



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“PROPUESTA DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIRECTO PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UN RETAIL DE FROZEN YOGURT EN TRUJILLO EN EL AÑO 2016”

Tesis para optar el título de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autora:

Br. Nadia Tatiana Lizares Neyra

Asesor:

Mg. Lic. Aldo Cotrina Villar

Trujillo – Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Nadia Tatiana Lizares Neyra**, denominada:

“PROPUESTA DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIRECTO PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UN RETAIL DE FROZEN YOGURT EN TRUJILLO EN EL AÑO 2016”

Lic. Aldo Cotrina Villar
ASESOR

Lic. Alonso Vílchez Vera
JURADO
PRESIDENTE

Lic. Julio Vásquez Vela
JURADO

Mg. Waldo Caballero Mujica
JURADO

DEDICATORIA

A mi padre, por el apoyo incondicional y ser
mi soporte en todo momento, porque supo
hacer un excelente rol de padre/madre desde
que mamá se fue al cielo.

A mi Mary Carmen, por ser mi ángel
guardián y mi guía en cada paso que doy
desde que se fue al cielo

A mi tía Estela, mi hermano Paúl y mi mamá
china, porque siempre han estado cuando lo
necesito y me han apoyado durante toda mi
carrera profesional

AGRADECIMIENTO

A mi padre por su apoyo económico y familia
en general por su apoyo emocional

Al profesor Aldo Cotrina, por su tiempo y
dedicación durante el proceso de titulación.

A las personas que me apoyaron en todo
momento para lograr el siguiente paso en mi
vida profesional

INDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
INDICE DE CONTENIDOS	v
INDICE DE TABLAS.....	vi
INDICE DE GRÁFICOS	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Realidad Problemática.....	1
1.2 Formulación del problema.....	4
1.3 Justificación del problema.....	4
1.4 Limitaciones.....	5
1.5 Objetivos	5
1.5.1 Objetivo General.....	5
1.5.2 Objetivos Específicos.....	5
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Base Teórica	10
2.3. Definición de términos básicos	40
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS	41
3.1. Formulación de la hipótesis:.....	41
3.2. Variables.....	41
3.3. Operaciones de las variables.....	42
CAPÍTULO 4. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL	43
CAPÍTULO 5. MATERIALES Y MÉTODOS.....	66
5.1. Tipo de diseño e investigación	66
5.2. Material de estudio:.....	66
5.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos	67
CAPÍTULO 6. RESULTADOS.....	68
CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN.....	97
CONCLUSIONES.....	99
RECOMENDACIONES	100
REFERENCIAS.....	101
ANEXOS	103

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Beneficios directos de la satisfacción y fidelización de los clientes	37
Tabla 2: Tipos de Lealtad	39
Tabla 3: Operacionalización de Variables	42
Tabla 4: Datos Generales	68
Tabla 5: Conformidad con las promociones actuales de Pinkberry	69
Tabla 6: Identificación de Pinkberry a través de su Publicidad	70
Tabla 7: Medios que se prefiere para las promociones de Pinkberry	71
Tabla 8: Información que le gustaría recibir por e-mail	72
Tabla 9: Información que le gustaría recibir por buzoneo	73
Tabla 10: Información que le gustaría recibir por redes sociales	74
Tabla 11: Información que le gustaría recibir por teléfono móvil	75
Tabla 12: Redes sociales que se prefiere	76
Tabla 13: Medios de comunicación y su frecuencia de uso	77
Tabla 14: Uso que da el cliente al e-mail.	78
Tabla 15: Uso que da el cliente al buzoneo	79
Tabla 16: Uso que da el cliente a las redes sociales.....	80
Tabla 17: Uso que da el cliente al teléfono móvil	81
Tabla 18: Formas de fidelizar al cliente	82
Tabla 19: Atención Pinkberry	83
Tabla 20: Satisfacción con respecto a producto.....	84
Tabla 21: Satisfacción con respecto al ambiente	85
Tabla 22: Satisfacción con respecto a la atención al cliente	86
Tabla 23: Satisfacción con respecto al precio	87
Tabla 24: Consideración del producto con respecto a cantidad	88
Tabla 25: Consideración del producto con respecto a variedad.....	89
Tabla 26: Consideración del producto con respecto a sabor	90
Tabla 27: Productos de preferencia	91
Tabla 28: Frecuencia de visita al establecimiento	92
Tabla 29: Concepto de relación con Pinkberry	93
Tabla 30: ¿Dejaría de asistir a Pinkberry Trujillo?	94
Tabla 31: Nivel de fidelidad hacia Pinkberry Trujillo	95

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Trébol de la Fidelización	35
Gráfico 2: Niveles de competencia.....	48
Gráfico 3: Datos Generales.....	68
Gráfico 4: Conformidad con las promociones actuales de Pinkberry	69
Gráfico 5: Identificación de Pinkberry a través de su Publicidad	70
Gráfico 6: Medios que se prefiere para las promociones de Pinkberry	71
Gráfico 7: Información que le gustaría recibir por e-mail.....	72
Gráfico 8: Información que le gustaría recibir por buzoneo.....	73
Gráfico 9: Información que le gustaría recibir por redes sociales.....	74
Gráfico 10: Información que le gustaría recibir por teléfono móvil.....	75
Gráfico 11: Redes sociales que se prefiere.....	76
Gráfico 12: Medios de comunicación y su frecuencia de uso.....	77
Gráfico 13: Uso que da el cliente al e-mail.....	78
Gráfico 14: Uso que da el cliente al buzoneo.....	79
Gráfico 15: Uso que da el cliente a las redes sociales	80
Gráfico 16: Uso que da el cliente al teléfono móvil.....	81
Gráfico 17: Formas de fidelizar al cliente	83
Gráfico 18: Atención Pinkberry.....	84
Gráfico 19: Satisfacción con respecto a producto	85
Gráfico 20: Satisfacción con respecto al ambiente.....	86
Gráfico 21: Satisfacción con respecto a la atención al cliente.....	87
Gráfico 22: Satisfacción con respecto a precio	88
Gráfico 23: Consideración del producto con respecto a cantidad	89
Gráfico 24: Consideración del producto con respecto a variedad	90
Gráfico 25: Consideración del producto con respecto a sabor.....	91
Gráfico 26: Productos de preferencia.....	92
Gráfico 27: Frecuencia de visita al establecimiento	93
Gráfico 28: Concepto de relación con Pinkberry	94
Gráfico 29: ¿Dejaría de asistir a Pinkberry Trujillo?	95
Gráfico 30: Nivel de fidelidad hacia Pinkberry Trujillo	96

RESUMEN

La presente tesis fue realizada con el fin de hallar cuales son las herramientas de marketing directo adecuadas para lograr la fidelización de los clientes habituales y los clientes leales de la empresa Pinkberry Trujillo.

Para el desarrollo del proyecto se utilizó como herramienta de investigación a la encuesta, mediante ella pudimos averiguar la satisfacción actual del cliente hacia Pinkberry con respecto a su atención al cliente, sus productos, el ambiente, precio y los medios de comunicación que utiliza la empresa. También se pudo determinar cuáles eran las herramientas de marketing directo más adecuadas con respecto a lo que los clientes prefieren y utilizan con mayor frecuencia.

Los resultados fueron positivos ya que los clientes se encuentran satisfechos con la empresa sin embargo no están totalmente fidelizados con ella; por otro lado las herramientas con mayor aceptación de los clientes fueron las redes sociales y el e-mail. Por lo tanto, se hace una propuesta de un plan de marketing directo con el uso de las herramientas que los clientes más prefieren teniendo como objetivo la fidelización y vínculo a largo plazo de los clientes con la empresa.

Concluyendo la investigación con una correlación entre el correcto uso de las herramientas de marketing directo y la fidelización del cliente.

ABSTRACT

This thesis was conducted in order to find out which of the direct marketing tools is the most appropriate in order to achieve fidelity of regular and loyal customers at the Pinkberry company based in Trujillo.

In order to develop this project we conducted a survey among the customers, through this survey we were able to find out the level of customers satisfaction regarding their customer service, their products, the environment and the media used by the company. We were also able to determine which of the direct marketing tools is the most appropriate to use with regards to what the customers prefer and use frequently.

The results of the survey shows that the customers in general are satisfied with the company, however they are not totally loyal to them. Furthermore, the tools with better acceptance by customers were social networks and e-mail. Therefore, we propose a direct marketing plan by using the tools that most customers prefer, having as an aim to have the loyalty and long-term relationship from the client to the company.

The conclusion of this investigation is the correlation between the correct use of the direct marketing tools and customer's loyalty.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática.

El marketing directo se ha transformado en una de las actividades de comunicación a la que mayor porcentaje de inversión están dedicando muchas empresas, por encima, incluso, de la inversión publicitaria en medios convencionales.

Pues a través de múltiples instrumentos, podemos llevar el mensaje personalizado a cada cliente y establecer una vía directa, ágil y eficaz de comunicación entre la empresa y el cliente, con un costo muy reducido, comparativamente hablando, con las otras vías, pero especialmente ventajoso por cuanto elimina interferencias en la comunicación ya que es persona a persona. Las acciones de marketing directo permiten conocer con gran precisión la opinión de los clientes.

El futuro del marketing directo, debido a las ventajas que presenta, es muy prometedor. La presencia de las técnicas del marketing directo en las nuevas tecnologías les anuncia una fuerte evolución y desarrollo, aumentando así su importancia.

Por otra parte, la mayoría de los jóvenes muestran sus preferencias por los nuevos medios de comunicación interactivos, en contra de su falta de interés por los medios tradicionales. Estas nuevas formas de comunicación, en las que el usuario espectador participa directamente, promueven la utilización de técnicas de marketing directo mediante llamadas, juegos, concursos, facilitando al máximo la compra de productos o adquisición servicios. Y todo ello con mensajes totalmente individualizados, ofreciendo la máxima actualidad y controlando las reacciones de nuestros consumidores con gran precisión.

Tomando en cuenta lo anterior, llegamos a la fidelización de un cliente que es un sistema de marketing directo que busca mantener a largo plazo las relaciones comerciales con los mejores clientes. No se valora únicamente la relación puntual y momentánea, la venta de un día, sino que el cliente

tenga nuestro comercio como referencia para la adquisición de los productos o servicios que ofrecemos.

La fidelización se entiende como una estrategia que busca mantener a los clientes más rentables sin preocuparse de perder a los que proporcionan menos beneficios. No sólo son rentables los clientes que más dinero gastan, sino los que nos recomiendan a más amigos o los que tienen vínculos con otros clientes que no nos interesa perder o que queremos ganar.

Sin embargo, y a pesar de la importancia económica que las actividades de marketing directo tienen dentro del presupuesto de comunicación de las organizaciones, muchos autores y la propia Direct Marketing Association dicen que son inexcusables un mayor número de trabajos que analicen cómo los programas de recompensa y las actividades de marketing directo influyen en el comportamiento de compra actual del consumidor.

En el Perú todos hablamos de aplicar el marketing y de internet, los empresarios van a costosos seminarios de sólo un día, se nombran Gerentes de Marketing como si nada, se trata de hacer marketing en todos los sectores, todos quieren conectarse a internet, los medios amplían sus secciones de marketing y negocios, universidades e institutos incluyen el curso de marketing e incluso los colegios promueven a explorar talleres de marketing para sus jóvenes y despiertos alumnos. Esto se debe a la gran demanda de esta profesión en las empresas, el marketing ha evolucionado de tal manera que afecta en la toma de decisiones de cada área de la empresa.

Se puede considerar que el marketing directo está sirviendo de arma poderosa para las empresas, pues con las herramientas que se aplican se observa una conexión más personalizada con el consumidor. Al formar un vínculo de mayor profundidad con el cliente, se forma un lazo de fidelidad entre la empresa y el consumidor lo que de una u otra manera es favorable para la empresa ya que conserva a su cartera de clientes y a la vez puede atraer a nuevos clientes. La tendencia ahora es que las empresas generen vínculos a largo plazo con sus clientes, es un trato más directo y profundo cuando se trata de crear una especie de “conexión” entre ambos lados.

La fidelización se basa en el trato directo y personalizado con el cliente que busca no ser uno más sino tener presencia como comprador, quiere que el comercial le identifique y la empresa sepa adelantarse a sus necesidades.

No obstante, la primera premisa para fidelizar, es que el cliente quede satisfecho con la relación calidad-precio del producto, y que éste responda a las expectativas que el consumidor se había formado de él. De esta forma, sin duda, repetirá sus compras y las recomendará.

A nivel provincial, se observa que las empresas trujillanas están adaptándose poco a poco a los cambios constantes en el entorno y sobretodo en el consumidor que se vuelve más exigente con el pasar del tiempo; el marketing directo es una herramienta que está siendo utilizada por pocas empresas, ya sea por el poco conocimiento sobre ella o porque algunas no lo consideran necesario; esto quiere decir que estas empresas consideran que la publicidad masiva o tradicional tiene un mayor peso con respecto a ciertas herramientas de marketing directo. Las nuevas tendencias van llegando poco a poco a la ciudad, y son las franquicias las que van trayendo estas nuevas formas de tratar con el cliente desde su dirección central, que en la mayoría de casos es manejada desde Lima.

En el caso de Pinkberry Trujillo, aplican el marketing directo sin embargo es manejado desde Lima lo que genera cierta confusión para los clientes como para los encargados de la tienda en la ciudad de Trujillo. La tienda de Pinkberry se abrió en la ciudad de Trujillo el 20 de noviembre del 2012, tuvo una excelente acogida pues ingreso en la temporada de verano; sin embargo tuvo una caída en la temporada de invierno del año 2013. Hubieron muchas interrogantes del porqué hubo esa caída en las ventas en esa temporada, como también muchas respuestas por lo que no se tomó una medida correcta para solucionar el problema. Según informa Claudia Romero (Local Store Market – Pinkberry Trujillo 12), no hay un buen uso de estas herramientas ya que son muy generales, y no es del todo personalizado como aparenta ser, esto se debe al mal manejo de la base de datos de la empresa. Es por eso que se ve necesario indagar sobre que herramientas y medios de marketing directo son las más

adecuadas para Pinkberry Trujillo, y las que son utilizadas actualmente darles un plan de mejora en su manejo de esta manera ver cómo es que estas influyen en las ventas de la tienda la fidelización del cliente.

