

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Administración



ANÁLISIS DE LOS FACTORES CLAVES DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE LA MARCA PRETZ

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración

Maria Jimena Pretell Gamarra

Código 20141071

Asesor

Edwin David Huaynate Mato

Lima – Perú

Setiembre de 2020





**ANALYSIS OF THE KEY FACTORS OF THE
DIGITAL MARKETING STRATEGY TO
INCREASE SALES OF PRETZ BRAND**

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.1 Problemática	2
1.2 Formulación del problema.....	5
1.3 Justificación.....	6
1.4 Delimitación del problema	6
1.4.1 Delimitación geográfica.....	6
1.4.2 Delimitación sectorial.....	6
1.4.3 Población y muestra.....	7
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	8
2.1 Objetivos.....	8
2.2 Hipótesis	8
2.3 Variables e indicadores de la investigación	8
2.4 Instrumentos de investigación	9
2.5 Enfoque.....	25
2.6 Alcance, tipo y diseño de la investigación.....	25
2.7 Matriz de consistencia	25
2.8 Alfa de Cronbach.....	16
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO.....	17
3.1 Marketing.....	17
3.1.1 Inbound marketing.....	22
3.1.2 Marketing digital	25
3.2 Estrategias de marketing	26
3.3 Estrategia de marketing digital	28
3.4 Internet	28
3.4.1 Sitios web de comercio electrónico	29

3.4.2. Redes sociales	31
3.5. CRM	40
3.6. Fidelización	41
3.7. Tasa de retención	42
3.8. Lealtad del consumidor.....	44
3.9. Vloggers.....	45
3.10. Mercado objetivo	46
3.10.1. Estrategia de posicionamiento	47
3.10.2. Productos diferenciados.....	47
3.10.3. Estrategia de contenido.....	48
3.11. Empresa	49
3.12. Retail o minorista	49
3.12.1. Concept store	49
3.12.2. Marcas independientes.....	60
3.13. Comportamiento del consumidor peruano.....	63
3.13.1. Comportamiento digital de las empresas peruanas.....	63
3.13.2. Perfiles zonales	64
CAPÍTULO IV: APORTE O PROPUESTA DE	71
4.1 Pretz	73
4.2 Oh Zsa Zsa.....	75
4.3 Inmaculada.....	78
4.4 Árida.....	79
4.5 La Matier	83
CAPÍTULO V: ANÁLISIS BENEFICIO-COSTO	85
CAPÍTULO VI: RESULTADOS	89
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES	96
REFERENCIAS.....	97
ANEXOS	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Variables e indicadores de la investigación.....	9
Tabla 2.2. Matriz de consistencia.....	15
Tabla 2.3. Cálculo del Alfa de Cronbach.....	16
Tabla 2.4. Cálculo del Alfa de Cronbach (suma de ítems).....	16
Tabla 3.1. Clasificación de clientes en función del grado de satisfacción y lealtad.....	43
Tabla 5.1. Análisis beneficio costo.....	85
Tabla 5.2. Análisis beneficio-costo (<i>marketing</i>)	85
Tabla 5.3. Costos de la primera propuesta M1 (<i>marketing</i>).....	86
Tabla 5.4. Costos de la primera propuesta M1.....	86
Tabla 5.5. Costos de la segunda propuesta M2	87
Tabla 5.6. Costos de las dos propuestas.....	87
Tabla 7.1. Tabla de incremento de ventas.....	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1. David Windorski y producto Post-it.....	18
Figura 3.2. Cuadro de marketing.....	19
Figura 3.3. Departamento de Marketing de la organización.....	22
Figura 3.4. Elementos de la mezcla de marketing.....	27
Figura 3.5. Estrategias de marketing.....	28
Figura 3.6. Estadística de usuarios que compran en línea.....	30
Figura 3.7. Estadísticas de presencia en página web y redes sociales por act. económica	32
Figura 3.8. Estadísticas de presencia en páginas web y redes sociales por act. económica I .	33
Figura 3.9. Estadísticas de frecuencia de actualización de la red social.....	33
Figura 3.10. Razones para decidir utilizar redes sociales.....	34
Figura 3.11. Evaluación de la estrategia en redes sociales I	34
Figura 3.12. Evaluación de la estrategia en redes sociales II.....	35
Figura 3.13. Evaluación de la estrategia en redes sociales III.....	35
Figura 3.14. Forma de medir la efectividad del esfuerzo en redes sociales.....	36
Figura 3.15. Inversión orientada en redes sociales.....	36
Figura 3.16. Expectativas de aumentar su inversión en redes sociales	37
Figura 3.17. Presencia de aplicaciones de redes sociales.....	38
Figura 3.18. Promociones de venta en Facebook	38
Figura 3.19. Publicidad en Facebook.....	39
Figura 3.20. Publicidad en Instagram.....	40
Figura 3.21. Cuadrante sobre lealtad del consumidor	44
Figura 3.22. Influencia de bloggers.....	46
Figura 3.23. Contenido de Cactus Store en Instagram	53
Figura 3.24. Contenido de Cactus Store en Facebook	54
Figura 3.25. Contenido de Vernácula en Instagram	55
Figura 3.26. Contenido de Vernácula en Instagram	55
Figura 3.27. Contenido de Biombo en Instagram	57
Figura 3.28. Contenido de Biombo en Facebook	57
Figura 3.29. Contenido de página web de Biombo	58
Figura 3.30. Contenido de Lima Bonita en Instagram.....	59
Figura 3.31. Contenido de redes sociales de Baldoria.....	60

Figura 3.32. Importancia de redes sociales.....	64
Figura 3.33. Inversión en publicidad digital.....	65
Figura 3.34. Perfil zonal de Lima Metropolitana.....	65
Figura 3.35. Perfil zonal de Lima Norte.....	66
Figura 3.36. Perfil zonal de Lima Este.....	66
Figura 3.37. Perfil zonal de Lima Centro.....	67
Figura 3.38. Perfil zonal de Lima Moderna.....	67
Figura 3.39. Perfil zonal de Lima Sur.....	68
Figura 3.40. Perfil zonal del Callao.....	68
Figura 3.41. Perfil del internauta peruano.....	69
Figura 3.42. Tenencia de cuentas en redes sociales.....	70
Figura 4.1. Contenido de Página Web de Pretz.....	74
Figura 4.2. Contenido de redes sociales Pretz (Instagram).....	75
Figura 4.3. Contenido de redes sociales de Oh Zsa Zsa (imágenes).....	76
Figura 4.4. Contenido de redes sociales de Oh Zsa Zsa (posts).....	77
Figura 4.5. Contenido de redes sociales de Oh Zsa Zsa (estados).....	77
Figura 4.6. Contenido de redes sociales de Inmaculada.....	79
Figura 4.7. Contenido de redes sociales de Árida (página web).....	80
Figura 4.8. Contenido de redes sociales de Árida (página web, secciones y catálogo online).....	81
Figura 4.9. Contenido de redes sociales de Árida (Instagram).....	82
Figura 4.10. Contenido de redes sociales de La Matier (página web).....	83
Figura 4.11. Contenido de redes sociales de La Matier (Instagram).....	84
Figura 6.1. Resultado tasa de retención de muestra.....	89
Figura 6.2. Resultado compra online actual muestra.....	90
Figura 6.3. Resultado marketing personalizado para servicio posventa.....	90
Figura 6.4. Uso de blogger.....	91
Figura 6.5. Segmentación de mercado.....	91
Figura 6.6. Contenido de marketing / diferenciación de productos.....	92
Figura 6.7. Programas de contenidos interactivos/oferta personalizada.....	92
Figura 6.8. Programa de fidelización de clientes.....	93
Figura 6.9. Programas emocionales.....	93

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista.....	107
Anexo 2. Encuestas.....	110



RESUMEN

La presente investigación propone demostrar el incremento en las ventas de la marca Pretz a partir del desarrollo de estrategias de *marketing* digital como el adecuado uso del *branded content* y un efectivo servicio posventa para fidelizar y atraer a mayor cantidad de clientes. La investigación hace uso de un método mixto con la realización de 10 encuestas a especialistas de *marketing* digital y servicio posventa de las tiendas donde opera Pretz en Lima (Perú), y una entrevista a la gerente de la marca. La investigación demuestra que la aplicación combinada de las dos mejoras propuestas genera un incremento de 30% de los clientes nuevos atraídos.

Keywords: *marketing*, *branded content*, *inbound marketing*, *marketing* digital, *online marketing*, estrategias de *marketing*, tasa de retención de clientes, fidelización de clientes, lealtad del cliente, satisfacción de clientes, *concept store*, marca independiente, *vlogger*.

ABSTRACT

The present research proposes to demonstrate the increase in sales of the Pretz brand from the development of digital marketing strategies such as the appropriate use of branded content and an effective after-sales service to retain and attract more customers. The research uses a mixed method with 10 surveys of digital marketing and after-sales service specialists from the stores where Pretz operates in Lima (Peru), and an interview with the brand manager. Research shows that the combined application of the two proposed improvements generates a 30% increase in new customers attracted

Keywords: *marketing, branded content, inbound marketing, digital marketing, online marketing, marketing strategies, customer retention rate, customer loyalty, customer loyalty, customer satisfaction, concept store, independent brand, vlogger.*

INTRODUCCIÓN

Pretz Clothes es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización exclusiva de ropa femenina. Ofrece una gran variedad de prendas de alta calidad que es presentada en cuatro colecciones al año. Pretz está dirigido a las mujeres jóvenes de 18 a 35 años del NSE B y C. La colección de verano es lanzada en noviembre; la de otoño, en febrero; la de invierno, en mayo, y la de primavera, en agosto. Hasta el momento cuenta con 15 puntos de venta bajo consignación y alquiler; 10 de ellos en distritos de Lima; y uno por cada lugar mencionado: La Libertad, Arequipa, Chiclayo, Piura y Pucallpa. Asimismo, la planta de producción se encuentra en la ciudad de Lima.

Por otro lado, con el transcurso del tiempo, se han ido estableciendo megatendencias visibles en la sociedad como la globalización, que incluye sobre toda la tecnología que se ha ido desarrollando, y paralelamente los usuarios se han adaptado al estilo de vida que aquella ha traído consigo. Un claro ejemplo es el incremento del uso de las redes sociales para diversos fines; ya sea para que los usuarios (a) se conecten con su entorno en todo momento, (b) tengan acceso a la información sobre acontecimientos que ocurren minuto a minuto en la sociedad o (c) logren mayor accesibilidad a productos o servicios que desean adquirir y para lo cual no cuentan con tiempo o disponibilidad para lograrlo. En base a este contexto y sobre todo a lo último mencionado, es que la compra *online* ha sido un canal que se ha promovido de manera positiva, lo cual se ha reflejado en las diferentes empresas de la industria *retail* como en Linio y Saga Falabella, entre otras. De esta forma, la industria se ha vuelto muy competitiva y las plataformas digitales han adquirido una mayor relevancia en los últimos años.

Por ello, el presente trabajo desea analizar cuáles son los factores claves que deben ser considerados por el equipo de *marketing* de la marca Pretz Clothes para aumentar las ventas de la marca.

CAPÍTULO I: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Problemática

Hasta hace algún tiempo, la publicidad ha perseguido como objetivo principal alcanzar a su público meta buscando su atención y su interés a través de mensajes repetitivos centrados en el producto. La moda es un sector en constante transformación, en el que la tecnología desempeña un rol cada vez más importante. En efecto, destacar en el mercado requiere cada vez más dominar el *marketing* digital y conocer las claves de la moda en la red.

Para ello, actualmente, las empresas del sector disponen de un amplio abanico de instrumentos y herramientas con las que pueden mejorar la rentabilidad del negocio. Por ello, tener presencia en Internet es fundamental, pero también lo es seguir una estrategia adecuada, gestionarla bien, tener clientes activos y disponer de venta *online*. Para ello, es necesario analizar los recursos y las técnicas de *marketing* digital que utilizan las empresas para alcanzar sus objetivos de *marketing*, por ejemplo, el *mobile marketing* o las redes sociales.

Las condiciones del escenario actual han hecho que esta situación cambie. En la actualidad, para las marcas, ya no es suficiente referirse solamente al producto y capturar la atención del consumidor por corto tiempo (Del Pino y Castelló, 2015, citados en Arbaiza y Huertas, 2018). Por el contrario, las marcas pretenden conectar con el consumidor a nivel emocional, acercarse a su estilo de vida y crear un vínculo para que aquellas incluyan en su *consideration set* (Díaz, 2016, citado en Arbaiza y Huertas, 2018), que se interesen por estas y por lo que puedan aportar a su estilo de vida (Costa- Sánchez, 2014, citado en Arbaiza y Huertas, 2018). De esta manera, el consumidor deja de ser un receptor pasivo y se convierte en un actor activo en el proceso de *marketing*. Según Costa-Sánchez (2014), citado en Arbaiza y Huertas (2018), aquel se transforma en “prosumidor” que participa de la comunicación, “un individuo más crítico, más escéptico y más exigente con las marcas” (Torres, 2013, p.15, citado en Arbaiza y Huertas, 2018).

Es decir, los consumidores esperan una experiencia interactiva en la cual se considere su opinión. Por lo tanto, una marca debe mantener una experiencia consistente

tanto en el mundo virtual como en el real. Es eso lo que se busca en Pretz: que se conozcan los factores claves para que la estrategia de *marketing* digital tenga éxito.

Pretz, como ya se mencionó anteriormente, es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización exclusiva de ropa femenina que opera en *concept stores* como Vernácula, Fascino La Galería, Cactus y Lima Bonita. Las *concept stores* son establecimientos híbridos que ofrecen arte, moda, diseño o restauración, que son tendencia en las grandes ciudades comerciales de todo el mundo. Los cambios vividos en los últimos años en el mundo del *retail* han generado también un impacto en la manera de plantearse las tiendas. Los negocios más tradicionales han visto cómo los cambios en las tendencias de consumo han afectado a sus resultados. En efecto, la búsqueda por mejorar la experiencia del cliente, así como la necesidad de captar nuevos públicos sin aislarse, ha traído consigo el nacimiento de un nuevo tipo de tienda. De hecho, esto es lo que se busca: generar una propuesta de valor y atractiva para el consumidor, diferente al resto de tiendas, mejorando la experiencia de compra de los clientes, y en consecuencia, fidelizarlos y atraer otros nuevos con el apoyo de lo digital.

Actualmente, el mercado que genera más compras vía Internet son los jóvenes entre 18 y 30 años. El perfil de este segmento es de trabajadores dependientes y más del 50% de ellos pertenecen a la calificación de “millennial”: nativos digitales por excelencia, los cuales están inmersos, la mayor parte del día, en sus *smartphones* (Mercado Negro, 2017). Por ello, es vital estar cerca de ellos, interaccionando y recogiendo su *feedback*. Asimismo, al momento de la compra, una característica propia de los *millennials* es la importancia que brindan al “qué dirán”, es decir, a lo que opina su entorno, específicamente sus pares, ya sea con los que se interrelacionan a diario como también el entorno en las redes sociales. Las marcas deben enfocarse, entonces, en lograr comunidades, donde los miembros compartan sus comentarios e impresiones acerca de sus productos, ya que estos pueden ser uno de los mejores argumentos de ventas (Innova4j, 2017).

Como ya se ha mencionado, la publicidad tradicional no es suficiente, el consumidor ya no cree en las promesas de marca (Godin y Bravo, 2006, citados en Arbaiza y Huertas, 2018). Por eso, es importante el estudio de nuevos formatos publicitarios como son el *branded content* y los *fashion films*, pues son nuevas estrategias que buscan la satisfacción y lealtad del cliente con la marca. Como ya es comúnmente

sabido, la conexión emocional con el consumidor es fundamental (Gobé, 2010, citado en Arbaiza y Huertas, 2018), por lo que las marcas deben crear nuevas propuestas de valor que complementen su experiencia de consumo, y, sobre todo, que le brinden entretenimiento a través de contenido creativo e interesante por sí mismo (Arbaiza, 2017, citado en Arbaiza y Huertas, 2018).

El *branded content* corresponde al contenido de calidad creado por una empresa, cuyo objetivo ya no es comunicar los beneficios de un producto o servicio sino transmitir una experiencia a sus usuarios. Gracias al *branded content*, las acciones de *marketing* irán más allá de la venta de un producto o servicio. El objetivo de una estrategia basada en el contenido de marca de valor es generar notoriedad y afinidad con los usuarios. En otras palabras, se ejecutan acciones que consolidarán la fidelización de los usuarios y generarán otras ventajas como (a) crear *engagement* y más interacción; (b) construir una comunidad; y (c) conseguir registros y el posicionamiento de la marca.

Del mismo modo, un factor determinante en la decisión de compra es la lealtad y la fidelidad que guarda el cliente en relación con la marca. Por ello, es ahí, donde el equipo de *marketing* de una empresa debe invertir su esfuerzo para crear sinergia hacia la interrelación entre la fidelidad de marca, el conocimiento de marca y las asociaciones de marca en el sector *retail*, tal como señaló la investigadora Leslie Kam. Asimismo, ella indicó que, en la industria de la moda, el conocimiento de marca y las asociaciones de marca son importantes durante la deliberación de compra para la consumidora *millennial* peruana, porque le permiten establecer auto conceptos con una marca, y, por ende, reconocerlas y preferirlas entre la competencia (Elías, 2017).

En consecuencia, surge la problemática de lo importante que es analizar los factores claves de la estrategia de *marketing* digital para aumentar las ventas de la marca Pretz. A partir de ello se establece el punto de vista de que, si ello no se logra, el mercado objetivo no va a conocer la marca; asimismo, de no conocer la marca, no se va a generar ventas por el canal *online*, el cual presenta un escenario favorable según el macroentorno estudiado. Lo mencionado también genera que los clientes busquen otras alternativas de moda, lo cual beneficia a la competencia. Todo ello sumado disminuye las ventas. Luego, al ocurrir ello, la empresa genera pérdidas y pierde participación en el mercado y rentabilidad. En consecuencia, la empresa queda con un *stock* remanente, lo cual, en la industria de la moda, se termina por liquidar tratando de marginar poco o nada y, en el

caso de que no se venda, la mercadería se da por pérdida, pues las tendencias cambian de una temporada a otra.

En la industria de la moda, la empresa que tiene compradores atrae nuevos compradores. Por este motivo, si no se generan las ventas esperadas, las ventas futuras son afectadas también. Ello ocasiona que la empresa pierda la confianza de sus clientes, deje de tener ventas y, finalmente, quiebre. Ante ello, lo que se propone es realizar un estudio para redefinir el mercado objetivo al que la marca se dirige, ya que a medida que la empresa ha ido creciendo, ha ido encontrando la línea de moda-productos que busca ofrecer; por lo tanto, aún las acciones de las empresas tienden a presentar sesgo en cuanto al público.

Tras definir el mercado objetivo, es necesario realizar una investigación sobre el macroentorno, específicamente el aspecto social, con la finalidad de estudiar al cliente limeño, y sobre todo al cliente Pretz, y satisfacer sus necesidades y/o expectativas. El objetivo es que estas estén alineadas con lo que ofrece la empresa junto con las tendencias.

Luego de ello, se debe analizar la situación actual del posicionamiento de la marca y elegir los medios adecuados para promocionar y tener un *marketing mix* que llegue a los clientes mediante el canal *online*. Esta labor se debe apoyar en un análisis de la estrategia de contenido para evaluar la percepción que los consumidores tienen sobre ella y para hallar las medidas de fidelización de los clientes.

1.2 Formulación del problema

El problema general es el que sigue: ¿Qué factores de la estrategia de *marketing* digital son claves para aumentar las ventas de la marca Pretz?

Por otro lado, los problemas específicos son los siguientes:

- ¿En qué medida el *branded content* de Pretz está alineado con su mercado objetivo?
- ¿En qué medida el servicio posventa dentro de los medios digitales se ve involucrado en la estrategia de *marketing* digital para que tenga éxito?

1.3 Justificación

Se expone las siguientes justificaciones:

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

1.4 Delimitación del problema

Se expone, en este apartado, tres aspectos de delimitación. Estos se muestran a continuación.

1.4.1 Delimitación geográfica

Este estudio se desarrollará exclusivamente para la marca Pretz en Lima Metropolitana.

1.4.2 Delimitación sectorial

El estudio está delimitado al sector *retail*, subsector de tiendas *concept store*, y específicamente los puntos de venta que presentan mayor porcentaje de ventas para Pretz en la ciudad de Lima, Perú. Estos son Lima Bonita, Fascino (sede Jockey), Cactus, Fascino (San Isidro) y Santiamén.

1.4.3 Población y muestra

La población corresponde a los puntos de venta donde opera Pretz en Lima, Perú. La muestra está constituida por los puntos de venta de Pretz en la ciudad de Lima: Lima Bonita, Fascino, Vernácula, Cactus, B Store, Baldoria y El cuarto de Maia.



CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Objetivos

El objetivo general de la presente investigación consiste en determinar que los factores de la estrategia de *marketing* digital son claves para aumentar las ventas de la marca Pretz.

Por otro lado, los objetivos específicos son los siguientes:

- Determinar la influencia del *branded content* en la estrategia de *marketing* para aumentar las ventas.
- Determinar la influencia de la estrategia de *marketing* en servicio posventa en la estrategia de *marketing* digital para aumentar las ventas.

2.2 Hipótesis

La hipótesis general es la que sigue: la empresa Pretz debe potenciar su estrategia de *marketing* digital a través de la aplicación correcta de los factores clave para aumentar las ventas.

Asimismo, se asumen las siguientes hipótesis específicas:

- Si se implementa el *branded content* de Pretz, aumentarán las ventas de la marca.
- Si se implementa una estrategia de *marketing* en el servicio posventa de Pretz, aumentarán las ventas de la marca.

2.3 Variables e indicadores de la investigación

Se muestran, a continuación, las variables e indicadores de la investigación (ver Tabla 2.1):

- Variable dependiente: ventas de la marca Pretz.
- Indicador de la variable: variación en las ventas de Pretz.
- Variable independiente uno: *branded content*.
- Indicador de la variable independiente uno: tasa de retención de clientes / costo del *branded content*.

- Variable independiente dos: estrategia de *marketing* en servicio posventa.
- Indicador de la variable independiente dos: # clientes nuevos / costo del branded content

Tabla 2.1

Variables e indicadores de la investigación

Variable dependiente	Indicador de la variable dependiente	Variables independientes	Indicador de las variables independientes
Ventas de la marca Pretz	Variación en las ventas de Pretz de un periodo determinado.	<i>Branded content</i>	Tasa de retención de clientes / costo del <i>branded content</i> # clientes nuevos / costo del <i>branded content</i>

Elaboración propia

2.4 Instrumentos de investigación

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

Asimismo, la muestra corresponde a los puntos de venta de Pretz en la ciudad de Lima: Lima Bonita, Fascino, Vernácula, Cactus, B Store, Baldoria, Santiamén y El cuarto de Maia. Debido a que la cantidad de trabajadores del Área de Marketing es reducida, se ha decidido que el grupo de ensayo esté conformado por dos especialistas de *marketing* de cada punto de venta de los mencionados. Esto se aplicará tanto para el análisis cuantitativo como para el cualitativo.

En relación con la encuesta, se han formulado 26 preguntas, de las cuales seis sirvieron para analizar la variable de *branded content*; cinco para analizar la variable de la estrategia de *marketing* en el servicio posventa; una para analizar la relevancia del problema; y una para analizar el valor de la variable de *branded content*. Asimismo, las otras 13 preguntas sirvieron para analizar el contexto y los aspectos relevantes como los costos de inversión en plataformas digitales y el nivel de ventas, entre otros. Además, se

realizaron dos encuestas; dos de cada punto de venta. Estas fueron realizadas en Lima Metropolitana.

La estructura de la encuesta es la que se muestra a continuación.

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene usted en tiendas multimasas? ____
2. ¿Cuántos años de experiencia tiene usted en el Área de Marketing, posventa? ____
3. ¿Con cuáles de los siguientes cuenta su empresa? Marque
 - Facebook
 - Twitter
 - Blog
 - Instagram
 - Página web
 - Otros _____
4. ¿Cuenta su empresa con un Área de Marketing Digital?
 - Sí
 - No
5. ¿Cuál es el porcentaje aproximando de retención de clientes en su empresa?
0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
6. ¿Cuál es el porcentaje aproximando de clientes que gestionan su compra *online* en su empresa?
0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
7. ¿Cuántas veces cree usted que compra un cliente en el año en la tienda multimarca?

8. ¿Cuál es el ticket promedio de compra en soles en una tienda multimarca? ____

9. ¿En cuánto mejoraría la tasa de retención de clientes si se tiene una estrategia de *marketing* personalizada para el servicio postventa, segmentando a los clientes de acuerdo a la frecuencia de compra y al monto que consumo (alto, medio, bajo)?
- 0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
10. ¿Promocionan a todas las marcas que operan en su tienda?
- Sí
 - No
11. ¿Con qué frecuencia promocionan a las marcas que operan en su tienda? ¿Por qué?
- 1 vez a la semana
 - 1 vez a la quincena
 - 1 vez al mes
12. ¿Cuánto invierte aproximadamente mensualmente en publicidad en redes sociales?
13. ¿Consideran que trabajar con una *vlogger* brinda mayor acercamiento de los clientes a los productos ofrecidos?
- Sí
 - No
14. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas de Pretz si segmenta correctamente el mercado?
- 0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
15. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas de Pretz si selecciona correctamente el contenido de *marketing* necesario para llegar satisfactoriamente al mercado objetivo?
- 0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
16. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas de Pretz si realiza la diferenciación de sus productos?
- 0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%

17. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas de Pretz si la estrategia de contenido logra atraer a los clientes a las redes sociales?

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

18. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas de Pretz si se elaboran programas de contenido interactivos para poder elevar las visitas del canal *online* en lugar de tráfico de Internet?

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

19. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas de Pretz si establece una estrategia de marketing en servicio post venta personalizado?

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

20. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas de Pretz si se le ofrece al cliente una oferta personalizada de acuerdo a sus preferencias y compras anteriores?

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

21. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas de Pretz si se establecen programas de fidelización de clientes mediante *gift cards*/ cupones de descuentos, entre otros?

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

22. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas de Pretz si la estrategia de contenido logra atraer a los clientes a las redes sociales?

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

23. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas de Pretz si se realizan programas emocionales como obtener puntos por promover tú compra en redes sociales?

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

Entrevista

1. Datos personales
 - Nombre
 - Cargo
 - Empresa
 - Años de experiencia
2. ¿A qué mercado van dirigidos tus productos?
3. ¿Qué porcentaje de participación consideras que tiene Pretz en el mercado de diseño independiente?
4. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes frente al servicio que ofrece Pretz?
5. ¿Qué estrategias realizas para mantener o elevar el nivel de satisfacción de los clientes?
6. ¿La empresa tiene algún protocolo ante un reclamo de clientes?
7. ¿Qué medios de comunicación utiliza Pretz para tener contacto con sus clientes?
8. ¿Cuál es el medio de comunicación que considera más efectivo?
9. En caso maneje redes, ¿qué redes sociales utiliza Pretz?
10. ¿Considera que las redes sociales apoyan a captar o a fidelizar clientes? ¿Cómo manejan ello ustedes?
11. ¿Con que programas de fidelización cuenta la empresa?
12. ¿Cómo segmenta a sus clientes; cuanto invierte en ello? ¿Tiene identificado a sus clientes potenciales y reales?
13. ¿Cómo cree que se podría mejorar el servicio posventa para incrementar la satisfacción del cliente?
14. ¿Qué factores consideras que son clave en la estrategia de *marketing* digital que ha venido desarrollando Pretz?
15. ¿La empresa ha empleado *branded content*?
16. ¿La empresa trabaja con *bloggers*? ¿De qué manera?
17. ¿Le parecen variables importantes las estrategias de *branded content* y servicio posventa para que la estrategia de *marketing* digital tenga éxito?
18. ¿Qué otras variables considera importantes para ello?

2.5 Enfoque

El enfoque de este trabajo de investigación será mixto, ya que se realizará encuestas, instrumento con el cual se recolectará datos cuantitativos y cualitativos, y se aplicará la deducción en la elaboración de la hipótesis y la inducción en los hallazgos.

Para el presente trabajo, se utilizará una encuesta aplicada a los especialistas de *marketing* digital y de posventa de los puntos de venta donde opera la marca Pretz. La investigación cuantitativa nos da la posibilidad de generalizar resultados y nos otorga control, réplica y comparación del fenómeno de estudio con otros estudios similares. Por otro lado, la investigación cualitativa proporciona profundidad en la información, dispersión, riqueza interpretativa contextualización, detalles, indagación fresca, natural, flexible y experiencias únicas por su cercanía con el entorno (Mutul, 2018).

2.6 Alcance, tipo y diseño de la investigación

El alcance de esta investigación es predictivo, debido a que propone una solución a través de la técnica del *branded content* para elevar las ventas de Pretz. Asimismo, la presente investigación es de tipo aplicado, porque resuelve un problema de la industria asociado con las empresas de consumo masivo. Finalmente, el diseño de este trabajo es cuasi experimental, ya que hará uso de un experimento para manipular variables independientes y ver su efecto en la variable dependiente, siendo la muestra elegida a juicio de experto.

2.7 Matriz de consistencia

Más adelante, en la Tabla 2.2, se aprecia la matriz de consistencia de la investigación. En esta se exponen (a) el problema principal, (b) las hipótesis, (c) el objetivo general, (d) la operacionalización de variables y (e) los ítems de los instrumentos.

Tabla 2.2

Matriz de consistencia

Problema principal	Hipótesis	Objetivo general	Operacionalización de variables					Ítem en el instrumento (preguntas específicas)
			Var. dep.	Ind. var. dep.	Var. ind.	Indicadrs.	Escala	
¿Qué factores son clave para que la estrategia de <i>marketing</i> digital de Pretz tenga éxito?	La empresa Pretz debe potenciar su estrategia de <i>marketing</i> digital a través de la aplicación correcta de los factores clave para aumentar las ventas.	Determinar que los factores de la estrategia de <i>marketing</i> digital son claves para aumentar las ventas de la marca Pretz.	Ventas de la marca Pretz	Variación en las ventas de Pretz	<i>Branded content</i>	Tasa de retención de clientes / costo del <i>branded content</i>	0 - 100%	¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas de Pretz si segmenta correctamente el mercado?
							0 - 100%	¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas de Pretz si realiza la diferenciación de sus productos?
							0 - 100%	¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas de Pretz si se le ofrece al cliente una oferta personalizada de acuerdo con sus preferencias y compras anteriores?
							Óp. múlt.	¿Con qué frecuencia promocionan a las marcas que operan en su tienda? ¿Por qué?
							Núm. ent.	¿Cuánto invierte aproximadamente mensualmente en publicidad en redes sociales?
							0 - 100%	¿Consideran que trabajar con una <i>vlogger</i> brinda mayor acercamiento de los clientes a los productos ofrecidos?
							0 - 100%	¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas de Pretz si la estrategia de contenido logra atraer a los clientes a las redes sociales?
							# clientes nuevos / costo del <i>branded content</i>	¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas de Pretz si selecciona correctamente el contenido de <i>marketing</i> necesario para llegar satisfactoriamente al mercado objetivo?
							Estrategia de <i>marketing</i> en servicio posventa	¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas de Pretz si se elaboran programas de contenido interactivos para poder elevar las visitas del canal <i>online</i> en lugar de tráfico de Internet?
							0 - 100%	¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas de Pretz si se realizan programas emocionales como obtener puntos por promover tu compra en redes sociales?
¿En qué medida el <i>branded content</i> de Pretz está alineado a su mercado objetivo?	Si se implementa el <i>branded content</i> de Pretz, aumentarán las ventas de la marca.	Determinar la influencia del <i>branded content</i> en la estrategia de <i>marketing</i> para aumentar las ventas.					0 - 100%	¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas de Pretz si selecciona correctamente el contenido de <i>marketing</i> necesario para llegar satisfactoriamente al mercado objetivo?
							0 - 100%	¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas de Pretz si se elaboran programas de contenido interactivos para poder elevar las visitas del canal <i>online</i> en lugar de tráfico de Internet?
							0 - 100%	¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas de Pretz si se realizan programas emocionales como obtener puntos por promover tu compra en redes sociales?
							0 - 100%	¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas de Pretz si se elaboran programas de contenido interactivos para poder elevar las visitas del canal <i>online</i> en lugar de tráfico de Internet?
¿En qué medida el servicio posventa dentro de los medios digitales se ve involucrado en la estrategia de <i>marketing</i> digital para que tenga éxito?	Si se implementa una estrategia de <i>marketing</i> en el servicio posventa de Pretz, aumentarán las ventas de la marca.	Determinar la influencia de la estrategia de <i>marketing</i> en servicio posventa en la estrategia de <i>marketing</i> digital para aumentar las ventas.					0 - 100%	¿En cuánto mejoraría la tasa de retención de clientes si se tiene una estrategia de <i>marketing</i> personalizada para el servicio posventa, segmentando a los clientes de acuerdo con la frecuencia de compra y al monto que consumo?
							0 - 100%	¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas de Pretz si se establecen programas de fidelización de clientes mediante <i>gift cards</i> / cupones de descuentos, entre otros?
							0 - 100%	¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas de Pretz si se realizan programas emocionales como obtener puntos por promover tu compra en redes sociales?
							0 - 100%	¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas de Pretz si se elaboran programas de contenido interactivos para poder elevar las visitas del canal <i>online</i> en lugar de tráfico de Internet?

