2 Plazas + Puff

Por Tottus 



S/ 899 **-40%**

S/ 929

~~S/ 1,499~~

Anexo 6: Publicación de Dormitorio más veladores Nro4



El precio incluye envío, instalación, entrega, colocación y desmontaje.

Envío gratis

PARAÍSO

**DORMITORIO AMERICANO PARAÍSO
MILANO 2 PLAZAS + MESA MULTIUSOS**

★★★★★ (Sin Calificaciones)

~~S/ 999~~

S/ 849

S/ 799

10 cuotas sin interés

TESIS GROZZO

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

3%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositorio.ulima.edu.pe Internet Source	<1%
2	Submitted to Universidad TecMilenio Student Paper	<1%
3	prezi.com Internet Source	<1%
4	repositorio.ufscar.br Internet Source	<1%
5	core.ac.uk Internet Source	<1%
6	www.scielo.org.pe Internet Source	<1%
7	docplayer.com.br Internet Source	<1%
8	dspace.utb.edu.ec Internet Source	<1%
9	revistas.unheval.edu.pe Internet Source	<1%

10	repositorio.esan.edu.pe Internet Source	<1 %
11	comercio.infoagro.com Internet Source	<1 %
12	foroindeco.com Internet Source	<1 %
13	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	<1 %
14	repositorio.unan.edu.ni Internet Source	<1 %
15	www.iglobal.co Internet Source	<1 %
16	www.interecon.econ.uba.ar Internet Source	<1 %
17	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
18	www.webmanager.cl Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On