1.2 Formulación del problema.

¿Qué herramientas de marketing directo deberíamos utilizar para lograr la fidelización de los clientes de Pinkberry Trujillo en el año 2016?

1.3 Justificación del problema.

La justificación de este proyecto de investigación se basará en los resultados de la aplicación teórica y la determinación de las herramientas y medios correctos de marketing directo que lograrán la fidelización de los clientes de la empresa Pinkberry Trujillo, de esta manera detectar cuál de las que actualmente aplican tienen insuficiencias o no son correctamente utilizadas con el fin de lograr una mejor conexión y vínculo a largo plazo entre los consumidores y la empresa.

La información que nos dará esta investigación se centrará en la determinación de herramientas y medios de marketing directo que ayuden a la tienda de Pinkberry Trujillo a fidelizar a sus clientes de esta manera crear un mejor vínculo con sus consumidores trujillanos. Mediante los resultados obtenidos se realizará un plan de mejora en el área tratando de desarrollar los puntos deficientes y aplicar los puntos que ayuden a que la empresa pueda crecer en sus ventas y aumentar su rentabilidad y asimismo posicionarse como la única marca de frozen yogur en la ciudad de Trujillo.

La investigación se adapta al método correlacional – causal donde el objetivo de esta tesis es lograr identificar las herramientas y medios adecuados de marketing directo y de esta manera ser aplicadas para ver la repercusión que generan en la fidelización de los clientes de Pinkberry Trujillo.

1.4 Limitaciones

- Se debe mantener un cierto formato, ya que estamos trabajando con una franquicia y este tipo de compañías tienen un sistema de trabajo que está basado en un estándar en sus procesos a nivel nacional.
- El personal encargado del local store market que hay en la ciudad de Trujillo no tiene los conocimientos o estudios especializados en marketing.
- Carencia de tiempo por parte del personal para brindarme información; de los clientes para la aplicación de las encuestas y entrevistas; y de la autora por temas laborales.
- Poca información bibliografía referida a la temática de investigación, tanto en la biblioteca de las instituciones de educación superior como de las sedes universitarias de Trujillo.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General.

Determinar las herramientas de marketing directo para la fidelización de los clientes de la empresa Pinkberry Trujillo en el año 2016

1.5.2 Objetivos Específicos.

- Analizar el manejo de las herramientas de marketing directo aplicadas actualmente en la empresa Pinkberry Trujillo
- Identificar que herramientas de marketing directo son más eficientes según la cartera de clientes ya existente en Pinkberry Trujillo.
- Fijar que herramientas de marketing directo son las más adecuadas para la empresa Pinkberry Trujillo.

- Establecer el concepto que debería desarrollar la empresa para lograr una mejora en la fidelización de sus clientes.
- Precisar la relación de fidelización actual empresa-consumidor.
- Elaborar una propuesta de las herramientas de marketing directo que logre fidelizar a los clientes de la base de datos de Pinkberry Trujillo

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

La presente investigación muestra los siguientes antecedentes de estudio.

En el ámbito internacional encontramos los siguientes:

En el año 2013 en la Universidad Jose Antonio Páez – Venezuela. El autor Francisco Camarán realizó la investigación sobre “Plan de Fidelización para la retención de clientes. Caso: Mundo Láser C.A” que tiene como objetivo proponer un plan de fidelización por medio de tácticas para mantener la cartera de clientes en la empresa Mundo Laser C.A. La investigación es de carácter descriptivo utilizando como técnica a la encuesta. Esta tesis da como conclusión que la empresa tiene debilidades en la comunicación a través de distintos medios con sus clientes, ya sea vía telefónica, correo electrónico o redes sociales dando como recomendación un trato personalizado y directo con los clientes para fidelizarlos.

El número de investigaciones sobre un plan de marketing directo encontrados en los diferentes lugares visitados es limitado. El enfoque utilizado por cada investigador nos demuestra la gran cantidad de variables que posee dicho tema. Algunos de los trabajos presentados en esta parte de los antecedentes parecieran no establecer ninguna relación con nuestra investigación.

En el ámbito nacional, encontramos las siguientes investigaciones:

En el año 2014 en la Pontificia Universidad Católica del Perú – Lima, Perú. El autor Jesús Puelles Romaní realizó una investigación sobre “Fidelización de la marca a través de redes sociales: caso del fan page de Inca Kola y el público adolescente y joven” para obtener el título de Licenciado en Publicidad, que tiene como objetivo principal sugerir aspectos estratégicos y

tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales. La investigación es de carácter exploratoria y utiliza metodología cualitativa. Se basa principalmente en entrevistas a profundidad y un análisis del contenido de la fan page de Inca Kola. Esta tesis da como conclusión que la integración de las redes sociales a las estrategias de marketing son pieza clave para la fidelización de los consumidores y que para que la marca pueda fidelizarla a través de redes sociales debe analizar primero su posición en el mercado desde recordación, familiaridad y consideración de marca; también tener claro el enfoque estratégico y no aislar las campañas en redes sociales.

En el ámbito local, encontramos las siguientes investigaciones:

En el año 2011 en la Universidad Cesar Vallejo – Trujillo. La autora Jhanina Inés Chávez Quevedo realizó una investigación sobre la implementación de un plan de marketing para incrementar las ventas en la panificadora Santa Elena SAC que tiene como objetivo principal implementar el plan más adecuado de marketing para lograr un aumento de ventas en la empresa, describiendo la situación actual de la empresa, identificando las fortalezas y debilidades internas de la empresa, y a su vez detectar las estrategias que permitan incrementar las ventas aplicando ventas personales como estrategia para lograr su objetivo e interactuar de manera más personalizada con su consumidor.

En el año 2014 en la Universidad Privada del Norte – Trujillo, Perú. El autor Juan José González Durand realizó una investigación sobre “Estrategias de marketing y su incidencia en la fidelización de los clientes en el salón de té “El Pernil” de la ciudad de Trujillo en el año 2015” para obtener el título de Licenciado en Administración, que tiene como objetivo evaluar la incidencia de la aplicación de estrategias de marketing en la fidelización del cliente del salón de Té “El Pernil” de la ciudad de Trujillo. La investigación es de tipo aplicada de nivel experimental con diseño pre experimental que utiliza a las técnicas de encuesta y entrevistas a profundidad. Dando como conclusión

que el uso de estrategias de marketing fijándose en la atención al cliente aumentó en la fidelización de los clientes para el salón de Té.

También en el año 2014 en la Universidad Privada Antenor Orrego – Trujillo, Perú. El autor Crhistian Palomino Sáenz realizó la investigación sobre “Estrategias de comunicación de marketing para fidelizar a los socios de la Asociación de Hoteles y Restaurantes y afines La Libertad (Ahora – LL) en la ciudad de Trujillo, año 2014”, tesis para obtener el título de licenciado en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, que tiene como objetivo determinar las estrategias de marketing más apropiadas para fidelizar a los socios de AHORA – LL – Trujillo. La investigación es de carácter no experimental utilizando como técnicas a las encuestas y la entrevista. La tesis da como conclusión que las estrategias de comunicación más apropiadas para fidelizar a los socios son las de marketing directo e interactivo en mayor medida.

En el año 2015 en la Universidad Privada del Norte – Trujillo, Perú. Los autores: Marlon Loyola Alva y Diego Villanueva Meyer Garfias realizaron una investigación sobre “Aplicación de Marketing Experiencial para la fidelización de los clientes de un salón spa en la ciudad de Trujillo en el año 2015” para obtener el título de Licenciado en Marketing, que tiene como objetivo determinar la influencia que genera la aplicación del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de un salón spa en la ciudad de Trujillo. La investigación es de carácter pre experimental utilizando como técnicas a las encuestas análisis documental y observación de campo. Esta tesis tiene como conclusión que la aplicación del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de un salón spa es positivo ya que lograron un mayor aumento de clientes fidelizados luego de aplicar la estrategia de marketing experiencial.

2.2. Base Teórica

Capítulo 1

Técnicas de Marketing Directo

1. ¿Qué es el Marketing Directo?

(Alet, 2007) Define el marketing directo como un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar un relación directa entre el una empresa y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto.

La expresión de “marketing directo” fue lanzada por Lester Wunderman en una conferencia en Nueva York en 1961, pero empezó a ser utilizada con mayor frecuencia en mayor de 1968 por el cambio de nombre de una Revista. En el año 1984 hubo una unión de clubes que se denominaron “Direct Marketing Association DMA).

La explosión de internet y de los soportes digitales en general ha abierto un potencial enorme de explotación del marketing directo como mejor sistema de comunicación eficaz en dirigirse de forma personal al individuo a la medida de sus necesidades, inquietudes y deseos.

Una campaña de marketing directo puede representar perfectamente inversión en grandes medios como la televisión, la prensa u las revistas, y se caracteriza por la presencia de forma continuada y/o destacada de los elementos de respuesta que llevan a la acción, al mismo tiempo que cuidan de la imagen de la marca. Si tuviéramos en cuenta este criterio hoy en día, alrededor de un tercio de la inversión que es considerada como publicidad debería ser tratada como de marketing directo.

Un término que no aparecía dentro de las materias de marketing tan solo hace quince años, hoy día ocupa un lugar importante en los cursos de las

escuelas de negocios y las universidades, y a menudo en las empresas se les afina un puesto de trabajo con esta denominación o asociado con el término de *marketing relacional* y la *fidelización de clientes*.

Según (Pérez del Campo, 2002) define al Marketing directo como toda actividad de comunicación que tiene como objeto principal crear y explotar una relación directa entre una empresa y sus clientes y prospectos tratándoles como individuos o sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios de publicidad con objeto de conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado.

El término ha adquirido diferentes significados a lo largo del tiempo. Al principio fue una forma simple de Marketing en la cual los productos o servicios se dirigían del fabricante al consumidor sin un canal de intermedio de distribución. Posteriormente este concepto se asoció a marketing por correo, por catálogo o a través de correo directo.

(Pérez del Campo, 2002) Afirma que hoy en día los responsables de marketing directo utilizan medios publicitarios de respuesta directa para conseguir la venta y/o obtener información del cliente cuyo nombre y características se recogen en una base de datos que se utiliza para continuar con la relación establecida y enriquecerla.

El marketing directo, además de ser parte de la mezcla promocional, se ha convertido en una parte integral del programa de comunicaciones, para dar satisfacción a los siguientes objetivos alcanzables mediante el marketing directo:

- a. Crear nuevos canales de distribución. Un teléfono, un cupón o una terminal devuelven la respuesta al instante.
- b. Reducir dependencia de distribuidores y mayorías. Sirva como ejemplo el campo de los seguros, en el cual se ha descubierto la posibilidad de evitar o complementar las redes convencionales de agentes, o complementarlas con un programa paralelo.

- c. Cualificar el producto frente a la competencia. Con servicios instantáneos que añaden valor, por ejemplo créditos de pequeña cuantía por teléfono y en un tiempo reducido.
- d. Conocer las necesidades del cliente. Clasificar los compradores según su comportamiento, necesidades y aspiraciones. Incluso, averiguar que necesitará mañana, todo ello mediante datos personales de individuos que se identifican voluntariamente por estar interesados en los productos que se les ofrece.
- e. Crear una relación de confianza con los clientes. Servirles lo que ellos demandan, respondiendo a sus expectativas, a la vez que informarles de cualquier nueva oferta que les pueda interesar.
- f. Pasar de comprador a cliente, y de cliente a amigo. Ello implicará que se confirme la fidelidad y la confianza del cliente.

Según (Rodríguez S. , 2009) explicando mediante una analogía, en marketing directo de masas tiramos piedras a un lago (el de la indiferencia del consumidor) para despertar su atención y medimos después la eficacia en función de la amplitud de las olas producidas. Eso se llama crear notoriedad. Pretendemos que nos vea a nosotros en concreto en medio de una granizada de impactos, pues todo el mundo tiene derecho a lanzar sus mensajes a ese lago hasta convertirlo un poco menos que en un bebedero de patos. Hay tanto “fíjate en mí” junto que la estridencia puede convertirse en táctica, pensando que el gozne que más chirria es el que consigue el aceite.

Con Marketing Directo elegimos una zona concreta del lago, lanzamos allí propuestas ad hoc y determinamos su eficacia no en función de lo que la piedra salpica sino de la reacción del destinatario.

O sea, que lo nuestro es más complicado, porque además de percibirnos tiene que ponerse en movimiento, hacer lo que le decimos (llamarnos, enviarnos un cupón, entrar en nuestra web...) con lo poco partidaria que es la gente de hacer caso a los extraños.

2. Características del marketing directo.

Según (Alet, 2007) las características que distinguen al marketing directo de sus demás ramas son:

- Sistema interactivo:
Comunicación individualizada entre cliente y empresa, estableciendo diálogo y conocimientos mutuos.
- Utiliza uno o más medios de comunicación:
El ámbito del marketing directo se ha podido comprobar como una correcta combinación de medios produce una sinergia entre ellos, con unos resultados mejores que de forma independiente.
- Clientes actuales o potenciales:
La relación con los clientes aquí es el concepto clave. La atención al establecimiento, mantenimiento y relación con los clientes aporta un enfoque completamente distinto al marketing tradicional.
- Respuesta medible:
Se conocen los resultados, con lo cual sabemos dónde y cuánto ganamos en cada ocasión. Estas son medidas determinísticas, discretas que nos permiten obtener el retorno económico concreto sobre la inversión realizada.
- Transacciones o ventas en cualquier punto:
Las ventas pueden realizarse en cualquier lugar y a través de cualquier medio.

3. Ventajas del marketing directo

(Alet, 2007) Afirma que el marketing directo ofrece claras ventajas que apoyan su rápida expansión:

3.1. Público objetivo preciso:

Nos dirigimos solo a las personas que realmente nos interesan, bien a través del uso de la base de datos de nuestros propios clientes o de las listas que podemos alquilar o comprar. Los criterios disponibles para

realizar la selección pueden ser; edad hábitat, estilo de vida productos comprados previamente, nivel cultural o económico, etc.