Elaboración propia

2.8 Alfa de Cronbach

El instrumento cuantitativo es confiable y válido, y se demuestra al obtener un alfa de Cronbach de 92%. Para este análisis, se realizaron 12 encuestas a especialistas de *marketing* digital y de servicio posventa. Los ítems son las preguntas de cada propuesta. Como las respuestas son el porcentaje, se considera el formato decimal. Por ejemplo, si la respuesta fue 80%, se coloca 0.8. Después, se halla la varianza de cada ítem y se suma (ver Tabla 2.3).

Tabla 2.3

Cálculo del Alfa de Cronbach

Encuesta	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13
1	0.4	0.3	0.4	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.5	0.7	0.7	0.7
2	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5	0.7	0.5	0.7
3	0.4	0.2	0.3	0.4	0.3	0.3	0.5	0.5	0.4	0.6	0.8	0.8	0.8
4	0.5	0.2	0.5	0.4	0.3	0.3	0.3	0.5	0.4	0.6	0.8	0.8	0.8
5	0.4	0.4	0.5	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.8	0.8	0.7
6	0.4	0.3	0.5	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.7	0.7	0.7
7	0.2	0.2	0.3	0.3	0.4	0.4	0.3	0.4	0.3	0.4	0.7	0.7	0.8
8	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.5	0.6	0.8	0.8
9	0.3	0.2	0.3	0.2	0.2	0.3	0.2	0.3	0.4	0.5	0.7	0.8	0.7
10	0.5	0.2	0.5	0.4	0.3	0.4	0.3	0.5	0.5	0.6	0.7	0.7	0.7
11	0.7	0.8	0.5	0.6	0.4	0.4	0.4	0.3	0.4	0.4	0.7	0.7	0.7
12	0.4	0.4	0.4	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5	0.4	0.5	0.8	0.6
	0.015	0.029	0.008	0.011	0.004	0.005	0.006	0.006	0.004	0.009	0.007	0.008	0.004

Elaboración propia

Luego, se suman todas las respuestas de las 13 preguntas o ítems por encuesta y se halla la varianza de dichas sumas, tal como se aprecia en la Tabla 2.4. Finalmente, el alfa da como resultado 92%.

Tabla 2.4

Cálculo del Alfa de Cronbach (suma de ítems)

Encuesta	Suma de Ítems
1	5.8
2	5.8
3	5.1
4	5.1
5	6
6	5.4
7	4.4
8	4.7
9	3.8
10	6.3
11	7
12	6.1
VARIANZA	0.727430556

Elaboración propia

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

Para la presente investigación, se ha considerado explicar algunos conceptos y teorías básicas convenientes para la comprensión del tema. Estas se exponen a continuación.

3.1. Marketing

El *marketing* comienza al nacer. Cuando somos bebés, lloramos para recibir atención. A medida que crecemos, aprendemos a negociar lo que queremos usando una variedad de técnicas que incluyen berrinches, súplicas y la triangulación de los padres según sea necesario. De hecho, todos hemos estado “vendiendo” durante la mayor parte de nuestras vidas. Simplemente no pensamos en eso en esos términos.

El inventor de productos de la marca Post-it, David Windorski, buscaba maneras de diseñar productos nuevos para estudiantes universitarios (ver Figura 3.1). Trabajó con un equipo de cuatro estudiantes universitarios: observaron y preguntaron a docenas de estudiantes sobre sus formas de estudiar. Indagaron el modo en que usaban sus textos, utilizaban sus apuntes de clase, repasaban para sus exámenes, etc. Recopiló información y concluyó que la conducta que siguen los estudiantes es resaltar textos en libros; sin embargo, luego no encontraban la página donde lo hicieron.

Frente a esta necesidad (mejorar un marcatextos fluorescente para que sirva a los estudiantes cuando estudian), Windorski modeló dos ideas revolucionarias: (a) uso de banderitas Post-it en vez de las notas Post-it de mayor dimensión y (b) la colocación de las banderitas Post-it dentro del cuerpo del marcatextos fluorescente. No obstante, tras obtener el posible producto final, encontró algunos limitantes, debido a que las banderitas se podían desprender por el movimiento cotidiano de los estudiantes.

El *marketing* es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, los grupos de interés de esta (clientes, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y a la sociedad en general. Para ello, el *marketing* busca identificar las necesidades y los deseos de los clientes potenciales para finalmente satisfacerlos. En el grupo de esos clientes potenciales, se incluye individuos que realizan compras personales o para su hogar, así como organizaciones que adquieren bienes para su propio uso o para su reventa. La clave para alcanzar esos objetivos es el concepto de

intercambio, el cual consiste en el cambio de objetos de valor entre comprador y vendedor, de modo que cada uno se beneficie después de realizarlo (ver Figura 3.2).

Figura 3.1

David Windorski y producto Post-it



Fuente: Kotler (2003)

El Departamento de Marketing trabaja en conjunto con otros departamentos y la organización para poder ayudar a la creación de los productos satisfactorios de los consumidores que requiere un negocio para sobrevivir y prosperar. Según Kotler y Armstrong (2003), existen cuatro requisitos para que haya *marketing* en una empresa:

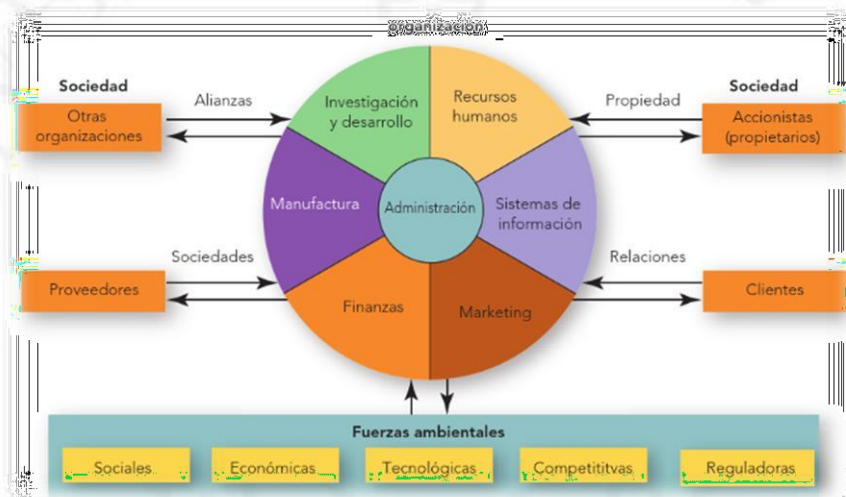
1. Dos o más partes (individuos u organizaciones) con necesidades insatisfechas: Por ejemplo, una persona que necesita unas zapatillas del extranjero, el propietario de una tienda que importa zapatillas que necesita que alguien adquiera justamente esta.
2. Deseo y capacidad de ambas partes para satisfacerlas: Tanto el propietario de la tienda como el individuo desean satisfacer sus necesidades. La persona cuenta con presupuesto para adquirir el producto y tiempo para ello. El propietario, además de desear venderlo, tiene la capacidad de hacerlo, ya que cuenta con estos productos en su establecimiento.
3. Una forma de comunicación entre esas partes: La compra del ejemplar se puede efectuar solo si la persona conoce la existencia del producto de su interés en la

tienda. Por el lado del propietario, cuenta con estos productos importados debido a que sabe que hay un mercado de compradores potenciales en los alrededores. Esta barrera de comunicación se supera cuando la persona ve el producto exhibido en la tienda o cuando el anuncio de venta del producto llega a sus redes sociales o correo.

4. Algo que intercambien, es decir, transacción de valor entre ambas partes: En este caso, la persona y el propietario de la tienda intercambian dinero por el producto. Ambos ganan y se benefician, ya que han satisfecho sus necesidades.

Figura 3.2

Cuadro de *marketing*



Fuente: Kotler y Amstrong (2003)

La importancia de identificar y satisfacer las necesidades del consumidor para desarrollar y ofrecer productos exitosos es tan fundamental para entender el *marketing*. Los comercializadores suelen recurrir a encuestas, pruebas de concepto y otras formas de investigación de *marketing* (se analizan con detalle en el Capítulo VIII) para entender mejor las ideas del consumidor.

Asimismo, muchas empresas utilizan también sitios web de “colaboración masiva” para identificar y evaluar las ideas de los consumidores. Por ejemplo, en el Grupo Lego, las ideas que reciben 10 000 votos de los visitantes al sitio son candidatas como adiciones a la línea de productos. Entre los productos del Grupo Lego creados gracias a

este sitio web figuran la ambulancia Cazafantasmas, el Mars Rover Curiosity, y un grupo basado en el video juego Minecraft.

El primer objetivo en el *marketing* es conocer las necesidades de los potenciales consumidores. Sin embargo, estos no siempre saben o no son capaces de describir lo que necesitan y quieren. Ejemplos del método anterior son las computadoras personales, los teléfonos inteligentes y los autos eléctricos, en cuyo caso es esencial una predicción exacta de las necesidades del consumidor en el largo plazo. El desafío consiste en satisfacer las necesidades de los consumidores con nuevos productos.

Asimismo, aun cuando los comercializadores están mejorando la generación de nuevas ideas de productos, los expertos estiman que son necesarias unas 3000 ideas en bruto para generar un solo éxito comercial. La agencia de inteligencia de mercado Mintel calcula que cada mes se introducen en el mundo 33 000 productos nuevos. Además, los estudios de los lanzamientos de nuevos productos indican que aproximadamente 40% de tales productos fracasa (www.es.mintel.com/sobre-mintel). Al respecto, Robert M. McMath (citado en Kotler y Armstrong, 2003), quien ha estudiado más de 110 000 de esos lanzamientos de nuevos productos, tiene dos sugerencias clave: (a) enfocarse en cuál es el beneficio para el consumidor, y (b) aprender del pasado. La solución para prevenir los fracasos de los productos parece demasiado obvia: (a) hay que indagar qué necesitan y desean los consumidores, y (b) debe producirse lo que necesitan y desean, y no lo que no necesitan ni desean. Sin embargo, calcular ello reviste dificultad.

Por otro lado, los consumidores potenciales constituyen un mercado que consiste en las personas con el deseo y la capacidad de comprar un producto específico. En última instancia, todos los mercados se componen de personas. Incluso, cuando se dice que una empresa adquiere una fotocopiadora Xerox, en realidad significa que una o más personas de la empresa decidieron comprarla. Las personas conscientes de sus necesidades insatisfechas podrían tener el deseo de adquirir el producto, pero eso no basta por sí solo. También deben tener la capacidad de comprarlo; por ejemplo, (a) autoridad, (b) tiempo y (c) dinero.

Asimismo, los individuos podrían “comprar” incluso una idea que resulta en una acción, como una evaluación anual de la presión sanguínea o el ajuste del termostato de la calefacción a una temperatura más baja para ahorrar energía. El *marketing* no termina con la identificación de las necesidades de los consumidores. Como es obvio que una

organización no puede satisfacer todas las necesidades de los consumidores, debe concentrar sus actividades en ciertas necesidades de un grupo específico de consumidores potenciales. Estos conforman el mercado meta o mercado objetivo, uno o más grupos de consumidores potenciales hacia quienes una organización dirige su programa de *marketing*.

Luego, una vez seleccionado su mercado meta de consumidores, la empresa debe dar los pasos necesarios para satisfacer las necesidades de estos, tal como se indica en el lado derecho de la Figura 3.3. A continuación, un miembro del Departamento de *Marketing* de la organización, en muchos casos el gerente o director, debe elaborar un programa de *marketing* completo para llegar a los consumidores. Para hacerlo, debe emplear una combinación de cuatro herramientas conocidas como “las cuatro P” (*product, price, promotion, place*, en inglés), una útil referencia acuñada por el profesor E. Jerome McCarthy (citado en Kotler y Armstrong, 2003). Estos aspectos se exponen a continuación:

- Producto: El bien, servicio o idea para satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Precio: Lo que se intercambia por el producto.
- Promoción: Una forma de comunicación entre el vendedor y el comprador.
- Plaza o punto de venta: Un medio para hacer llegar el producto a manos de los consumidores.

Estos cuatro factores son los que el gerente de *Marketing* puede controlar y que pueden emplearse para resolver un problema de *marketing*. Por ejemplo, cuando una empresa pone a la venta un producto, cambia un elemento de la mezcla de *marketing*: el precio. Los elementos de la mezcla se consideran factores controlables, porque se hallan bajo el control del departamento correspondiente de la organización. Diseñar una mezcla eficaz de *marketing* también transmite a los compradores potenciales una clara propuesta de valor al cliente, es decir, un conjunto de beneficios que una organización promete cumplir a sus clientes para satisfacer sus necesidades.

Asimismo, es posible encontrar factores incontrolables, relacionados con las fuerzas sociales, económicas, tecnológicas, competitivas y reguladoras. Algunos ejemplos son aquellos que los propios consumidores necesitan y desean: (a) los cambios

tecnológicos, (b) el estado de expansión o contracción de la economía, (c) las acciones de los competidores y (d) las restricciones del Gobierno. Además, estas cinco fuerzas sirven como aceleradores o frenos del *marketing*, ya que a veces amplían las oportunidades de la organización y, en otras, las restringen. Por tradición, los ejecutivos de *marketing* han tratado los factores del entorno como restricciones rígidas y absolutas que están por completo fuera de su control. Sin embargo, estudios recientes y éxitos de *marketing* demuestran que una empresa orientada a la acción y al futuro puede influir en algunos factores ambientales; por ejemplo, mediante la consecución de innovaciones tecnológicas o competitivas, como el nuevo Apple Watch de Apple.

Figura 3.3

Departamento de Marketing de la organización



Fuente: Kotler (2013)

Las investigaciones indican que las empresas no pueden tener éxito si intentan ser “todo” para “todo el mundo”. En vez de ello, deben entablar relaciones de largo plazo con los clientes para brindarles el valor particular que ellas solas pueden dar a su mercado objetivo.

3.1.1. *Inbound marketing*

El *inbound marketing* ha reformado el modo en que una empresa se relaciona con el consumidor final a través de Internet. Los resultados demuestran que el panorama digital de las empresas sigue siendo similar desde hace años y que, sin embargo, se enfrentan a

un consumidor cada vez más exigente y especializado en un rubro cada vez más competitivo.

Frente a este panorama, nace el *inbound marketing*, una metodología que se complementa con el *consumer journey* al estar en el inicio del proceso de compra y acompañarlo hasta la transacción final. Además, combina técnicas de *marketing* y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario (Halligan y Shah, 2009).

Además, esta metodología, cuyo término fue acuñado por Halligan, Shah y Mermaan en el 2005, facilita al consumidor que está buscando los servicios de lo que cualquier firma proporciona, un modo de hallar a la empresa que satisfará sus necesidades (Caragher, 2013). Esencialmente, el *inbound marketing* se basa en ganar atención y amor (Fishkin y Høgenhaven, 2013) y la principal meta de su metodología es que los prospectos gusten y confíen en la empresa.

Asimismo, Castelló Martínez (2013) indicó lo siguiente sobre el *inbound marketing*:

... hace referencia a todas aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva en la Red, descartando acciones que molestan al usuario y provocan una interrupción indeseada de su actividad, en concreto de su navegación en los entornos digitales. (p. 18).

Por otro lado, Inbound Cycle (2017) dividió la metodología en cuatro grandes pilares o fases: (a) atracción, (b) conversión, (c) educación, y (d) cierre y fidelización. En primer lugar, el pilar de la atracción está sostenido por el *social media marketing*, el *marketing* de contenidos, SEO (*search engine optimization*) y todas aquellas tácticas que ayudan a conocer y entender las necesidades del usuario. La estrategia de contenidos, que Halligan et al. (2009) consideraron una pieza fundamental de la metodología, se genera al usar una variedad de canales sociales que se enfocan en promover a la compañía y sus productos (Barefoot & Zhao, 2010) así como en entender exactamente qué necesitan saber los consumidores y cómo entregárselo de forma pertinente y convincente (Pulizzi, 2011).

Entre los *social media*, el blog es el recurso estrella del *inbound* por la gratuidad y maleabilidad que ofrece (Meerman, 2010). Asimismo, el blog debe estar sostenido en un canal propio: el sitio web. Este es el principal elemento del ecosistema digital y el primer canal que permite (a) fortalecer la marca, (b) generar presencia en medios digitales y (c) desarrollar la diferenciación para así aumentar el alto valor percibido de los clientes (Duarte, 2010). Igualmente, se debe considerar la importancia de las redes sociales para construir marca a través de una propuesta atractiva y novedosa de contenidos que puede conducir al usuario a finalizar en el canal web.

En segundo lugar, la fase de conversión es la estrategia que se genera una vez que el futuro prospecto de consumidor, al que se le define como *lead* frío, interactúa mediante la plataforma con el producto o servicio. Asimismo, esta es la oportunidad de la empresa de cerrar la venta (Heathman, 2014).

Desde el plano comunicacional es en este punto en que se utilizan diversas técnicas de atracción basadas en las necesidades del consumidor para así convertir a posibles consumidores en clientes. A través de tácticas llamadas *call to action*, como ofertas promocionales previa inscripción, se busca generar una base de datos con la que se puede realizar acciones de fidelización a través de diversas herramientas como *email marketing*. Además de la fidelización, las bases de datos colaboran con las estrategias de *remarketing*, enfocándose en quienes tienen un genuino interés por el producto o servicio.

En tercer lugar, en la fase de educación, se identifica en qué parte del proceso se quedó el usuario al realizar la compra en la web para optimizar los recursos y dirigirse pertinentemente al comprador.

Al respecto, según García (2014), “es necesario automatizar el marketing y que los procesos que de otra forma se hubieran realizado de manualmente sean mucho más eficientes y controlados en el tiempo” (párr.5). Esto se realiza a través de *softwares* especializados que enfatizan definir cuál es el perfil del comprador y qué acciones se llevarán a cabo para personalizar el contenido que se le hará llegar dependiendo de diversos criterios que arroje el perfil. De este modo, se pretende compenetrar con el prospecto del cliente y, a partir de este punto, educarlo sobre las potenciales ventajas de los productos/servicios de la empresa (Inbound Cycle, 2014).

Por otro lado, si bien es cierto que esto aplica a empresas que cuentan con volúmenes altos de venta, se pueden rescatar acciones imitables para las pequeñas empresas, por ejemplo, el envío masivo de contenido personalizado para cada perfil del embudo de compra, entre otros. Un punto cuestionable es que también ciertos impulsores del Inbound Marketing se dedican a la venta de dichos *softwares* especializados. Apreciado de esta forma, responden de cierta manera a un interés comercial.

Por último, se cuenta con la fase de cierre y fidelización. La metodología no solo se concentra en conseguir a los clientes finales, sino en mantenerlos satisfechos y ofrecerles información útil, ya que se vuelven los embajadores de la marca. También, se encarga de cuidar de aquellos que no realizaron ninguna acción adquisitiva, pero que aún siguen a la expectativa de la marca. Por ejemplo, en hotelería, se crea una relación con clientes través de estrategias de CRM, como la creación de clubes de fidelización a través de acumulación de puntos por canjes en estadias, entre otros.

En síntesis, la especificación de cada uno de los pilares o fases del *inbound marketing* nos ayuda a entender que es necesario gestionar cada una de las estrategias, puesto que la metodología demanda creatividad, organización y constancia. Esto se debe a que funciona a largo plazo, y requiere reconocer y focalizarse en el *buyer*.

3.1.2. Marketing digital

En la actualidad, la tecnología de la información facilita a las compañías formar relaciones con los clientes, debido a que ayudan a crear bases de datos detalladas acerca del uso del producto y la demanda de este. Utilizando el análisis de datos para descubrir patrones relevantes, aquellas pueden obtener percepciones de la forma en la que los productos crean valor para los clientes. Por ejemplo, BMW recibe datos transmitidos por cada nuevo vehículo que vende, y General Electric recaba información enviada por los motores de avión que construye para comprender cómo usan los clientes sus productos.

En este contexto, la era digital ha creado el nuevo *marketing*: el *marketing* digital. Este concepto describe el manejo y la ejecución del *marketing* utilizando medios digitales como la web, el correo electrónico, las redes sociales, entre otros. Para que sea efectiva, la estrategia de *marketing* digital debe (a) estar alineada con la estrategia de negocio; (b) establecer objetivos claros; (c) definir una propuesta de valor atractivo y diferente; (d)

apoyar el recorrido del cliente, y (e) administrar el ciclo de vida de los clientes (Chaffey, 214).

Asimismo, el *marketing* digital es un fenómeno relevante y en crecimiento. Por esta razón, el *Big Data* y el *marketing* digital son áreas clave que todos los profesionales de *marketing* deben entender. Cualquier empresa que aspire a ser eficaz en su industria, vertical o comercial, necesita integrar datos y funciones digitales de manera interna y establecer una estrategia para enfrentarlos.

El motivo es bastante simple: los consumidores ahora habitan en un mundo digital y las empresas no tienen más opción que seguirlos. Independientemente de lo que una marca ofrezca o venda en el mundo real, fuera de línea, es probable que también tenga que ponerse en contacto con sus consumidores en la esfera digital (un espacio vasto y anónimo que sigue creciendo más y más), por lo que encontrarlos es el primer reto.

Por otro lado, si esa marca mantiene un sitio web o cualquier otro recurso digital, los datos sobre esos mismos consumidores se crean constantemente, con cada visita a la página y con cada producto que se coloca en una cesta virtual. Esos son todos los datos que pueden ser analizados para obtener información y mejorar la relación con el consumidor, lo que a su vez resultará en mejores negocios.

En pocas palabras, (a) el *marketing* digital es la capacidad de llegar a los consumidores en el entorno digital y conectarse con ellos, y (b) *Big Data* es el flujo de información que permite que la conexión sea relevante y efectiva. Ambos términos se han convertido en palabras de moda, no muy diferentes de lo que era Internet en el cambio de siglo.

3.2. Estrategias de *marketing*

Para poder llegar a un objetivo en específico, existen estrategias de marketing que ayudan a guiar a una organización dependiendo a que mercado te dirijas y como lo quieras hacer.

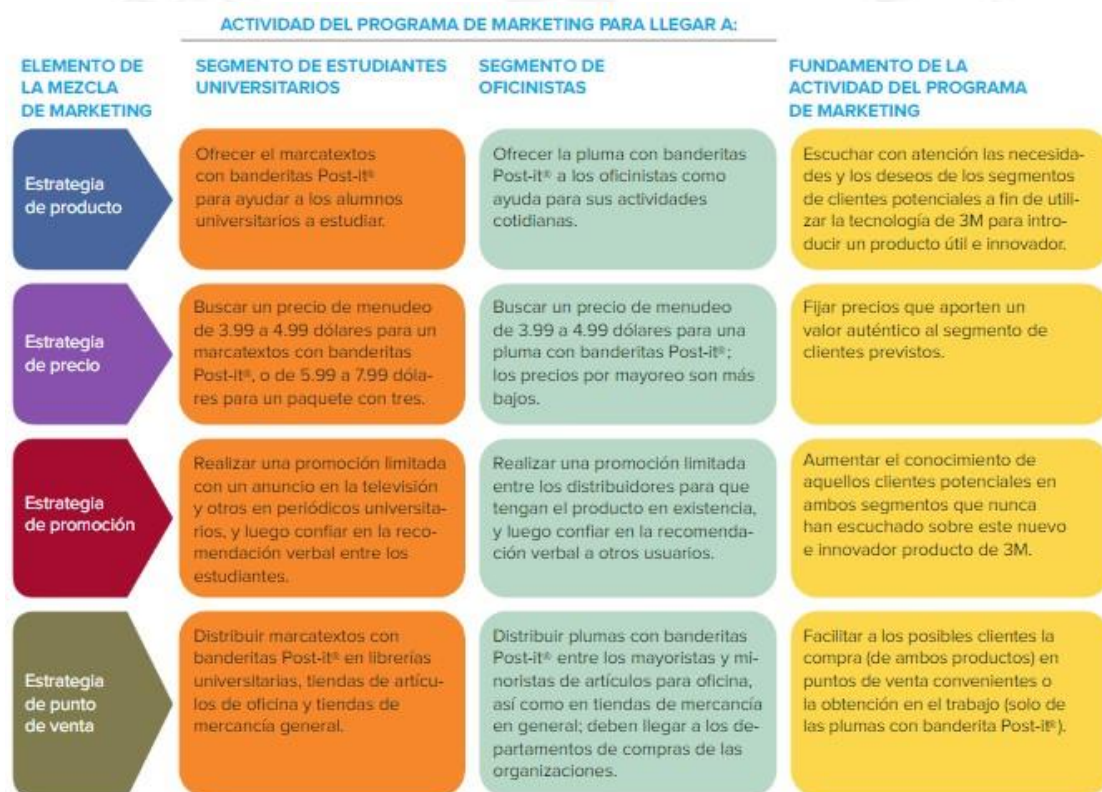
En primer lugar, la estrategia de producto, implica la necesidad de responderse dos preguntas: “¿A quiénes quiero llegar?”, y “¿Con qué productos quiero llegar a ellos?”. Cada empresa definirá su estrategia particular para ‘atacar’ a un mercado. En segundo lugar, la estrategia de precio, a fijación de precios basada en el valor utiliza las percepciones que tienen los compradores acerca del valor, no en los costos del vendedor,

como clave para fijar un precio. El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing.

Por otro lado, en cuanto a la estrategia de promoción, en la actualidad, se busca más que un excelente producto y/o servicio para estar al día con la competencia y lograr el éxito en las ventas. Por ello, las personas requieren incentivos para adquirirlos y con esto la promoción se ha vuelto necesaria para los productos o marcas (Jiménez, 2014). Se sugiere ver la Figura 3.4 y la Figura 3.5.

Figura 3.4

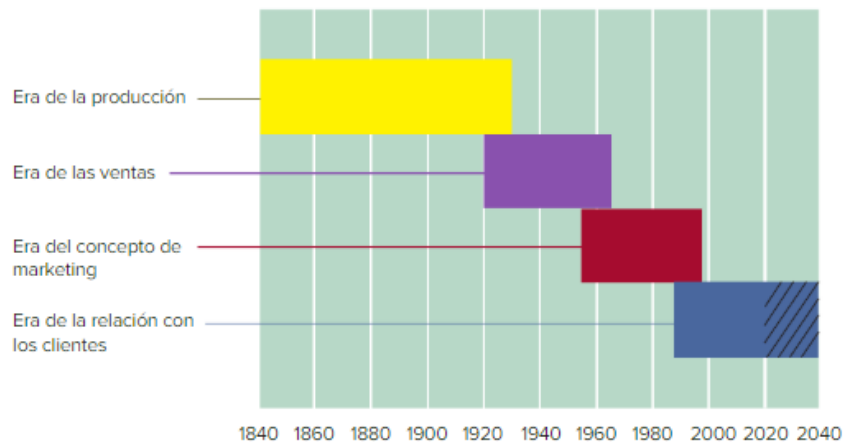
Elementos de la mezcla de *marketing*



Fuente: Kotler (2013)

Figura 3.5

Estrategias de *marketing*



Fuente: Kotler (2013)

3.3. Estrategia de *marketing* digital

Sanagustín (2016) indicó lo siguiente sobre la definición de las estrategias de *marketing*:

Definir una estrategia supone confirmar que las iniciativas de *marketing* que tomemos siguen una visión. Esta debe estar alineada con los objetivos de nuestro negocio para que tengan posibilidad de éxito. La irrupción de nuevas redes sociales móviles, los wearables y las tendencias de uso todavía crecientes presentan una estupenda oportunidad para los profesionales de *marketing* para estar donde están los usuarios. (p. 39).

En conclusión, la autora definió el *marketing* digital como el nuevo *marketing* que se realiza a través de canales digitales y en donde hay gran interactividad del consumidor.

3.4. Internet

Actualmente, la Internet se puede utilizar para dos propósitos: (a) la información electrónica y (b) el comercio electrónico. La información electrónica consiste en la publicidad y el suministro de información, debido a que puede proporcionar direcciones de correo electrónico y números de teléfono, así como direcciones para que los clientes

puedan recibir más información o pedir productos. No obstante, su propósito principal no es vender productos online.

En contraste, el objetivo principal del comercio electrónico es vender productos y servicios en línea. Los primeros sitios web en línea fueron casi exclusivamente sitios de información. Cada vez más se está utilizando la Internet para el comercio electrónico. Muchas empresas ya han establecido sitios web de comercio electrónico, y en los próximos años, muchos más sitios de comercio electrónico estarán en línea.

3.4.1. Sitios web de comercio electrónico

Las empresas desarrollan sitios web de comercio electrónico por diferentes motivos: (a) llegar a nuevos clientes; (b) mantenerse al día con sus competidores, y (c) satisfacer las expectativas y necesidades de sus clientes. La creciente importancia del comercio electrónico es evidente en el estudio realizado por investigadores del Centro de Gráficos, Visualización y Usabilidad en el Instituto de Tecnología de Georgia (GW, 2014).

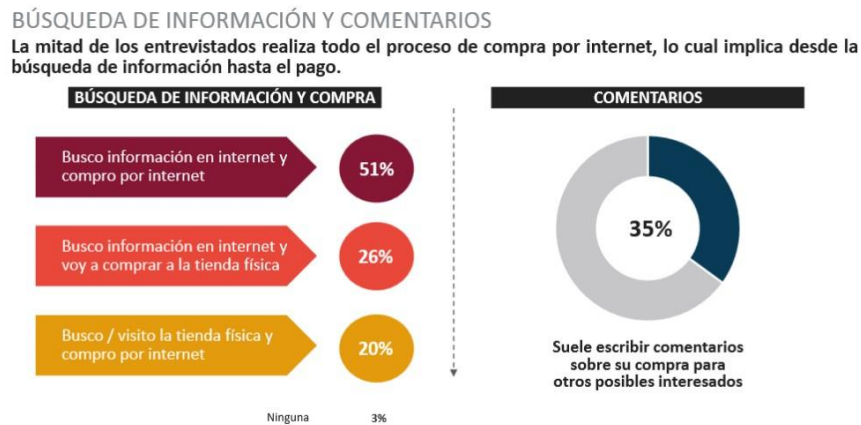
Estos investigadores informaron que el comercio electrónico está despegando en términos de número de usuarios que compran, así como la cantidad total que la gente está gastando a través de transacciones basadas en Internet. La razón más citada para utilizar la web para compras personales fue la conveniencia (65%), seguida de la disponibilidad de información del proveedor (60%), la falta de presión de personal de ventas (55%) y el ahorro de tiempo (53%). Aunque el tema de la seguridad sigue siendo la razón principal del desarrollo de este, la fe en la seguridad del comercio electrónico está aumentando. A medida que más personas ganen confianza en la tecnología, se puede esperar más (ver Figura 3.6).

Al respecto, la compañía IBM realizó un estudio para conocer los hábitos de los compradores virtuales o cómo crear sitios de comercio electrónico efectivos. Esta investigación se enfocó en servir como fuente de información para los desarrolladores de sitios de comercio electrónico con el fin de facilitar el proceso de compra para los usuarios. Básicamente, el objetivo del estudio fue identificar los factores que afectan la usabilidad de algunos sitios de comercio electrónico actuales. La preferencia se relacionó con cuestiones que son familiares para los diseñadores de sitios web, por ejemplo, la

cantidad de tiempo que los usuarios tomaban para navegar por la página de inicio para obtener información sobre productos o servicios, y luego a otras partes del sitio.

Figura 3.6

Estadística de usuarios que compran en línea



Nota: La base es el total de internautas que compran en línea (300).

Fuente: Ipsos (2018)

Frente a ello, los diseñadores deben simplificar y acelerar este proceso de navegación. Los sitios de comercio electrónico a veces presentan información sobre cientos o miles de productos, lo que complica el diseño de la navegación y la estructura del sitio. Por ejemplo, en el caso de que un sitio web desee presentar algunas modas nuevas para la temporada actual, si el objetivo es vender en línea, el sitio debe facilitar la navegación a cada uno de los artículos que quiere vender en línea, es decir, es necesario reducir la cantidad de clics que implica el proceso de navegación.

Por otra parte, los movimientos sociales y la comunicación visual han sido durante mucho tiempo una faceta de la sociedad. La progresión de las redes sociales ha generado una expansión de los movimientos sociales en el mundo en línea, especialmente las redes sociales, que han conectado a toda la sociedad. Los movimientos sociales son colectivos informales de personas que buscan promulgar un objetivo político o social común. El auge de Internet y, posteriormente, de las redes sociales trae nuevos desafíos a las teorías existentes.

La prevalencia de la Internet ha cambiado profundamente la forma en que los movimientos sociales pueden originarse y evolucionar, y las plataformas de redes

sociales han transformado las interacciones sociales entre personas que comparten objetivos comunes. Las imágenes pueden ser interpretadas de manera única por cada observador y por la audiencia, pero también, paradójicamente, conservan algo de significado cuando están aisladas del contexto que las rodea. Existe una cultura visual tan fuerte en la cultura occidental que “ver” se ha equiparado con el conocimiento y tiene fuertes lazos con las estructuras de poder existentes. Por ejemplo, una plataforma que se centra en la imagen por encima de todo es Instagram.