En todo momento sabemos a quién nos dirigimos, y se pueden evitar pérdidas de energía en prospectos (público potencial) que no son el público objetivo fijado.

Constituye, pues, una aplicación de una estrategia de marketing basada en datos históricos, en el conocimiento de a quienes nos dirigimos. Explotamos y nos adaptamos a las diferencias de cada consumidor. Permite afinar de esta forma el plan de marketing general que va dirigido a una persona media representativa, teniendo en cuenta sus particularidades. Una excepción a esta regla es la publicidad de respuesta, que no obstante es una forma de marketing directo: es el uso de los medios masivos con el fin de obtener una respuesta, llegando de esta forma a una base de datos como consecuencia de la acción y no en forma previa a ella.

3.2. Crea clientes al mismo tiempo que consigue ventas:

Se establece una comunicación interactiva con el cliente que nos permite conocer mejor sus necesidades y deseos. Podemos ofrecer, por tanto, productos y servicios adecuados que permitirán el establecimiento de una relación rentable y duradera con el cliente.

En este sentido, Lestes Wunderman dijo que “el marketing directo convierte los bienes en servicios”. Un club o un plan de continuidad es el mejor ejemplo. Aquí el cliente está comprando un servicio cómodo y valioso, con la información sobre gran número de marcas y artículos, como pueden ser discos, libros o botellas de vino, con la mejor selección, entregados en las fechas previstas.

3.3. Medición clara y directa de los resultados

Los resultados de una acción controlada por una codificación previa (numeración del documento, cambio de oferta, mensaje distinto...) se concretan en un número determinado de solicitudes, llamadas, cupones enviados o vales compensados en los detallistas, unívocamente asignables a una determinada comunicación, con lo cual se conoce cabalmente la relación causa-efecto de cada una.

Existe un control de las variables que asegura el análisis diferencial de los resultados y la clarificación de su origen. Nos permite valorar la eficacia comercial y saber cuál es la mejor oferta, el mejor producto, el mejor medio publicitario, el mejor grupo de personas o el mejor sistema de distribución.

En el caso de internet disponemos incluso de la ventaja de la medición en tiempo real de los resultados, por lo que podemos ajustar cualquier elemento de la oferta y creatividad para aumentarlos.

3.4. Creación y mantenimiento de una base de datos

La información obtenida de los clientes puede ser analizada y almacenada en una base de datos. Conseguimos una mejor perspectiva del mercado potencial y podemos orientar de forma clara la planificación y creación de futuras acciones de marketing.

La base de datos es el corazón del negocio, con un gran potencial de explotación comercial. Con su utilización podemos dirigir múltiples acciones, como ventas cruzadas, ventas complementarias o selección de personas para recibir un envío determinado. La base de datos sirve de conocimiento de nuestros clientes u facilita, por tanto, el que se les pueda satisfacer al podernos adaptar a sus necesidades y deseos, constatados en la información con la que contamos.

3.5. Control de la estrategia comercial.

El marketing directo facilita tanto un canal controlado de comunicación como un canal controlado de distribución. Todo mensaje surge tal como se quiere usando el tipo de lenguaje que sea adecuado al receptor y emisor. Se consigue el ideal deseado: enviar el mensaje idóneo a la persona adecuada. Para conseguir la máxima respuesta, solo queda enviarlo en el momento oportuno.

Este control conlleva además otra ventaja importante: la previsión bastante fiable de la respuesta futura tanto en cuantía total como en velocidad de contestación. Dependiendo del medio utilizado (publicidad de respuesta, correo directo, telemarketing o internet), al cabo de pocos días se puede saber con bastante precisión la respuesta final sobre la acción realizada.

3.6. Tácticas o estrategias invisibles

Es muy difícil seguir la campaña y todos los detalles del plan de marketing. Muchas veces los test y distintos planes pasan desapercibidos por los competidores. La integridad del plan y sobre todo, los test que definirán las opciones futuras de desarrollo son prácticamente imposibles de detectar si se utilizan medios individuales, dirigidos, como el mail /e-mail, el telemarketing o la fuerza de ventas.

4. Funciones del marketing directo.

(Alet, 2007) Tiene como funciones de marketing directo a las siguientes:

4.1. Venta a distancia de productos o servicios. Comercio electrónico

Es la función que más comúnmente se pide al marketing directo. No todos los productos o servicios cumplen los requisitos para ser vendidos de esta forma, aunque ha habido éxitos sorprendentes en productos que uno consideraría imposibles de vender sin intermediarios.

Puede tener tanto un enfoque a corto plazo (la simple venta de un producto), como el establecimiento de una relación duradera con el cliente obtenido, caso típico de las empresas de venta por catálogo y en partículas de los sistemas de continuidad tales como, por ejemplo, Círculo de Lectores.

En esta función, el marketing directo permite el envío de los productos desde la empresa al consumidor mediante un control absoluto. Decidimos como y cuanto enviarlo, la publicidad que conviene y cuando eliminarlo.

4.2. Generación de Tráfico al prescriptor o al punto de venta

Tiene una gran utilidad para animar las ventas en momento concretos dentro de temporada, bien porque sean bajos de venta o porque sean fechas adecuadas para invertir y conseguir que los consumidores acudan a los puntos de venta.

Puede ser una muy adecuada herramienta de presión para demostrar la importancia y la vitalidad de la marca en acciones de generación de tráfico de productos de gran consumo que negocian su supervivencia o sus costes de presencia en el canal.

4.3. Apoyo al lanzamiento de nuevos productos

El marketing directo tiene una efectividad altísima cuando hay noticias y novedades, diferencias significativas a comunicar, y es en el lanzamiento de un nuevo producto cuando habitualmente es el mejor momento de realizar esta función.

El marketing directo permite la explicación en profundidad de las ventajas diferenciales del nuevo producto a medida del receptor del mensaje, y la gran efectividad de su impacto lleva a que en la mayor parte de los casos justifique una inversión elevada en términos relativos; comunicar un lanzamiento de un producto de gran consumo a hogares cuando las ventas anuales pueden ser

unas pocas decenas de euros por hogar, o enviar muestras de prueba directamente, como en el caso de pañales para bebés.

4.4. Generar contactos y cualificarlos

El coste de la fuerza de ventas ha aumentado de forma rápida y continuada. Los productos se han hecho más complejos y de interés para un sector del mercado cada vez más reducido. Por ello, en muchos casos se precisan acciones previas de contacto, con las que se obtiene una mayor identificación y cualificación de personas con interés en el producto o servicio, y con mayor probabilidad asociada de compra.

Se recoge información de los clientes potenciales y del momento más propicio para, en su caso, vender el producto o servicio a través del conocimiento de sus necesidades, intenciones de compra, criterios básicos de decisión, decisores, productos de los que disponen, inversiones previstas.

Las acciones posteriores de la fuerza de ventas serán visitas con un potencial superior sobre unos prospectos seleccionados y cualificados previamente, lo cual reducirá su coste de forma notable.

4.5. Incrementar la lealtad de nuestros clientes

Es una función básica si se tiene en cuenta la información sobre la pérdida tan importante de clientes con el paso del tiempo. Dentro de esta función es importante recordar la famosa ley de Pareto, que establece que muy frecuentemente sucede que un 20% de nuestros clientes representan un 80% de nuestro negocio. En gran número de empresas se constatan cifras muy similares, y es estos clientes a los que se debe cuidar con especial atención, pues ellos son el principal sostén de la empresa.

El conocimiento de nuestros clientes a través del marketing directo nos permite profundizar en la buena relación y conseguir vincularles con empresa. Deben realizarse un gran número de acciones dirigidas a asegurar la lealtad de nosotros,

oferta de productos complementarios a los que ha comprado, recordatorio de información o detalles importantes para él: desde el cumpleaños de su esposa al vencimiento previsto de una póliza o la fecha idónea de revisión de un equipo que compro.

5. Integración del marketing directo al plan de marketing

Según (Siegfried, 2003) antes todo era más fácil pues como el mercado seguía insatisfecho, el vendedor era el rey. El cliente se acercaba al comerciante con puesto fijo y cubría sus necesidades. O la empresa mandaba su servicio exterior al cliente, para recoger los pedidos.

Hoy en día siguen existiendo todas estas tácticas que apuntan siempre al mismo grupo, al que se toma como un conjunto homogéneo. La publicidad clásica a sus grupos destino basándose en los datos de los medios. No le hacen falta las direcciones de cada una de las personas. Piensa en grupos o mercados.

El marketing directo, y sobre todo, la publicidad por correo no pueden sustituir a su publicidad clásica.

6. Importancia de los medios NO convencionales

(Pérez del Campo, 2002) Nos dice que en un contexto de madurez de los mercados, se dan cita una serie de elementos y factores que lo caracteriza:

- Clientes progresivamente mejor informados, menos leales y cada vez más exigentes
- Los medios convencionales de publicidad pierden fuerza por la creciente diversidad e soportes y su saturación con mensajes de toda índole e intensa frecuencia.
- La competencia crece en cantidad y agresividad
- Lo anterior, también ocurre en el mercado de los medios de comunicación masivos, llegando a la saturación de medios, soportes y mensajes. El incremento del número de soportes atomiza las audiencias y encarece, por tanto, la comunicación comercial para llegar a un mismo público, debiéndose hacer por más medios y

soportes e incrementando el número, frecuencia y diversidad de mensajes.

- La necesidad de añadir valor diferencial al producto percibido por el cliente, como medio de alejarse de la mera competencia en precios pasa a ser cuestión de supervivencia.
- Muchos sectores de actividad alcanzan niveles de saturación/adaptación en los mercados que limitan el crecimiento de los mismos a sus niveles vegetativos.
- El crecimiento de ventas de un operador, se hace a costa del decremento de las ventas del otro y cualquier acción tendente a aumentar ventas, se considera una estrategia de ataque rápidamente contestada.

Todo ello, lleva a desarrollar esfuerzos por diferenciar y hasta personalizar la oferta, debiendo empezar necesariamente por individualizar a los clientes efectivos y potenciales. Individualizando cada componente de la oferta (precio, producto, distribución, comunicación y servicio), a objeto de fidelizar a los primeros y ganar a los segundos.

De aquí, la importancia creciente de los medios publicitarios no convencionales sobre los convencionales (masivos).

Según (Pérez del Campo, 2002) en España, a partir de 1994 y al igual que viene ocurriendo en Estados Unidos, Reino Unido y otros países europeos, las inversiones que los anunciantes destinan a los medios no convencionales supera a todas aquellas destinadas a los medios convencionales.

7. El papel de la comunicación en la fidelización de clientes.

Creación de expectativas de valor

Según (Pérez del Campo, 2002) la comunicación lo satisface mediante información y promesas de resultados y tanto lo uso como lo otro, deberá

guardar relación directa con la satisfacción efectiva susceptible de proporcionarse mediante la compra y consumo del bien o servicio.

Unas expectativas excesivas pueden conseguir un mayor número de compras iniciales, pero, vía decepción, un menor número de reiteraciones de compra y por lo mismo, una menor probabilidad (o proporción) de fidelidad de clientes.

En caso contrario, pueden conseguir un menor número de compras iniciales, pero, vía satisfacción, un mayor número de reiteraciones de compra, pidiendo derivar en una mayor probabilidad de fidelidad.

No obstante, ganar fidelidad en base a compradores y consumidores “gratamente sorprendidos” pueden ser muy lento y lo que es peor, puede implicar la pérdida de oportunidades de mercado (y negocio) rentabilizadas por un rival.

Refuerzo de decisiones de Compra

La comunicación lo satisface mediante información (de uso y de nuevos usos) y recuerdo (su sola presencia ya refuerza) de los valores positivos que llevaron a la compra y consumo, así como de nuevos atributos susceptibles de ser encontrados en el producto y servicio.

Mantenimiento y refuerzo de los valores de marca

Tanto de aquellos físicos, como asociados, mediante información (básicamente atributos), recuerdo (básicamente de presencia y refresco de imagen) y persuasión (básicamente información comparativa y autor refuerzo)

Si bien la comunicación masiva puede ser el principal impulsor de la creación de valor, la comunicación directa puede personalizada, puede que lo sea en el refuerzo de la decisión de compra y consumo, compartiendo efectividad, ambas, en el mantenimiento y refuerzo de valores de la marca.

No obstante, la eficacia de los distintos tipos de comunicación, variará en función del tipo de producto o servicio; así como del mercado (de consumo o industrial y

dentro de estos, por las diferencias de percepción de atributos, valores y la propia configuración de imagen).

8. Pautas básicas en la creación de un programa de fidelización

Según (Pérez del Campo, 2002), la fidelización de los clientes se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa. Ello entraña poner en relación aspectos diversos, como la calidad, el servicio, el precio y la imagen de la empresa, que permitan ofrecer a la empresa una proposición de valor tal que consiga mantener la fidelidad de los clientes y si es posible, atraer a otros clientes.

La situación y características de las empresas no es ni mucho menos igual y por lo tanto, el interés que la fidelización puede tener para cada una de ellas puede ser diferente. Aquellas empresas que se encuentran alejadas de ofrecer una adecuada satisfacción a los clientes y que aportan un escaso o nulo valor percibido para estos, difícilmente podrían poner en marcha un programa de fidelización rentable. Y es que el fondo más allá del interés que cualquier programa de fidelización puede tener, este tiene que ser siempre rentable. En la creación de un programa de fidelización hay que contemplar las pautas básicas siguientes:

8.1. Analizar la fidelidad hacia la empresa y la competencia

Este análisis requiere como punto de partida una definición de fidelidad en el marco en el que actúa la empresa. A partir de esa definición hay que determinar cuál es la situación de fidelidad de los clientes en la empresa y en la competencia. Este conocimiento es esencial para decidir si se debe proseguir en la creación de un programa de fidelización, ya que podría darse el caso de que existiera un elevado índice de fidelidad que hiciera aconsejable no acometer ningún programa de fidelización.

8.2. Determinar las causas de las deserciones de los clientes

A través del conocimiento profundo de estas causas, la empresa podrá modificar convenientemente la propuesta de valor que deben recibir los clientes, adaptándola a sus características para que se mantengan fieles a la empresa.

8.3. Evaluar los efectos económicos del programa

La medición de los efectos económicos que pueden tener para la empresa la fidelización de los clientes permitirá a la misma determinar el interés real que puede tener la fidelización y el nivel de inversión que puede destinarse para el programa.

8.4. Diseñar el programa de fidelización

Si como consecuencia de los tres pasos anteriores, la empresa considera rentable el establecimiento de un programa de fidelización, se hace necesario realizar un adecuado diseño del mismo antes de ponerlo en práctica. En este sentido hay que señalar que un programa de fidelización es una estrategia a largo plazo, en la que tiene que implicarse fuertemente tanto el departamento de marketing y comercial como otros departamentos de la empresa. En el diseño del programa habrá que contemplar numerosos aspectos, entre los que fundamentalmente se encuentren los siguientes:

- La selección de los clientes a los que debe dirigirse el programa.
- La propuesta de valor para los clientes.
- Los estímulos y recompensas que pueden ofrecerse, no prometiendo más de lo que se puede dar o se está dispuesto a dar,
- El establecimiento formal de la fidelización, ya sea a través de tarjetas, mediante club o cualquier otra fórmula.

- El establecimiento de un programa de comunicación en el que será necesario la existencia de una buena base de datos.

9. Principales canales de Marketing Directo

9.1. Correo directo

9.1.1. Concepto:

Según (Kotler & Keller, 2012), es un medio muy popular porque permite seleccionar el mercado meta, se puede personalizar, es flexible, y permite efectuar pruebas tempranas y medir la respuesta.

Según (Alet, 2007) el correo electrónico es el más barato y más eficiente de los métodos en Internet, con respuestas en clientes que se sitúan habitualmente entre el 5% y el 25%. Permite transmitir una información mucho más completa y progresivamente se han incorporado nuevo software de gestión que permiten enviar páginas de alto impacto, relevantes para el receptor.

El email es la fuente más eficiente de consecución de nuevo negocio para los clientes, mientras que es más cara que el correo y el banner cuando se dirige a potenciales clientes.

Según (Pérez del Campo, 2002), el uso del correo electrónico con propósitos organizacionales, ya sea como instrumento principal o complementario en todos los ámbitos de la comunicación de la organización con sus diversos públicos.

9.1.2. Características del correo directo

(Pérez del Campo, 2002) Menciona tiene como principales características del correo directo:

- Bajo coste relativo: El e-mail es aún más barato: caree de costes de producción física, carece de costes de manipulación y no tiene costes de franqueo del envío, ni de franqueo de la respuesta.
- Inmediatez: El envío, el acuse de recibo y la respuesta puede tardar minutos o a lo sumo, horas.
- Diversidad de formatos: Junto con el formato de texto simple, admite formato HTML y multimedia. HTML a diferencia del texto simple o puro, admite texto con formato. EL multimedia aporta la tecnología Flash, dando a lugar a los denominados “Rich Media” o “Rich Email”: mensaje en forma de video, audio e imágenes animadas, que se ejecutan al abrir el propio fichero.
- Interactividad: Permite el dialogo receptor-emisor, mediante la interacción a través del simple clicado de enlaces explícitos o sobre imágenes y textos con enlaces asociados.
- Automaticidad: posibilita la generación y envío automático de correo de forma más o menos desatendida, al producirse una acción que lo dispara.

9.1.3. Claves del correo directo marketing

Según (Muñiz, 2014) después de hacer un repaso por el concepto y sus características pasemos a dar unas cuantas claves para realizar con éxito las campañas de e-mail marketing:

- Subject. Es el componente del e-mail donde se indica de qué se trata el mensaje. Aunque la mayoría de las veces pasa desapercibida su importancia, la tiene ya que es el vehículo que decide si el mensaje será leído o no. Tiene que motivar al lector a la lectura. Aunque se pueda creer que frases como «gratis», «descuento», «ganador de...» puedan ser las más efectivas para emplearlas como subject no es así. Es más, los cada vez más habituales filtros del e-mail están programados para eliminar todos aquellos mensajes que se identifiquen con palabras parecidas.

- Mensaje. Atender las preferencias de tus clientes y tener en cuenta su capacidad tecnológica a la hora de enviarle el mensaje. De esta última dependerá que lo enviemos en versión texto o versión HTML. Además, tiene que contener ofertas o información realmente valiosa para el cliente.
- Cierre. Siempre debe existir un link para que el cliente, automáticamente, y de forma voluntaria pueda optar por no recibir más mensajes.
- Fecha de envío. Hay que tener en cuenta la fecha en la que se envía el e-mail. Cuando se trata de business to business los mensajes deberían ser enviados los lunes por la noche o los martes a primera hora de la mañana. Este periodo de recepción evitará que el mensaje se pierda entre el desorden provocado por la cantidad de e-mails que son recibidos los lunes por la mañana. Asimismo, es recomendable evitar el envío los viernes por la mañana, para que las ofertas no sufran la apatía que se tiene ese día por la tarde.
- Atención al cliente. Todas las preguntas o cuestiones que realicen los clientes deben ser contestadas en un máximo de 24 horas. Los e-mails dirigidos al consumidor final o usuario suelen ser más eficaces cuando se envían los sábados por la noche o entre el martes y el jueves. Las cuentas de correo personales son leídas frecuentemente los domingos y, por ello, el envío durante el día anterior representa el mejor momento para el consumidor ya que está totalmente pendiente de la pantalla y de su contenido.

9.2. Tráfico en el punto de venta

9.2.1. Concepto:

Según (Pérez del Campo, 2002), se configura todo aquello transmitido al comprador en el lugar físico donde se produce la compra-venta, cualquiera que este sea.

El objetivo fundamental en el punto de venta es facilitar y propiciar decisiones de compra, vale decir; básicamente persuadir; convencer. Esto se intenta a través de lo que comunican los fabricantes e intermediarios mediante todos y cada uno de los elementos de que pueden disponer en el punto de venta. La importancia de tales elementos, radica en lo que son capaces de comunicar en sí mismos y en su conjunto.

Tráfico en el punto de venta viene hacer la cantidad de clientes que puede tener un determinado punto de venta con esto la empresa puede determinar horarios de mayor o menor tráfico en la tienda y un aproximado de cuántos clientes compran y cuándo lo compran.

Tiene una gran utilidad para animar las ventas en momentos concretos dentro de temporada, bien porque sean bajos de venta, o porque sean fechas adecuadas para invertir y conseguir que los consumidores acudan a nuestros puntos de venta.

Es una forma muy utilizada por los concesionarios de automóviles en el período que sigue al lanzamiento de un nuevo modelo. En especial a clientes anteriores, que por el modelo que compraron y los años que tiene puedan ser los prospectos más cualificados

9.2.2. Formas de publicidad para el tráfico en el punto de venta

Según (Pérez del Campo, 2002), existe una gran variedad de formas de exponer la publicidad en los puntos de venta, pero las más utilizadas son las siguientes:

- a. Exhibidores: Son las estanterías y demás artilugios de formas muy variadas, donde se exhiben los productos y la publicidad correspondiente.

- b. Displays: Son pequeños soportes luminosos conteniendo imágenes y/o textos estáticos o con movimiento, pudiendo incorporar sonido. Buscan llamar la atención del consumidor.
- c. Carteles: Comprenden un conjunto de elementos fabricados en papel, cartón y materiales plásticos en los que previamente se han impreso los anuncios. Estos suelen situar en las paredes, vitrinas, o suspendidos al techo.
- d. Luminosos: Aquellos carteles retro iluminados, de material translucido.
- e. Neones; Aquel compuesto de tubos de neón dando forma a un texto, encendidos permanentemente o intermitentemente.
- f. Máquinas automáticas: Son aquellas maquinas en las que el consumidor puede comprar directamente el producto mediante la previa introducción de monedas. En la parte exterior de dichas maquinas se coloca la publicidad del producto que se expende.
- g. Comunicaciones sonoras: Son todos aquellos anuncios que se escuchan a través de una cinta previamente grabada.
- h. Proyecciones audiovisuales: Son filmes, generalmente grabados en video que se muestran en los distintos establecimientos mediante pantallas de TV o monitores de ordenador.

9.3. Las relaciones públicas

9.3.1. Concepto:

Según (Pérez del Campo, 2002), es un proceso global que se encarga de administrar las relaciones de la compañía con sus diversos públicos, identificando como tales a clientes; empleados; accionistas; proveedores; administraciones públicas y medios de comunicación. Es, pues, mucho más que una simple herramienta de comunicación de marketing, recayendo sobre ella, la gestión de las relaciones con todos aquellos colectivos que guardan un interés directo o indirecto para la organización.

9.3.2. Objetivos

Según (Pérez del Campo, 2002) el objetivo básico de las relaciones públicas es el de conseguir y fortalecer su aceptación, tanto del entorno social (desde el público en general, las administraciones públicas o distintas organizaciones, hasta los competidores), como de propio personal interno de la empresa (accionistas o empleados). En definitiva, la empresa tiene que legitimar su actuación en el mercado, para lo cual tiene que demostrar que aporta a la sociedad en la que se desenvuelve algún beneficio distinto del puramente financiero-contable.

9.3.3. Funciones y tareas

(Pérez del Campo, 2002) Afirma que las relaciones públicas de una compañía comienzan en la alta dirección, presentando sus servicios junto a otras funciones directivas como finanzas, personal, asesoría legal y planificación a largo plazo, integrándose en la dirección para proporcionar guía y consejos en los procesos de decisión.

Para lograrlo, el departamento de relaciones públicas, debe estar preparado para funcionar con cuatro áreas básicas:

a. Consejo y asesoramiento:

Se trata de dar a la dirección de la corporación y a los departamentos situados a nivel inferior, las políticas y decisiones más apropiadas, asegurando un buen clima de relaciones públicas para la compañía.

b. Servicio de comunicaciones:

El departamento de relaciones públicas se ocupará de la difusión de la información sobre la compañía y sus actividades, a través de cualquier medio de comunicación que pueda resultar apropiado y dirigido a los diferentes públicos de interés para ella.

c. Investigación:

Equivale a la información sobre el mundo exterior que pueda ser importante para la compañía. Puesto que la dirección no siempre tiene la oportunidad de estar en contacto con los acontecimientos externos, el departamento de relaciones públicas le transmite esta información a través de su relación con los organismos oficiales, las agencias de prensa, las publicaciones y los estudios de opinión. De este modo la dirección está informada acerca de ciertas tendencias o puede prever ciertos acontecimientos interesantes para la empresa.

d. Promoción:

Se trata de una serie de actividades programadas para lograr la aceptación de la compañía entre sus diferentes públicos.

Se trata de crear un clima de confianza o reforzar el que ya existe, de modo que se logren estimular las ventas entre sus clientes, mejorar las relaciones con las instituciones legales y lograr una mayor solidaridad entre sus empleados.

9.4. Telemarketing

9.4.1. Concepto:

Según (Alet, 2007), es la aplicación sistemática del teléfono a la realización de funciones de marketing. Este es el medio más inmediato del marketing directo.

Se basa en un sistema que incorpora los mejores elementos de la persona que conoce el producto y el canal de comunicación y que entrega el mensaje, y la persona que es contactada para comprar, solicitar una presentación o una aportación o apoyo a una causa. Este método permite tener presentes unos discursos adecuados a cada situación, con lo cual aumenta la eficacia y disminuyen las distorsiones e imágenes distintas que se presentan con la red de ventas.

Según (Pérez del Campo, 2002) es un sistema de promoción y/o venta en el que se usa el telefónico como instrumento de comunicación para hacer proposiciones directas de venta, para cualificar oportunidades de negocio y para obtener información de mercado de fuentes primarias.

9.4.2. Características del medio

Según (Alet, 2007) un estudio de la DMA, 2005, los mejores resultados en la venta a distancia en términos de respuesta de compra los obtiene el teléfono, con un 5.8% seguido de lejos por el correo dimensional, con el 3.3%. La herramienta que obtiene mejor ROI también es el teléfono con 18.2%, seguido del correo electrónico 16%, a pesar de la ley anti-llamadas, que ha reducido el número de direcciones disponibles.

9.4.3. Ventajas del medio

Según (Alet, 2007) frente al inconveniente del coste, ofrece innumerables ventajas

- a. Rapidez: resultados obtenidos inmediatamente en el caso de emisión de llamadas y con una antelación de varios días respecto al correo en caso de recepción
- b. Interactividad: se puede tratar y superar las objeciones “en tiempo real”. S el único medio en el que esto ocurre, además de la venta personal. Hace reaccionar a la gente, nadie deja de correr a coger el teléfono cuando suena, el reconocimiento de una familiaridad o una relación anterior facilita en gran medida el buen resultado de la operación. Así, una llamada de una empresa a sus clientes normalmente es vista como un servicio adicional, mientras que si provienes de una empresa desconocida, se tomará una intrusión.
- c. Sistema más eficiente de visita: útil para aquellos casos en que no se quiere ver a ningún vendedor cuya visita resulta demasiado costosa o infructuosa en frío. Permite realizar una cualificación previa de los prospectos y disfrutar de un tiempo útil de la tele vendedora de un 75%,

muy superior al 15-20% de los vendedores puerta a puerta. Se consigue que la visita telefónica cuesta cerca de una sexta parte de una venta en frío.

- d. Flexibilidad: Los ajustes pueden realizarse inmediatamente, al observar que algo no funciona correctamente, siendo los costes fijos del programa muy reducido. Ello lo hace un vehículo de test primordial en los diversos aspectos de oferta o topo de mensaje.
- e. Ofrece la posibilidad de llevar a cabo ventas adicionales: Por mayor relación con los clientes des pues de las ofertas especiales del mes que el cliente solicita explícitamente. Mediante la oferta de ventas complementarias de productos relacionados con los solicitados. Al ofrecer productos que se consideran adecuados a las características del cliente.
- f. Facilita un mayor nivel de servicio al cliente: permite indicar al cliente la disponibilidad de los artículos, aconsejar en la decisión de compra, solucionar quejas y dar una respuesta rápida todo lo cual aumenta la satisfacción del cliente. En general, tiene un interés en aplicaciones donde es más importante dar informaciones actualizadas, del mismo momento.
- g. Recogida de información: por la característica del establecimiento de dialogo se produce un aprendizaje, un mayor conocimiento de la persona con la que se habla del mejor sistema de venta, sea por el lenguaje de los interlocutores o por la comprensión de lo que se comenta. Podernos conseguir información muy valiosa sobre en que se piensa invertir, cuando se hará, cuál será el tipo de seguimiento ms conveniente y los decisores. Se constituye así, una base de datos indudable de valor.
- h. Investigación cuantitativa: es una vía rápida y eficaz de encuestar a la base de clientes actuales, potenciales no convertidos o perdidos, para identificar factores claves de compra, satisfacción o pérdida.