3.4.2. Redes sociales

Las redes sociales pueden ser el último cambio de juego para las marcas, tanto si desean participar como si no. Las marcas no solo necesitan reestructurar los mensajes de *marketing* para adaptarse a una serie de medios emergentes, sino que estos medios requieren fundamentalmente una nueva forma de planificar interacciones, monitorear y responder a sus bases de consumidores. Este nuevo entorno de marca requiere la acción de aquellas y sus organizaciones, ya que las expectativas de los consumidores se están transformando rápidamente y están surgiendo nuevas oportunidades para conectarse con ellos.

La gestión de la marca en las redes sociales requiere más que una mentalidad de “configúralo y olvídaló”. Las redes sociales son, ante todo, un medio interactivo y comunicativo que los consumidores utilizan para comunicarse con amigos, familiares, compañeros de trabajo y ahora las marcas que les interesan. Para un estudio sobre cómo las marcas interactúan con los consumidores a través de las redes sociales, se identificaron cinco factores para analizar: (a) generación de contenido, (b) compromiso con el público, (c) capacidad de respuesta, (d) integración y (e) generación de políticas (Chaffey, 2014).

Para abordar estos problemas, en el estudio de Chaffey (2014), se establecieron cinco preguntas de investigación:

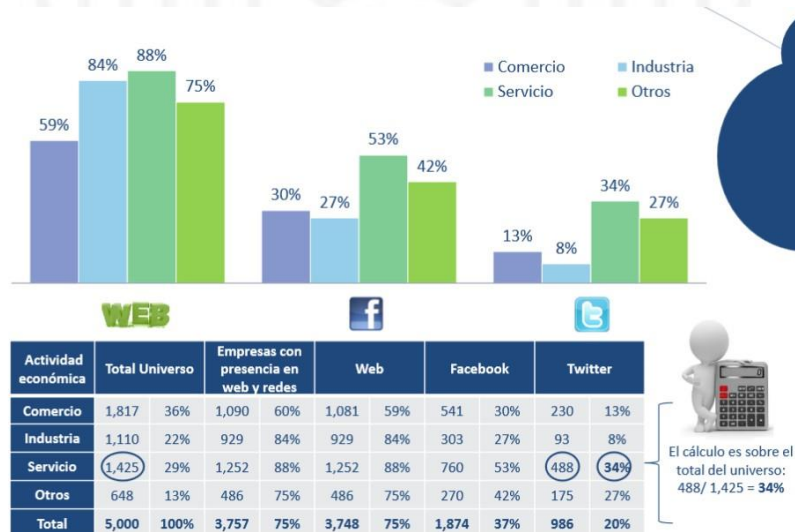
1. ¿Cuál es la naturaleza del contenido que se publica en estos sitios?
2. ¿Cuál es la relación entre responder a los consumidores, interactuar con la audiencia de la marca y publicar contenido para mantener a los consumidores interesados?

3. ¿Cuál es la relación entre tener una política pública para usar las redes sociales, integrar las redes sociales e interactuar con los consumidores en las redes sociales?
4. ¿Qué separa la interacción activa, pasiva e inactiva de las redes sociales?
5. ¿Hay alguna diferencia en cómo las marcas se acercan a Twitter y Facebook?

En la mayoría de las OSN (*online social network*), el contenido generado por el usuario se “empuja”, es decir, se propaga a través de la interacción. Cuando un usuario carga una publicación, sus seguidores pueden ver la publicación y elegir transmitirla, lo cual genera una cascada de información en forma de pirámide. Por lo tanto, si el usuario A sigue al usuario B que, a su vez, sigue al usuario C, y el usuario C publica algún contenido que el usuario B elige compartir, el usuario A está influenciado pasivamente por el usuario C. Estas microredes sociales tienden a crecer alrededor de los denominados *influencers*. En la Figura 3.7, Figura 3.8, Figura 3.9, Figura 3.10, Figura 3.11, Figura 3.12, Figura 3.13, Figura 3.14, Figura 3.15 y Figura 3.16, se expone esta dinámica.

Figura 3.7

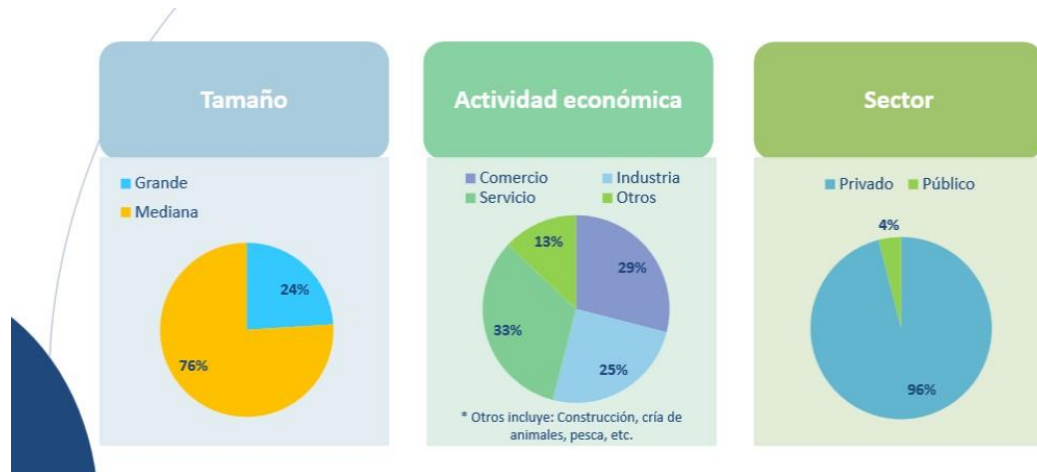
Estadísticas de presencia en página web y en redes sociales por actividad económica



Fuente: “Dime 2013 (Directorio de instituciones, medios y empresas de Ipsos Perú)” (Ipsos Marketing, 2018)

Figura 3.8

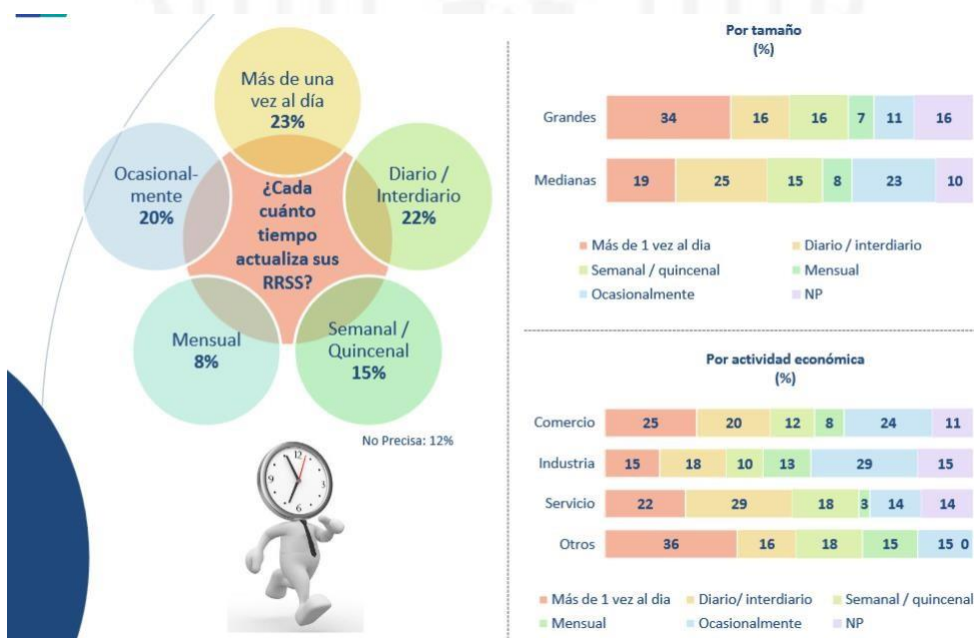
Estadísticas de la presencia en páginas web y redes sociales por actividad económica (tamaño, actividad económica y sector)



Fuente: “Dime 2013 (Directorio de instituciones, medios y empresas de Ipsos Perú)” (Ipsos Marketing, 2018)

Figura 3.9

Estadísticas de frecuencia de actualización de la red social



Nota: La base es el total de empresas que tienen presencia en alguna red social (125).

Fuente: “Dime 2013 (Directorio de instituciones, medios y empresas de Ipsos Perú)” (Ipsos Marketing, 2018)

Figura 3.10

Razones para decidir utilizar redes sociales

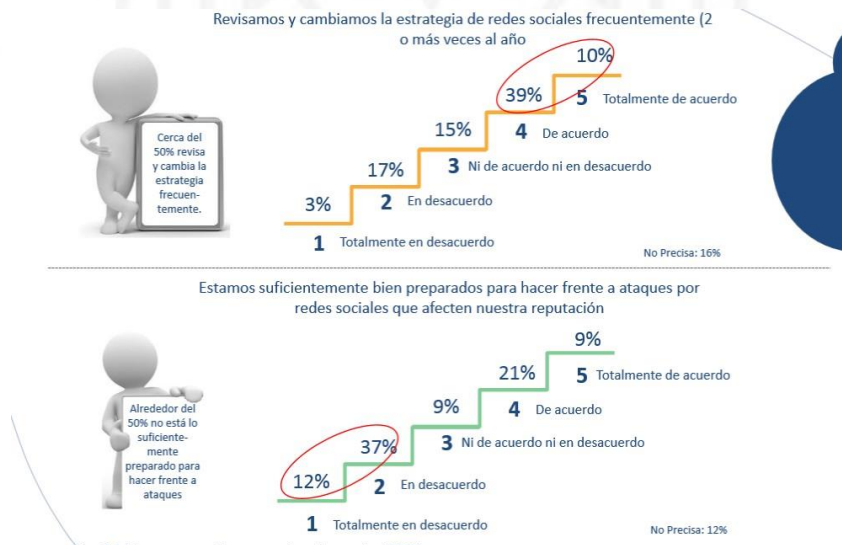


Nota: La base es el total de empresas que tienen presencia en alguna red social (125).

Fuente: “Dime 2013 (Directorio de instituciones, medios y empresas de Ipsos Perú)” (Ipsos Marketing, 2018)

Figura 3.11

Evaluación de la estrategia en redes sociales I



Nota: La base es el total de empresas que tienen presencia en alguna red social (125).

Fuente: “Dime 2013 (Directorio de instituciones, medios y empresas de Ipsos Perú)” (Ipsos Marketing, 2018)

Figura 3.12

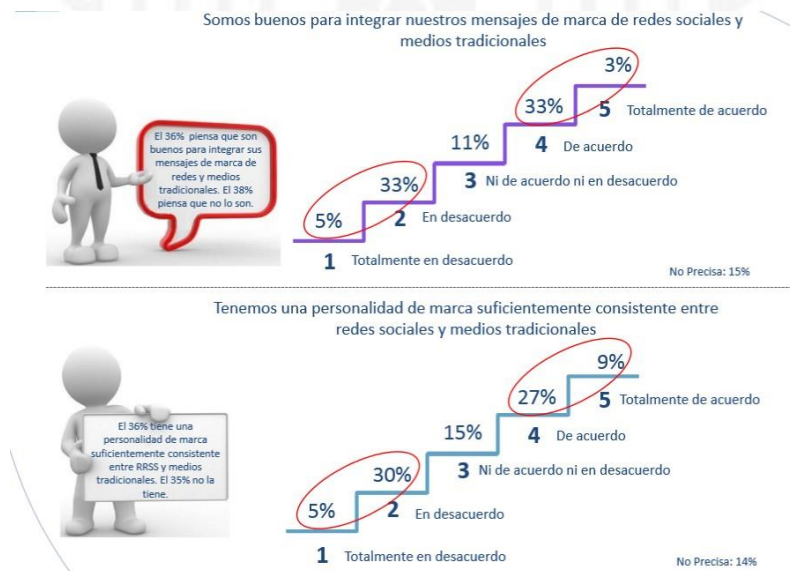
Evaluación de la estrategia en redes sociales II



Nota: La base es el total de empresas que tienen presencia en alguna red social (125).
 Fuente: “Dime 2013 (Directorio de instituciones, medios y empresas de Ipsos Perú)” (Ipsos Marketing, 2018)

Figura 3.13

Evaluación de la estrategia en redes sociales III



Nota: La base es el total de empresas que tienen presencia en alguna red social (125).
 Fuente: “Dime 2013 (Directorio de instituciones, medios y empresas de Ipsos Perú)” (Ipsos Marketing, 2018)

Figura 3.14

Forma de medir la efectividad del esfuerzo en redes sociales

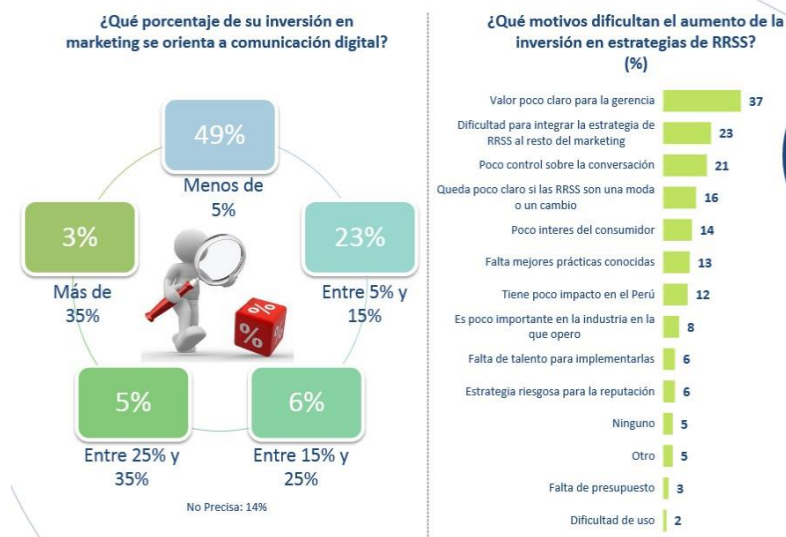


Nota: La base es el total de empresas que tienen presencia en alguna red social (125).

Fuente: "Dime 2013 (Directorio de instituciones, medios y empresas de Ipsos Perú)" (Ipsos Marketing, 2018)

Figura 3.15

Inversión orientada en redes sociales



Nota: La base es el total de empresas que tienen presencia en alguna red social (125).

Fuente: "Dime 2013 (Directorio de instituciones, medios y empresas de Ipsos Perú)" (Ipsos Marketing, 2018)

Figura 3.16

Expectativas de aumentar su inversión en redes sociales



Nota: La base es el total de empresas que tienen presencia en alguna red social (125).

Fuente: “Dime 2013 (Directorio de instituciones, medios y empresas de Ipsos Perú)” (Ipsos Marketing, 2018)

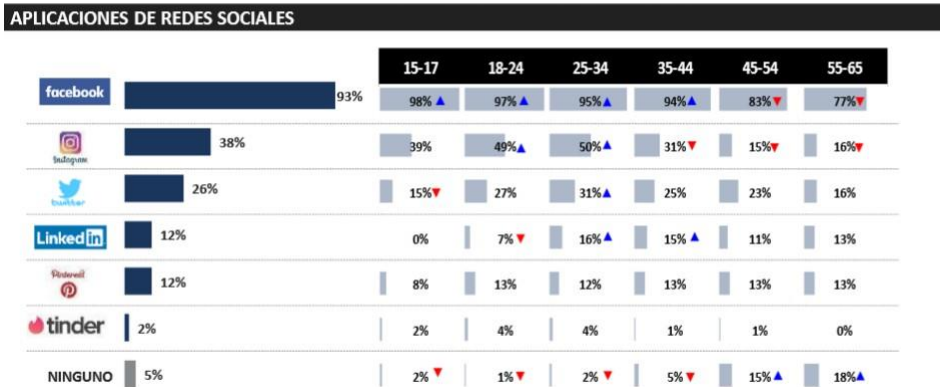
Facebook. Facebook sigue siendo la principal herramienta de comunicación para interactuar con los estudiantes. Sin embargo, las encuestas muestran que los estudiantes están perdiendo el favor de Facebook y que, en cambio, usan otras aplicaciones para interactuar con otros estudiantes. Si bien los estudiantes usan Facebook, limitan su interacción a grupos especiales o cerrados. Por otra parte, Facebook es una herramienta extremadamente buena para elegir comunicarse con padres, exalumnos, personal y otros (ver Figura 3.17, Figura 3.18, Figura 3.19).

Instagram. Instagram es una plataforma de redes sociales para dispositivos móviles que se enfoca principalmente en la visualización de imágenes. Se utiliza principalmente como una aplicación móvil acompañada de un sitio web con funcionalidad limitada. Los usuarios de Instagram interactúan tomando y compartiendo fotos con sus "seguidores", es decir, otros usuarios que han elegido recibir su contenido. También, pueden descubrir contenido nuevo utilizando palabras clave (los llamados “*hashtags*”) y una función de “exploración” que muestra contenido que el usuario probablemente disfrutará.

Figura 3.17

Presencia de aplicaciones de redes sociales

Facebook es la principal plataforma de redes sociales, presente en casi todos los smartphones de los Millennials, Centenials y Generación X



Fuente: Ipsos (2018)

Figura 3.18

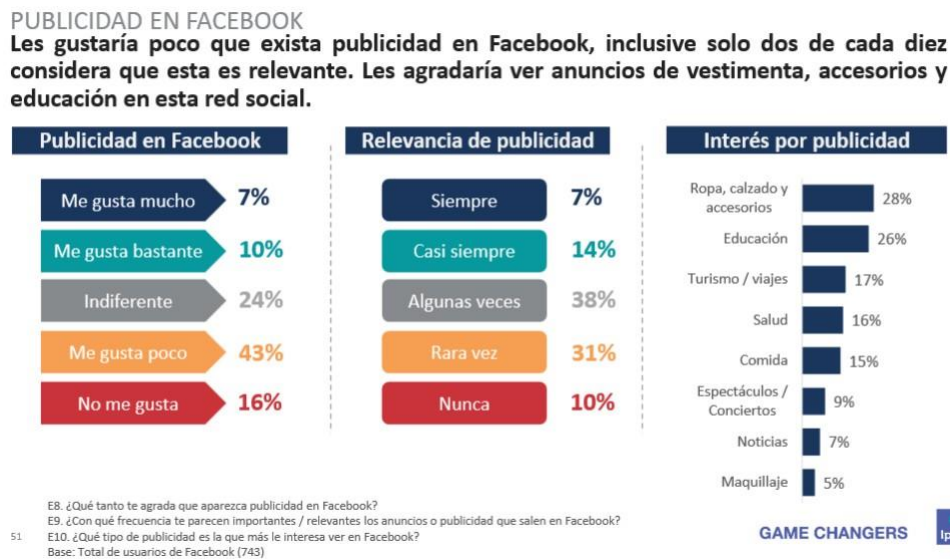
Promociones de venta en Facebook



Fuente: Ipsos (2018)

Figura 3.19

Publicidad en Facebook



Fuente: Ipsos (2018)

Asimismo, después de tomar o importar una imagen dentro de la aplicación móvil, el usuario tiene la opción de modificar su foto, escribir un título con *hashtags*, etiquetar a otros usuarios y/o publicar simultáneamente en otras plataformas de redes sociales. Instagram se ha desarrollado para convertirse en una de las cinco redes sociales más populares del mundo. En abril de 2017, anunció que había más de 700 millones de *instagrammers*. Las redes sociales más populares actuales, en las que Instagram tiene un papel principal, se basan en imágenes.

La utilización de las redes sociales para mejorar el funcionamiento de las organizaciones se ha convertido en un tema popular. Esto se debe a que el 91% de los adultos en línea usan las redes sociales, lo cual refleja el potencial para explorar opiniones, redes sociales y tendencias a través de dichos medios (ver Figura 3.20). Según Pittman y Reich (2014), las redes sociales orientadas a la fotografía pueden revelar los sentimientos de las personas con más detalle, lo que indica que Instagram podría usarse antes que Twitter o Facebook para descubrir patrones de usuario.

La transición a la web 2.0 transformó los modelos de negocio del *marketing* en línea de un enfoque publicitario global basado en opiniones individuales y campañas específicas. No solo llevó las estrategias de *marketing* tradicionales al extremo a través de campañas de *marketing* viral, sino que también dio lugar a nuevas técnicas de creación

de marca y orientación a la audiencia a través del *marketing* de *influencers*. En este contexto, Instagram, que es una red social en línea para compartir contenido visual (OSN), se ha convertido en un punto focal para este tipo de *marketing*. Con usuarios avanzados y microinfluenciadores que publican contenido, las compañías necesitan calificar a estos influyentes y determinar su valor.

Figura 3.20

Publicidad en Instagram



Fuente: Ipsos (2018a)

3.5. CRM

CRM (*customer relationship management*), traducido literalmente, significa “gestión sobre la relación con los consumidores”; sin embargo, la traducción no deja de ser genérica. Específicamente refiere a una estrategia de negocios centrada en el cliente. Al respecto, según Alfredo de Goyeneche (citado en Valenzuela, 2008), “estamos frente a un modelo de negocios cuya estrategia esta destinada a lograr identificar y administrar las relaciones en aquellas cuentas más valiosas para una empresa, trabajando diferentemente en cada una de ellas de forma tal de poder mejorar la efectividad sobre los clientes” (párr. 2). Esto quiere decir que se debe incrementar la efectividad al momento de interactuar con los clientes.

Por otro lado, Sepúlveda, citado en Valenzuela (2008), señaló 10 conceptos clave para poder entender lo que engloba el CRM. Estos conceptos son (a) la funcionalidad de las ventas y su administración, (b) el telemarketing, (c) el manejo del tiempo, (d) el

servicio y soporte al cliente, (e) la mercadotecnia, (f) el manejo de la información para ejecutivos, (g) la integración del ERP (*enterprise resource planning*), (h) la excelente sincronización de los datos, (i) el *e-commerce* y (j) el servicio en el campo de ventas.

La implementación del CRM dentro de la empresa ayuda a mejorar la relación con los clientes. Asimismo, aumenta la fidelidad de los clientes actuales y facilita la consecución de nuevos prospectos de clientes, con lo cual genera el aumento de las ventas y una mayor rentabilidad. “CRM, Customer Relationship Management, se refiere a la administración de todas las interacciones que pueden tener un negocio y sus clientes”, indicó Sepúlveda (2009).

Por otra parte, Sepúlveda (2009) sintetizó un proceso de 10 factores de éxito, a modo de recomendación, para la implementación de un sistema de CRM. Estos pasos son los siguientes:

1. Determinar las funciones que se desean automatizar.
2. Automatizar solo lo que necesita ser automatizado.
3. Obtener el soporte y el compromiso de los niveles altos de la compañía.
4. Emplear inteligentemente la tecnología.
5. Involucrar a los usuarios en la construcción del sistema.
6. Realizar un prototipo del Sistema.
7. Capacitar a los usuarios.
8. Motivar al personal que lo utilizará.
9. Administrar el sistema desde dentro.
10. Mantener un comité administrativo del sistema para dudas o sugerencias.

3.6. Fidelización

De acuerdo con Schnarch (2005), existen cuatro tipos de relación con el cliente. El primero es el más básico descrito, como estrechar la mano y decir gracias (mínimo indispensable). El segundo se manifiesta cuando se le dice al cliente que si “algo anda mal” no dude en llamar (reactivo). El tercer tipo de relación es el que involucra llamar al cliente para verificar si “todo anda bien” (responsable). El último involucra la comunicación permanente para lograr la lealtad (de relación total), el cual es el nivel más alto de relación con el cliente.

Al respecto, Rivera y Tafur (2016) indicó lo siguiente:

La fidelización del cliente debe ser el objetivo final de un nuevo planteamiento de *marketing*, con el fin de poder permitir a las empresas ser consideradas excelentes en el mercado actual. Esto significa que el *marketing* moderno no puede tener como fin último lograr una venta, sino iniciar una relación. Por tanto, el mercado actual impone que se añadan al *marketing mix* tradicional nuevos elementos que ayuden a las empresas a ser más competitivas. (p. 62).

Los clientes fidelizados le otorgan ciertas ventajas a la empresa con el transcurso de tiempo. Entre estas se encuentran las siguientes: (a) futuros incrementos de ventas de los productos que estos clientes han adquirido; (b) menor sensibilidad a las variaciones de precios que disminuye los costos de captación de nuevos clientes; (c) posibilidad de lograr ventas cruzadas y (d) referencias positivas del cliente, lo que se conoce como “*marketing* boca a boca”, que también aporta nuevos clientes.

Asimismo, Rivera y Tafur (2016) indicó que “el concepto de ‘valor cliente de por vida’ debería ser asumido por todas las organizaciones que pretendan ocupar un lugar relevante en el mercado actual” (p. 63). La fidelización reduce la mortalidad de clientes que tiene la empresa y, a su vez, las necesidades de inversiones en captación de nuevos clientes que reemplacen a los perdidos. Es importante crear una verdadera cultura cliente (Chiesa, 2009).

3.7. Tasa de retención

Los contactos con el cliente, tales como el servicio al cliente y la resolución de reclamos, indican a la empresa cómo ser mejor proveedor y mantener relaciones adecuadas (Evans, 2002, citado en Guadarrama y Rosales, 2015). Si una empresa está en contacto directo con sus clientes; entonces, cada contacto es una oportunidad para aprender de estos (Peppers & Rogers, 1996).

En la relación clásica con el cliente, el precio es lo primero por lo que el cliente compra, pero con los enfoques actuales de dicha relación, hay que pensar que sucesivas transacciones indican una relación duradera. Por ello, es importante contar con toda la información que el cliente pueda aportar, pero sin violentarlo ni limitarlo de la privacidad de dicha información. Al respecto, Reichheld (2002) afirmó que las relaciones a largo

plazo permiten (a) aumentar los ingresos de cada cliente, (b) disminuir los costos de operación y (c) aplicar un sobreprecio. No obstante, todos los clientes no dan beneficios; por ello, se debe determinar cuáles o que segmentos los dan.

Las relaciones beneficiosas entre los clientes y los proveedores construyen una ventaja competitiva. Según Gummesson (2004), los clientes leales se convierten en menos sensibles al precio; pero ello ocurre dentro de unos límites, ya que también valoran la confianza, el compromiso y la conveniencia. Mejorar la rentabilidad no ocurre ni por aumentar los ingresos ni por reducir los costos operativos, sino por aumentar la retención de los clientes. Bardakci y Whitelock (2003) afirmaron que manteniendo y aprendiendo de la relación con el cliente se llega a un ahorro sustancial en las campañas de retención.

Por otro lado, la falta de información puede llevar a no tratar a los clientes de forma diferenciada, lo que redundará en mayores costos. Suele ser menos costoso servir a clientes leales (“entrenados” o que conocen el proceso de compra) que a clientes que no han tenido la suficiente relación con la empresa (Heskett, 2002). El deleite del cliente es el nuevo objetivo de las empresas. Específicamente, la relación entre clientes satisfechos y clientes retenidos es fuerte. Al respecto, Kotler (2013) estableció una clasificación de los clientes en función del grado de satisfacción y lealtad (ver Tabla 3.1).

Tabla 3.1

Clasificación de clientes en función del grado de satisfacción y lealtad

Clasificación	Comportamiento
Cliente prescriptor	Está satisfecho y mantiene unas relaciones cordiales.
Cliente oportunista	Satisfecho, pero piensa que puede encontrar algo mejor.
Cautivo	Cliente descontento, se encuentra atrapado por nuestras condiciones y le resulta caro cambiar de proveedor. Es vengativo y destructor.
Destructor	Busca alternativas pensando que cualquiera puede ser mejor, está descontento y genera publicidad negativa.

Fuente: Kotler (2013)

3.8. Lealtad del consumidor

La definición de lealtad incluye, inicialmente, aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto de una marca. Estos, posteriormente, se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra (Jacoby y Kyner, 1973; Delgado, 2004, citados en Colmenares y Saavedra, 2007). Asimismo, Dick y Basu (1994), citados en Colmenares y Saavedra (2007), definieron la lealtad, desde una doble perspectiva, como la relación entre la actitud relativa y el comportamiento de compra repetido, cuya combinación en dos niveles de análisis (alto y bajo), tal como se aprecia en la Figura 3.21, establece cuatro posibles situaciones de lealtad: (a) lealtad, (b) lealtad latente, (c) lealtad falsa y (d) no lealtad.

El cuadrante de “lealtad” asume las características de que la empresa (a) satisface tanto necesidades funcionales como emocionales, (b) cumple con las expectativas que busca el cliente y (c) genera similitudes entre la personalidad de este y de la marca. Por otro lado, la “lealtad falsa” ocurre cuando no se genera un vínculo emocional entre la marca y el consumidor, pero estos siguen comprando por el hecho de no hacer un esfuerzo para cambiar de marca o por la existencia de barreras de salida. Asimismo, la “lealtad latente” ocurre cuando se ha generado un vínculo emocional con una marca debido a falta de poder adquisitivo, normas dentro de la sociedad, entre otras posibilidades. Finalmente, la “no lealtad” acaece cuando no existe ni vínculo emocional ni comportamental con la marca (García Gómez, 2013, citado en Guadarrama y Rosales, 2015).

Figura 3.21

Cuadrante sobre lealtad del consumidor

		Repetición de Compra	
		Alta	Baja
Actitud Relativa	Alta	Lealtad	Lealtad latente
	Baja	Lealtad falsa	No lealtad

Fuente: Kotler (2013)

Por otra parte, D'Andrea, Huete, Lovelock y Reynoso (2004) aportaron otra definición de lealtad al cliente. Afirmaron que la lealtad consiste en la disposición de los clientes a preferir una compañía, y la tendencia a comprar o a utilizar sus productos o servicios en forma consistente y exclusiva, lo cual incluye la posterior recomendación de la compañía a sus amigos y conocidos.

3.9. Vloggers

Con la llegada de plataformas de video, especialmente YouTube, comenzaron a surgir vloggers, es decir personas con un video blog, que en lugar de escribir dicen a la cámara sus ideas y opiniones sobre cualquier tema. En la actualidad muchos vloggers se han convertido en celebridades y su público está compuesto en su mayoría por adolescentes que cada semana esperan el par de videos que publican en YouTube o en otras redes sociales. Los vloggers, que por cierto repiten las mismas fórmulas, también representan una oportunidad de exposición para las marcas que los contratan como embajadores (Olivas, 2015).

A pesar de la importancia del vlog como herramienta de marketing, nuestra comprensión de los resultados de marketing del video blogging (vlogging) es limitada. En comparación con las redes sociales basadas en texto, que permiten a las personas en línea mantener un grado de anonimato, la interacción entre vloggers y espectadores se parece más a la interacción cara a cara. Por ejemplo, las funciones sociales en línea como “views”, “likes”, favoritos y la función de suscriptor son más destacadas en los vlogs que los blogs basados en texto (Fu y Sim, 2011; Hill et al., 2017). Sin embargo, un vlog difiere de la interacción cara a cara en que las redes sociales son el contexto donde los vloggers y los espectadores interactúan y, por lo tanto, pueden influir en la calidad de la interacción (M. T. Liu, Liu y Zhang, 2019).

El dominio de los vloggers no significa que el éxito de YouTube sea inalcanzable, solo que las marcas deben ajustar su estrategia para tener en cuenta la influencia masiva de estas estrellas jóvenes (ver Figura 3.22). Una mención de vlogger puede dar a una marca mucha más credibilidad que su propio canal, y las marcas seleccionadas están forjando alianzas con vloggers para aprovechar su impacto. MAC, por ejemplo, fue la marca Index más mencionada por los 25 mejores vloggers de belleza. MAC, que posee

el 10% del total de menciones de vloggers, está muy por delante de sus pares. Siguiendo en la línea NYX, posee solo el 3.4% (Nielsen, 2016).

Las marcas están utilizando diversas tácticas para aumentar su presencia en los videos de vlogger. Al asociarse con Ingrid Nilsen (Missglamorazzi), CoverGirl pudo asegurar una posición en la primera página en búsquedas orgánicas para el nombre del vlogger. Las colaboraciones de video de CoverGirl con Nilsen obtuvieron 17 veces más vistas que los videos que no son de vlogger de la marca, lo que demuestra que los tutoriales pueden impulsar el compromiso incluso si son patrocinados por una marca (Nielsen, 2016).

Figura 3.22

Influencia de *bloggers*



Fuente: Ipsos (2018)

3.10. Mercado objetivo

El mercado objetivo suele estar definido en el plan de empresa porque responde a la pregunta siguiente: ¿a quién se dirige el producto o servicio que se quiere lanzar al mercado? Si no tiene identificado quién es el público al cual se va a dirigir, difícilmente el departamento de ventas podrá hacer su trabajo y por extensión este plan será difícil de completar (Sanagustín, 2016). Ante ello, se establecen los siguientes tipos de segmentación:

1. Segmentación geográfica (S1): División del mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios.
2. Segmentación demográfica (S2): División del mercado en grupos de acuerdo con variables demográficas como edad, género, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad.
3. Segmentación pictográfica (S3): Dividir un mercado en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad.
4. Segmentación conductual (S4): Dividir un mercado en grupos según el conocimiento, las actitudes, el uso o la respuesta de los consumidores ante un producto.