9.4.4. Inconvenientes del medio

Según (Pérez del Campo, 2002) los inconvenientes que presenta el telemarketing como medio de comunicación, venta y/o relación, son:

- a. Su eficacia, depende de muchos factores, no siempre controlados o disponibles:
 - Lista de clientes actualizadas, cualificadas y previamente segmentadas
 - Habilidades comunicativas telefónicas (o posibilidad de contratación en el mercado) y publicitarias (en el caso del telemarketing pasivo)
 - Líneas de teléfonos en cantidad y cualidad es suficiente o en su defecto, dependencia de servicios de terceros.
- b. Soporta una carga peyorativa que resulta limitativa:
 - Criticas por invadir la privacidad de las personas
 - Uso indiscriminado del medio por empresas poco profesionales o poco éticas
 - Relegación del medio a papeles accesorios con personal no adecuadamente formado y retribuido, motivando técnicas de alta presión donde todo o casi todo vale.
- c. No permite exhibir materiales auxiliares (fotografías, dibujos, productos, envases, etiquetas, etc.)
- d. Solo permite contactar con aquellas personas que disponen de teléfono
- e. Puede crear actitudes de recelo. El comunicante puede pensar que se trate de una broma o que ponga en duda la fuente y el propósito de la llamada y active sus mecanismos de defensa, alterando la sinceridad de sus respuestas o simplemente, concluya precipitadamente la comunicación.
- f. No permite obtener datos de observación (edad, forma de vestir, equipamiento del lugar, hábitat, etc.)
- g. En algunos países las comunicaciones de salida no solicitadas previamente por el receptor están prohibidas , como ocurre en Alemania y Dinamarca

CAPITULO 2

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1. ¿Qué es fidelizar a un cliente?

Según (Huete, 2007) la fidelización de clientes tiene dos dimensiones: una subjetiva y otra objetiva. La primera se centra en establecer vínculos de tipo emocional entre el cliente y la empresa. Se trata de predisponer a los clientes a favor de la compañía; de que se sientan bien en la empresa. Por otro lado, la dimensión objetiva pone los pies en el suelo. Está relacionada con el perfil de comportamiento del cliente, con lo observable, lo medible y lo objetivable. Por ejemplo, la cuota de bolsillo del cliente: la proporción de gasto de un determinado renglón que realiza la empresa.

Una empresa fideliza a sus clientes en la medida que es capaz de lograr una alta tasa de retención. La retención se podría definir como la repetición de una compra o de un volumen mínimo prefijado durante un determinado período de tiempo. Fidelizar es conseguir altas tasas de clientes que repiten a gusto o tasas bajas de no repetidores, desertores. La tasa de deserción es el porcentaje de clientes que no arrastramos entre un periodo y otro.

Según (Reinares, 2009) Las empresas entienden el valor de consumidor fidelizado pero centran su interés en aspectos económicos directamente cuantificables, solo colateralmente se cita la importancia como prescriptor de un consumidor fidelizado. Sin embargo si fuera posible cuantificar el valor económico de esta prescripción (como instrumento de marketing y comunicación) se llegaría a la conclusión de que este sería el beneficio directo más valioso de un proceso de fidelización.

2. ¿Por qué es rentable fidelizar a los clientes?

Según (Huete, 2007) desde un punto de vista práctico, el principal motivo para fidelizar a los clientes está en la existencia de seis cables de alta tensión (Ventas de repetición, ventas cruzadas, referencias, sobreprecio, costos de

adquisición clientes y costos de servir) que conectan la fidelización de los clientes con la rentabilidad de la empresa.

La vida media de los clientes se puede alargar con dos estrategias:

- a. La creación de costos de cambiar altos que dificultan el cambio de proveedor y el de no dar ningún motivo a los clientes y el no dar ningún motivo a los clientes para que se vayan.
- b. La satisfacción del cliente que se basa en no dar ningún motivo a los clientes para que se vayan y en reaccionar con rapidez cuando se detecte un pequeño síntoma de satisfacción. Se trata de crear valor en la relación con el cliente a través de la confianza mutua.

3. El trébol de la Fidelización

Gráfico 1: Trébol de la Fidelización



Fuente: Alcaide.

Según (Alcaide, 2010) la fidelización del cliente se logra mediante este trébol de fidelización que está compuesto por:

- 3.1. El corazón: Está formado por tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de la fidelización y que constituyen la plataforma o base que necesariamente deben sustentar toda acción orientada a la fidelización (Cultura orientada al cliente, calidad del servicio y estrategia relacional)
- 3.2. Información: Se refiere la información sobre el cliente, pero no solo a la que se refiere a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores o usuarios de los productos y servicios de la empresa, sino, además, al establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles de la relación que mantiene el cliente con la empresa.
- 3.3. Marketing Interno: Todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes será inútil si no se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa.
- 3.4. Comunicación: La fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. No se puede crear una relación emocional con los clientes sino existe la correcta y adecuada comunicación.
- 3.5. Experiencia del cliente: Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes amigos, relacionados y colegas. De eso se trata el marketing experiencial y sus herramientas como el “mapping” o mapeo de la experiencia, la gestión de los encuentros, los momentos de verdad.
- 3.6. Incentivos y privilegios: Al cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa e, incluso, compartir con él parte de los beneficios que general los negocios que hace con la organización.

4. Beneficios directos de la satisfacción y fidelización de los clientes

Tabla 1: Beneficios directos de la satisfacción y fidelización de los clientes

1	Ahorro en la gestión comercial: vender a un nuevo cliente puede llegar a ser, según el sector de negocio, hasta 17 de veces más caro que vender a un cliente actual.
2	Los clientes leales generan menos costes operativos ya que conocen a fondo los productos o servicios de la empresa y requieren menos ayuda en el proceso de compra.
3	Los clientes leales traen (gratis) otros clientes a la empresa a través de la comunicación boca a boca positiva, las referencias de los clientes satisfechos, etc.
4	Los clientes leales tienden a aceptar más fácilmente los precios más altos.
5	Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes.
6	Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos)
7	Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
8	Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): las empresas que no son capaces de crear clientes leales se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para "reponer" los clientes que pierden continuamente.
9	Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
10	Mejor imagen y reputación de la empresa (mayor capacidad para atraer nuevos clientes)
11	Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los clientes disgustados.
12	Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
13	Menos quejas y ausentismo por parte del personal (más alta productividad)
14	Menor rotación de personal (menores costes de formación de nuevos empleados)
15	Una mayor participación de mercado.

Fuente: (Alcaide, 2010)

5. La importancia de tener clientes leales en la empresa.

5.1. Concepto de lealtad:

Según (Bijmolt & otros 2010) es la fuerza de la relación entre el consumidor y una empresa. La literatura académica que se centra en la lealtad hacia la marca es muy abundante y a partir de ella concluimos que el constructo tiene dos componentes: comportamental y afectivo.

5.2. Ventajas de conseguir clientes fieles

Según (García Gomez & Gutierrez Arranz, 2013) indica que las principales ventajas derivadas de la lealtad de los clientes son:

- Son menos sensibles al precio que los clientes que se mueven de una empresa a otra.
- Son menos sensibles a las acciones de marketing de la competencia.
- Suponen una ventaja competitiva de la empresa.
- Boca a oreja positivo, son los mejores prescriptores.
- La compra repetida de un producto se traduce en mayores ventas y en mayores beneficios.
- Actúan como una barrera para nuevas empresas que entran al mercado.

5.3. Tipos de lealtad

Tabla 2: Tipos de Lealtad

		REPETICIÓN DE COMPRA	
		ALTA	BAJA
ACTITUD RELATIVA	ALTA	LEALTAD VERDADERA	LEALTAD LATENTE
	BAJA	LEALTAD ESPURIA O FALSA LEALTAD	NO LEALTAD

Fuente: Dick Basu

Según (Dick y Basu, 1994) la lealtad da lugar a una matriz donde se identifican distintos tipos de lealtad.

- 5.3.1. Lealtad verdadera; Se trata de aquellas marcas que se compran porque satisfacen dos tipos de necesidades: funcionales y emocionales. Son las marcas con las que el consumidor se identifica porque percibe similitudes entre la personalidad de la marca y la suya.
- 5.3.2. Falsa lealtad: Se da cuando el consumidor compra un producto habitualmente sin percibir el vínculo emocional con la marca. Las razones por las que se mantiene ese comportamiento tiene que ver con la simple inercia, la pereza de cambiar o las barreras de salida que impiden o limitan en cierto modo la libre elección del consumidor. Permanece en la empresa porque esta cautivo.
- 5.3.3. La lealtad latente: Se producto cuando el consumidor percibe un vínculo emocional con una marca que compra con poca frecuencia o no lo hace nunca.
- 5.3.4. No lealtad: Cuando hay ausencia de las dimensiones comportamental y afectiva de la lealtad.

2.3. Definición de términos básicos

- 2.3.1. **Calidad del producto:** Forma de diferenciar el producto. Puede distinguirse entre calidad objetiva y calidad percibida. La primera tiene una naturaleza técnica, es medible y verificable. La segunda es subjetiva, es una evaluación del consumidor.
- 2.3.2. **Comportamiento del consumidor:** Conjunto de actividades que lleva a cabo una persona u organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que consume la compra y usa, posteriormente, el producto.
- 2.3.3. **Frozen yogurt:** El frozen yogurt es un postre helado que viene en muchos sabores y puede ser comido en tazas o conos, así como con algo encima. En algún lugar entre un sorbete y un helado, se encuentra este postre suave en textura y de sabor delicioso.
- 2.3.4. **Franquicias:** Es una relación comercial entre dos partes, por la cual una persona paga una cierta cantidad de dinero para tener la licencia para comenzar un negocio utilizando una marca ya consolidada en el mercado. Concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada
- 2.3.5. **Target Group:** Segmento o segmentos de mercado que se quieren alcanzar con la acción publicitaria (por ejemplo, universitarios, amas de casa, jubilados, etc.).

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de la hipótesis:

La propuesta de las herramientas de marketing directo contribuyen al logro de la fidelización de los clientes de la empresa Pinkberry Trujillo en el año 2016.

Destacándose las siguientes herramientas:

- E-mail
- Redes Sociales
- Sampling

3.2. Variables

- *Variable independiente*
Herramientas de marketing directo
- *Variable dependiente*
Fidelización del cliente

3.3. Operaciones de las variables

Tabla 3: Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADOR
Herramientas de Marketing Directo	Es el conjunto de herramientas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado a fin de promover un producto, servicio, idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo.	Base de datos	- # de clientes nuevos - # de actualizaciones al mes
		Buzoneo	- % de respuestas por correo enviado.
		E- mailing	- % de respuesta por e-mail enviado.
		Publicidad en el punto de venta	- % de personas que ingresan al local por acción en el punto de venta.
		Redes sociales	- % de interacciones mensuales comparadas a la del mes anterior.
Fidelización de clientes	La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.	Frecuencia de compra	- # de visitas al local mensualmente
		Tasa de retención	- # de clientes retenidos en el periodo/ # de clientes en el periodo.
		Grado de satisfacción	- (Clientes que han consumido en el periodo – clientes que se han mostrado insatisfechos)/ clientes totales del periodo.

CAPÍTULO 4. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIRECTO PARA PINKBERRY TRUJILLO

Se propone a la empresa Pinkberry Trujillo un plan de marketing directo donde se utilicen las herramientas necesarias para lograr la fidelización de los clientes. Es por eso que gracias a los datos arrojados a la encuesta se decide las siguientes técnicas de marketing directo para lograrlo.

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1.1. RESEÑA HISTÓRICA

Pinkberry reinventó la categoría del frozen yogurt cuando se lanzó en West Hollywood, California en enero del 2005, atrayendo la atención por el boca a boca de locales y celebridades altamente fotografiados como Paris Hilton y Lauren Conrad.

Pinkberry se vuelve tan popular que sin ningún lugar donde estacionarse las personas estaban dispuestas a tener una multa de \$60 para comprar un Pinkberry de \$5, el The Times le puso a Pinkberry: "El sabor que lanzó 1000 multas de estacionamiento".

Inversionistas se unieron a Shelly y Young, los fundadores y Pinkberry empezó a abrir en sendas ubicaciones en California y Nueva York y Pinkberry ahora tiene presencia internacional en Dubai y Kwait.

Hoy es el yogurt frozen premium, del que se habla más, de mejor sabor y hecho con los ingredientes frescos de más alta calidad.

Desde el diseño de la tienda, el excepcional servicio al cliente hasta nuestros irresistibles sabores y toppings, Pinkberry brinda una experiencia social que es indulgente a los sentidos.

Los sabores distintivos de Pinkberry son elaborados por expertos, además, Pinkberry ofrece fruta fresca cortada a diario y toppings premium que juntos dan como resultado un sabor incomparablemente refrescante.

Pinkberry es el frozen yogurt original con un toque ácido y un final limpio y ese sabor único en su tipo que es realmente deseable; ¡pruébalo y no le dejarás!

Pinkberry sólo sirve la fruta, más fresca, de mejor nivel, cortada a diario en nuestras tienda. Nuestra fruta nunca es enlatada o puesta en un jarabe o almíbar. Contamos con más de 30 toppings entre los cuáles puedes escoger. Nuestra meta es crear tu Pinkberry de la manera que tú lo quieres.

1.1.2. MISIÓN

Brindar apasionadamente una experiencia Pinkberry única en su tipo, hecha de deliciosos productos, un ambiente inspirador y conexiones emocionales.

1.1.3. VISIÓN

¡Siéntete bien!

1.1.4. GARANTÍA

“Si tu obra maestra no está perfecta, te servimos una nueva.”

1.1.5. MICRO ENTORNO

1.1.5.1. EMPRESA

- PÚBLICO OBJETIVO

Hombres y mujeres con un rango de edad de 15 a 55 años, con un ritmo de vida agitado dispuestos a llevar una vida saludable, son sofisticados y modernos.

- POSICIONAMIENTO

En un ámbito nacional, Pinkberry es conocido como la mejor en el rubro de frozen yogurt, reconocido por su sabor único y su calidad inigualable teniendo 2 años en el mercado peruano.

En un ámbito regional, todavía le falta mucho a Pinkberry para llegar a ser reconocido como uno de los mejores en el mercado, recién cumplirá un año en el mes de noviembre y poco a poco se está dando a conocer por sus deliciosos productos en toda la ciudad de Trujillo.

- ESTRATEGIAS

Al ser una franquicia, los precios utilizados por Pinkberry son relativamente altos. No utiliza medios masivos para la comunicación con sus clientes, únicamente redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc. Mediante estos tienen una comunicación más directa con ellos, teniendo a toda hora los comentarios y la opinión de lo que sus consumidores piensas u opinad de la empresa.

- PROVEEDORES

En esta fuerza se encuentra la capacidad que tiene el proveedor de llegar a alcanzar un objetivo, que previamente se ha trazado la empresa actuando como organización y siguiendo una serie de patrones como lo es alcanzar altos márgenes de ventas referentes a algunos de sus productos. Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante. Tener capacidad de negociación permite a los proveedores mejores precios, pero

también mejores plazos de entrega, compensaciones, formas de pago. En una empresa la capacidad de negociación de nuestros proveedores puede sobrecargar su competitividad, por lo que es otro factor a tener en consideración.

El poder de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia en una industria, especialmente cuando existe una gran cantidad de proveedores, cuando sólo existen unas cuantas materias primas sustitutas buenas o cuando el costo por cambiar de materias primas es especialmente caro. Con frecuencia, los proveedores y los productores hacen bien en ayudarse mutuamente con precios razonables, mejor calidad, desarrollo de servicios nuevos, entregas justo a tiempo y costos bajos de inventarios, reforzando así la rentabilidad a largo plazo para todas las partes interesadas. Las empresas pueden seguir una estrategia de integración hacia atrás para adquirir el control o el dominio de los proveedores. Esta estrategia es especialmente eficaz cuando los proveedores no son confiables, son demasiado caros o no son capaces de satisfacer las necesidades de la empresa en forma consistente. Por regla general, las empresas pueden negociar términos más favorables con los proveedores cuando la integración hacia atrás es una estrategia bastante usada por las empresas rivales de una industria.

En el caso de Pinkberry, al ser un producto único en el sector trujillano cuenta con una lista de proveedores exclusivos sobre todo para la preparación de su producto principal que es el FROZEN YOGURT, donde el producto base son enviados directamente desde Estados Unidos hacia Lima donde son almacenados en Ransa que trabaja directamente con la franquicia en el Perú, luego son enviados de acuerdo a el consumo a las tiendas en provincia; en el caso de la tienda en Trujillo contamos con un almacén de Ransa ubicado por la carretera industrial que se encarga de abastecer los pedidos cada vez que sea necesario.

Hablando del sector de yogurteras, los proveedores son únicos puesto que la mayoría de empresas cuenta con una receta particular para sus productos siendo distribuida únicamente por la marca hacia sus tiendas.

La empresa hace todas sus negociaciones con las marcas con las que trabajamos de manera interna, puesto que las tiendas sólo se encargan de hacer los pedidos directamente a almacén y no directamente con una marca en especial.

Pero no sólo contamos con esos proveedores, al contar con diferentes toppings tenemos otro tipo de proveedores que son más abiertos y conocidos en el mercado. Para preparar los productos aparte de la receta única necesitamos de yogurt o leche siendo nuestro proveedor principal la empresa DEPRODECA, que nos brinda dos tipos de productos de acuerdo a la necesidad que tengamos, ya sean Gloria o Laive.

Por último, la franquicia trabaja con un proveedor de frutas y verduras llamado "Cecy". Ellos se encargan de abastecernos 2 o 3 veces por semana con frutas de alta calidad. Este es un contrato fijo por la empresa, pero siempre existen problemas por algunas frutas que no están en temporada teniendo que acudir en algunos casos a supermercados para conseguir la fruta necesaria para la venta diaria. Por lo tanto, este tipo de proveedor puede ser fijo, pero si este tipo de problemas son constantes se puede ver la opción de optar por un nuevo proveedor.

Entonces, al analizar nuestros proveedores nos damos cuenta que las marcas con las que trabaja son marcas fuertes en el mercado, por lo tanto aseguran a los clientes que lo que se ofrece es de una calidad indiscutible, logrando así una mejor aceptación en el mercado.

1.1.5.2. COMPETIDORES EN EL SECTOR

Gráfico 2: Niveles de competencia



- COMPETENCIA DIRECTA

Si hablamos a nivel nacional, Pinkberry contaría con pocos competidores directos puesto que las yogurteras no están del todo posicionadas en el mercado peruano, ya que es un producto que ha tenido entrada en el mercado hace poco tiempo. Podemos mencionar a Tutti Frutti, Zebra Zero, Frogut.

A nivel local tiene a Smöoy que también ofrecen frozen yogurt con la misma temática de toppings con el vaso de yogurt, la diferencia es en el ambiente del local es tan sólo una isla con sillas y mesas alrededor y tampoco tiene variedad de sabores, en lo que sí tienen ventaja es en precios y variedad de toppings o agregados.

- COMPETENCIA INDIRECTA

Al no contar con muchos competidores directos, se tomará en cuenta a los que están incluidos en el mismo rubro de heladerías en la ciudad. Tomaremos en cuenta que el local de Pinkberry está ubicado en el centro comercial más grande y recurrido de la ciudad, por lo tanto contamos con diferentes competidores indirectos como:

- Gelarti
- D'Onofrio
- Bambos
- Mc Donalds
- KFC
- Starbucks
- Mango
- Juan Valdez

1.1.5.3. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación. Gracias a la protección que ésta ventaja competitiva le daba, podría obtener utilidades que luego invertiría en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios. Porter señaló seis barreras de entrada que serían útiles para que la corporación se asegurara una ventaja competitiva.

Pinkberry al ser parte del retail del Mall Aventura Plaza, tiene como sustitutos a todo aquel reemplace el ticket promedio de la empresa. Nuestro ticket promedio es aproximadamente 13 soles, lo que nos lleva a la pregunta ¿Qué podría comprarme en el Mall si tuviera trece soles? Entonces aquí viene la respuesta de nuestros

sustitutos, incluiríamos a todo el patio de comidas con sus combos básicos, encontramos a Kfc, Norkys, China Wok, Bambos, Pizza Hut, Chillis refiriéndonos al rubro de alimentos o comida. Si hablamos de entretenimiento podríamos tomar en cuenta que esos trece soles podríamos gastarlo ya sea en el cine o en la parte de juegos del Coney Park, por lo tanto aunque no sean del mismo rubro de alimentos o heladerías son considerados sustitutos por ser considerados como reemplazo de nuestro producto para los consumidores.

1.1.5.4. CONSUMIDORES

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. Una empresa ha de estar muy pendiente de aquellos productos que puedan sustituir a los producidos. Si vendemos refrescos tenemos el peligro de los vendedores de agua mineral, fabricantes de jugo, batidos, etc. Pero no solo eso, nuestra competencia son los jugos hechos en casa. En este sentido se está compitiendo casi con los agricultores que producen naranjas y con los fabricantes de exprimidores. Dos bienes son sustitutos si uno de ellos puede sustituir al otro debido a un cambio de circunstancias. En un sector el sustituto del bien o servicio puede imponer un límite a los precios de estos bienes; esto genera que muchas empresas enfrenten una estrecha competencia con otras debido a que sus productos son buenos sustitutos. La disponibilidad de sustitutos genera que el cliente este continuamente comparando calidad, precio y desempeño esperado frente a los costos cambiantes. Cuando el competidor logra diferenciar un bien o servicio en las dimensiones que los clientes valoran puede disminuir el atractivo del sustituto.

El cliente Pinkberry desde un punto de vista nacional es una persona sofisticada y moderna, que tiene un estilo de vida agitado y le gusta mucho lo novedoso y lo nuevo en el mercado. Son personas con la capacidad adquisitiva de pagar un precio elevado por un frozen yogurt, también son personas preocupadas por su aspecto físico. Al ser nuestro producto saludable las personas lo prefieren, vendemos calidad y a la vez un gusto que no te caerá tan pesado después de todo. Estos también son personas que se dejan llevar por la marca, o les gusta estar al tanto de la moda, siempre pendiente de lo último que sale en el mercado para estar actualizados y no quedarse atrás.

Los clientes aquí en Trujillo aún no están acostumbrados a lo nuevo de los frozen yogurt, pues aún es considerado como un helado más sin tomar en cuenta la diferencia entre ambas. También se toma en cuenta que un consumidor de la capital tiene una vida muy agitada por lo que anda todo el día en la calle teniendo acceso a los diferentes servicios fast food, aparte que en Lima el consumo de helados es durante todo el año sin excepción; a diferencia de Trujillo donde el consumidor si es invierno prefiere quedarse en casa compartiendo un rato en familia, no hay un ritmo de vida tan acelerado como en la capital, lo que hace que Pinkberry tenga que adecuarse a este estilo de vida diferente al que estaba acostumbrado.

El consumidor trujillano es un poco más reservado con respecto a las cosas nuevas del mercado, aunque poco a poco va creciendo y se va adaptando a las nuevos cambios aún es lento el proceso. Por lo tanto, Pinkberry en un principio tuvo gran acogida pero durante la época de invierno hubo una demanda mucho menor a la esperada.

1.2. MIX DE MARKETING

1.2.1. PRODUCTO

Pinkberry tiene tres tipos de productos, sus productos base que son los frozen yogurt. Con seis sabores distintos, que van variando de acuerdo a las temporadas. Actualmente dispone de 6: Original, Fresa, Manjar Blanco, Mango, Granada, Chocolate y Avellanas y Durazno. Cuentan con diferentes presentaciones, desde

cono Pinkberry seguido por el tamaño small, medium, large y el Take Home que es la presentación para llevar a casa. A estos productos se les puede agregar más de 30 toppings de excelente calidad, tiene tres tipos de toppings: toppings secos que son galletas, gomitas, waffer, chocolates, etc.; los toppings de fruta fresca que son diariamente cortadas por los colaboradores y finalmente los topping líquidos. Cuentan también con toppings deluxe que tienen costos adicionales, estos son el M&M, la Nutella, el KIT KAT y demás que van variando cada cierto tiempo.

Luego tienen el parfait de fruta fresca, que es una base de yogurt combinado con granola con miel y tres diferentes tipos de frutas elegidos por el cliente; es un producto más ligero y preferible como un desayuno.

Finalmente están los smoothies, que son batidos de diferentes sabores preparados a base de leche y yogurt descremados, contamos con 5 diferentes sabores que varían de acuerdo a la temporada de sabores

1.2.2. PRECIO

	SIN TOPPINGS	CON TOPPINGS
SMALL	S/. 5.90	S/. 8.90
MEDIUM	S/. 8.90	S/. 12.90
LARGE	S/. 12.90	S/. 17.90
TAKE HOME	S/. 29.90	
CONO	S/. 4.90	S/. 5.90

PARFAIT	S/. 8.90
SMOOTHIE	S/. 10.90

TOPPINGS DELUXE S/. 2.50

1.2.3. PLAZA

Pinkberry cuenta con 19 tiendas alrededor de todo el Perú, ubicadas en centros comerciales de mucha afluencia, en avenidas principales donde se encuentra su mercado objetivo.

En Trujillo, está ubicado en el centro comercial más concurrido de la ciudad, en el patio de comidas con un diseño que llama la atención a la vista del consumidor.

1.2.4. PROMOCIÓN

Pinkberry cuenta con promociones que son transmitidas únicamente vía su cuenta oficial de Facebook, donde ofrecen descuentos, cupones y hasta se llegó a hacer un concurso para un viaje al extranjero.

Cuenta con una base de datos, que utilizan para ver la frecuencia de compra de sus clientes y así informales o darles descuentos especiales. También tienen activaciones en diversos eventos, participan en kermesse en los colegios, o simplemente degustaciones gratuitas a empresas interesadas, logrando ampliar su mercado.

Finalmente utilizan cupones de descuento que son repartidos estratégicamente en diversos puntos de la ciudad, estos son marcados para poder captar la redención y poder tener un análisis más seguro de la frecuencia de compra de los consumidores.

1.3. PLAN DE MARKETING DIRECTO

1.3.1. VARIABLES DE MARKETING DIRECTO

- SEGMENTACIÓN

Dirigido a clientes de la base de datos de Pinkberry que son en su mayoría mujeres de 15 a 35 años de un nivel socioeconómico B+ y con un estilo de vida sofisticado y moderno. Les gusta estar al tanto de la moda y a la vanguardia.

- OFERTA

- a. Mejor manejo de base de datos tomando en cuenta los gustos de los clientes y su frecuencia de compra.
- b. Promociones vía e-mail con el lanzamiento de promociones dando a conocer los nuevos sabores de Pinkberry y también promociones por el día de cumpleaños del cliente.
- c. Lanzamiento de promociones vía redes sociales con tiempo limitado y generar una mayor interacción con los clientes vía Facebook.
- d. Interacción con los clientes en el punto de venta haciéndoles entrega de la muestra del producto e invitándolos a que se acerquen a la tienda y adquirir un producto en ella.

- **CREATIVIDAD**

Para el diseño de las piezas gráficas se manejará la plantilla utilizada actualmente por la empresa para que haya una coherencia en las gráficas utilizando los colores básicos de Pinkberry siendo estos el verde y el rosado con fondos blancos.

- **MEDIOS**

Base de datos

E-mail

Redes sociales

Sampling

- **ATENCIÓN AL CLIENTE**

Es mediante la atención al cliente que se hará una actualización mensual de la base de datos y se hará la mayor recolección de datos de los clientes. Es por ella que también sabremos la repercusión de las promociones enviadas en el mes.