3.10.1. Estrategia de posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2013), la posición de un producto es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores. Se trata, por tanto, de una percepción subjetiva, a pesar de que la empresa quiera guiarla mediante su comunicación. De hecho, ese es el paso que recomienda Kotler para definir el posicionamiento: después de haber identificado y seleccionado las ventajas competitivas, se debe presentar y comunicar al mercado. A continuación, se expone las siguientes características de marcas:

1. Marcas de calidad y costosas: Apuestan por la exclusividad de los precios altos.
2. Marcas económicas, pero de calidad: Buscan situarse las empresas *low cost*, aunque pueden percibirse como marcas del tercer cuadrante.
3. Marcas de mala calidad, pero costosas: Los clientes suelen encontrar desajustada la relación calidad precio de un producto, ya que son costosos para la calidad de precio.
4. Marcas económicas y de mala calidad

3.10.2. Productos diferenciados

Los diferenciales tangibles son aquellos que hacen referencia a un atributo tangible del producto, es decir, características técnicas como la composición física y química, y

características funcionales como las características externas del producto. (Sanagustín, 2016). Al respecto, se exponen los siguientes elementos:

1. Características distintivas (CDI): Para los consumidores objetivo, el producto diferenciado (PD) debe ser superior.
2. Credibilidad (C): Una marca debe ofrecer una razón creíble y convincente para que los consumidores la elijan sobre otras opciones.
3. Comunicable (CO): La diferencia puede comunicarse y es visible para los compradores.
4. Exclusiva (EX): Los competidores no pueden copiar la diferencia con facilidad.

3.10.3. Estrategia de contenido

Según Sanagustín (2016), los contenidos que publica una empresa es lo que le confiere su personalidad. Si cada pieza transmite diferentes mensajes, se estaría ante una estrategia fallida. Por eso, es obligatorio el contenido de la estrategia:

1. Mensaje clave: Elegir temas de conversación de una marca se relaciona con factores como el posicionamiento, los objetivos marcados y los perfiles de audiencia definidos previamente. La idea es la misma: buscar la diferenciación explicando aquellos beneficios que los hacen únicos. Asimismo, se pretende responder a las siguientes preguntas: ¿qué beneficio tiene el usuario?, ¿qué podría frenar la compra de nuestros productos?
2. Estilo comunicativo: La estrategia de contenido también puede encargarse de redactar una guía de estilo para los diferentes canales, de manera que sepan qué palabras utilizar y con cuáles se debe tener cuidado o cómo dirigirse a los usuarios.
3. Misión de los contenidos: Crear imagen de marca, atraer visitas a la web, despertar el interés por un producto, animar a la compra y fidelizar a los clientes.

Crear los contenidos de una página web es una tarea que es supervisada tanto por el estratega de contenidos como por el responsable de SEO. El primero se asegura de que se expliquen adecuadamente los valores de la empresa, mientras que el segundo se

preocupa de que los usuarios encuentren la página al buscarla. Se trata de una labor conjunta entre profesionales y departamentos.

3.11. Empresa

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Las empresas pueden clasificarse según la actividad económica que desarrollan, de acuerdo con su constitución jurídica o según la titularidad del capital (Ferro, s.f.). Una empresa está integrada por personas que utilizan recursos para producir bienes o servicios y obtener ganancias, o también lograr algún fin común como en el caso de las que no tienen fines de lucro.

3.12. Retail o minorista

Retail es la venta minorista o la venta de grandes cantidades, pero a muchos compradores distintos; al contrario de la mayorista, que es la venta de un elevado volumen de unidades a un mismo comprador. Un punto importante para el *retail* es la logística, ya que estas empresas suelen contar con almacenes, depósitos o centros de distribución donde reciben los productos que compran al por mayor, para luego ser enviados a los puntos de venta. Asimismo, el *retailing* es el conjunto de recursos, procesos y actividades que satisfacen necesidades de consumidores finales mediante la facilitación de la transferencia de propiedad en el flujo de productos y servicios.

3.12.1. Concept store

La distribución ya no se trata de vender productos, sino que se refiere a los diferentes conceptos de venta (Berry y Dupuis, 2005). Floor (2006) afirmó que los consumidores ya no buscan un producto específico para consumir, pero buscan una experiencia atípica. Ya sea un producto o un servicio, La mejor manera de aplicar la innovación conceptual es la tienda (Dupuis, 2002)

La *concept store* o *concept boutique* (en francés) es una nueva herramienta de *marketing* para crear una ventaja competitiva en el mercado minorista. Sin embargo, no

existe una definición científica todavía para éste. Es un término compuesto por “concepto” y “tienda”, que integra un área física que ofrece al consumidor una experiencia de consumo total.

Asimismo, en general, según lo mencionado por Antéblan, Filser y Roederer (2013), una experiencia podría definirse como un conjunto de interacciones entre el cliente, un objeto consumido y una situación particular para dar sentido a la persona que lo vive. Las emociones presentan una parte del proceso de experiencia y las investigaciones otorgan un importante rol a esta variable. El consumidor es considerado emocionalmente involucrado en el proceso de compra (Caru y Cova, 2003).

Por otro lado, en el campo del *marketing*, las emociones se unieron al *marketing* experimental para comprender al consumidor y su comportamiento. En este sentido, se confirmó que las emociones que se experimentan en la tienda podrían condicionar la intención de compra y el comportamiento del cliente (Graillet, 1998; Lemoine, 2002). A continuación, se exponen las emociones:

- **Interacciones sociales:** Según lo informado por Scheinkman (2008), las interacciones sociales se refieren a las formas particulares de externalidades en que las acciones de un grupo de referencia afectan las preferencias de un individuo. El consumidor (él o ella) no puede realmente disfrutar de una experiencia de consumo extraordinaria sin compartirla con otros (Caru y Cova, 2006). Asimismo, la tienda es vista como un lugar para diferentes interacciones con los vendedores o con otros clientes. (Filser, 2003).
- **Satisfacción:** El origen de la palabra es el latín y se compone de *satis* (‘suficiente’) y *facere* (‘para hacer’). La satisfacción consiste en proporcionar lo que se busca hasta el punto que sea suficiente, tal como precisó Vanhamme, (2002). Al respecto, este investigador propuso una definición que atrae una atención especial a la dualidad de la construcción como afectiva y cognitiva: “un estado psicológico resultante de una experiencia de compra y/o consumo”. Por otro lado, en la literatura, el concepto de satisfacción a menudo se confunde con tres términos similares diferentes: emoción, actitud y calidad de servicio. Frente a esto, Westbrook (1983) definió la satisfacción como una respuesta emocional. Por su parte, Ladhari (2005) consideró la satisfacción como una

actitud, y como consecuencia y antecedente de la calidad de servicio en diferentes hallazgos de investigación.

- **Orientación motivacional:** Uno de los factores más importantes que pueden influir en la respuesta y el comportamiento de una persona es su principal propósito para estar en un ambiente específico. En el sector minorista, el comportamiento de compra y el sentimiento en la tienda se explica por los primeros motivos que llevaron al cliente a visitar el lugar (Lunardo, 2015). Asimismo, como indicaron Kaltcheva y Weitz (2006), se sostuvieron dos orientaciones motivacionales principales: (a) orientación motivacional orientada a tareas y (b) orientación motivacional recreativa. Específicamente, las personas con orientación motivacional enfocada en tareas son consumidores con motivos utilitarios (compran necesidad). En cambio, las personas recreativas muestran más motivos hedónicos y su objetivo es comprar para satisfacer sus necesidades y emociones (Kaltcheva y Weitz, 2006).
- **Intención de revisión:** La intención es un elemento teórico fundamental en la literatura del comportamiento del consumidor. Tal como fue mencionado por Nsairi (2012), la intención de comportamiento es un reflejo de una preferencia por visitar el punto de venta y recomendarlo a otros. Asimismo, las investigaciones calificaron las intenciones de comportamiento como la probabilidad de participar en un comportamiento (Olivier, 1997).

Finalmente, para las interacciones sociales, se empleará el modelo propuesto por Fornerino, Helme-Guizon y Gotteland (2008). En su estudio, los resultados relacionados con las interacciones sociales fueron significativos y confirmaron el vínculo existente entre las redes sociales, las interacciones y la satisfacción como antecedente.

Cactus Store. Cactus se inauguró en julio del 2018. El nombre que adopta surge de la definición propia de “cactus”. Según Erika Sánchez, la dueña de la *concept store*, esta planta tiene la propiedad de absorber la mala energía y las ondas electromagnéticas de todos los ambientes. En este contexto, se busca transmitir un buen ambiente, de buena energía (E. Sánchez, comunicación personal, 15 de Noviembre de 2018).

En Cactus, se puede encontrar moda, accesorios, decoración y calzado. Cabe resaltar que todas las marcas son locales (peruanas) y trabajan con más de 120

proveedores. Cactus Store cuenta con dos sedes, una de ellas ubicada en Miraflores y otra en Surco.

Según Erika Sánchez (comunicación personal, 15 de Noviembre de 2018), el propósito de Cactus Store es servir como una vitrina para todos los proveedores, así como brindar información y *feedback* para que estos puedan estar en constante mejora con el fin de obtener la mejor calidad en cada producto y que esto sea visto por los consumidores. Para ello, tal como se aprecia en la Figura 3.23 y la Figura 3.24, Cactus se centra en realizar campañas de *marketing* mediante sus redes sociales, principalmente Instagram.

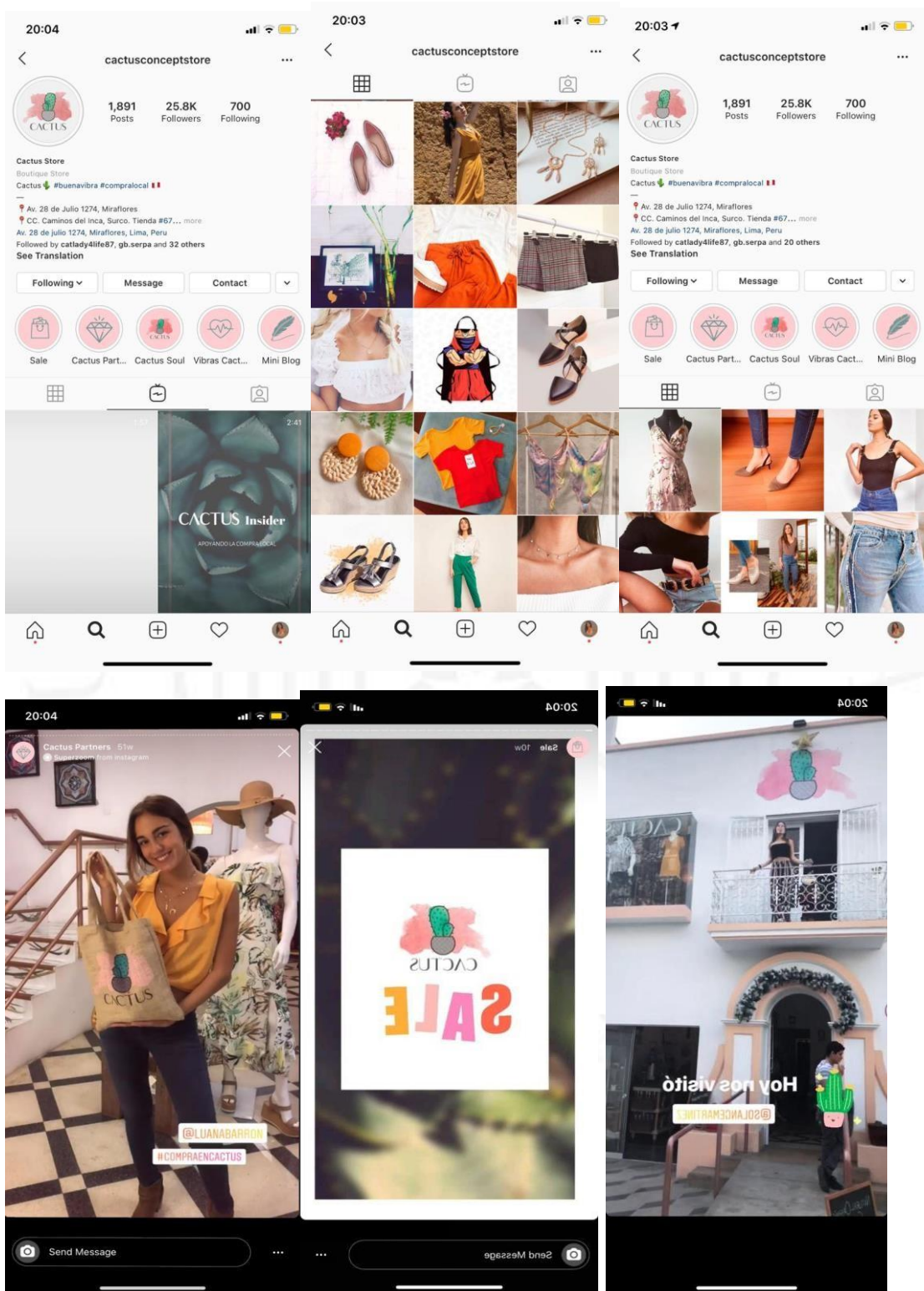
Vernácula. Vernácula es un *concept store* que ofrece diseños independientes, moda, arte y decoración de interiores. Se enfoca en la propagación de marcas, nuevos emprendimientos peruanos y cuidado del medio ambiente. Asimismo, tiene más 250 proveedores, de los cuales el 95% son de diseñadores nacionales. Actualmente, cuenta con sedes en Barranco, San Isidro y en el Jockey Plaza. Esta *concept store* brinda variedad de productos y prendas: desde ropa y accesorios hasta tazas, corchos, cervezas artesanales, dulces, licores, entre otros.

La sede de Barranco es su sede principal, y su factor diferencial es la experiencia que brinda al consumidor. “Todo parte de la casona”, comentó Claudia Ruiz, dueña de la *concept store* (C. Ruiz Palacios, comunicación personal, 14 de Noviembre de 2016). Continuó diciendo: “La idea era habitar un espacio que estuviese en sintonía con la idea que teníamos mi madre y yo de este negocio. Un lugar que nos permitiera sentirnos como en casa”. Es indudable mencionar el acierto que ha supuesto convertir aquella casona barranquina en una tienda porque, como ella indicó: “Con sol, te enamoras de este lugar”. Además, tienen una cafetería bellísima al aire libre en la que los visitantes pueden tomar un café por la tarde como final de paseo por el distrito, o una cerveza artesanal de noche (trabajan con tres marcas locales), acompañada de un piqueo preparado al instante.

Según el testimonio de la dueña del *concept store*, (C. Ruiz Palacios, comunicación personal, 14 de Noviembre de 2016), ella encontró su inspiración viajando por el mundo, donde descubrió numerosas tiendas cargadas de personalidad que se alejaban de la venta de productos industriales para apostar por el diseño independiente y la creación de autor. En la Figura 3.25, se aprecia las redes sociales de Vernácula.

Figura 3.23

Contenido de Cactus Store en Instagram



Fuente: Instagram de Cactus Store (2018)

Figura 3.24

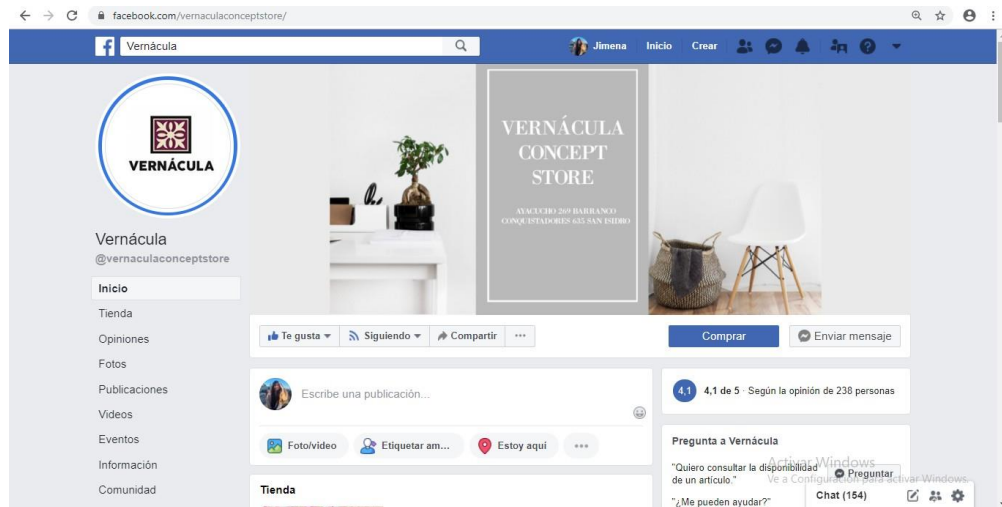
Contenido de Cactus Store en Facebook



Fuente: Facebook de Cactus Store (2019)

Figura 3.25

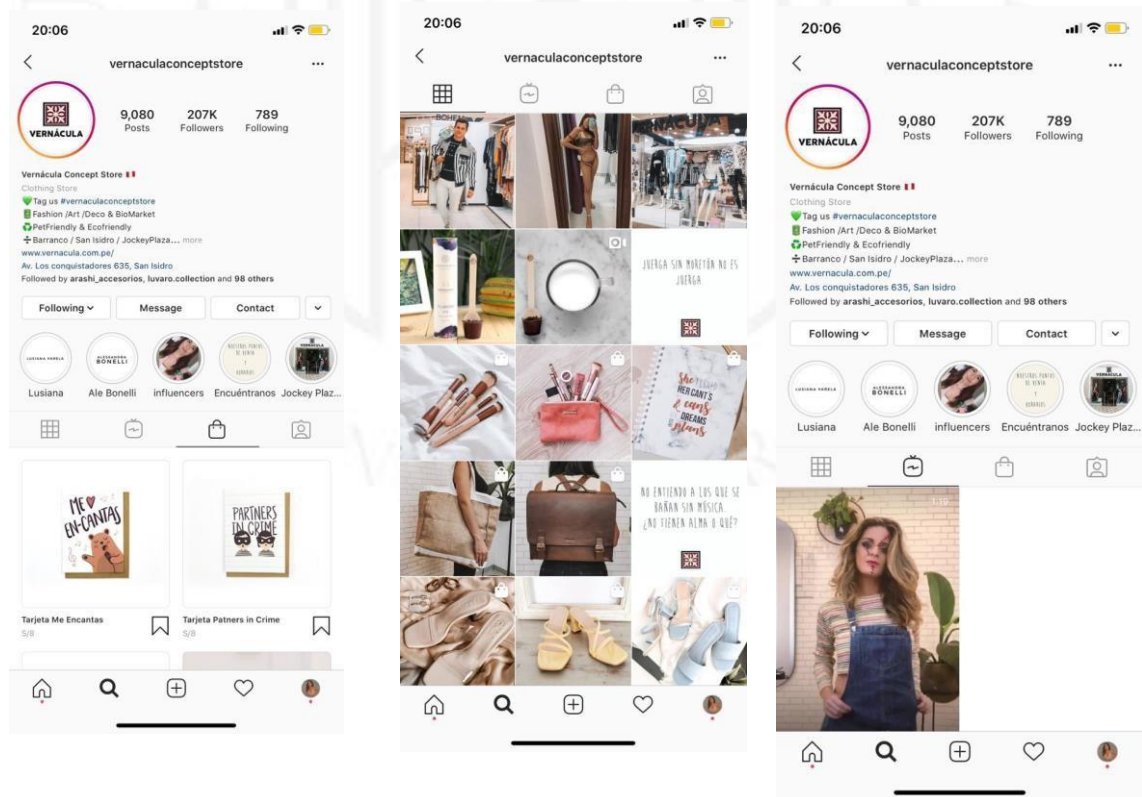
Contenido de Vernácula en Facebook



Fuente: Facebook de Vernácula (2019)

Figura 3.26

Contenido de Vernácula en Facebook



Fuente: Instagram de Vernácula (2019)

Biombo. Melissa Garrido, fundadora y gerenta de Biombo, señaló que su negocio ofrece ocho marcas de zapatos, y 28 marcas de ropa, pijamas y bikinis, dirigidos a un público que va desde los 15 hasta los 70 años. Asimismo, indicó que ofrecen la mejor variedad de accesorios, sean joyas, carteras, correas, gorros, velas, etc., que da una linda opción de regalo (M. Garrido, comunicación personal, 03 de Setiembre).

Hace cinco años, la fundadora trabajaba en representación de la marca Braza Perú Accesorios Femeninos, y empezó a venderlos en tiendas de lencería y, luego, en tiendas multimarcas. Biombo básicamente surgió porque Melissa vivió en La Molina durante más de ocho años y notó la deficiencia que hay en este distrito en cuanto a tiendas de ropa y zapatos. Frente a ello, tomó la decisión de abrir una.

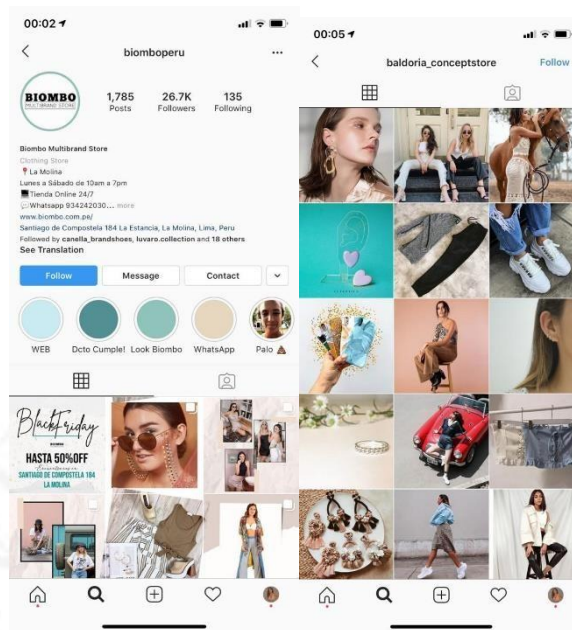
Biombo se diferencia por el servicio personalizado: cuenta con tres vendedores; sin embargo, las clientas valoran la presencia de Melissa en la tienda. Es una tienda multimarca para mujeres. En ella, se puede encontrar vestidos, lencería, zapatos y accesorios, todo ello en un mismo lugar, dado que concentra más de 65 marcas. Asimismo, algunas de las fortalezas de tiendas como Biombo es la variedad que ofrecen a sus clientes, pues las opciones de compra son más variadas.

Por otro lado, Biombo cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram y su propia página web, lo cual brinda mayor accesibilidad a los clientes y facilita el proceso de compra (ver Figura 3.26 y Figura 3.27). Un factor diferencial es que operan una cuenta de Whatsapp, lo cual conlleva a que la comunicación sea más fluida. Ello también influye de forma directamente proporcional en lograr mayor satisfacción de sus clientes y, de por sí, generar ventas.

Lima Bonita. Esta *concept store* se creó en el 2017. Es un espacio amplio y espléndido, lleno de zapatos, ropa, accesorios y artículos de decoración, fijado en un solo lugar por diseñadores locales. Lima Bonita Concept Store se ubica exactamente en la Av. Santa Cruz 814, Miraflores, Ovalo Gutiérrez, en el segundo piso del Centro Comercial Alcázar. En la Figura 3.28, se aprecia el contenido de las redes sociales de Lima Bonita.

Figura 3.27

Contenido de Biombo en Instagram



Fuente: Instagram de Vernácula (2019)

Figura 3.28

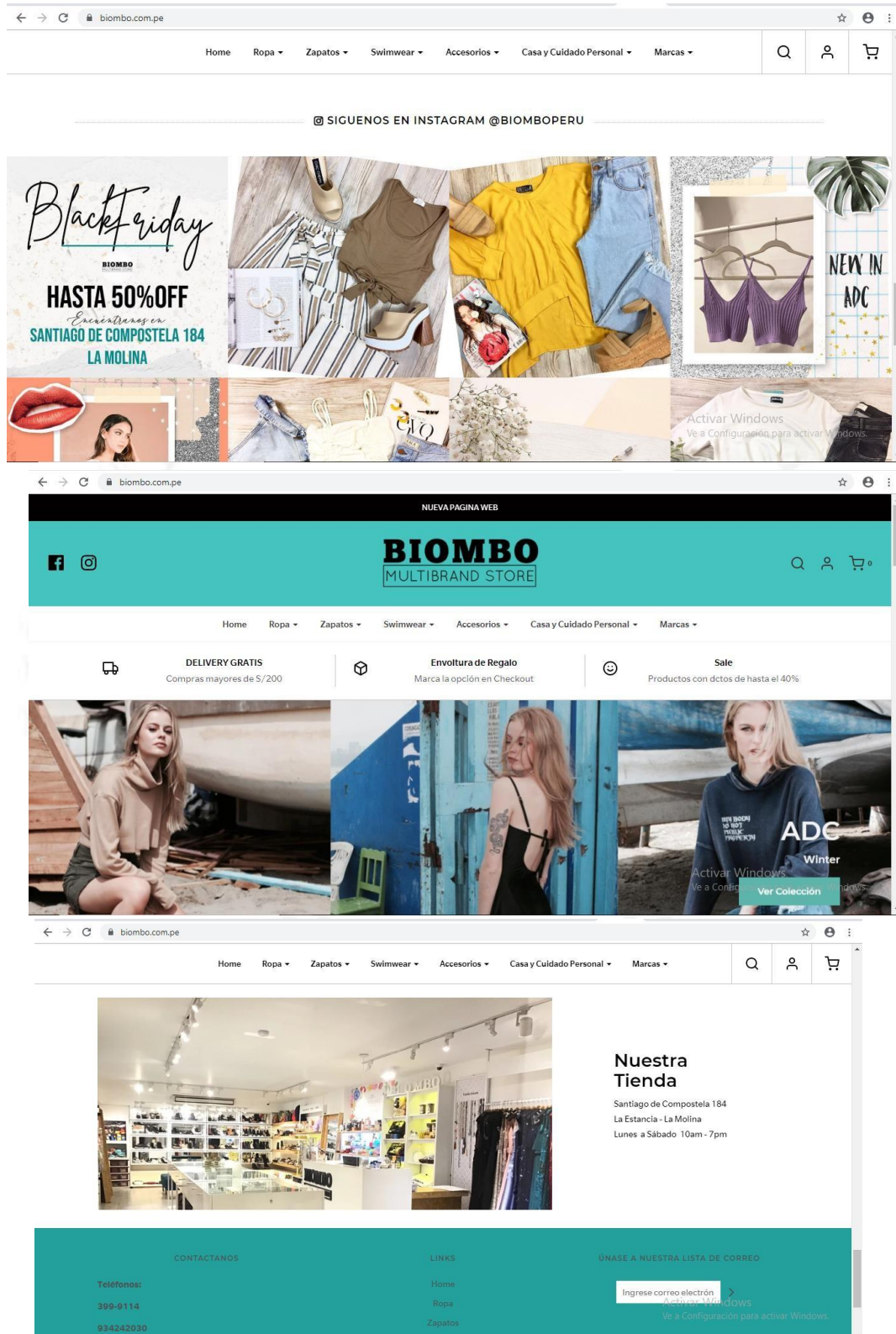
Contenido de Biombo en Facebook



Fuente: Facebook de Vernácula (2019)

Figura 3.29

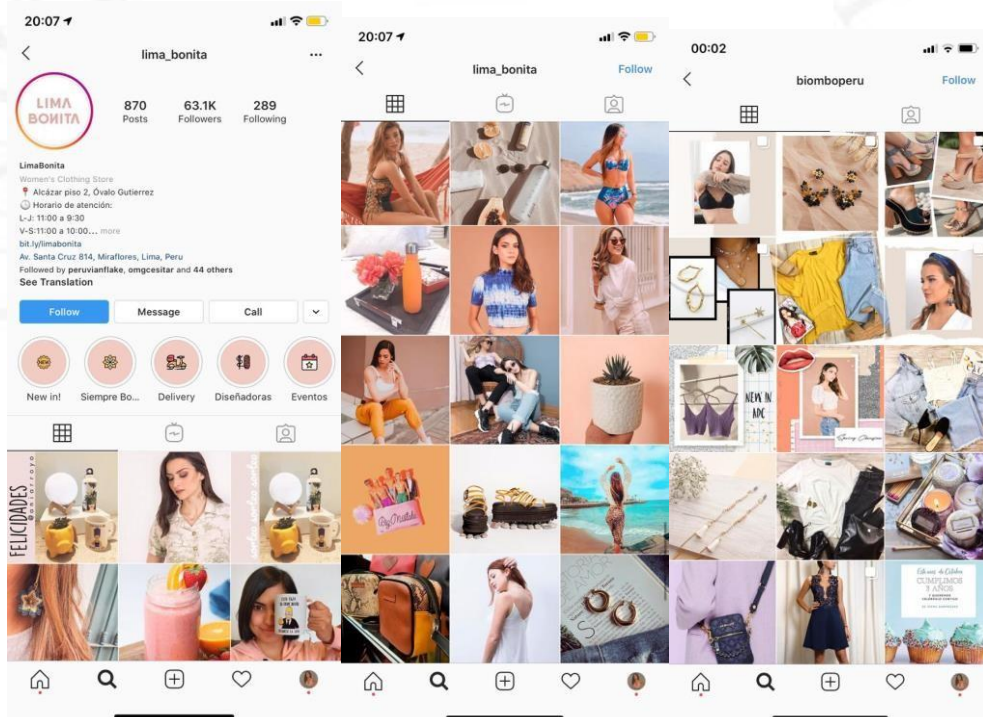
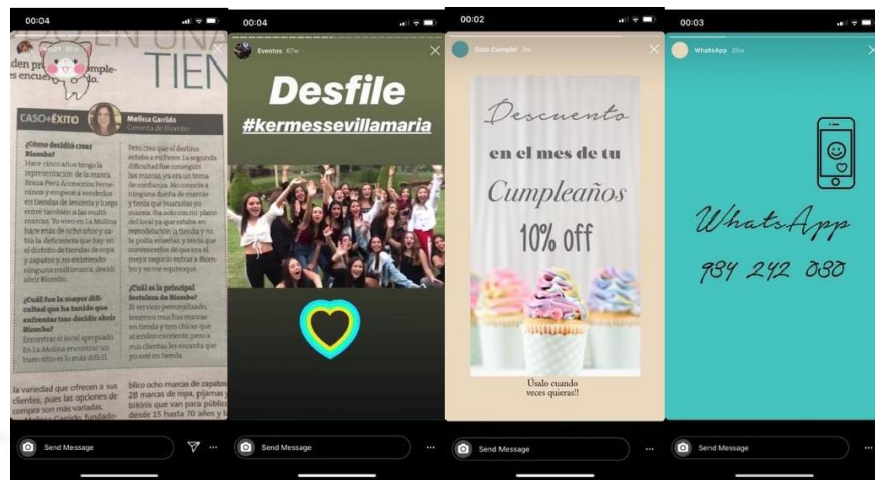
Redes sociales de Biombo (página web)



Fuente: Página Web de Biombo (2019)

Figura 3.30

Contenido de Instagram de Lima Bonita

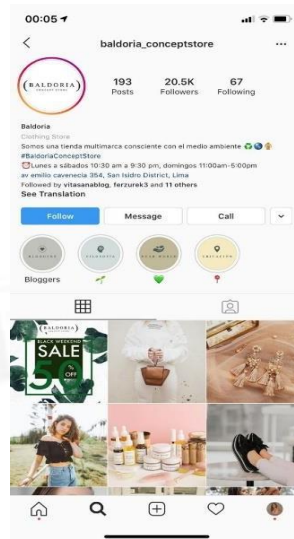


Fuente: Instagram de Lima Bonita (2019)

Baldoria Concept Store. Baldoria Concept Store se inauguró en agosto del 2019. Se trata de una tienda multimarca para la cual el cuidado del medio ambiente es lo más importante. En ese sentido, usa el *hashtag* #BecauseThereIsNoPlanetB. Cuentan con variedad de prendas, accesorios y calzado de diseñadores locales. En la Figura 3.29, se aprecia el contenido de las redes sociales de Baldoria.

Figura 3.31

Contenido de redes sociales de Baldoria



Fuente: Instagram de Baldoria (2019)

3.12.2. Marcas independientes

El mundo de la moda atraviesa un buen momento en el mercado peruano, situación que ha llevado a la aparición de nuevas marcas que han logrado el éxito en poco tiempo. Esto ocurre gracias a la creatividad de sus diseñadores y a su comunicación en las redes sociales.

En el sector *retail*, se continúa apostando por el ingreso de más marcas y novedosos formatos para dinamizar la demanda y mejorar la experiencia de los consumidores peruanos en los *malls*. De esta forma, los centros comerciales destacados como Jockey Plaza, La Rambla, Plaza San Miguel, entre otros, han incorporado estos negocios a su extenso portafolio, pues se trata de tiendas de gran impacto y muy populares en los grandes *retailers* del mundo. El objetivo de estos es ofrecer a los visitantes del centro comercial una amplia oferta, en la que se incluye a los potentes emprendimientos peruanos que buscan transformar la realidad.

Pretz. Pretz Clothes es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización exclusiva de ropa femenina. Ofrece una gran variedad de prendas de alta calidad, que es presentada en cuatro colecciones al año. La colección de verano es lanzada en noviembre; la de otoño, en febrero; la de invierno, en mayo, y la de primavera, en agosto. Hasta el

momento cuenta con 15 puntos de venta bajo consignación y alquiler, 10 de ellos en distritos de Lima, y uno en La libertad, Arequipa, Chiclayo, Piura y Pucallpa, respectivamente. Asimismo, la planta de producción se encuentra en la ciudad de Lima.

Árida. Árida fue creada en 2015 por Barbie Chifa, *influencer* con 25.3 K seguidores, que estudió diseño de modas en la Universidad de Palermo, de Buenos Aires, Argentina, donde destacó por su excelente trabajo creativo a lo largo de la carrera. Esta marca está inspirada desde sus orígenes en el desierto y las costas peruanas, ya que Barbie, desde que era una niña, sentía fascinación por estos ecosistemas.