1.3.2. BASE DE DATOS

1.3.2.1. DESCRIPCIÓN DEL MEDIO

Se define una base de datos como una serie de datos organizados y relacionados entre sí, los cuales son recolectados y explotados por los sistemas de información de una empresa o negocio en particular. Asimismo, se realizará un formato de base de datos para la empresa Pinkberry, donde se tendrá un mejor desarrollo

de las relaciones de la empresa con sus clientes conociendo más a fondo lo que piensan con respecto a ella.

1.3.2.2. OBJETIVOS

- Aumentar nuestra base de datos mensual de 200 a 300 personas.
- Desarrollar y gestionar una plataforma con los datos necesarios para crear y reforzar relaciones duraderas en el tiempo.
- Tener una segmentación eficaz según los criterios almacenados.
- Evaluar la frecuencia y el monto de compra de los clientes.
- Conocer los productos que tienen un alto nivel de rotación y de esta forma tomar buenas decisiones en la empresa.
- Planificar estrategias o tácticas para poder desarrollar un plan de marketing fuerte, orientado al cliente.
- Medir la tasa de retorno de las promociones enviadas a los clientes mediante diferentes medios.

1.3.2.3. ESTRATEGIAS

- Diseñar una base de datos con una serie de criterios que nos permitan hacer que cada cliente aumente su volumen de consumo.
- Evaluar criterios específicos a considerar en la base de datos que nos puedan brindar información necesaria para la aplicación de un plan de marketing directo efectivo.
- Implementar herramientas de medios de marketing directo para provocar la participación activa del cliente con la empresa y de esta manera determinar si es que el envío de cada medio es el adecuado.
- Utilizar los datos recolectados para participar en eventos que permitan la exhibición de la marca y puedan posicionarla como una marca que te brinda una experiencia única al asistir al establecimiento junto a un producto único en el mercado trujillano.

1.3.2.4. ACCIONES TÁCTICAS

- Realizar un análisis sobre la principal información que necesitamos de los clientes y los criterios que tendremos en cuenta para almacenarlo en nuestra base de datos.
- Plantear promociones de respuesta rápida como los cupones en el buzoneo para provocar la participación activa de los clientes y de ser posible, mejorar su participación dentro de Pinkberry.
- Participar en todo tipo de eventos sociales, deportivos, fiestas como auspiciadores donde se pueda dar a conocer la marca y aumentar el número de clientes por cada participación que tengamos en estas activaciones.
- Dentro de los criterios de la base de datos se encuentra la frecuencia de visita a la tienda. Según estos datos, los encargados de administrar esta base se encargaran analizar que estrategias se pueden aplicar de acuerdo a la frecuencia de compra de cada cliente, midiendo su participación con la empresa.
- Actualización de la base de datos mensuales a través de llamadas, y llenar nuevas bases de datos gracias a los nuevos clientes.

1.3.2.5. MEDICIÓN

Mediremos el progreso de la base de datos mediante las inspecciones que realizara la asistente de gerencia de Pinkberry Trujillo quien se encarga netamente de la base de datos, donde gestione la atención al cliente y la solución de problemas hacia ellos. Durante la creación de la base de datos, se toma la decisión de actualizar la base de datos y agregar nuevos clientes a las bases de datos que son actualizadas mensualmente, tomando la medición en la frecuencia de consumo, medios por los que se enteran, y gustos por Pinkberry.

1.3.2.6. COSTO DE LA IMPLEMENTACIÓN

La base de datos en una empresa es lo principal para lograr el desarrollo eficiente de un plan de marketing directo, debido según las características que la empresa cree conveniente tendremos segmentado a nuestros consumidores.

La actualización se realizará a través de los mismos clientes ya existentes que han sido registrados en la base de datos y se les llamará durante un periodo de un mes a preguntarle si sus datos brindados son los actuales.

Presupuesto:

1. Realización de la base de datos Pinkberry. (CPM)	S/.	30,00
2. Recojo de información de los clientes actuales de la empresa.	S/.	-
3. Llamadas para actualización de datos (mensual).	S/.	200,00
TOTAL	S/.	230,00

1.3.3. E-MAILING

1.3.3.1. DESCRIPCIÓN DEL MEDIO

En la actualidad, Pinkberry utiliza el e-mailing para poder mandar información de relevancia a sus principales clientes. Por este medio les envían ofertas, anuncios, recordatorios y cualquier otro tipo de información. Se propone a la empresa, al igual que con otros medios, manejarlo constantemente con sus principales clientes en función a lo que saben sobre los sucesos de su vida.

Se sugiere también manejar adecuadamente el e-mailing para poder enviar promociones y anuncios a un segmento definido de su actual base de datos, ya que se cuenta con el personal para hacerlo, no se incurrirían en gastos relevantes y se obtendrían una mayor respuesta por parte del mercado consumidor. Las estrategias a utilizar dependerán del contenido que le

queramos dar a los e-mailing (promocional, de proceso, informativo o relacional).

- Envío de correos personalizados ofreciendo promociones con los nuevos sabores de temporada.
- Saludos por cumpleaños, invitándolos a asistir a Pinkberry con un descuento o promoción en su compra.

1.3.3.2. OBJETIVOS

- Lograr un 50% de efectividad en las promociones presentadas en los e-mails.
- Motivar a clientes actuales a comprar de nuevo, atrayendo nuevos prospectos de compra, con un medio mucho más económico.
- Presentar las gamas de productos de la marca Pinkberry.
- Conseguir una **interacción personalizada y específica con cada uno de los destinatarios.**
- Aumentar el volumen de compra de los clientes existentes.

1.3.3.3. ESTRATEGIAS

- Diseño de promociones que lleguen al correo electrónico de los consumidores actuales.
- Desarrollo de volantes con el diseño de la marca dando fuerza al producto te temporada a clientes potenciales, para ser enviados vía email.
- Medición de la tasa de retorno de las promociones enviadas
- Análisis de la efectividad de la comunicación enviada para la posible repetición del ejercicio o eliminación del mismo.

1.3.3.4. ACCIONES TÁCTICAS

- Personalizar el correo electrónico, con nombre de quien envía incluyendo el nombre de contacto en caso de preguntas de los clientes.
- Basarse en la información almacenada de la base de datos de la empresa para el envío de las comunicaciones a los correos correctos.
- Diseñar promociones de respuesta rápida para fomentar la participación activa de los clientes y de ser posible, mejorar su participación para la empresa.

1.3.3.5. MEDICIÓN

A través de un programa específico, la empresa podrá medir:

- Tasa de entrega: Determina si los e-mails realmente llegaron al buzón de entrada, puede medir: número de rechazados, número de mensajes enviados, tamaño de los mensajes. Determina también si algunos correos fueron rebotados y/o fallidos.
- Tasa de apertura: Determina la cantidad de mensajes abiertos versus los enviados.
- Tasa de spam: Determinar si los mensajes enviados están siendo calificados como spam para modificar la estrategia de envío y palabras claves de “asunto”.
- Tasa de click trough: Determina si el contenido es interesante para los clientes, analiza el número de clicks de cada mensaje en los links de interés (página web, correo de contacto, redes sociales, etc)
- Tasa de baja: Determina todos aquellos clientes que en algún momento dieron click a “no deseo recibir más publicidad de esta empresa” y realizar estrategias diferentes con estos clientes.

Fórmulas:

- $(\text{Total de respuestas} / \text{Total de comunicaciones enviadas}) \times \text{Tiempo de retorno}$

- $(\text{Total de cupones impresos} / \text{Total de comunicaciones enviadas}) \times$
Tiempo de retorno

1.3.3.6. COSTO DE LA IMPLEMENTACIÓN

1. Personal encargado	S/. 1.500,00
2. Diseño de promociones	S/. 500,00
TOTAL	S/. 2.000,00

1.3.4. REDES SOCIALES

1.3.4.1. DESCRIPCIÓN DEL MEDIO

El Facebook es una técnica de marketing directo que hacen posible que los usuarios tengan un mayor acceso a distintos servicios. Desde un punto de vista operacional, el Facebook de Pinkberry ya existente por lo tanto lo que nosotros proponemos es realizar la creación de la “fan page” de Pinkberry Trujillo para poder tener una mejor relación entre cliente–empresa en tiempo real y a nivel local, de este modo ellos se sientan satisfechos

De esta manera se logrará cumplir con el objetivo principal de este medio que es desarrollar la función de un canal eficiente de servicio de atención al cliente más personalizado ya que es a nivel local, para poder obtener información de gran utilidad que nos permitirán optimizar los procesos de negocio de la compañía y aumentar el ROI en determinadas área.

1.3.4.2. OBJETIVOS

- Establecer una vía para canalizar ideas de innovación en sus presentaciones.
- Incrementar las ventas por medio del Facebook en un 10%.
- Fidelizar a los clientes ya existentes.
- Conseguir 600 likes mensuales.
- Aumentar la satisfacción de los clientes por medio de respuestas a sus dudas y quejas.

- Tener un tiempo de respuesta no mayor a 7 minutos en la duda que el cliente desee.
- Nuestro alcance de publicaciones tiene que ser más de 70% mensual.
- Brindar un mejor servicio y atención a los clientes individuales.
- Conocer la opinión del mercado acerca de la nueva presentación.
- Dar a conocer promociones y cupones de descuentos que concede Pinkberry.
- Mejorar imagen de marca en los medios locales.
- Interactuar y crear relaciones duraderas con los clientes de Trujillo.

1.3.4.3. ESTRATEGIAS

- Creación de mensajes personalizados con determinadas publicidades.
- Contratar a expertos que conozcan el mundo de redes sociales, que entiendan y que al mismo tiempo, comprendan las necesidades de negocio y la estrategia de la empresa.
- Estricta medición de la tasa de retorno de las promociones enviadas.
- Análisis de la efectividad de la comunicación enviada.
- Publicación de los diseños respectivos de difusión de la nueva presentación y de la nueva distribuidora de la empresa.

1.3.4.4. ACCIONES TÁCTICAS

- Diseñar y crear un nuevo Facebook exclusivamente de *Pinkberry Trujillo* el cual está enfocado únicamente para los clientes de la ciudad.
- Responder y solucionar rápidamente alguna queja o reclamo del consumidor por medio de las redes sociales con un “*speech*” predeterminado, siguiendo parámetros para poder satisfacer al cliente.
- Incentivar que los clientes opinen acerca de la tienda y los productos con regalos como polos, lapiceros o gorros con la marca de la empresa.
- Contratar a dos personas encargadas de manejar las 24 horas del día los 2 Facebook de la empresa.
- Capacitar eventualmente al personal que maneja los medios relacionados al internet (páginas web y Facebook).

- Diseño y difusión de volantes con el diseño de la nueva presentación.
- Desarrollo de una plataforma para la recepción de las respuestas de los mensajes enviados a los clientes para su correcta medición.
- Solicitar un control diario de las acciones realizadas por el encargado contratado para una mejor evaluación.

1.3.4.5. MEDICIÓN

A través de las estadísticas que nos proporciona la herramienta Facebook al proponerlo como fan page, permite a Pinkberry Trujillo, conocer rápidamente el tamaño y el nivel de interacción del público. Las cifras estadísticas que te arroja esta herramienta deben ser vigiladas muy de cerca para evaluar el éxito de la estrategia de marketing.

La efectividad de este medio se mide a través de los siguientes indicadores:

- Total de “me gusta”: El número de personas que han hecho click en “me gusta” en tu página.
- Amigos de los fans: El número de personas que son tus amigos, incluidos tus fans actuales.
- Personas que están hablando de esto: el número de personas que han creado una historia sobre tu página durante los últimos 7 días.
- Alcance total: el número de personas que han visitado cualquier contenido relacionado con tu página (incluidos los anuncios o historias patrocinadas que dirigen a tu página) durante los últimos 7 días.
- Personas que hayan:
 - Respondido a una pregunta que hayas formulado.
 - Haya respondido a la invitación a uno de tus eventos.
 - Haya registrado una visita en tu “Lugar” o lo haya recomendado.
 - Haya etiquetado tu página en una foto.
 - Haya mencionado tu página.

Se debe tener como indicador las cifras (Total de “Me gusta” y Personas que están hablando de esto) ser vistas por cualquiera que visite una página. Por consiguiente, las personas que visiten la página podrán consultar estas dos estadísticas para ver el grado de popularidad, actividad e interacción que genera tu página.

Además, se medirá la tasa de respuestas efectivas que se ofrecerá a través del Facebook que funciona como un canal efectivo de atención al cliente siempre y cuando el manejo sea el correcto.

Fórmula:

$$\frac{\text{Total de reclamos atendidos a tiempo}}{\text{Total de reclamos enviados}}$$

1.3.4.6. COSTO DE LA IMPLEMENTACIÓN

Personal especializado.	S/.	1.600,00
Capacitaciones del personal.	S/.	200,00
TOTAL	S/.	1.800,00

1.3.5. SAMPLING

1.3.5.1. DESCRIPCIÓN DEL MEDIO

El Sampling es la acción de marketing directo en la que en vez de entrega un folleto publicitario se entrega una muestra del producto. Si busca la mejor forma de que sus clientes potenciales conozcan su producto, lo más recomendable es usar esta herramienta como estrategia. Y es que cuando tenemos un buen producto es importante que la gente lo advierta de primera mano, creando así una de las acciones de marketing más eficaces en la actualidad.

En el caso de la empresa Pinkberry, utilizan las activaciones como un tipo de sampling puesto que participan en eventos donde participamos gratuitamente

ofreciendo pequeñas muestras de nuestros productos, dando así a conocer nuestros sabores de temporada lo que nos ha ayudado a impulsar los productos y darnos a conocer más como marca. Por lo que sería ideal seguir aplicando estas.

La distribución de muestras permite ahorrar costes, dar a conocer un producto, y su principal ventaja es que acorta el periodo transcurrido entre el primer contacto y la compra del producto.