La Matier. La Matier es una marca de moda creada en el año 2015 por la diseñadora de moda Alexia Rosas. Surgió como un emprendimiento peruano que busca transformar la manera en que las mujeres se visten en el país. Para ello, ofrece diseños exclusivos para diferentes ocasiones de uso, pero a un precio accesible.

Luego de cuatro años, La Matier ha obtenido una cantidad de seguidoras que aprecian su producción local y gran variedad de diseños, pero sobre todo la cercanía de la marca a la mujer peruana. Desarrolla una gran cantidad de diseños todos los meses. La alta rotación de estos es uno de sus principales diferenciadores. Su único enfoque es el desarrollo de prendas femeninas en diferentes materiales, que se acomodan al cuerpo de sus clientas. Asimismo, su producción es 100% local, con proveedores que son capacitados constantemente para poder adecuarse a las exigencias. Específicamente, adapta los colores y materiales según la temporada y las tendencias globales de la industria de la moda.

La Matier ha tenido presencia en 14 puntos de ventas, y las tiendas multimarcas son su principal canal de venta. En agosto del 2018, inauguró su boutique propia en el prestigioso Centro Comercial Jockey Plaza. También, realiza ventas a través de sus redes sociales y pronto lanzará su página web, a través de la cual sus clientes podrán acceder a sus productos.

Por otro lado, La Matier se enfoca únicamente en el segmento femenino, en mujeres cuyo rango de edad se ubica entre los 20 y 30 años. Sus diferentes puntos de venta le han permitido llegar a diferentes lugares en Lima y en provincia, en donde trabaja envíos todos los meses.

Finalmente, La Matier propone una imagen de mujer absolutamente empoderada, que resalta donde va y sabe lo que es el estilo. La marca la acompaña en diferentes momentos de su vida, desde su trabajo a una reunión familiar o a un evento social. La gran difusión con la que cuenta en las diferentes plataformas sociales le permite a La Matier llegar a sus clientas de una manera dinámica y cercana.

Inmaculada. Inmaculada fue creada por Alejandra Palomino y Talía Echeopar en el año 2011. Talía estudió en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) y pronto empezó a trabajar para Red Bull y Billabong. En la segunda firma, asumió la Gerencia de Marketing de la línea femenina. Si bien estudió periodismo, sintió que tenía que profesionalizar sus conocimientos y, por ello, partió a estudiar una maestría en Gerencia de Marcas de Moda y Lujo en el Instituto Marangoni, en París. Talía comentó lo siguiente sobre su aprendizaje en esta ciudad: “En Europa, descubrí una mirada totalmente distinta y por eso empecé mi propio blog, para compartir todas esas experiencias. Al inicio escribía solo en inglés, porque quería llegar a un público internacional. Lo llamé A Stylish Life” (T. Echeopar, comunicación personal, 2016).

Posteriormente, en una de sus visitas a Lima, empezó a hacer *styling* y artículos de moda. Sin querer, la estadía se extendió: “Hablé con la casa de tendencias para la que trabajaba allá y les propuse seguir colaborando a distancia, y aceptaron” (T. Echeopar, comunicación personal, 2016).

Poco después cubrió el LIF Week para un medio local y, gracias a ese evento, se produjo un cambio en su vida. Rafo Delgado Aparicio, quien entonces trabajaba para Saga Falabella, la descubrió y le propuso ser ‘*hot blogger*’:

Para ser honesta no tenía mucha idea de lo que eso significaba. Había visto a las chicas y tenían mucho estilo, pero en mi blog yo jamás aparecía en fotos. Para mí, ese espacio era como un juego, pero después tuve que empezar a mostrarme y se volvió mi chamba. (T. Echeopar, comunicación personal, 2016).

Cabe agregar que el objetivo de Inmaculada es posicionar la marca como un estilo de vida y que presenta cuatro colecciones al año. La chica “Inmaculada” es *cool*, independiente; tiene un actitud fuerte, y es definitivamente una *trendsetter*. Asimismo, asegura que prefiere tener variedad de modelos que cantidad de prendas.

Oh Zsa Zsa. Oh Zsa Zsa es una marca peruana minimalista de diseño independiente con propuestas de tendencia para la mujer que gusta de lo mejor de la moda. En su gama de diseños, se muestran novedosos vestidos de fiesta y opciones casuales para lucir en eventos sociales, los cuales destacan siempre por sus detalles y creaciones originales. La empresa cuenta con locales en Lima y Arequipa; además, hace envíos a nivel nacional para el público que no puede acceder a sus tiendas físicas.

Las propuestas de Oh Zsa Zsa son frescas y modernas. Están pensadas para una mujer seguidora de lo mejor de la moda y arriesgada. Asimismo, sus tendencias se renuevan continuamente y, en la tienda, es posible encontrar las prendas del momento. Además de vestidos, se completa la colección con prendas casuales.

3.13. Comportamiento del consumidor peruano

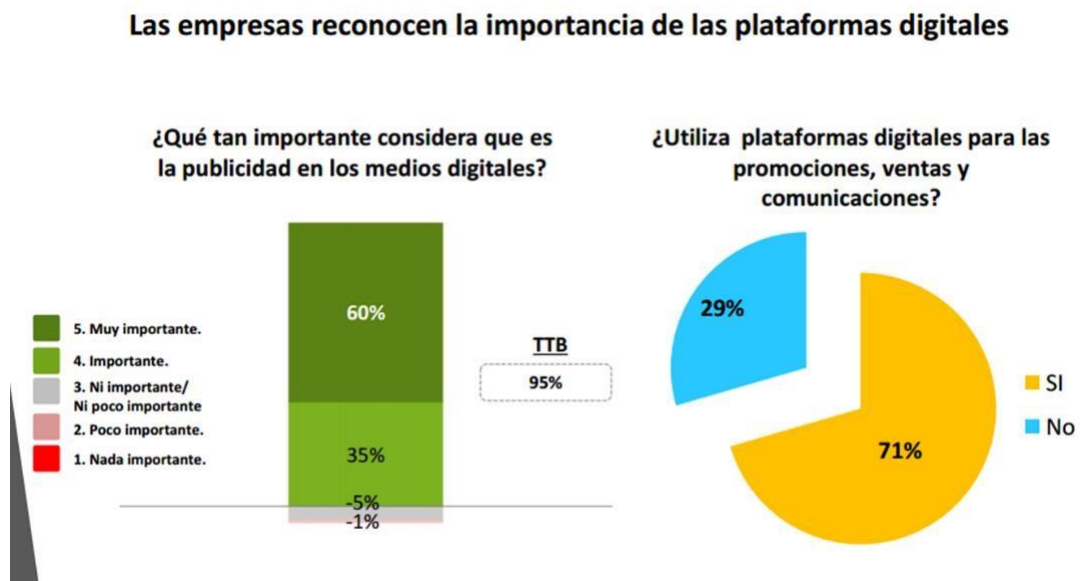
El consumidor peruano se caracteriza por ser exigente y racional al momento de tomar decisiones de compra. En este sentido, la calidad aparece como la principal preocupación para el 87% de los peruanos al momento de adquirir un producto (Frenk, 2014). Sin embargo, “a medida que el peruano se familiariza con canales digitales y una oferta más variada, también adopta ciertas actitudes. Así, según el estudio *El hábitat del shopper peruano*, de Ipsos Perú, el consumidor se está volviendo impaciente y acelerado” (Córdor, 2018).

3.13.1. Comportamiento digital de las empresas peruanas

De acuerdo con un estudio de Arellano Marketing sobre el consumidor peruano (“Arellano Marketing y Laborum: ¿En qué empresa los peruanos prefieren trabajar?, 2013), 95% de las empresas le dan importancia a la publicidad de medios digitales, y el 71% las utiliza para promocionar, vender y comunicar. Esto se debe principalmente a la evolución del consumidor peruano, el cual cada vez más consume y realiza compras a través de medios *online*, y menos presencialmente (ver Figura 3.30).

Figura 3.32

Importancia de redes sociales



Fuente: Ipsos (2018)

Asimismo, en este estudio se indicó que 86% de las empresas de los encuestados realiza publicidad en medios digitales y que el 97% de estos considera que, con el transcurso del tiempo, esta inversión ha ido creciendo dentro de la empresa (ver Figura 3.31).

3.13.2. Perfiles zonales

El informe *Perfiles Zonales Lima 2018* tuvo como principal finalidad determinar el perfil del habitante de Lima en seis zonas geográficas: Norte, Este, Centro, Sur, Lima Moderna y Callao. Asimismo, incluyó información demográfica, socioeconómica, empresarial, económica y datos relevantes de los perfiles de la vivienda y hogar, jefe del hogar, ama de casa, adolescente y joven, adulto joven, adulto, adulto mayor, internauta, “celunauta” y usuario de medios (Ipsos, 2018b). En la Figura 3.32, se aprecian datos de aquel informe.

Figura 3.33

Inversión en publicidad digital

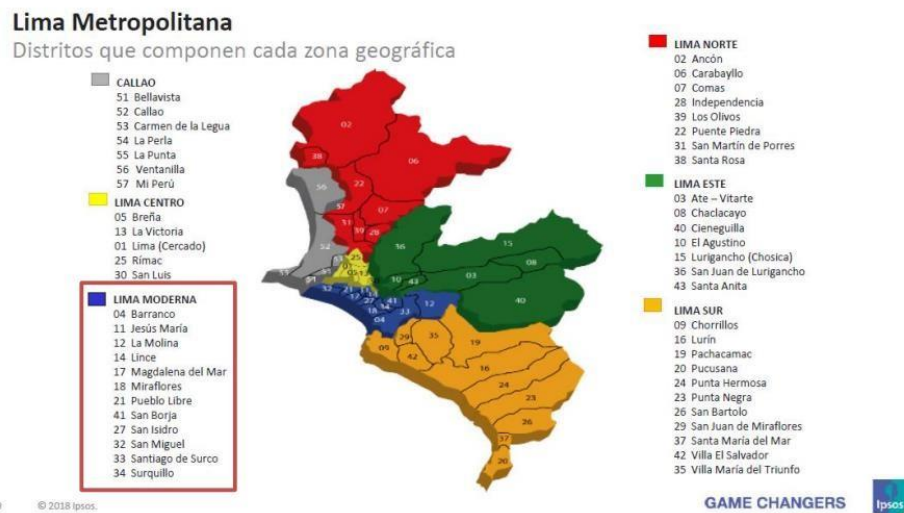
Mayor inversión en publicidad digital.



Fuente: Ipsos (2018)

Figura 3.34

Perfil zonal de Lima Metropolitana



Fuente: Ipsos (2018b)

Lima Norte. En cuanto al perfil demográfico de Lima Norte, Ipsos (2018) indicó que el 15.6% de la población de Lima Metropolitana reside en esta zona. Consiste en 601

000 hogares con un ingreso promedio de S/ 4355 mensuales. Así mismo, el 40.1% de estas personas pertenecen al NSE C y el 37.5% al NSE D (ver Figura 3.33).

Figura 3.35

Perfil zonal de Lima Norte



Fuente: Ipsos (2018)

Lima Este. Lima Este alberga el 25% del total de la población de Lima Metropolitana y está compuesta por 572 000 hogares con un ingreso promedio de S/ 4173 por hogar. Además, el 36.3% de los habitantes perteneces al NSE C; y el 43.1%, al NSE D (Ipsos, 2018). Asimismo, en cuanto a la población empresarial, hay 1075 empresas con domicilio en esta zona geográfica (ver Figura 3.34).

Figura 3.36

Perfil zonal de Lima Este



Fuente: Ipsos (2018)

Lima Centro. Lima Centro es el distrito con menos densidad poblacional de las zonas en las que se divide Lima Metropolitana: posee el 7.3% de la población. Está conformado por 256 000 hogares, con un ingreso promedio de S/ 4579 mensuales. Asimismo, 25.3% de sus habitantes pertenecen al NSE B; y 54.5%, al NSE C, tal como se aprecia en la Figura 3.35.

Figura 3.37

Perfil zonal de Lima Centro

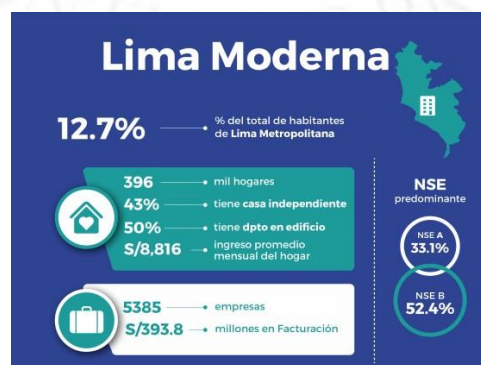


Fuente: Ipsos (2018)

Lima Moderna. Lima Moderna, por otro lado, concentra el 12.7% del total de habitantes de Lima Metropolitana. Está conformada por 396 000 hogares cuyo ingreso promedio, el más alto geográficamente, es de S/ 8816. En cuanto a la distribución socioeconómica, el 33.1% de sus habitantes pertenecen al NSE A, mientras que el 52.4% se adscribe al NSE B. Como se aprecia en la Figura 3.36, en su parte empresarial esta zona concentra el mayor número de empresas, 5385.

Figura 3.38

Perfil zonal de Lima Moderna

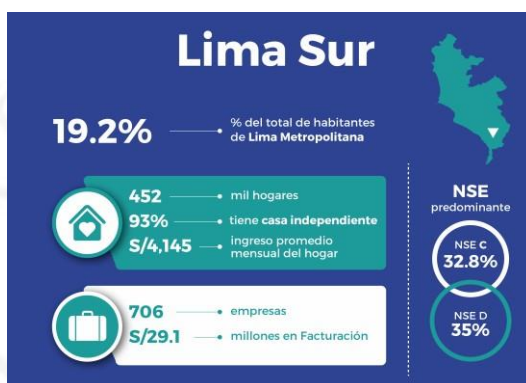


Fuente: Ipsos (2018)

Lima Sur. Lima Sur concentra el 19.2% de los habitantes de Lima Metropolitana. Asimismo, está compuesta por 452 000 hogares, con un ingreso promedio de S/ 4145. Como se observa en la Figura 3.37, el 32.8% de personas pertenece al NSE C; mientras que el 35% pertenece al NSE D.

Figura 3.39

Perfil zonal de Lima Sur

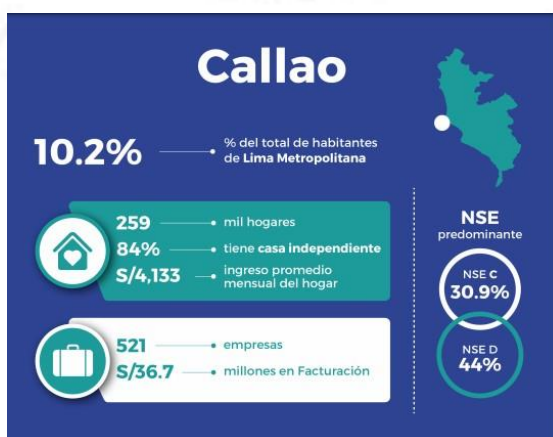


Fuente: Ipsos (2018)

Callao. La zona del Callao concentra 10.2% del total de habitantes de Lima Metropolitana. Está conformada por 259 000 hogares, con el ingreso promedio más bajo de todas las zonas: S/ 4133. Su distribución socioeconómica está compuesta por un 30.9% de personas del NSE C y un 44% del NSE D, los cuales componen la mayoría de la población (ver Figura 3.38).

Figura 3.40

Perfil zonal del Callao



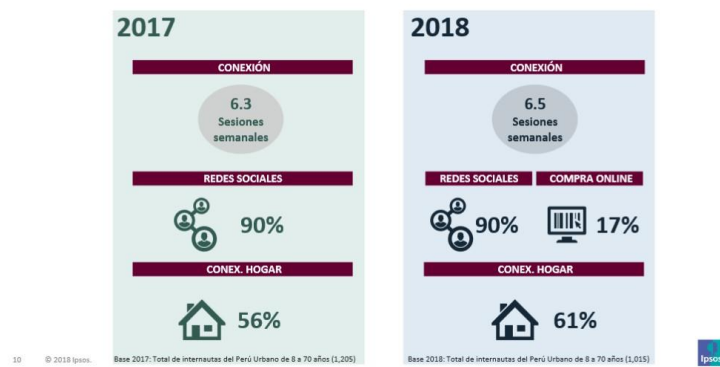
Fuente: Ipsos (2018)

Finalmente, se exponen datos acerca de las características del internauta peruano, los dispositivos que usa para acceder a Internet y el nivel de compras que genera (ver Figura 3.39). Asimismo, se muestran datos sobre la utilización de las redes sociales (ver Figura 3.40).

Figura 3.41

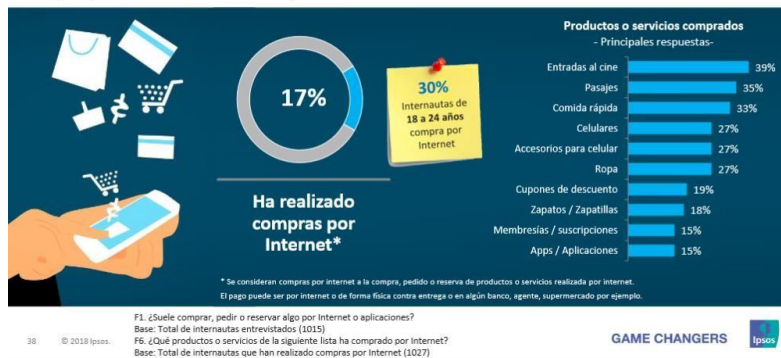
Perfil del internauta peruano

¿Cómo es el internauta peruano?



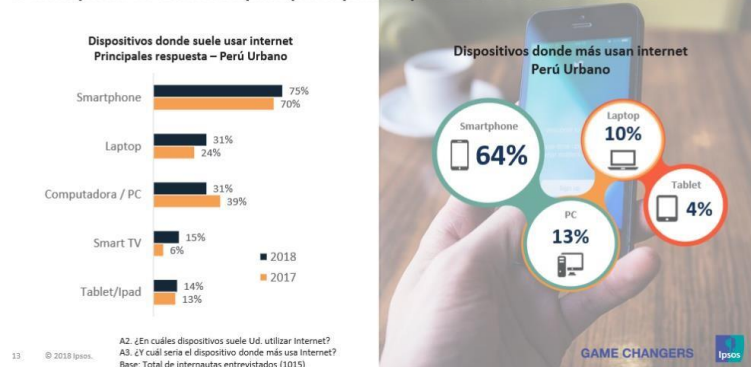
COMPRAS ONLINE

La compra por internet aún es baja entre los internautas peruanos, alcanzado mayor penetración entre los jóvenes de 18 a 24 años



DISPOSITIVOS MÁS USADOS PARA ACCEDER A INTERNET

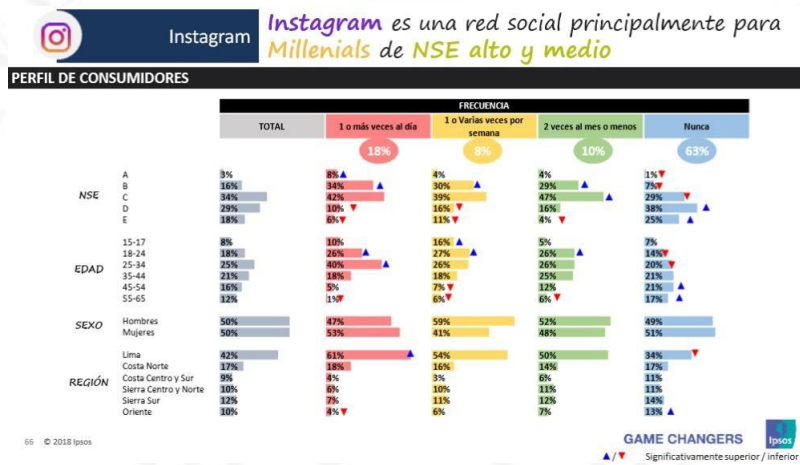
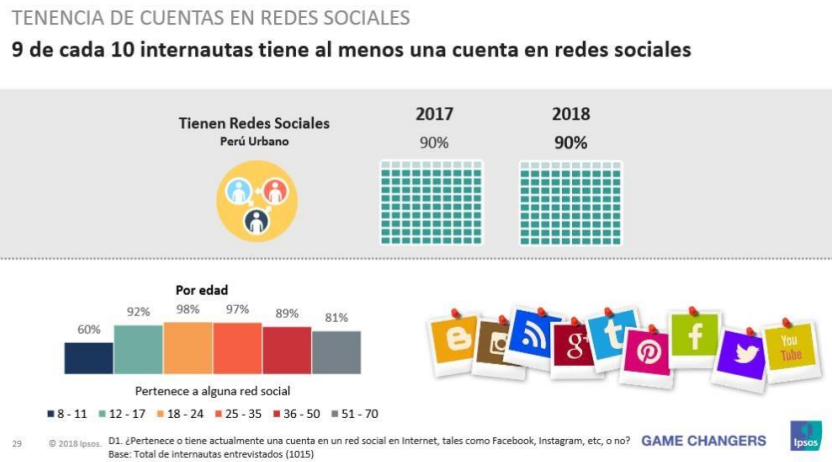
El Smartphone es también el principal dispositivo por el cual se accede a Internet



Fuente: Ipsos (2018)

Figura 3.42

Tenencia de cuentas en redes sociales



Fuente: Ipsos (2018a)

CAPÍTULO IV: APOORTE O PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Las propuestas de mejora se encuentran en relación con la estrategia marketing digital aplicada para cumplir con el objetivo del estudio, el cual es aumentar el porcentaje de las ventas. Para ello, se ha decidido estudiar el *branded content*. En las acciones de *branded content*, el producto no solo se integra en el contenido, sino que las marcas crean su propio contenido para compartirlo con los usuarios y “ofrecer experiencias, no anuncios”.

Horrigan (2009), citado en Castelló, Del Pino y Tur (2016), definió *branded content* como una fusión de la publicidad y el entretenimiento en un mismo producto de comunicación al servicio del *marketing*, que se integra en la estrategia global de marca de una organización y que está destinada a ser distribuida como contenido de entretenimiento con un elevado nivel de calidad. Asimismo, como mencionó Aguado (2008), citado en Castelló et al. (2016), se trata de contenidos de información y/o entretenimiento al servicio de los intereses de la marca cuyo objetivo principal es atraer al público hacia los valores de una marca de forma atractiva y sugerente. Cabe resaltar que el objetivo del *branded content* a largo plazo no tiene como fin (al menos como único fin) la venta, sino que se sostiene en la emoción, la cercanía y la vinculación marca-persona.

Por otro lado, la sinergia entre marcas y contenidos que posibilita el *branded content* comulga con la era pospublicitaria que se experimenta en la actualidad, y con la necesidad de los anunciantes de crear relaciones con las personas y de hablar su mismo lenguaje (Solana, 2010, citado en Castelló et al., 2016). En este sentido, el *branded content* permite al anunciante generar y ofrecer contenidos memorables y relevantes en los que se presenta a la marca de manera menos agresiva y más duradera que en la publicidad tradicional y en cuyo eje narrativo se comunican sus valores diferenciales, de tal forma que el contenido resulte atractivo, práctico y no intrusivo desde el punto de vista del ciudadano.

Por otro lado, Del Pino-Romero y Castelló-Martínez (2015) sintetizaron las características del *branded content* en los siguientes aspectos:

1. Comunicación por objetivos, basada en la investigación de mercado: Al poner en práctica cualquier estrategia de comunicación, en la que se incluyan distintas acciones, por ejemplo, el *branded content*, es necesario comenzar el proceso con la investigación de mercado. Esta permitirá desarrollar estrategias afines al público, de acuerdo con sus intereses y estilos de vida, entre otros aspectos. Asimismo, las estrategias comunicativas no solo han de ser originales, sino también eficaces. En este sentido, deben estar al servicio de unos objetivos previamente definidos y cuya consecución debe buscarse.
2. *Storytelling*: Las marcas deben ser capaces de contar historias a través de un *storytelling* cercano, coherente, transparente, creíble. Este debe ofrecer una propuesta de valor, transmitir vocación de servicio y complementar la experiencia de compra y consumo del usuario.
3. Viralidad: El anunciante pretende ofrecer a los receptores contenidos de valor y, en este sentido, la viralidad a través de las redes sociales cumple un rol fundamental. La mejor forma de publicidad que existe es el denominado “boca a boca”. De acuerdo con ello, las acciones de *branded content* buscan aprovechar las oportunidades que brindan las redes sociales para amplificar la difusión del mensaje y brindar al usuario la posibilidad de compartirlo con los suyos.
4. Transmedialidad: Una de las características de la mayoría de acciones ideadas bajo el formato de *branded content* es su transmedialidad. Esta característica permite generar historias multicanal y ofrece a los usuarios la posibilidad de participar en la conversación sobre los contenidos en medios sociales.
5. Una marca cercana, transparente y comprometida: En cuanto al *branded content*, no sirve una “puesta en escena” forzada y artificiosa. En efecto, las marcas necesitan contar historias cercanas y practicar la comunicación emocional y empática.

Asimismo, *branded content* hace referencia a un blog, una publicación de cualquier tipo, un evento o concierto, una película, una obra de teatro, un programa de TV, una “webserie”, un videojuego, una aplicación, etc., producido o coproducido por una marca cuyo objetivo es ofrecer a un grupo de personas un valor informativo o de entretenimiento que favorezca su relación con esa marca. Cabe resaltar que

independientemente de que la marca tenga presencia o no en los contenidos, esta ha de estar reconocible para el usuario, que debe saber quién está detrás de esos contenidos para que la conversación generada por los contenidos conduzca a empatizar con la marca.

Contextualizando, el contenido de las marcas de diseño independientes se enfoca principalmente en promocionar sus productos por redes sociales. Mediante estas muestran el mix de las cuatro p. Analizando cada red social, se concluyó que la destacada y en la que se muestra mayor movimiento publicación-respuesta mercado es Instagram. Se adoptó esta decisión en base a factores como (a) antigüedad de *posts*, y (b) alineación con las celebraciones o días festivos en las que la demanda aumenta y se ofrecen descuentos. Sin embargo, se han apreciado factores diferenciales también. A continuación, se presenta el análisis de cada una de las marcas, incluyendo Pretz.

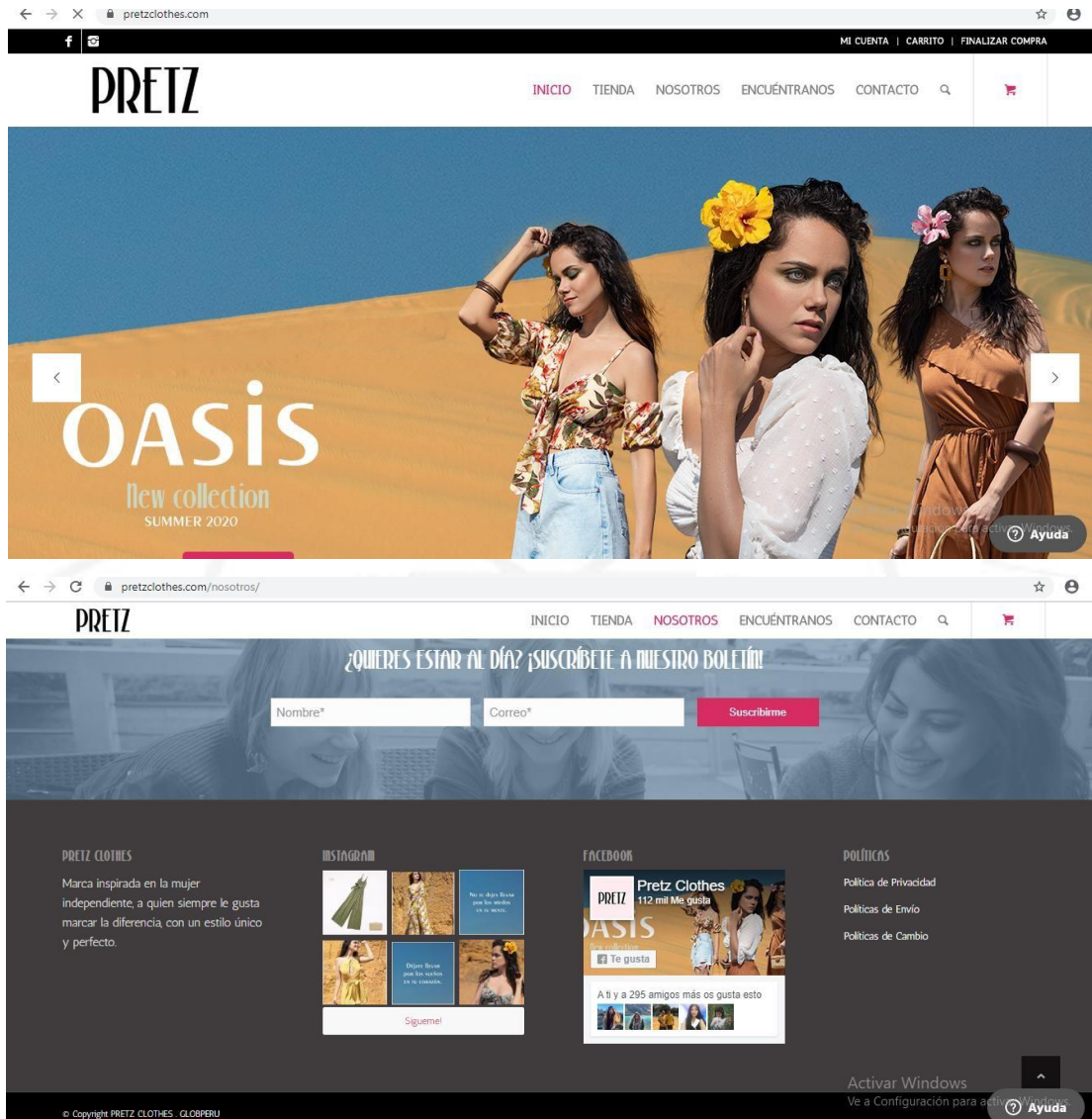
4.1 Pretz

Pretz tiene aproximadamente 37K *followers* y cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram y página web propia. Tras analizar las redes sociales, se aprecia que la marca se enfoca en dar una temática a cada colección que lanza. Sobre esta base realiza todo su *marketing* y alinea cada red social a ella. Asimismo, crea *looks*, lo cual facilita a los consumidores poder seleccionar los productos así como relacionar los *outfits* con las ocasiones o el contexto donde pueden vestir cada una de sus prendas o cómo las pueden combinar. Asimismo, ello se potencia con videos en sus historias de Instagram, donde no solo muestra fotos, sino videos de cómo lucen los productos que ofrece. Esto brinda seguridad y transparencia a los consumidores.

Si bien se conoce de fuente primaria (por la dueña de Pretz) que la marca ha participado en películas peruanas como *No me digas solterona*, y en novelas como *Ven Baila Quinceañera* y *Los Vílchez*, no se ha destacado ello en sus redes sociales. Asimismo, si bien trabaja con algunas *bloggers* como Tana Rendón y Luana Barrón, la marca no deja registrado ello en sus redes sociales como muestra de que figuras que son expertas en la moda utilizan sus prendas. Hacerlo favorecería que los consumidores se sintieran más atraídos aún (ver Figura 4.1 y Figura 4.2).

Figura 4.1

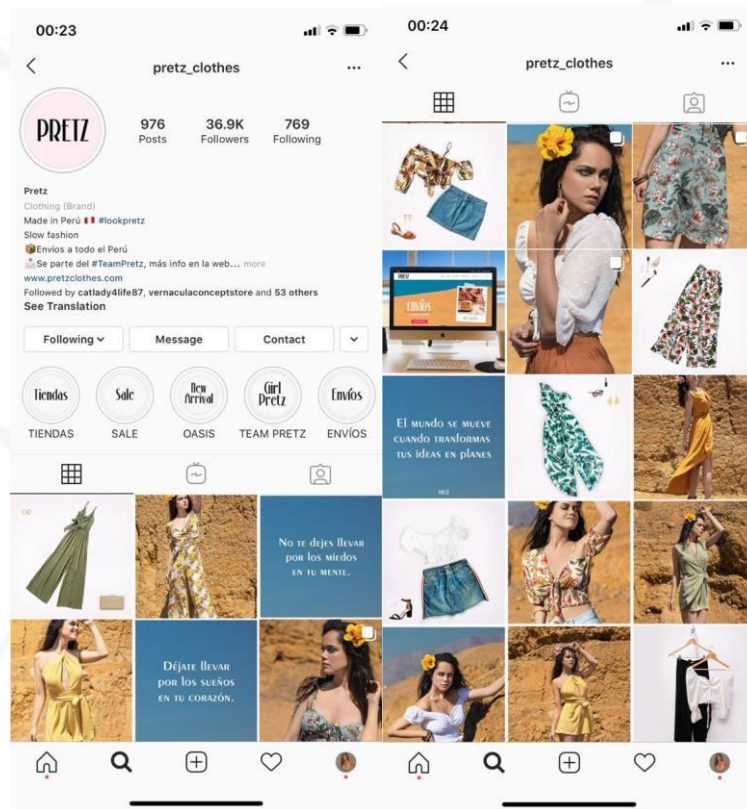
Contenido de redes sociales Pretz (página web y Facebook)



Fuente: Página Web de Pretz (2019)

Figura 4.2

Contenido de redes sociales Pretz (Instagram)



Fuente: Instagram de Pretz (2019)

4.2 Oh Zsa Zsa

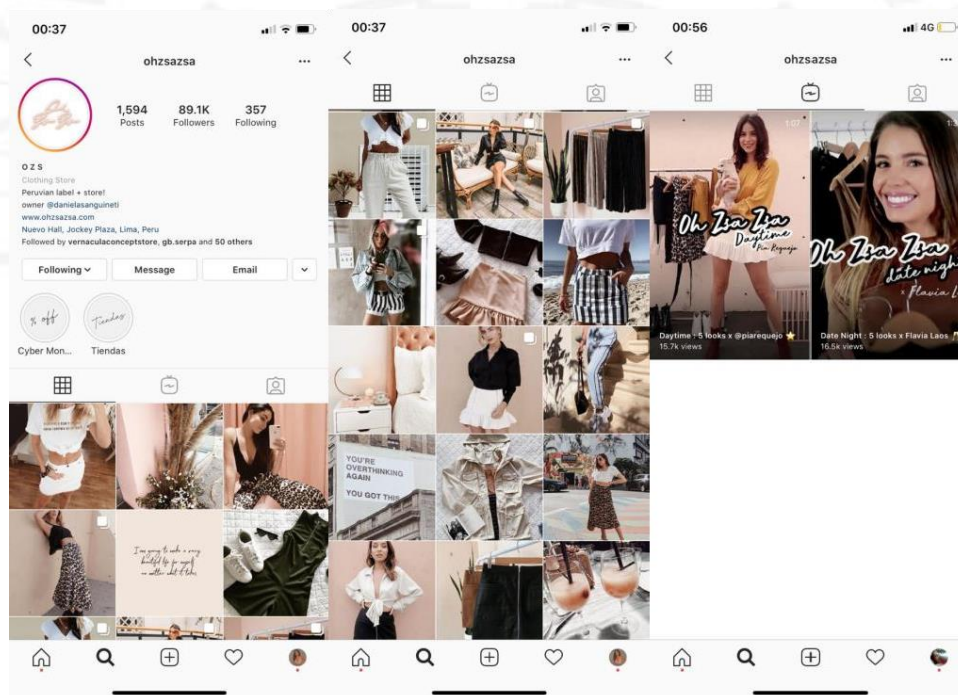
Oh Zsa Zsa usa las redes sociales como Facebook e Instagram. No obstante, su red más activa es Instagram. El factor diferencial en su contenido es que la dueña es *vlogger* y cuenta con 90.8K *followers* en Instagram, lo cual le facilita llegar a los consumidores

mediante “*stories* de Instagram”, grabando a diario los *outfits* Oh Zsa Zsa que utiliza para cada ocasión, lo cual es un “gancho” muy efectivo. Asimismo, en su red social, se aprecia que muestra *looks* en diferentes situaciones, por ejemplo, *outfits* para una cena de noche o para viajar, y para tener un look más atractivo y elaborado. Además, trabaja con *vloggers* como Ximena Moral, Oriana Gallo, Pía Requejo, entre otras.

Un factor diferencial en el contenido de la marca también atrae a sus consumidores, ya que los envuelve en la creación y desarrollo de cada colección. Por ejemplo, la sesión de fotos de la colección de verano 2020 tendrá lugar en México. Oh Zsa Zsa, junto con otra marca independiente de bikinis, programaron el viaje junto a una *vloggers* y transmiten cada acontecimiento de este por sus redes sociales (ver Figura 4.3, Figura 4.4 y Figura 4.5).

Figura 4.3

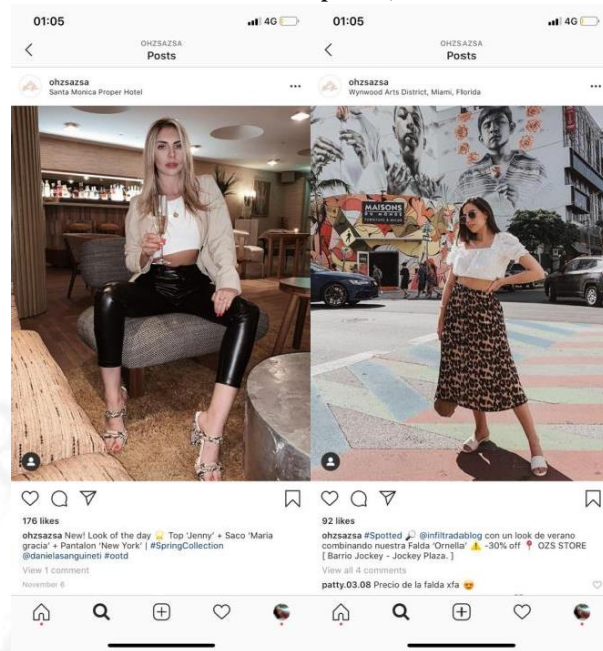
Contenido de redes sociales de Oh Zsa Zsa (imágenes)



Fuente: Instagram de Oh Zsa Zsa (2019)

Figura 4.4

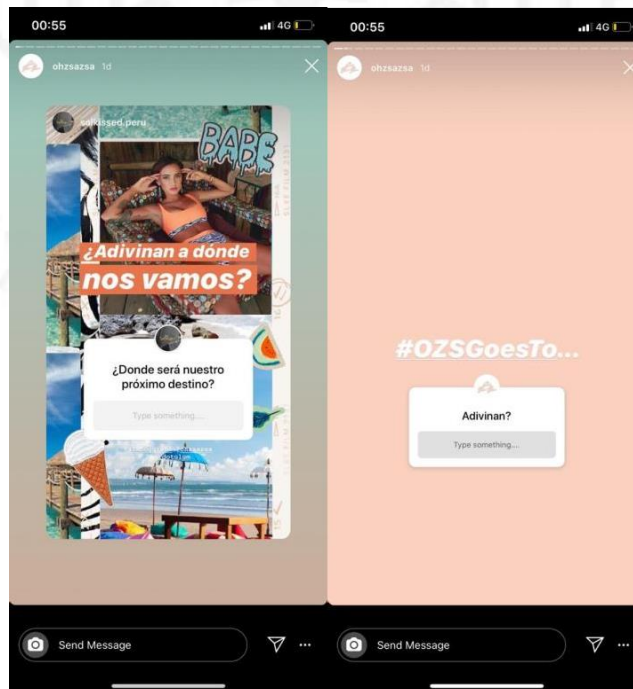
Contenido de redes sociales de Oh Zsa Zsa (*posts*)

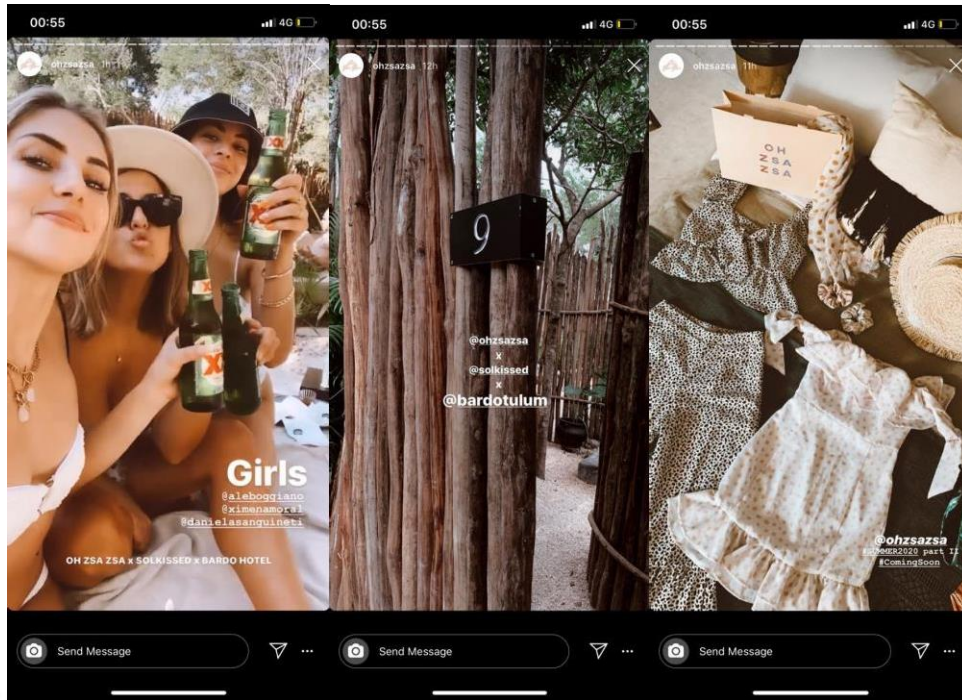


Fuente: Instagram de Oh Zsa Zsa (2019)

Figura 4.5

Contenido de redes sociales de Oh Zsa Zsa (*estados*)





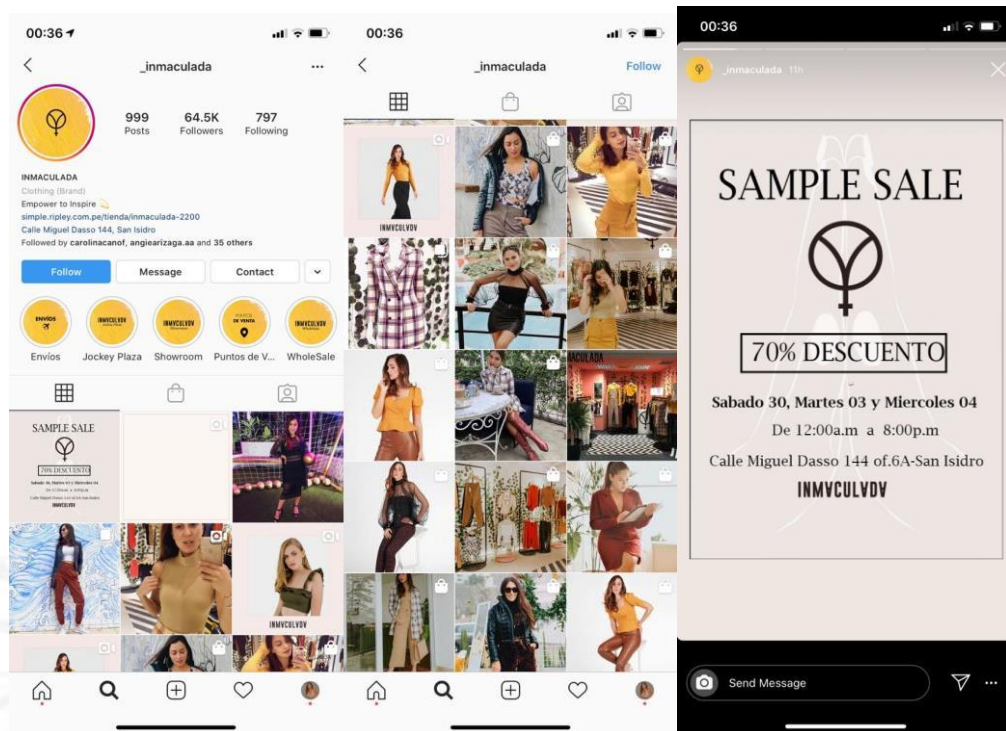
Fuente: Instagram de Oh Zsa Zsa (2019)

4.3 Inmaculada

Inmaculada usa las redes sociales como Facebook e Instagram. No obstante, su red más activa es Instagram. El factor diferencial en su contenido es que la co founder es vlogger, Talia Echeopar quien cuenta con 124K *followers* en Instagram, lo cual le facilita llegar a los consumidores mediante “*stories* de Instagram”, grabando a diario los *outfits* *Inmaculada* que utiliza, adicional a ello, ella se centra en *styling*, razón por la cual su público la ve como un icono de la moda, y esto suma a que opten por las prendas de la marca como una opción en su compra. (ver Figura 4.6).

Figura 4.6

Contenido de redes sociales de Inmaculada



Fuente: Instagram de Inmaculada (2019)

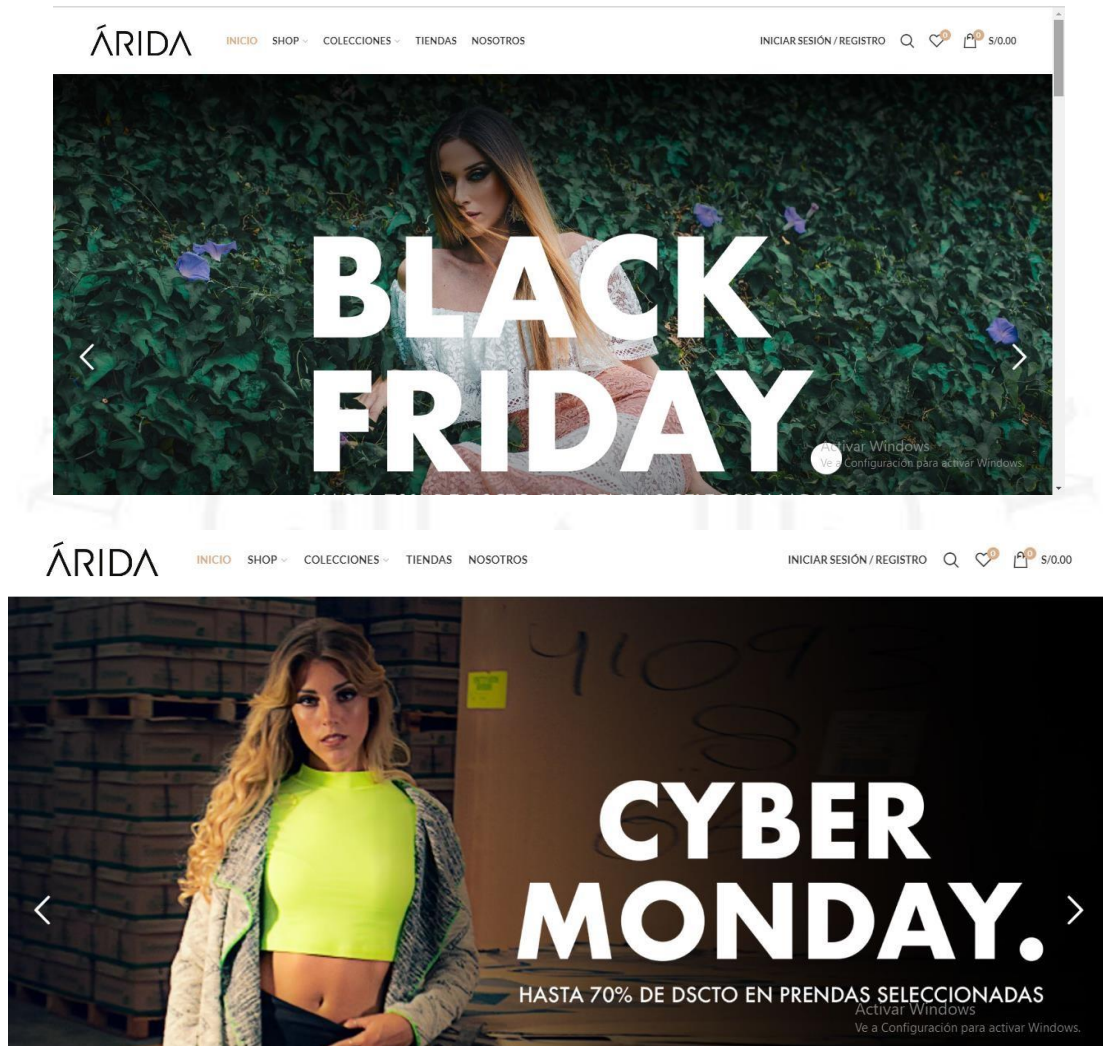
4.4 Árida

Árida usa las redes sociales como Facebook e Instagram. No obstante, su red más activa es Instagram. Ésta marca tiene como diseñadora a una vlogger con 28K *followers* en Instagram, red social por la cual promociona los modelos de la marca, sin embargo, sus diseños por ser extravagantes ya están dirigidos a un mercado más reducido y específico. Un punto a favor para esta marca es que realiza eventos donde invita a íconos de la moda y desfila al lanzar cada colección. Adicional a ello, es que tiene una sección en su

Instagram donde “repostea” publicaciones donde sus clientes utilicen sus prendas, lo cual genera un lazo con su comunidad e inclusive a promover la fidelización de los suyos ya que hace que sus clientes se sientan que forman parte de la comunidad Árida. (Ver Figura 4.7, Figura 4.8 y Figura 4.9).

Figura 4.7

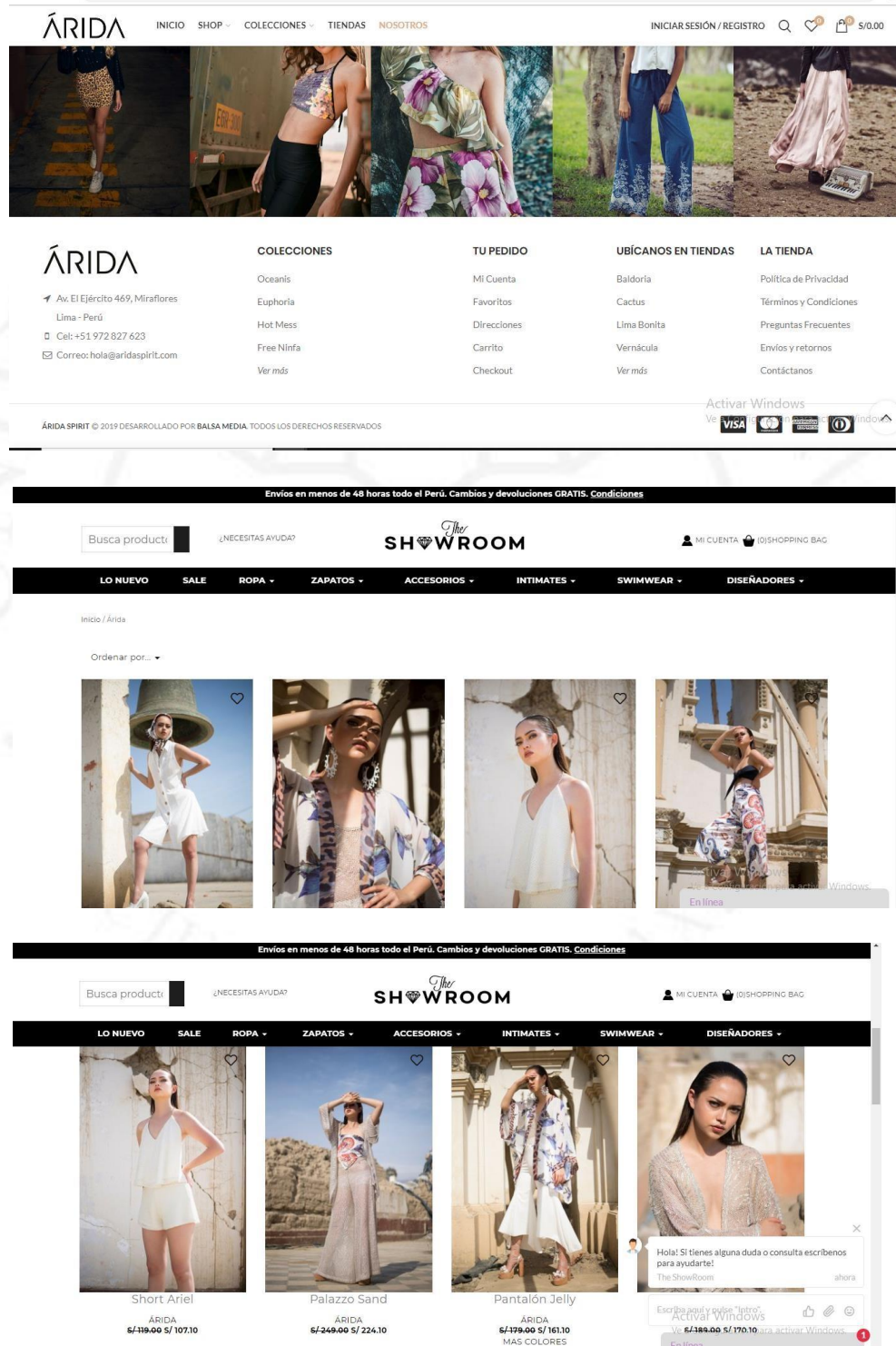
Contenido de redes sociales de Árida (página web)



Fuente: Página Web de Árida (2019)

Figura 4.8

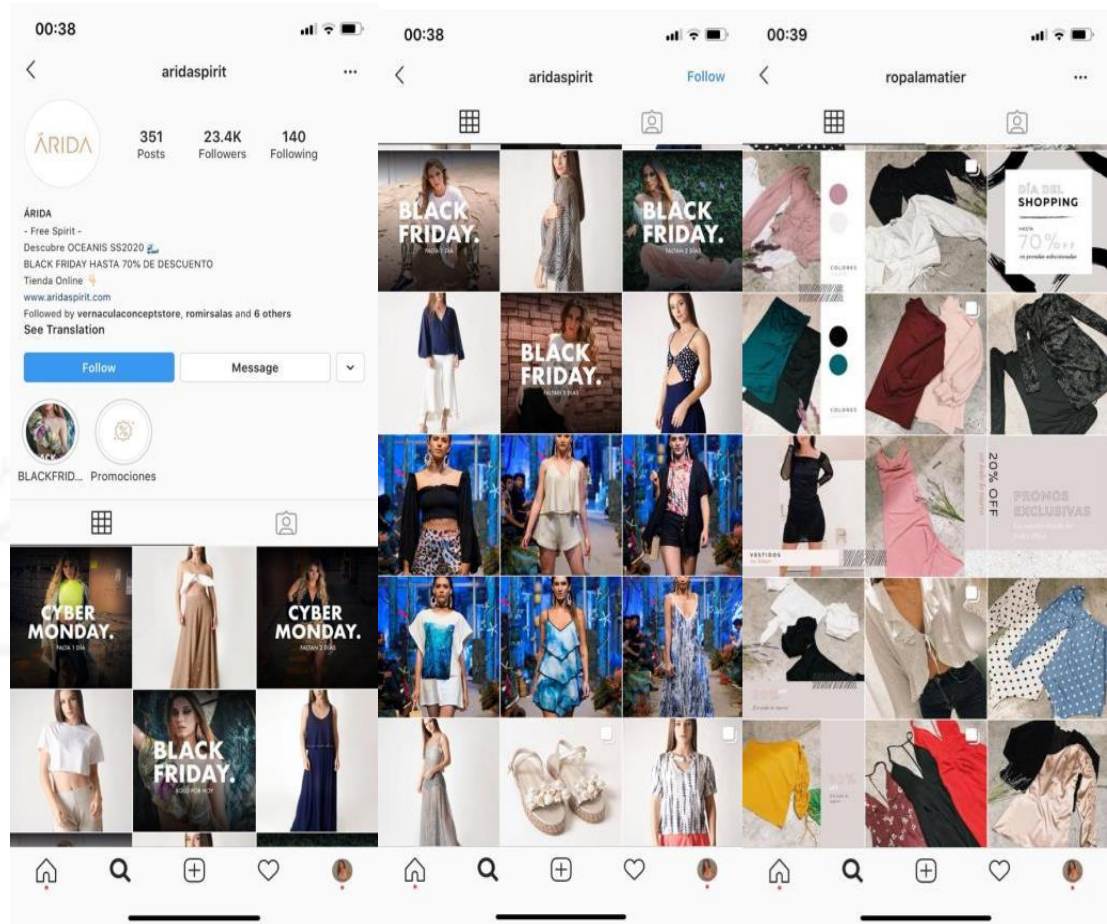
Contenido de redes sociales de Árida (página web, secciones y catálogo *online*)



Fuente: Página Web de Árida (2019)

Figura 4.9

Contenido de redes sociales de Árida (Instagram)



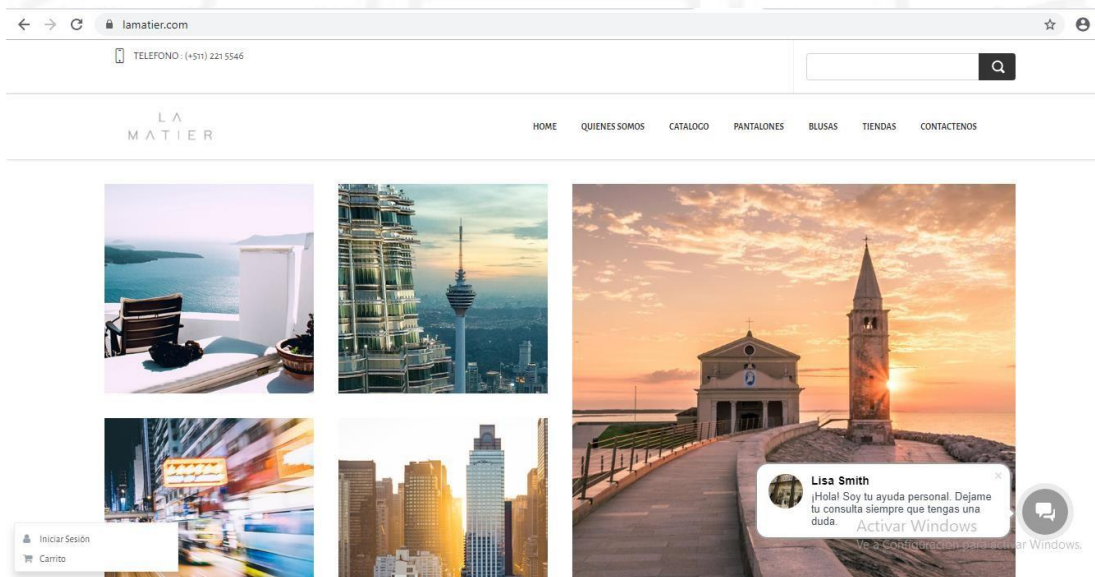
Fuente: Instagram de Árida (2019)

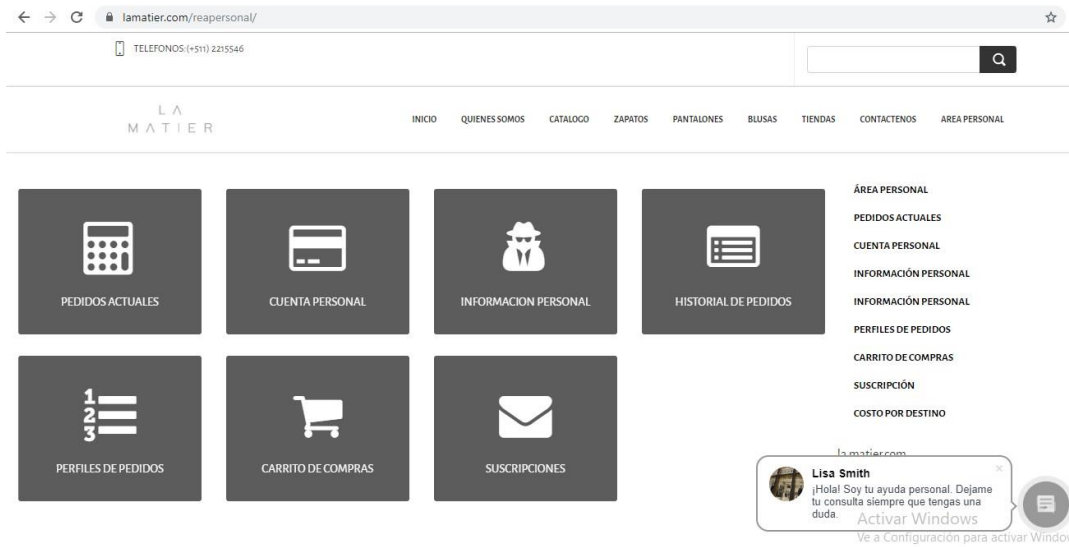
4.5 La Matier

La Matier usa las redes sociales como Facebook e Instagram. No obstante, su red más activa es Instagram. Tras analizar ambas, se aprecia que en Facebook no tiene mucha enganche con sus clientes, eso por la cantidad de respuesta que tiene en cada post, además de no ser tan activo en publicar sus prendas. Por el lado de Instagram, vemos que la dueña de la marca trata de vender por los stories, ya que mediante ellos, muestra los detalles de cada prenda que venda, como lucen éstas en una modelo, entre otras cosas. Sin embargo, los post solo muestra la foto de la prenda en sí, por lo tanto, esto puede hacer que los clientes solo vean prendas y no lo relacionen a como se ven estas puestas, factor que otras marcas si tienen y definitivamente influye al momento de la compra. (ver Figura 4.10 y Figura 4.11).

Figura 4.10

Contenido de redes sociales de La Matier (página web)

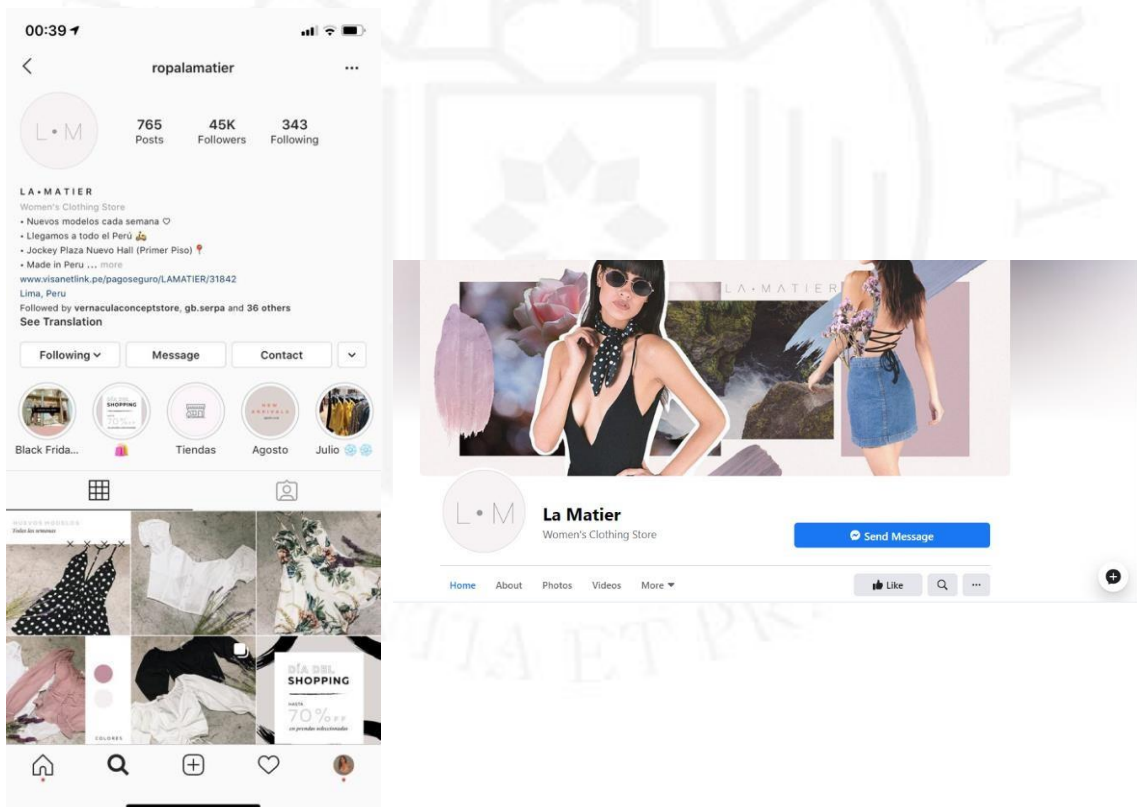




Fuente: Página Web de La Matier (2019)

Figura 4.11

Contenido de redes sociales de La Matier (Instagram)



Fuente: Instagram de La Matier (2019)

CAPÍTULO V: ANÁLISIS BENEFICIO-COSTO

Las propuestas son rentables al tener un valor actual de más de S/ 2 000 000, y una TIR mayor al WACC. Para calcular esto, primero se obtiene los ingresos netos de Pretz que, incluidos todos los puntos de venta, asciende a S/ 363 000. Se cuenta con la información de los años 2017, 2018 y 2019 (ver Tabla 5.1).

Tabla 5.1

Análisis beneficio-costo

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	S/ 314,213	S/ 348,240	S/ 363,727	S/ 491,031	S/ 491,031	S/ 491,031	S/ 491,031	S/ 491,031	S/ 491,031
Costo de ventas	S/ 125,685	S/ 139,296	S/ 145,491	S/ 196,413	S/ 196,413	S/ 196,413	S/ 196,413	S/ 196,413	S/ 196,413
Ingreso Bruto	S/ 188,528	S/ 208,944	S/ 218,236	S/ 294,619	S/ 294,619	S/ 294,619	S/ 294,619	S/ 294,619	S/ 294,619

Elaboración propia

Por otro lado, en la Tabla 5.2, se aprecia los costos de *marketing* que Pretz presenta sin implementar ninguna propuesta de valor.

Tabla 5.2

Análisis beneficio-costo (*marketing*)

	Mensual (S/)	Anual (S/)
Marketing redes	1100	13 200
Pauta publicitaria	800	9600
<i>Shooting</i> campañas	650	7800
Inv. en <i>bloggers</i> / <i>influencers</i>	300	3600
Total	2850	34 200

Elaboración propia

Por otro lado, a partir de los resultados de la investigación que se apreciarán en el Capítulo VII, se obtuvo como respuesta de los especialistas de *marketing* digital que si Pretz se enfoca en el contenido de *marketing*, lograría incrementar sus ventas en 30%. Esto se debe a que atraería a mayor cantidad de clientes por elevar la interacción que se tendría con ellos en las redes sociales. Ello genera los costos que se exponen en la Tabla 5.3.

Tabla 5.3

Costos de la primera propuesta M1 (*marketing*)

	Mensual (S/)	Anual (S/)
<i>Marketing</i> redes	200	2400
Pauta publicitaria	300	3600
<i>Shooting</i> campaña	-	-
Inv. en <i>bloggers</i> / <i>influencers</i>	1000	12 000
Subtotal	1500	18 000
Costos actuales	2850	34 200
Total	4350	52 200

Elaboración propia

A partir de estos datos, es posible hallar, con regla de tres simple, los ingresos que equivalen a ese 30%. A ello se le suma un 5%, que se proyecta crecerán las ventas de la marca según el crecimiento histórico que ha presentado y resultan los ingresos brutos. De estos, se restan los costos de venta en relación con ventas, costos administrativos y *marketing* actuales, y en los que se incurriría por implementar esta propuesta. Ello da como resultado 202 019.00 soles de ingresos netos. Con ello, es posible convalidar que la primera hipótesis (“si se implementa el *branded content* de Pretz, aumentarán las ventas de la marca”), en efecto, sí se cumple.

Sobre la base de la segunda hipótesis (“si se implementa una estrategia de *marketing* en el servicio postventa de Pretz, aumentarán las ventas de la marca”), se analizó datos como el ticket promedio de compra. Este se obtuvo gracias a los datos históricos con que se cuenta. El análisis se realizó para conocer el número de prospectos con los que se puede implementar la segunda propuesta (ver Tabla 5.4).

Tabla 5.4

Costos de la primera propuesta M1

	2017	2018	2019
Ticket promedio de compra	S/ 92	S/ 125	S/ 130
Costo por prenda	S/ 65	S/ 54	S/ 52
N.º de prendas anuales	1934	2580	2798
N.º de prendas mensuales	161	215	233

Elaboración propia

Para hallar el total de clientes, se divide el costo de ventas entre el costo promedio por prenda. Al respecto, la gerente de Pretz indicó que se debe considerar dos prendas por cliente (Jenny Pretell, comunicación personal, 24 de Noviembre del 2019). Por lo tanto, el número de clientes retenidos corresponde al total de clientes anuales (1399) por la tasa de retención nueva (80%), considerando prospectos al 20% de los clientes retenidos. Luego de ello, se obtuvo datos de los resultados de las encuestas sobre el costo de *email* personalizado por prospecto. Además, se asumió que la cantidad de envíos de correos personalizados por mes sería de cinco por prospecto. Con ello, como se observa en la Tabla 5.5, se obtuvo lo siguiente.

Tabla 5.5

Costos de la segunda propuesta M2

	2017	2018	2019
Ticket promedio de compra	S/ 92	S/ 125	S/ 130
Costo por prenda	S/ 65	S/ 54	S/ 52
N.º de prendas anuales	1934	2580	2798
N.º de prendas mensuales	161	215	233
N.º de cliente total	1289	1720	1865
Cientes retenidos	1031	1376	1492
Prospectos	258	344	373
Costo por <i>mail</i> personalizado	S/ 0.28	S/ 0.28	S/ 0.28
Envíos correos al mes	5	5	5
Costo por prospecto mensual	S/ 361	S/ 482	S/ 522

Elaboración propia

En resumen, los costos de ambas propuestas ascienden a S/ 8922.00, tal como se aprecia en la Tabla 5.6.

Tabla 5.6

Costos de las dos propuestas

M1	S/ 8400
M2	S/ 522
Total	S/ 8922

Elaboración propia

Esta cantidad, restada de los ingresos, equivale al flujo para hallar el VAN y TIR. Asimismo, se estableció que el WACC es S/ 1 583 223.0, tomando 8.03%, según la Enciclopedia Financiera. Es decir, es mayor a 0. Por otro lado, el TIR es de 89%, mayor que el WACC. Todo ello indica que es rentable.

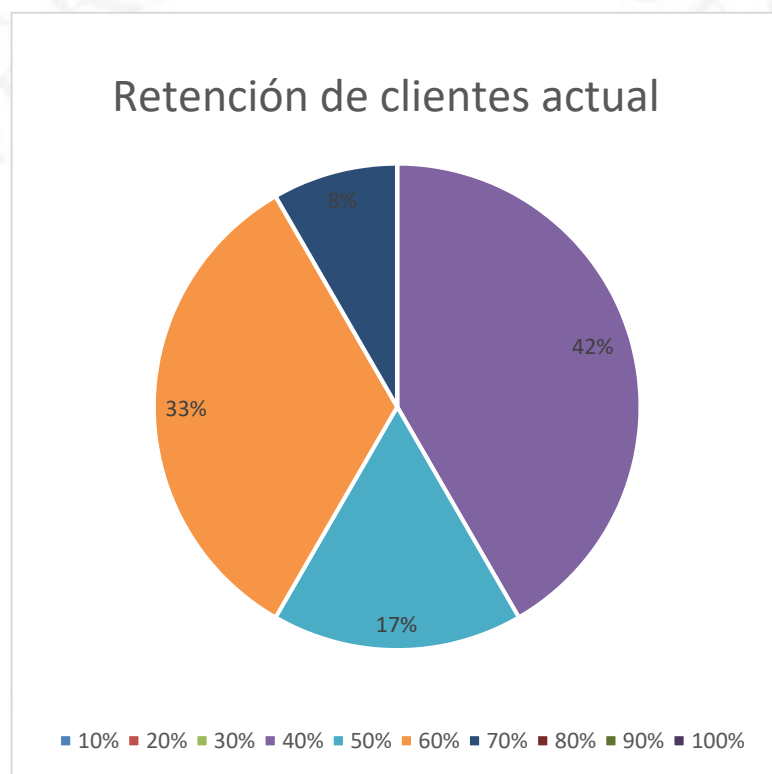


CAPÍTULO VI: RESULTADOS

Los resultados de las encuestas realizadas a los puntos de venta donde opera Pretz se presentan a continuación. Como se muestra en la Figura 6.1, con respecto al contexto en el que se encuentra la tasa de retención actual de cada punto de venta, se obtuvo como resultado que la mitad de los encuestados, es decir el 50%, considera que la tasa de retención es de 40%.

Figura 6.1

Resultado tasa de retención de muestra

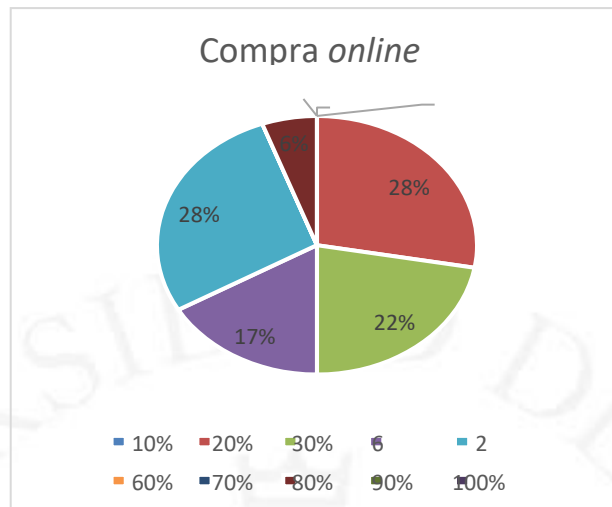


Elaboración propia

Con respecto a otro dato que puede ayudar a entender el contexto del consumidor peruano en este sector específico, se obtuvo que el 42% considera que solo el 20% compra *online*, utilizando las redes sociales de cada punto de venta. Esto muestra una oportunidad en la cual, con las propuestas de mejora, este indicador podría mejorar (ver Figura 6.2).

Figura 6.2

Resultado compra *online* actual muestra



Elaboración propia

Asimismo, con respecto a la primera mejora, se obtuvo como resultado que el 50% de los encuestados opina que mejoraría la tasa de retención de clientes en 50% si se estableciera una estrategia de *marketing* personalizada para el servicio posventa, segmentada a los clientes de acuerdo con su frecuencia de compra y el monto que consumen (alto, medio, bajo). Como se expone en la Figura 6.3, esto es directamente proporcional al efecto de aumentar las ventas.

Figura 6.3

Resultado *marketing* personalizado para servicio posventa

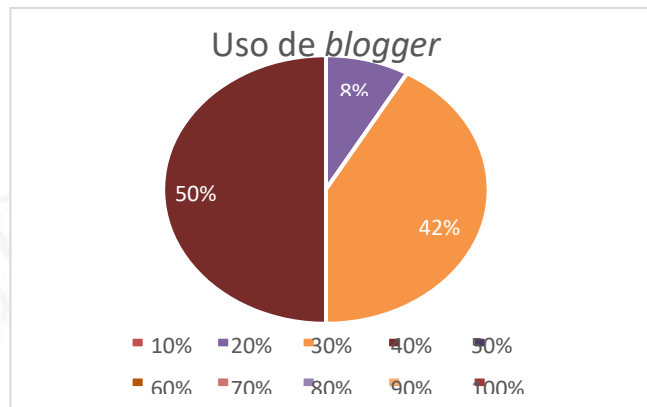


Elaboración propia

Cabe resaltar que el uso de *blogger* no fue relevante para aproximadamente 50% de los encuestados. Sin embargo, la otra mitad considera que el uso de ello aumentaría las ventas en un 50% (ver Figura 6.4).

Figura 6.4

Uso de *blogger*

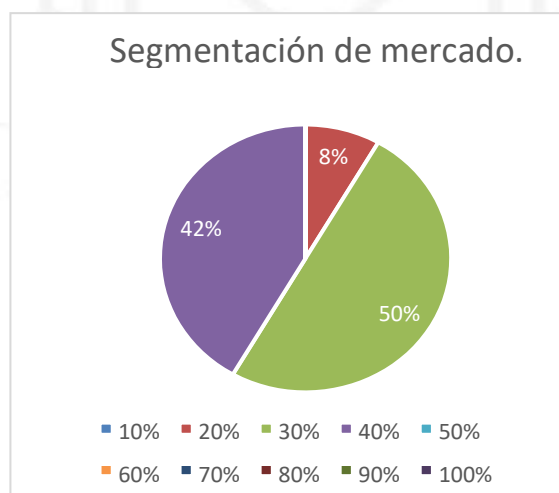


Elaboración propia

La misma situación se presenta en la segmentación de mercado. Este aspecto no fue relevante para aproximadamente 0% de los encuestados. No obstante, la otra mitad considera que su uso aumentaría las ventas en 50% (ver Figura 6.5).

Figura 6.5

Segmentación de mercado



Elaboración propia

Por otra parte, con respecto al contenido de *marketing* necesario para llegar satisfactoriamente al mercado objetivo, el 75% de los encuestados opina que si este se selecciona correctamente, las ventas de Pretz se incrementarían en 75%. Asimismo, esto se vincula con la diferenciación de productos, la cual, frente a la competencia, es un factor indispensable. El 75% también concluye que este factor llegaría a incrementar las ventas de Pretz en un 75%. A su vez, al ser correcto el contenido de *marketing*, el 50% de los encuestados opinan que Pretz incrementaría sus ventas en un 30%, ya que lograría atraer a mayor cantidad de clientes (ver Figura 6.6).

Figura 6.6

Contenido de *marketing* / diferenciación de productos



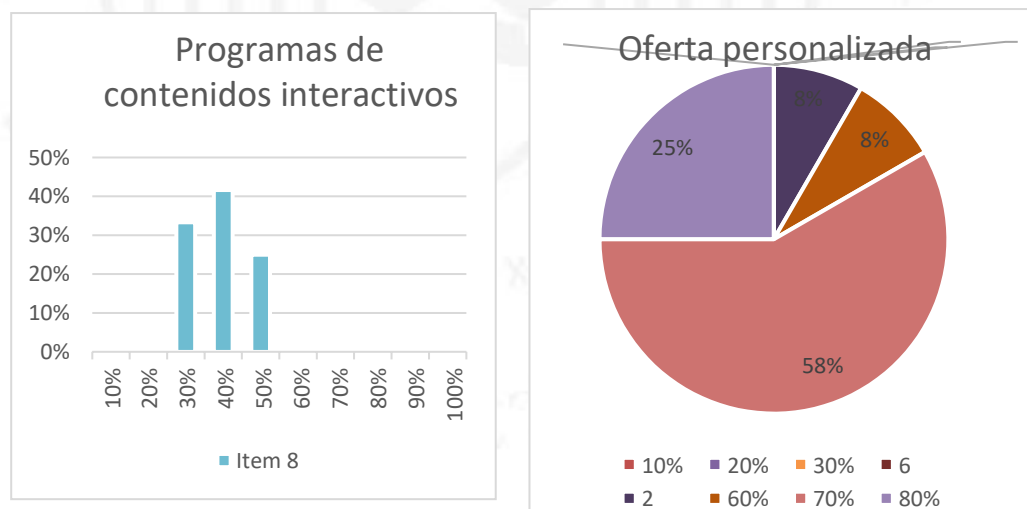
Elaboración propia

Por último, se presenta los siguientes resultados:

- Aproximadamente, el 40% de los encuestados considera que se incrementarían las ventas en 40% si se elaboraran programas de contenido interactivo para elevar las visitas del canal *online* en lugar del tráfico de Internet.
- El 67% opina que se incrementarían las ventas de Pretz en 80% si se establece una estrategia de *marketing* en servicio posventa personalizado, y el 58% considera que se incrementaría en 70% si se le ofrece al cliente una oferta personalizada de acuerdo con sus preferencias y compras anteriores (ver Figura 6.7).
- Tal como se aprecia en la Figura 6.8, el 50% opina que si se realiza un programa de fidelización de clientes, las ventas aumentarían en 40%.
- En el siguiente contexto, se aprecia de manera relevante que el 75% de encuestados considera que las ventas de Pretz aumentarían si se implementaran programas emocionales (ver Figura 6.9).

Figura 6.7

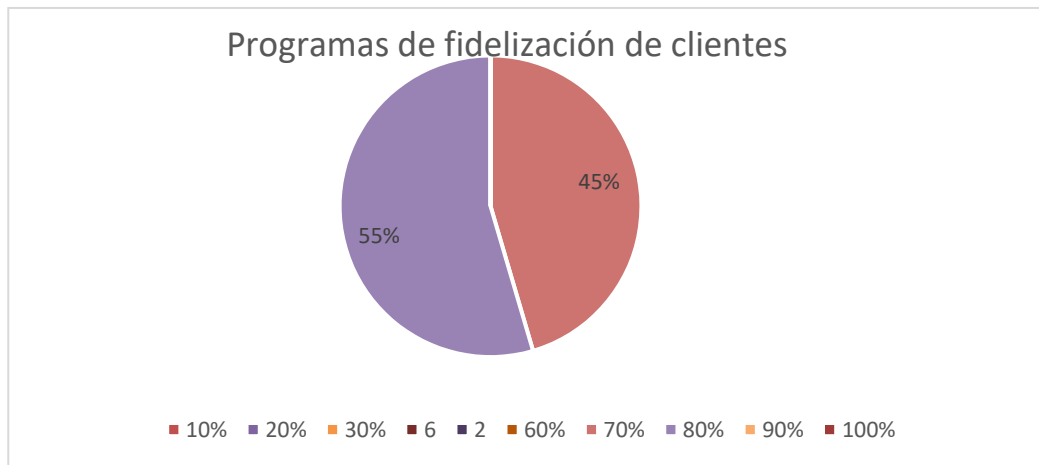
Programas de contenidos interactivos/oferta personalizada



Elaboración propia

Figura 6.8

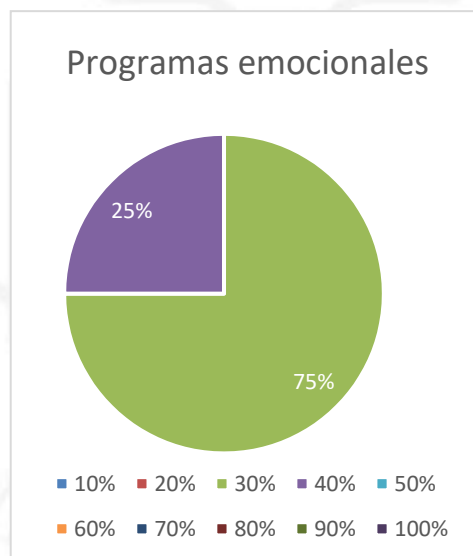
Programa de fidelización de clientes



Elaboración propia

Figura 6.9

Programas emocionales



Elaboración propia

CONCLUSIONES

A continuación, se exponen las siguientes conclusiones.

- La investigación demuestra que la aplicación combinada de las dos mejoras que se proponen incrementan las ventas en 30% adicionales al 5% de incremento por antecedentes históricos. Asimismo, se considera una variación de 50% (ver Tabla 7.1).
- La investigación demuestra que la hipótesis 1 (“si se implementa el *branded content* de Pretz, aumentarán las ventas de la marca”) es válida, puesto que el análisis cuantitativo demuestra que Pretz obtiene 30% más de tasa de retención de clientes si se implementa el *branded content*, teniendo como consecuencia el incremento de ventas de la marca.
- La investigación demuestra que la hipótesis 2 (“si se implementa una estrategia de marketing en el servicio posventa de Pretz, aumentarán las ventas de la marca”) es válida, ya que el análisis cuantitativo demuestra que Pretz obtiene 50% más de tasa de retención de clientes si se implementa la mejora de servicio posventa con estrategias de marketing, teniendo como consecuencia el incremento de ventas de la marca.
- El problema es relevante, ya que la tasa de retención se incrementaría 50% por cada dólar invertido en *marketing*.
- Las propuestas son rentables al tener un valor actual mayor a S/ 1 000 000, con una TIR mayor al WACC.
- Se cumplieron los objetivos de la investigación al comprobar que las ventas de Pretz mejorarían. Además, se determinó la influencia del *branded content* y de la estrategia de *marketing* de servicio posventa en las ventas de Pretz.

Tabla 7.1

Tabla de incremento de ventas

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	S/ 314,213	S/ 348,240	S/ 363,727	S/ 491,031	S/ 491,031	S/ 491,031	S/ 491,031	S/ 491,031	S/ 491,031
Costo de ventas	S/ 125,685	S/ 139,296	S/ 145,491	S/ 196,413	S/ 196,413	S/ 196,413	S/ 196,413	S/ 196,413	S/ 196,413
Ingreso Bruto	S/ 188,528	S/ 208,944	S/ 218,236	S/ 294,619	S/ 294,619	S/ 294,619	S/ 294,619	S/ 294,619	S/ 294,619
Costos administrativos	S/ 50,000	S/ 50,000	S/ 50,000	S/ 50,000	S/ 50,000	S/ 50,000	S/ 50,000	S/ 50,000	S/ 50,000
Costos de marketing	S/ 22,000	S/ 30,000	S/ 34,200	S/ 43,122	S/ 43,122	S/ 43,122	S/ 43,122	S/ 43,122	S/ 43,122
Ingreso Neto	S/ 116,528	S/ 128,944	S/ 134,036	S/ 201,497	S/ 201,497	S/ 201,497	S/ 201,497	S/ 201,497	S/ 201,497

RECOMENDACIONES

Finalmente, se exponen las siguientes recomendaciones.

- Se pueden aplicar las propuestas de mejora en cualquier tipo de empresa que tenga contacto con el cliente final, pero sería más eficaz en aquellas que posean los datos de sus clientes, por ejemplo, los bancos.
- Para futuras investigaciones, se podría investigar con mayor profundidad la fidelización de clientes, el *inbound marketing* y los otros indicadores que pueden ayudar a calcularla, ya que también pueden ser significativos para las ventas de una empresa.
- Se podría investigar más sobre el CRM de las empresas para analizar si se enfoca en la relación con los clientes o solo en la adquisición de estos.

REFERENCIAS

- Antéblan, B., Filser, M. y Roederer, C. (2013). L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. *Recherche et Applications en Marketing*, 28(3), 84-113.
- Arbaiza, F. y Huertas, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación (UDEP)*, 17(1). <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>
- Arellano Marketing y Laborum: ¿En qué empresa los peruanos prefieren trabajar? (17 de octubre de 2013). Perú.com. Recuperado de <https://peru.com/actualidad/economia-y-finanzas/arellano-marketing-y-laborum-que-empresas-peruanos-prefieren-trabajar-noticia-202874>
- Árida [@aridaspirit]. (s.f.). Publicación [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 21 de noviembre de 2019, de <https://www.instagram.com/aridaspirit/>
- Árida. (s.f.). *Árida / The Showroom*. Recuperado de <https://www.theshowroom.pe/categorias/marcas/arida>
- Baldoria [@baldoria_conceptstore]. (s.f.). Publicación [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 21 de noviembre de 2019, de https://www.instagram.com/baldoria_conceptstore/
- Bardakci, A. y Whitelock, J. (setiembre del 2003). Mass-customisation in marketing: The consumer perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 463-479. DOI: 10.1108/07363760310489689
- Barefoot, D. y Zhao, J. (2010). *Friends with benefits: A social media marketing handbook*. San Francisco, CA: No Starch Press.
- Berry, J. B. y Dupuis, M. (2005). L'innovation commerciale, concepts et mesures. *Actes des 10eme Journées de Bourgogne*, IAE de Dijon, 12, 2-20.

- Bianchi Sophie. (2016). *L2 Think Tank: Vlogger Influence to Reign Strong in 2016*. Chatham, MA: Newstext.
- Biombo [@biomboperu]. (s.f.). Publicación [Perfil de Instagram].
Instagram. Recuperado el 21 de noviembre de 2019, de
<https://www.instagram.com/biomboperu/>
- Biombo [@biomboperu]. (s.f.). Publicación [Perfil de IFacebook].
Facebook. Recuperado el 21 de noviembre de 2019, de
<https://www.facebook.com/biomboperu>
- Biombo. (s.f.). *Biombo Multibrand Store*
Recuperado de <https://www.biombo.com.pe/>
- Cactus Concept Store [@cactusconceptstore]. (s.f.). Publicación [Perfil de Instagram].
Instagram. Recuperado el 21 de noviembre de 2019, de
<https://www.instagram.com/cactusconceptstore/>
- Cactus Concept Store [@cactusconceptstore]. (s.f.). Publicación [Perfil de Facebook].
Facebook. Recuperado el 21 de noviembre de 2019, de
<https://www.facebook.com/cactusconceptstore>
- Caragher, J. M. (2013). The Five Crucial Questions to Ask about Inbound Marketing.
CPA Practice Management Forum, 9-11. Recuperado de
<https://capstonemarketing.com/wp-content/uploads/2012/01/The-Five-Crucial-Questions-to-Ask-about-Inbound-Marketing.pdf>
- Caru, A. y Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel.
Revue Française de Gestion, 32(162), 99-115.
- Castelló Martínez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: marketing de atracción 2.0. En B. Lloves y F. Segado (coord.), *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Congreso desarrollado en Logroño, España. Recuperado de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247809>

- Castelló Martínez, A., Del Pino Romero, C. y Tur Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Icono 14*, 14(1), 123-154. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52866/1/2016_Castello_et al_Icono14_es.pdf
- Centro de Gráficos, Visualización y Usabilidad en el Instituto de Tecnología de Georgia [GW]. (2016)
- Chaffey, D. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. México DF: Pearson.
- Chiesa, C. (2009). *CRM: Las 5 pirámides del marketing relacional: Cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse*. Barcelona: Deusto.
- Colmenares, O. y Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81.
- Cóndor, J. (16 de abril de 2018). Consumidor peruano se transforma, ahora es más impaciente y acelerado. *Gestión*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-04/gestion_pdf-2018-04_04.pdf
- D'Andrea, G., Huete, L., Lovelock, C. y Reynoso, J. (2004). *Administración de Servicios: Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos*. México DF: Pearson Prentice Hall Inc.
- Del Pino-Romero, C. y Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128. DOI 10.14198/MEDCOM2015.6.1.07.
- Duarte, P. (2010). *Las marcas en Eisenhower. Manos de los blogs, Conexión Marketing Alternativo BTL*
- Dupuis, M. (2002). Innovation dans la distribution. *Revue française du marketing*, (188), 61.

- Elías, T. (17 de junio de 2017). Las *millennials* peruanas consumidoras de moda son fieles a las marcas. *UDEP. Hoy*. Recuperado de <http://udep.edu.pe/hoy/2017/las-millennial-peruanas-consumidoras-de-moda-son-fieles-a-las-marcas/>
- Ferro, E. (s.f.). *Manual operativo del gerente y director de empresas de limpieza*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=wWjKDwAAQBAJ&pg=PT126&lpg=PT126&dq=Las+empresas+pueden+clasificarse+según+la+actividad+económica+que+desarrollan,+de+acuerdo+con+su+constitución+jur%C3%ADdica+o+según+la+titularidad+del+capital&source=bl&ots=JX_I0gCrW9&sig=ACfU3U0CD_4SE5ujZh73MI60jPgIdv12oA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj44c7ap7zpaAhUYILkGHfrdBHMQ6AEwCnoECAcQAQ#v=onepage&q=Las%20empresas%20pueden%20clasificarse%20según%20la%20actividad%20económica%20que%20desarrollan%2C%20de%20acuerdo%20con%20su%20constitución%20jur%C3%ADdica%20o%20según%20la%20titularidad%20del%20capital&f=false
- Filser, M., Plichon, V. y Anteblian, B. (2003). La valorisation de l' expérience en magasin: Analyse de l' adaptabilité d' une échelle de mesure de la valeur perçue. *Actes du 6eme Colloque Etienne Thil*. Université de La Rochelle, 5-24.
- Fishkin, R. y Høgenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO. Insights from the MozBlog*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Floor, K. (2006). *Branding a store: How to build successful retail brands in a changing marketplace*. London: Kogan Page.
- Fornierino, M., Helme-Guizon, A. y Gotteland, D. (2008). Expériences cinématographiques en état d'immersion: effets sur la satisfaction. *Recherche et applications en marketing*, 23(3), 95-113.
- Frenk, A. (2014). *¿Cómo es el consumidor peruano? Hacia un entendimiento de sus actitudes y comportamientos*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2014/como-es-el-consumidor-peruano/>

- Grillot, L. (1998). Emotions et comportement du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 13(1), 5-23.
- Guadarrama, E. y Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.
- Gummesson, E. (2004). *Many to many marketing*. Malmö, Suecia: Liber.
- Halligan, B. y Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. New York, NY: John Wiley and Sons.
- Heathman, B. (2014). *Conversion marketing: convert website visitors to buyers* (Google eBook).
- Heskett, J. (2002). Beyond customer loyalty. *Journal of Service Theory and Practice*, 12(6), 355-357. DOI: 10.1108/09604520210451830
- Inbound Cycle. (2014). *Automatización del marketing: 5 razones para tenerla en cuenta*. Recuperado de <http://www.inboundcycle.com/blogde-inbound-marketing/automatizaci%C3%B3n-del-marketing-5-razones-paratenerla-en-cuenta>
- Inbound Cycle. (2017). Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/>
- Innova4J. (15 de marzo de 2017). Cómo piensan los 'Millenials' al comprar (en línea... y 'offline'). *E&N*. Recuperado de <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/1053111-330/c%C3%B3mo-piensen-los-millennials-al-comprar-en-l%C3%ADnea-y-offline>
- Inmaculada [@_inmaculada]. (s.f.). Publicación [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 21 de noviembre de 2019, de https://www.instagram.com/_inmaculada/

- Ipsos. (2018b). *IPSOS Profiles Zonales Lima 2018*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-02/ipsos_perfileszonales-v5.pdf
- Ipsos Marketing. (2018). *Dime 2013 (Directorio de instituciones, medios y empresas de Ipsos Perú)*.
- Jiménez, A. (2014). *Estrategias de promoción dentro de las 4 p*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/>
- Kaltcheva, V. D. y Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of marketing*, 70(1), 107-118.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (3.^a ed.). Ciudad de México: Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.^a ed.). Ciudad de México: Pearson.
- Ladhari, R. (2005). La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences. *Revue de l'Université de Moncton*, 36(2), 171-201.
- LaMatier[@lamatier]. (s.f.). Publicación [Perfil de Instagram].
Instagram. Recuperado el 21 de noviembre de 2019, de <https://www.instagram.com/lamatier/>
- LaMatier. (s.f.). La Matier
Recuperado de <https://www.lamatier.com/>
- Lemoine, J. F. (setiembre de 2002). Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur. *Actes du 5e Colloque Etienne Thil*, Université de La Rochelle, Francia.
- Lima Bonita [@lima_bonita]. (s.f.). Publicación [Perfil de Instagram].
Instagram. Recuperado el 21 de noviembre de 2019, de https://www.instagram.com/lima_bonita/

- Liu, M., Liu, Y. y Zhang, L. (2019). Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 419-436.
- Lunardo, R. (enero del 2015). The Effects of Store Environment on Shopping Behavior: New Insights Through the Concepts of Perceived Control and Motivational Orientations. En *Proceedings of the 2009 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 195-202). Springer International Publishing.
- Mercado Negro. (28 de agosto del 2017). Consumidores Online peruanos, ¿Qué datos debes tomar en cuenta? *La República*. Recuperado de <http://larepublica.pe/marketing/1079501-consumidores-online-peruanos-que-datos-debes-tomar-en-cuenta>
- Meerman, D. (2010). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons
- Mutul, J. (2018). Fundamentos de investigación [presentación PPT]. Recuperado de <https://www.coursehero.com/file/p49102n/La-investigación-cualitativa-proporciona-profundidad-en-la-información/>
- Nsairi, Z. B. (2012). Managing browsing experience in retail stores through perceived value: implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(9), 676-698.
- Oh Zsa Zsa [@_ohzsazsa]. (s.f.). Publicación [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 21 de noviembre de 2019, de <https://www.instagram.com/ohzsazsa/>
- Olivas, O. (2015). *5 cosas que hacen todos los vloggers*. Merca2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/5-cosas-que-hacen-todos-los-vloggers/>
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.

- Pepper, D. y Rogers, M. (1996). *Managing Customer Relationships. A Strategic Framework*. Hoboken, NJ: Wiley & Sons.
- Pretz [@pretz_clothes. (s.f.). Publicación [Perfil de Instagram].
Instagram. Recuperado el 21 de noviembre de 2019, de
https://www.instagram.com/pretz_clothes/
- Pretz. (s.f.). *Pretz Clothes*
Recuperado de <https://www.pretzclothes.com/>
- Pulizzi, J. (2011). *What is Content Marketing?* Recuperado en febrero de 2015 de
Content Marketing Institute. Recuperado de
<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Reichheld, F. (2002). *El efecto lealtad: crecimiento, beneficios y valor último*. Bogotá:
Planeta.
- Rivera, F. y Tafur, K. (2016). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo* (tesis de licenciatura).
Universidad Señor de Sipán.
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Recuperado de
<https://books.google.com.pe/books?id=h3s5DwAAQBAJ&lpg=PT55&dq=Los%20contenidos%20que%20publica%20una%20empresa%20es%20lo%20que%20le%20confiere%20su%20personalidad.%20Si%20cada%20pieza%20transmite%20diferentes%20mensajes%20se%20estar%C3%ADa%20ante%20una%20estrategia%20fallida.%20Por%20eso%20es%20obligado%20el%20contenido&pg=PP1#v=onepage&q=Los%20contenidos%20que%20publica%20una%20empresa%20es%20lo%20que%20le%20confiere%20su%20personalidad.%20Si%20cada%20pieza%20transmite%20diferentes%20mensajes%20se%20estar%C3%ADa%20ante%20una%20estrategia%20fallida.%20Por%20eso%20es%20obligado%20el%20contenido&f=false>
- Scheinkman, J. A. (2008). Social interactions. *The New Palgrave Dictionary of Economics*, 2.

- Schnarch, A. (2005). *Desarrollo de nuevos productos*. India: McGraw-Hill Interamericana.
- Valenzuela, F. (2008). *¿Qué es CRM y cuál es el verdadero significado?* Recuperado de <http://docenciamanagementymkt.blogspot.com/2008/>
- Vanhamme, J. (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique a une transaction: définition, antécédents, mesures et modes. *Recherche et applications en marketing*, 17(2), 55-85.
- Vernácula [@vernacula]. (s.f.). Publicación [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 21 de noviembre de 2019, de <https://www.instagram.com/vernacula/>
- Vernácula [@vernacula]. (s.f.). Publicación [Perfil de Facebook]. Facebook. Recuperado el 21 de noviembre de 2019, de <https://www.facebook.com/vernaculaconceptstore>
- Westbrook, R. A. (1983). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of retailing*, 57(3), 68-85.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.

ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTA

1. Datos personales

- Nombre Jenny Pretell Gamarra
- Cargo Brand Manager
- Empresa PRETZ
- Años de Experiencia 4

2. ¿A qué mercado va dirigido tus productos?

- Va dirigido a jóvenes de 18- 35 años de NSE B+, a quienes les encanta la moda, exclusividad, innovación en cada una de nuestros productos y están alineadas a las tendencias del mercado.

3. ¿Qué % de participación consideras que tiene Pretz en el mercado de diseño independiente?

- 30%

4. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes frente al servicio que ofrece Pretz?

- Bueno, ya que tenemos clientes fidelizados que compran frecuentemente, y nos comentan que la calidad e innovación en nuestros productos son los factores más importantes.

5. ¿Qué estrategias realizas para mantener o elevar el nivel de satisfacción de clientes?

- Lanzando nuevos modelos cada semana, es importante generar expectativa en los clientes y es por ello que nos reinventamos con nuevos diseños y tendencias.

6. ¿La empresa tiene algún protocolo ante un reclamo de clientes?

- En nuestro canal directo (tienda virtual y redes), nos contactan directamente al número indicado, y por ese medio o por correo damos solución ante algún reclamo. Por otro lado, en nuestro canal indirecto (Puntos de Venta), la tienda se comunica con nosotros, y damos solución a ellos, pero es la tienda quien da la cara ante esos sucesos.

7. ¿Qué medios de comunicación utiliza Pretz para tener contacto con sus clientes?

- Tenemos redes sociales (IG y FB), nuestra tienda virtual (WEB), y nuestros correos corporativos, por esos medios nos comunicamos con los clientes.

8. ¿Cuál es el medio de comunicación que considera más efectivo?

- Instagram (es la red más poderosa que tenemos, donde se genera la mayor parte de ventas directas)
9. En caso maneje redes, ¿Qué redes sociales utiliza Pretz?
- Instagram y Facebook
10. Considera que las redes sociales apoyan a captar o a fidelizar clientes, ¿cómo manejan ello ustedes?
- Las redes sociales son ahora el CV de la marca, es por donde ingresa la primera impresión de los clientes, y en base a lo expuesto, generan confianza en esta y se fidelizan como clientes potenciales.
11. ¿Con que programas de fidelización cuenta la empresa?
- Contamos con cupones de descuento en compras para las clientas que son de la familia Pretz, es decir, las frecuentes.
12. ¿Cómo segmenta a sus clientes, cuanto invierte en ello? Tiene identificado a sus clientes potenciales y reales?
- En Ig, segmentamos a nuestros clientes, como TARGET PRETZ, personalizando nuestro público objetivo. Los clientes potenciales, son los que nos compran cada quince días, o 3 veces al mes. También son los que gastan un mínimo de aprox 1000 soles en su compra mensualmente.
13. ¿Cómo cree que se podría mejorar el servicio post venta para incrementar la satisfacción del cliente?
- Pretz maneja estrategias para un buen servicio post venta, ya que eso nos brinda una ventaja competitiva.
 - Email marketing: Enviamos 2 veces al mes mailings a nuestros suscriptores en web, en base a la campaña propuesta, brindando descuentos exclusivos, informándoles de las nuevas colecciones, e ingresos de productos, y también cuando tenemos SALES o cambios de temporada.
 - Realizamos interacciones en redes, con la finalidad de conocer los gustos y sugerencias de nuestros clientes, y esa información privilegiada, analizarla para ponerlo en marcha.
 - Clientes VIP, generamos incentivos, solo para nuestros suscriptores, con descuentos especiales, y por compras mayores a 200 soles envíos o delivery gratis.
 - Realizamos sorteos cada cambio de colección (2 meses) y regalamos packs, a 10 de las participantes de todo nuestro seguidores en redes.

14. ¿Qué factores consideras que son clave en la estrategia de marketing digital que ha venido desarrollando Pretz?

- Generar interacción diaria, con los clientes, conociendo sus necesidades y sugerencias para lograr una mayor satisfacción en ellos, en nuestros productos y en estrategias que quisieran que implementemos para generar una mejor alianza.

15. ¿La empresa ha empleado branded content?

- No

16. ¿La empresa trabaja con bloggers? ¿De qué manera?

- Si, con 4 a 5 bloggers anuales, 2 de ellas, trabajamos por canje, y las otras 2 a 3 por una cantidad remunerativa, para cada cambio de colección, trabajamos con videos de looks, de outfits mostrando los detalles de cada una de nuestras prendas, y también nos juntamos para sorteos. Este año tenemos como objetivo, continuar con ello, y mejorar e innovar contenido para nuestros clientes.

17. ¿Le parece variables importantes las estrategias de branded content y servicio post venta para que la estrategia de marketing digital tenga éxito?

- Por supuesto, ambas estrategias generan un impacto positivo y hace que se construya una marca y que se conecte esta con el consumidor final, y crean una imagen que trasmite el espíritu de cada uno de sus productos.

ANEXO 2: ENCUESTAS

Encuesta FASCINO SAN ISIDRO

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene usted en tiendas multimarcas? 5 AÑOS
2. ¿Cuántos años de experiencia tiene usted en el área de marketing, postventa? 5 AÑOS
3. ¿Con cuáles de los siguientes cuenta su empresa? Marque
 - Facebook
 - Twitter
 - Blog
 - Instagram
 - Página web
 - Otros _____
4. ¿Cuenta su empresa con un área de Marketing Digital?
 - Sí
 - No
5. ¿Cuál es el porcentaje aproximando de retención de clientes en su empresa?
0% ----10%---20%---30%---40%---50%---60%---70%---80%---90%---100%
6. ¿Cuál es el porcentaje aproximando de clientes que gestionan su compra online en su empresa?
0% ----10%---20%---30%---40%---50%---60%---70%---80%---90%---100%
7. ¿Cuántas veces cree usted que compra un cliente en el año en la tienda multimarca? 5 veces
8. ¿Cuál es el ticket promedio de compra en soles en una tienda multimarca? 150 soles

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

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

10. ¿Promocionan a todas las marcas que operan en su tienda?

a. Si

b. No

11. ¿Con qué frecuencia promocionan a las marcas que operan en su tienda? ¿Por qué?

a. 1 vez a la semana

b. 1 vez a la quincena

c. 1 vez al mes

12. ¿Cuánto invierte aproximadamente mensualmente en publicidad en redes sociales?
_300 soles__

13. ¿Consideran que trabajar con una vlogger brinda mayor acercamiento de los clientes a los productos ofrecidos?

a. Si

b. No

14. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si segmenta correctamente el mercado?

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

15. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si selecciona correctamente el contenido de marketing necesario para llegar satisfactoriamente al mercado objetivo?

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

16. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si realiza la diferenciación de sus productos? 30%

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

17. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si la estrategia de contenido logra atraer a los clientes a las redes sociales?

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

18. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se elaboran programas de contenido interactivos para poder elevar las visitas del canal online en lugar de tráfico de internet?

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

19. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si establece una estrategia de marketing en servicio post venta personalizado?

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

20. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se le ofrece al cliente una oferta personalizada de acuerdo a sus preferencias y compras anteriores?

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

21. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se establecen programas de fidelización de clientes mediante gift cards/ cupones de descuentos, entre otros?

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

22. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si la estrategia de contenido logra atraer a los clientes a las redes sociales?

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

23. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se realizan programas emocionales como obtener puntos por promover tu compra en redes sociales?

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

Encuesta FASCINO JOCKEY

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene usted en tiendas multimarcas? _3 años__
2. ¿Cuántos años de experiencia tiene usted en el área de marketing, postventa? _3 años__
3. ¿Con cuáles de los siguientes cuenta su empresa? Marque
 - Facebook
 - Twitter
 - Blog
 - Instagram
 - Página web
 - Otros _____
4. ¿Cuenta su empresa con un área de Marketing Digital?
 - Si
 - No
5. ¿Cuál es el porcentaje aproximando de retención de clientes en su empresa?
0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
6. ¿Cuál es el porcentaje aproximando de clientes que gestionan su compra online en su empresa?
0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
7. ¿Cuántas veces cree usted que compra un cliente en el año en la tienda multimarca?
_5 veces_____
8. ¿Cuál es el ticket promedio de compra en soles en una tienda multimarca? 150 soles__

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

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

10. ¿Promocionan a todas las marcas que operan en su tienda?

a. Si

b. No

11. ¿Con qué frecuencia promocionan a las marcas que operan en su tienda? ¿Por qué?

a. 1 vez a la semana

b. 1 vez a la quincena

c. 1 vez al mes

12. ¿Cuánto invierte aproximadamente mensualmente en publicidad en redes sociales? _300 soles__

13. ¿Consideran que trabajar con una vlogger brinda mayor acercamiento de los clientes a los productos ofrecidos?

a. Si

b. No

14. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si segmenta correctamente el mercado?

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

15. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si selecciona correctamente el contenido de marketing necesario para llegar satisfactoriamente al mercado objetivo?

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

16. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si realiza la diferenciación de sus productos?

17. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si la estrategia de contenido logra atraer a los clientes a las redes sociales?

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

18. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se elaboran programas de contenido interactivos para poder elevar las visitas del canal online en lugar de tráfico de internet?

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

19. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si establece una estrategia de marketing en servicio post venta personalizado?

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

20. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se le ofrece al cliente una oferta personalizada de acuerdo a sus preferencias y compras anteriores?

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

21. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se establecen programas de fidelización de clientes mediante gift cards/ cupones de descuentos, entre otros?

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

22. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si la estrategia de contenido logra atraer a los clientes a las redes sociales?

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

23. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se realizan programas emocionales como obtener puntos por promover tu compra en redes sociales?

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

Encuesta BALDORIA CONCEPT STORE

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene usted en tiendas multimarcas? 6 MESES__
2. ¿Cuántos años de experiencia tiene usted en el área de marketing, postventa? 5 MESES
3. ¿Con cuáles de los siguientes cuenta su empresa? Marque
 - Facebook
 - Twitter
 - Blog
 - Instagram
 - Página web
 - Otros _____
4. ¿Cuenta su empresa con un área de Marketing Digital?
 - Si
 - No
5. ¿Cuál es el porcentaje aproximando de retención de clientes en su empresa?
0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
6. ¿Cuál es el porcentaje aproximando de clientes que gestionan su compra online en su empresa?
0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
7. ¿Cuántas veces cree usted que compra un cliente en el año en la tienda multi marca?
_5 veces____
8. ¿Cuál es el ticket promedio de compra en soles en una tienda multi marca? 150 soles__

9. ¿En cuánto mejoraría la tasa de retención de clientes si se tiene una estrategia de marketing personalizada para el servicio postventa, segmentada do a los cliente de acuerdo a la frecuencia de compra y al monto que consumo (alto ,medio, bajo)
- 0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
10. ¿Promocionan a todas las marcas que operan en su tienda?
- Si
 - No
11. ¿Con qué frecuencia promocionan a las marcas que operan en su tienda? ¿Por qué?
- 1 vez a la semana
 - 1 vez a la quincena
 - 1 vez al mes
12. ¿Cuánto invierte aproximadamente mensualmente en publicidad en redes sociales? _400 soles__
13. ¿Consideran que trabajar con una blogger brinda mayor acercamiento de los clientes a los productos ofrecidos?
- Si
 - No
14. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si segmenta correctamente el mercado?
- 0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
15. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si selecciona correctamente el contenido de marketing necesario para llegar satisfactoriamente al mercado objetivo?
- 0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
16. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si realiza la diferenciación de sus productos? 30%

17. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si la estrategia de contenido logra atraer a los clientes a las redes sociales?

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

18. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se elaboran programas de contenido interactivos para poder elevar las visitas del canal online en lugar de tráfico de internet?

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

19. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si establece una estrategia de marketing en servicio post venta personalizado?

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

20. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se le ofrece al cliente una oferta personalizada de acuerdo a sus preferencias y compras anteriores?

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

21. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se establecen programas de fidelización de clientes mediante gift cards/ cupones de descuentos, entre otros?

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

22. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si la estrategia de contenido logra atraer a los clientes a las redes sociales?

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

23. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se realizan programas emocionales como obtener puntos por promover tu compra en redes sociales?

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

Encuesta CUARTO DE MAIA

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene usted en tiendas multimarcas? 7 AÑOS__
2. ¿Cuántos años de experiencia tiene usted en el área de marketing, postventa? 6 años_____
3. ¿Con cuáles de los siguientes cuenta su empresa? Marque
 - Facebook
 - Twitter
 - Blog
 - Instagram
 - Página web
 - Otros _____
4. ¿Cuenta su empresa con un área de Marketing Digital?
 - Si
 - No
5. ¿Cuál es el porcentaje aproximando de retención de clientes en su empresa?
0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
6. ¿Cuál es el porcentaje aproximando de clientes que gestionan su compra online en su empresa?
0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
7. ¿Cuántas veces cree usted que compra un cliente en el año en la tienda multi marca?
_5 veces_____
8. ¿Cuál es el ticket promedio de compra en soles en una tienda multi marca? 130 soles__

9. ¿En cuánto mejoraría la tasa de retención de clientes si se tiene una estrategia de marketing personalizada para el servicio postventa, segmentada do a los cliente de acuerdo a la frecuencia de compra y al monto que consumo (alto ,medio, bajo)
- 0% ----10%---20%---30%---40%---50%---60%---70%---80%---90%---100%
10. ¿Promocionan a todas las marcas que operan en su tienda?
- Si
 - No
11. ¿Con qué frecuencia promocionan a las marcas que operan en su tienda? ¿Por qué?
- 1 vez a la semana
 - 1 vez a la quincena
 - 1 vez al mes
12. ¿Cuánto invierte aproximadamente mensualmente en publicidad en redes sociales? _200 soles__
13. ¿Consideran que trabajar con una blogger brinda mayor acercamiento de los clientes a los productos ofrecidos?
- Si
 - No
14. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si segmenta correctamente el mercado?
- 0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
15. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si selecciona correctamente el contenido de marketing necesario para llegar satisfactoriamente al mercado objetivo?
- 0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
16. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si realiza la diferenciación de sus productos? 30%

17. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si la estrategia de contenido logra atraer a los clientes a las redes sociales?

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

18. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se elaboran programas de contenido interactivos para poder elevar las visitas del canal online en lugar de tráfico de internet?

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

19. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si establece una estrategia de marketing en servicio post venta personalizado?

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

20. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se le ofrece al cliente una oferta personalizada de acuerdo a sus preferencias y compras anteriores?

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

21. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se establecen programas de fidelización de clientes mediante gift cards/ cupones de descuentos, entre otros?

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

22. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si la estrategia de contenido logra atraer a los clientes a las redes sociales?

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

23. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se realizan programas emocionales como obtener puntos por promover tu compra en redes sociales?

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

Encuesta CACTUS MIRAFLORES

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene usted en tiendas multimarcas? _1.5 años__
2. ¿Cuántos años de experiencia tiene usted en el área de marketing, postventa? _3 años__
3. ¿Con cuáles de los siguientes cuenta su empresa? Marque
 - Facebook
 - Twitter
 - Blog
 - Instagram
 - Página web
 - Otros _____
4. ¿Cuenta su empresa con un área de Marketing Digital?
 - Si
 - No
5. ¿Cuál es el porcentaje aproximando de retención de clientes en su empresa?
0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
6. ¿Cuál es el porcentaje aproximando de clientes que gestionan su compra online en su empresa?
0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
7. ¿Cuántas veces cree usted que compra un cliente en el año en la tienda multi marca?
___5 veces__
8. ¿Cuál es el ticket promedio de compra en soles en una tienda multi marca? _140 soles__

9. ¿En cuánto mejoraría la tasa de retención de clientes si se tiene una estrategia de marketing personalizada para el servicio postventa, segmentada do a los cliente de acuerdo a la frecuencia de compra y al monto que consumo (alto ,medio, bajo)
- 0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
10. ¿Promocionan a todas las marcas que operan en su tienda?
- a. Si
- b. No
11. ¿Con qué frecuencia promocionan a las marcas que operan en su tienda? ¿Por qué?
- a. 1 vez a la semana
- b. 1 vez a la quincena
- c. 1 vez al mes
12. ¿Cuánto invierte aproximadamente mensualmente en publicidad en redes sociales? 300 soles
13. ¿Consideran que trabajar con una blogger brinda mayor acercamiento de los clientes a los productos ofrecidos?
- a. Si
- b. No
14. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si segmenta correctamente el mercado?
- 0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
15. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si selecciona correctamente el contenido de marketing necesario para llegar satisfactoriamente al mercado objetivo?
- 0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
16. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si realiza la diferenciación de sus productos? 30%

17. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si la estrategia de contenido logra atraer a los clientes a las redes sociales?

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

18. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se elaboran programas de contenido interactivos para poder elevar las visitas del canal online en lugar de tráfico de internet?

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

19. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si establece una estrategia de marketing en servicio post venta personalizado?

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

20. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se le ofrece al cliente una oferta personalizada de acuerdo a sus preferencias y compras anteriores?

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

21. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se establecen programas de fidelización de clientes mediante gift cards/ cupones de descuentos, entre otros?

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

22. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si la estrategia de contenido logra atraer a los clientes a las redes sociales?

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

23. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se realizan programas emocionales como obtener puntos por promover tu compra en redes sociales?

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

Encuesta VERNACULA

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene usted en tiendas multimarcas? 4 AÑOS ___
2. ¿Cuántos años de experiencia tiene usted en el área de marketing, postventa? 3 años_____
3. ¿Con cuáles de los siguientes cuenta su empresa? Marque
 - Facebook
 - Twitter
 - Blog
 - Instagram
 - Página web
 - Otros _____
4. ¿Cuenta su empresa con un área de Marketing Digital?
 - Si
 - No
5. ¿Cuál es el porcentaje aproximando de retención de clientes en su empresa?
0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
6. ¿Cuál es el porcentaje aproximando de clientes que gestionan su compra online en su empresa?
0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
7. ¿Cuántas veces cree usted que compra un cliente en el año en la tienda multi marca?
_4 veces_____
8. ¿Cuál es el ticket promedio de compra en soles en una tienda multi marca? 140 soles___

9. ¿En cuánto mejoraría la tasa de retención de clientes si se tiene una estrategia de marketing personalizada para el servicio postventa, segmentada do a los cliente de acuerdo a la frecuencia de compra y al monto que consumo (alto ,medio, bajo)
- 0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
10. ¿Promocionan a todas las marcas que operan en su tienda?
- Si
 - No
11. ¿Con qué frecuencia promocionan a las marcas que operan en su tienda? ¿Por qué?
- 1 vez a la semana
 - 1 vez a la quincena
 - 1 vez al mes
12. ¿Cuánto invierte aproximadamente mensualmente en publicidad en redes sociales? _300 soles__
13. ¿Consideran que trabajar con una blogger brinda mayor acercamiento de los clientes a los productos ofrecidos?
- Si
 - No
14. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si segmenta correctamente el mercado?
- 0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
15. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si selecciona correctamente el contenido de marketing necesario para llegar satisfactoriamente al mercado objetivo?
- 0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
16. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si realiza la diferenciación de sus productos? 30%

17. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si la estrategia de contenido logra atraer a los clientes a las redes sociales?

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

18. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se elaboran programas de contenido interactivos para poder elevar las visitas del canal online en lugar de tráfico de internet?

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

19. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si establece una estrategia de marketing en servicio post venta personalizado?

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

20. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se le ofrece al cliente una oferta personalizada de acuerdo a sus preferencias y compras anteriores?

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

21. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se establecen programas de fidelización de clientes mediante gift cards/ cupones de descuentos, entre otros?

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

22. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si la estrategia de contenido logra atraer a los clientes a las redes sociales?

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

23. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se realizan programas emocionales como obtener puntos por promover tu compra en redes sociales?

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

Encuesta LIMA BONITA

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene usted en tiendas multimarcas? 4 AÑOS__
2. ¿Cuántos años de experiencia tiene usted en el área de marketing, postventa? 5 MESES
3. ¿Con cuáles de los siguientes cuenta su empresa? Marque
 - Facebook
 - Twitter
 - Blog
 - Instagram
 - Página web
 - Otros _____
4. ¿Cuenta su empresa con un área de Marketing Digital?
 - Si
 - No
5. ¿Cuál es el porcentaje aproximando de retención de clientes en su empresa?
0% ----10%---20%---30%---40%---50%---60%---70%---80%---90%---100%
6. ¿Cuál es el porcentaje aproximando de clientes que gestionan su compra online en su empresa?
0% ----10%---20%---30%---40%---50%---60%---70%---80%---90%---100%
7. ¿Cuántas veces cree usted que compra un cliente en el año en la tienda multi marca?
_12 veces____
8. ¿Cuál es el ticket promedio de compra en soles en una tienda multi marca? 150 soles__

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

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

10. ¿Promocionan a todas las marcas que operan en su tienda?

a. Si

b. No

11. ¿Con qué frecuencia promocionan a las marcas que operan en su tienda? ¿Por qué?

a. 1 vez a la semana

b. 1 vez a la quincena

c. 1 vez al mes

12. ¿Cuánto invierte aproximadamente mensualmente en publicidad en redes sociales? _500 soles__

13. ¿Consideran que trabajar con una blogger brinda mayor acercamiento de los clientes a los productos ofrecidos?

a. Si

b. No

14. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si segmenta correctamente el mercado?

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

15. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si selecciona correctamente el contenido de marketing necesario para llegar satisfactoriamente al mercado objetivo?

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

16. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si realiza la diferenciación de sus productos? 30%

17. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si la estrategia de contenido logra atraer a los clientes a las redes sociales?

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

18. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se elaboran programas de contenido interactivos para poder elevar las visitas del canal online en lugar de tráfico de internet?

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

19. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si establece una estrategia de marketing en servicio post venta personalizado?

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

20. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se le ofrece al cliente una oferta personalizada de acuerdo a sus preferencias y compras anteriores?

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

21. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se establecen programas de fidelización de clientes mediante gift cards/ cupones de descuentos, entre otros?

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

22. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si la estrategia de contenido logra atraer a los clientes a las redes sociales?

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

23. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se realizan programas emocionales como obtener puntos por promover tu compra en redes sociales?

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

Encuesta LIMA BONITA 1

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene usted en tiendas multimarcas? 4 AÑOS__
2. ¿Cuántos años de experiencia tiene usted en el área de marketing, postventa? 5 MESES
3. ¿Con cuáles de los siguientes cuenta su empresa? Marque
 - Facebook
 - Twitter
 - Blog
 - Instagram
 - Página web
 - Otros _____
4. ¿Cuenta su empresa con un área de Marketing Digital?
 - Si
 - No
5. ¿Cuál es el porcentaje aproximando de retención de clientes en su empresa?
0% ----10%---20%---30%---40%---50%---60%---70%---80%---90%---100%
6. ¿Cuál es el porcentaje aproximando de clientes que gestionan su compra online en su empresa?
0% ----10%---20%---30%---40%---50%---60%---70%---80%---90%---100%
7. ¿Cuántas veces cree usted que compra un cliente en el año en la tienda multi marca?
_10 veces_____
8. ¿Cuál es el ticket promedio de compra en soles en una tienda multi marca? 150 soles__

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

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

10. ¿Promocionan a todas las marcas que operan en su tienda?

a. Si

b. No

11. ¿Con qué frecuencia promocionan a las marcas que operan en su tienda? ¿Por qué?

a. 1 vez a la semana

b. 1 vez a la quincena

c. 1 vez al mes

12. ¿Cuánto invierte aproximadamente mensualmente en publicidad en redes sociales? _500 soles__

13. ¿Consideran que trabajar con una blogger brinda mayor acercamiento de los clientes a los productos ofrecidos?

a. Si

b. No

14. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si segmenta correctamente el mercado?

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

15. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si selecciona correctamente el contenido de marketing necesario para llegar satisfactoriamente al mercado objetivo?

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

16. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si realiza la diferenciación de sus productos? 30%

17. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si la estrategia de contenido logra atraer a los clientes a las redes sociales?

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

18. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se elaboran programas de contenido interactivos para poder elevar las visitas del canal online en lugar de tráfico de internet?

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

19. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si establece una estrategia de marketing en servicio post venta personalizado?

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

20. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se le ofrece al cliente una oferta personalizada de acuerdo a sus preferencias y compras anteriores?

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

21. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se establecen programas de fidelización de clientes mediante gift cards/ cupones de descuentos, entre otros?

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

22. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si la estrategia de contenido logra atraer a los clientes a las redes sociales?

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

23. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se realizan programas emocionales como obtener puntos por promover tu compra en redes sociales?

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

Encuesta B STORE

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene usted en tiendas multimarcas? 2 AÑOS__
2. ¿Cuántos años de experiencia tiene usted en el área de marketing, postventa? 3 años_____
3. ¿Con cuáles de los siguientes cuenta su empresa? Marque
 - Facebook
 - Twitter
 - Blog
 - Instagram
 - Página web
 - Otros _____
4. ¿Cuenta su empresa con un área de Marketing Digital?
 - Si
 - No
5. ¿Cuál es el porcentaje aproximando de retención de clientes en su empresa?
0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
6. ¿Cuál es el porcentaje aproximando de clientes que gestionan su compra online en su empresa?
0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
7. ¿Cuántas veces cree usted que compra un cliente en el año en la tienda multi marca?
_5 veces_____
8. ¿Cuál es el ticket promedio de compra en soles en una tienda multi marca? 120 soles__

9. ¿En cuánto mejoraría la tasa de retención de clientes si se tiene una estrategia de marketing personalizada para el servicio postventa, segmentada do a los cliente de acuerdo a la frecuencia de compra y al monto que consumo (alto ,medio, bajo)
- 0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
10. ¿Promocionan a todas las marcas que operan en su tienda?
- Si
 - No
11. ¿Con qué frecuencia promocionan a las marcas que operan en su tienda? ¿Por qué?
- 1 vez a la semana
 - 1 vez a la quincena
 - 1 vez al mes
12. ¿Cuánto invierte aproximadamente mensualmente en publicidad en redes sociales? _200 soles__
13. ¿Consideran que trabajar con una blogger brinda mayor acercamiento de los clientes a los productos ofrecidos?
- Si
 - No
14. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si segmenta correctamente el mercado?
- 0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
15. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si selecciona correctamente el contenido de marketing necesario para llegar satisfactoriamente al mercado objetivo?
- 0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
16. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si realiza la diferenciación de sus productos? 30%

17. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si la estrategia de contenido logra atraer a los clientes a las redes sociales?

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

18. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se elaboran programas de contenido interactivos para poder elevar las visitas del canal online en lugar de tráfico de internet?

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

19. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si establece una estrategia de marketing en servicio post venta personalizado?

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

20. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se le ofrece al cliente una oferta personalizada de acuerdo a sus preferencias y compras anteriores?

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

21. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se establecen programas de fidelización de clientes mediante gift cards/ cupones de descuentos, entre otros?

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

22. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si la estrategia de contenido logra atraer a los clientes a las redes sociales?

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

23. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se realizan programas emocionales como obtener puntos por promover tu compra en redes sociales?

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

Encuesta FASCINO SAN ISIDRO

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene usted en tiendas multimarcas? 5 AÑOS
2. ¿Cuántos años de experiencia tiene usted en el área de marketing, postventa? 5 AÑOS
3. ¿Con cuáles de los siguientes cuenta su empresa? Marque
 - Facebook
 - Twitter
 - Blog
 - Instagram
 - Página web
 - Otros _____
4. ¿Cuenta su empresa con un área de Marketing Digital?
 - Si
 - No
5. ¿Cuál es el porcentaje aproximando de retención de clientes en su empresa?
0% ----10%---20%---**30%**---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
6. ¿Cuál es el porcentaje aproximando de clientes que gestionan su compra online en su empresa?
0% ----10%---20%---**30%**---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
7. ¿Cuántas veces cree usted que compra un cliente en el año en la tienda multi marca?
4 veces
8. ¿Cuál es el ticket promedio de compra en soles en una tienda multi marca? 150
soles_

9. ¿En cuánto mejoraría la tasa de retención de clientes si se tiene una estrategia de marketing personalizada para el servicio postventa, segmentada do a los cliente de acuerdo a la frecuencia de compra y al monto que consumo (alto ,medio, bajo)
- 0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
10. ¿Promocionan a todas las marcas que operan en su tienda?
- Si
 - No
11. ¿Con qué frecuencia promocionan a las marcas que operan en su tienda? ¿Por qué?
- 1 vez a la semana
 - 1 vez a la quincena
 - 1 vez al mes
12. ¿Cuánto invierte aproximadamente mensualmente en publicidad en redes sociales? _300 soles__
13. ¿Consideran que trabajar con una blogger brinda mayor acercamiento de los clientes a los productos ofrecidos?
- Si
 - No
14. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si segmenta correctamente el mercado?
- 0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
15. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si selecciona correctamente el contenido de marketing necesario para llegar satisfactoriamente al mercado objetivo?
- 0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
16. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si realiza la diferenciación de sus productos? 30%

17. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si la estrategia de contenido logra atraer a los clientes a las redes sociales?

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

18. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se elaboran programas de contenido interactivos para poder elevar las visitas del canal online en lugar de tráfico de internet?

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

19. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si establece una estrategia de marketing en servicio post venta personalizado?

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

20. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se le ofrece al cliente una oferta personalizada de acuerdo a sus preferencias y compras anteriores?

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

21. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se establecen programas de fidelización de clientes mediante gift cards/ cupones de descuentos, entre otros?

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

22. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si la estrategia de contenido logra atraer a los clientes a las redes sociales?

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

23. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se realizan programas emocionales como obtener puntos por promover tu compra en redes sociales?

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

Encuesta CACTUS MIRAFLORES

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene usted en tiendas multimarcas? _1.5 años__
2. ¿Cuántos años de experiencia tiene usted en el área de marketing, postventa? _3 años__
3. ¿Con cuáles de los siguientes cuenta su empresa? Marque
 - Facebook
 - Twitter
 - Blog
 - Instagram
 - Página web
 - Otros _____
4. ¿Cuenta su empresa con un área de Marketing Digital?
 - Si
 - No
5. ¿Cuál es el porcentaje aproximando de retención de clientes en su empresa?
0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
6. ¿Cuál es el porcentaje aproximando de clientes que gestionan su compra online en su empresa?
0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
7. ¿Cuántas veces cree usted que compra un cliente en el año en la tienda multi marca? ___5 veces__
8. ¿Cuál es el ticket promedio de compra en soles en una tienda multi marca? _140 soles__

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

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

10. ¿Promocionan a todas las marcas que operan en su tienda?

a. Si

b. No

11. ¿Con cuánto invierte aproximadamente mensualmente en publicidad en redes sociales? 300 soles

12. ¿Consideran que trabajar con una logger brinda mayor acercamiento de los clientes a los productos ofrecidos?

a. Si

b. No

13. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si segmenta correctamente el mercado?

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

14. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si selecciona correctamente el contenido de marketing necesario para llegar satisfactoriamente al mercado objetivo?

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

15. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si realiza la diferenciación de sus productos? 30%

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

16. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si la estrategia de contenido logra atraer a los clientes a las redes sociales?

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

17. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se elaboran programas de contenido interactivos para poder elevar las visitas del canal online en lugar de tráfico de internet?

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

18. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si establece una estrategia de marketing en servicio post venta personalizado?

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

19. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se le ofrece al cliente una oferta personalizada de acuerdo a sus preferencias y compras anteriores?

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

20. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se establecen programas de fidelización de clientes mediante gift cards/ cupones de descuentos, entre otros?

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

21. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si la estrategia de contenido logra atraer a los clientes a las redes sociales?

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

22. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se realizan programas emocionales como obtener puntos por promover tu compra en redes sociales?

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

Encuesta CACTUS SURCO

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene usted en tiendas multimarcas? 6 MESES ____
2. ¿Cuántos años de experiencia tiene usted en el área de marketing, postventa? _1.5 AÑOS ____
3. ¿Con cuáles de los siguientes cuenta su empresa? Marque
 - Facebook
 - Twitter
 - Blog
 - Instagram
 - Página web
 - Otros _____
4. ¿Cuenta su empresa con un área de Marketing Digital?
 - Si
 - No
5. ¿Cuál es el porcentaje aproximando de retención de clientes en su empresa?
0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
6. ¿Cuál es el porcentaje aproximando de clientes que gestionan su compra online en su empresa?
0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
7. ¿Cuántas veces cree usted que compra un cliente en el año en la tienda multi marca?
__3 veces ____
8. ¿Cuál es el ticket promedio de compra en soles en una tienda multi marca? _130 soles ____

9. ¿En cuánto mejoraría la tasa de retención de clientes si se tiene una estrategia de marketing personalizada para el servicio postventa, segmentada do a los cliente de acuerdo a la frecuencia de compra y al monto que consumo (alto ,medio, bajo)
- 0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
10. ¿Promocionan a todas las marcas que operan en su tienda?
- a. **Si**
- b. No
11. ¿Con qué frecuencia promocionan a las marcas que operan en su tienda? ¿Por qué?
- a. 1 vez a la semana
- b. **1 vez a la quincena**
- c. 1 vez al mes
12. ¿Cuánto invierte aproximadamente mensualmente en publicidad en redes sociales? 300 soles
13. ¿Consideran que trabajar con una blogger brinda mayor acercamiento de los clientes a los productos ofrecidos?
- a. **Si**
- b. No
14. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si segmenta correctamente el mercado?
- 0% ----10%---20%---30%---**40%**-50%---60%---70%---80%---90%---100%
15. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si selecciona correctamente el contenido de marketing necesario para llegar satisfactoriamente al mercado objetivo?
- 0% ----10%---20%---**30%**---40%-50%---60%---70%---80%---90%---100%
16. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si realiza la diferenciación de sus productos? **30%**

17. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si la estrategia de contenido logra atraer a los clientes a las redes sociales?

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

18. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se elaboran programas de contenido interactivos para poder elevar las visitas del canal online en lugar de tráfico de internet?

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

19. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si establece una estrategia de marketing en servicio post venta personalizado?

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

20. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se le ofrece al cliente una oferta personalizada de acuerdo a sus preferencias y compras anteriores?

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

21. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se establecen programas de fidelización de clientes mediante gift cards/ cupones de descuentos, entre otros?

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

22. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si la estrategia de contenido logra atraer a los clientes a las redes sociales?

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

23. ¿En cuánto consideras incrementarían las ventas de Pretz si se realizan programas emocionales como obtener puntos por promover tu compra en redes sociales?

0% ----10%---20%---30%---40%-50%---60%---70%---80%---90%---1