1.3.5.2. OBJETIVOS

- Conseguir mayor conocimiento de marca, sobre todo de la nueva presentación de cono Pinkberry o nuestros sabores de temporada.
- Conseguir que los consumidores prueben el producto, sientan la nueva experiencia y se vuelvan clientes potenciales en la tienda.
- Acrecentar la cartera de clientes a través de la difusión de los sabores de temporada y nuestra nueva presentación.
- Conocer y medir la reacción inmediata del cliente frente al producto, y así reconocer si el producto es de su agrado o no.

1.3.5.3. ESTRATEGIAS

- Contactar con todo tipo de empresas que estén acordes a nuestro público objetivo para participar mediante degustaciones gratuitas.
- Presencia en eventos y lugares estratégicos (previamente seleccionados) para la realización efectiva de las degustaciones gratuitas.
- Crear toda una “experiencia” al consumidor, donde pueda probar de manera gratuita un nuevo producto acompañándolo de cupones de descuento.

1.3.5.4. ACCIONES TÁCTICAS:

- Diseño de un banner y unos cambros especiales para la movilización de los frozen yogurts logrando que se conserven a la temperatura adecuada, junto a una colaboradora donde se les explique la propuesta de Pinkberry.
- Durante la degustación repartir cupones de descuento para que incentive la compra de los productos y la visita al local para conocer los otros productos de una manera más factible.
- Preparación del personal para que ofrezcan la misma experiencia del local en los eventos o los lugares donde se ofrecerán los sampling.

1.3.5.5. MEDICIÓN

Esta medición será fácil de realizar puesto que en cada activación o degustación que tenemos obsequiamos cupones de descuento que están marcados previamente para poder medir la tasa de retorno de los cupones. La respuesta sería resuelta con la siguiente formula:

$$\% \text{ de aceptación de medios} = (\# \text{ cupones marcados en tienda} / \# \text{ cupones entregados en la activación}) * 100$$

Este medio nos sirve para seguir dándonos a conocer en el mercado trujillano, puesto que para muchos aún es algo nuevo y una nueva experiencia, por lo que el sampling nos facilita mucho el conocimiento de la marca.

1.3.5.6. COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN

1. Diseño de banner y cambros para Pinkberry	S/. 400.00
2. Preparación de personal	S/. 50.00
3. Costo producto para ser usado como muestra	S/. 100.00
4. Costo material adicional y transporte	S/. 200.00
	S/. 750.00

CAPÍTULO 5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1. Tipo de diseño e investigación

Método: Descriptiva

Diseño: Aplicativa Descriptiva

5.2. Material de estudio:

5.2.1. Población

- Gerente General : Lorena Narciso
- Local Store Market: Claudia Romero
- La población de estudio estará formada por hombres y mujeres a partir de 15 años, nivel socioeconómico AB, B/C de la ciudad de Trujillo de los distritos de Víctor Larco. Basado en el promedio mensual de gente que asiste a la tienda Pinkberry Trujillo.

5.2.2. Muestra

- Promedio de clientes que asiste mensualmente a Pinkberry Trujillo: 200 clientes

Z	1.96	95%
p	0.5	
q	0.5	
E	0.05	
N	200	

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)E^2 + Z^2 pq} = 131.75115$$

Muestra de 132 clientes de Pinkberry.

5.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos

5.3.1. De recolección de información

- Técnica de encuesta

Es otra de las técnicas de gran utilidad para el investigador, que consiste en un cuestionario de preguntas para los clientes de Pinkberry Trujillo, para ver forma de comunicación prefieren ellos por parte de la empresa.

- Observación

Para ver cómo actúan los clientes frente a las diversas herramientas de marketing directo que se aplicarán viendo si es factible o no su realización.

- Entrevista personal

Se seleccionará a los groupies o clientes frecuentes que asistan a la tienda para obtener información más profunda y selecta sobre que herramientas de marketing directo prefieres y que acciones debe realizar la empresa para lograr la fidelización de las personas que sienten una mayor vinculación a la marca.

5.3.2. De análisis de información:

Para tal efecto, se procederá a revisar la información y se tabularán y agruparán los datos de acuerdo a como se realizarán cálculos de frecuencias y porcentajes, así como las medidas de tendencia central más comunes como son: media, mediana y moda, desviación estándar entre otras.

CAPÍTULO 6. RESULTADOS

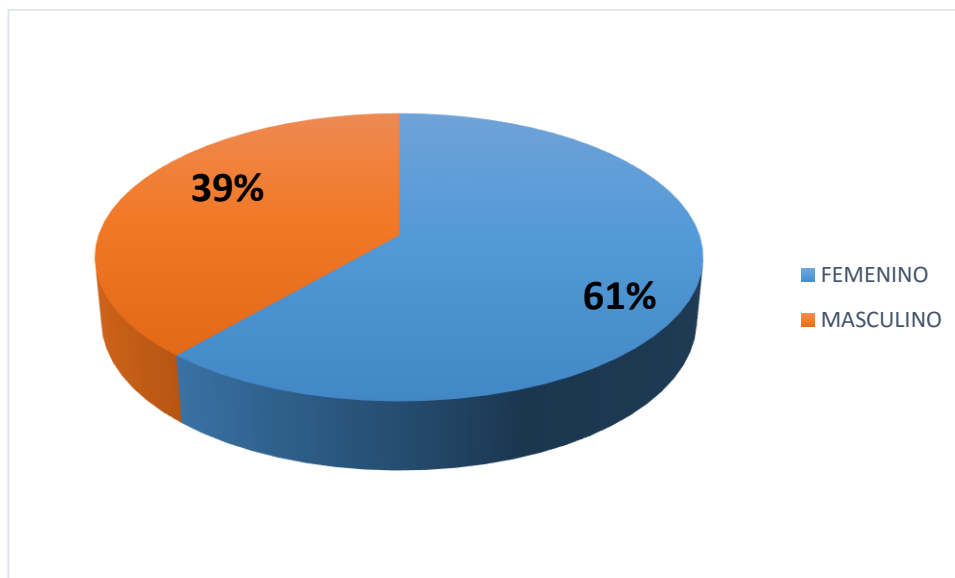
DATOS GENERALES

Tabla 4: Datos Generales

FEMENINO	81
MASCULINO	51

Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Gráfico 3: Datos Generales



Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Interpretación:

De los 132 encuestados en la ciudad de Trujillo, se puede observar que el 61% de clientes que acuden a Pinkberry Trujillo son del sexo femenino y solo el 39% son del sexo masculino.

OBJETIVO 1: Analizar el manejo de las herramientas de marketing directo aplicadas actualmente en la empresa Pinkberry Trujillo

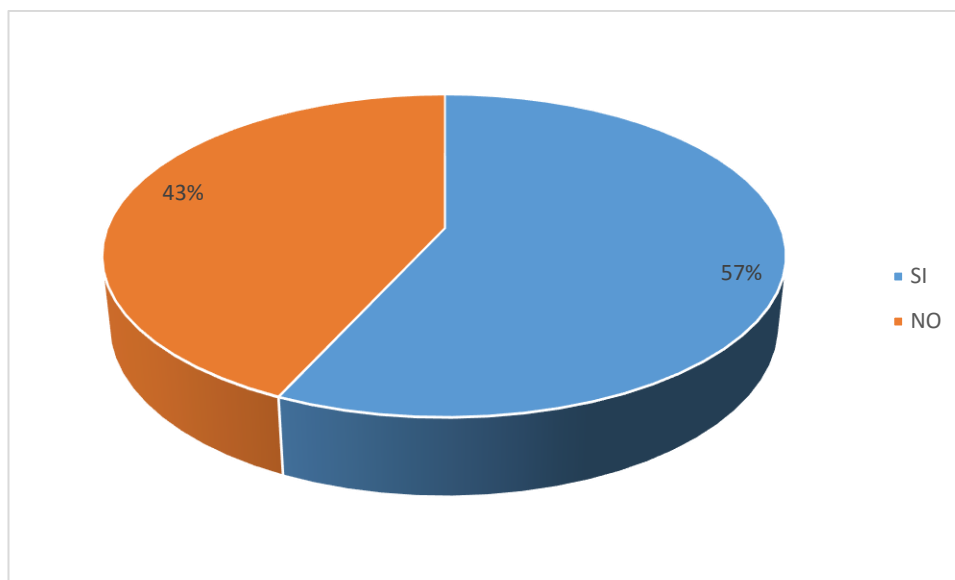
1. ¿Está conforme con las promociones que actualmente ofrece Pinkberry Trujillo?

Tabla 5: Conformidad con las promociones actuales de Pinkberry

SI	75
NO	57

Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Gráfico 4: Conformidad con las promociones actuales de Pinkberry



Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Interpretación:

Actualmente Pinkberry Trujillo utiliza de manera relativa como herramienta principal a las redes sociales y de acuerdo a esto de los 132 encuestados, el 57% está conforme con las promociones mencionando mucho el conocido 2x1 , algunos están al tanto pero son indiferentes a ellos o sea no les afecta al momento de compra tener o no un descuento. El 43% no está conforme, ya que no están al tanto o no están enterados de las promociones que ofrece o también afirman que haya tantas como había antes.

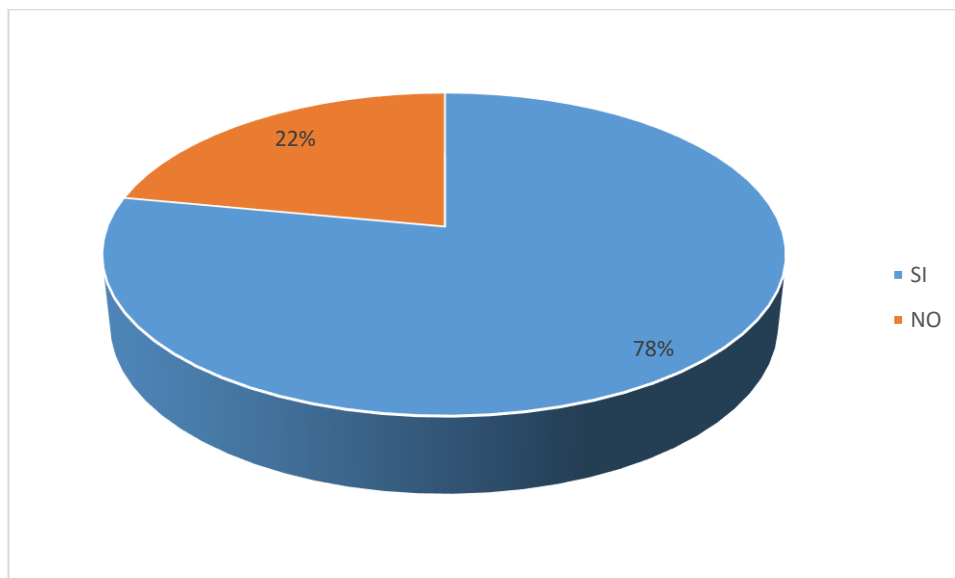
2. ¿Identifica usted a Pinkberry Trujillo a través de su publicidad? (Redes sociales)

Tabla 6: Identificación de Pinkberry a través de su Publicidad

SI	103
NO	29

Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Gráfico 5: Identificación de Pinkberry a través de su Publicidad



Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Interpretación:

Pinkberry como se mencionó anteriormente sólo utiliza redes sociales y con respecto a eso de los 132 encuestados, el 78% de clientes si identifica a Pinkberry a través de las redes sociales y el 22% no está siguen a Pinkberry por sus redes sociales. Lo que es bueno para la empresa ya que el medio más usado para comunicarse con sus clientes, por lo tanto hay un buen manejo.

OBJETIVO 2: Identificar que herramientas de marketing directo son más eficientes según la cartera de clientes ya existente en Pinkberry Trujillo.

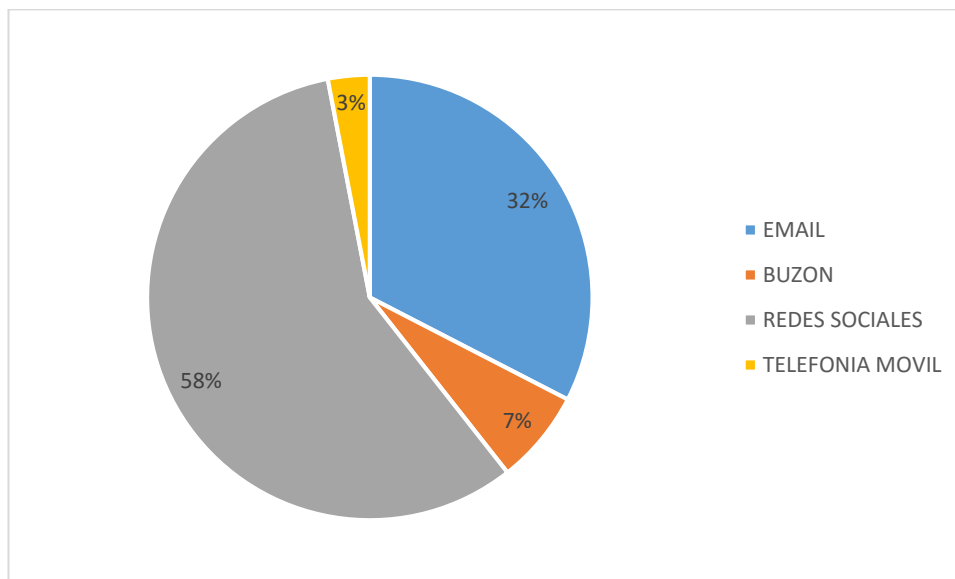
3. ¿Qué medios de comunicación preferiría para mantenerse en contacto con las promociones de Pinkberry Trujillo?

Tabla 7: Medios que se prefiere para las promociones de Pinkberry

EMAIL	43
BUZON	9
REDES SOCIALES	76
TELEFONIA MOVIL	4

Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Gráfico 6: Medios que se prefiere para las promociones de Pinkberry



Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Interpretación:

Según los medios propuestos para los clientes de Pinkberry de los 132 encuestados, el 58% prefiere las redes sociales como medio de comunicación para mantenerse al tanto de las promociones de Pinkberry, el 32% prefieren el e-mail como medio y el 7% prefiere el buzono y solo el 3% prefiere la telefonía móvil. Por lo tanto se tomará en cuenta como mejores opciones a las 2 primeras como estrategias básicas para la propuesta.

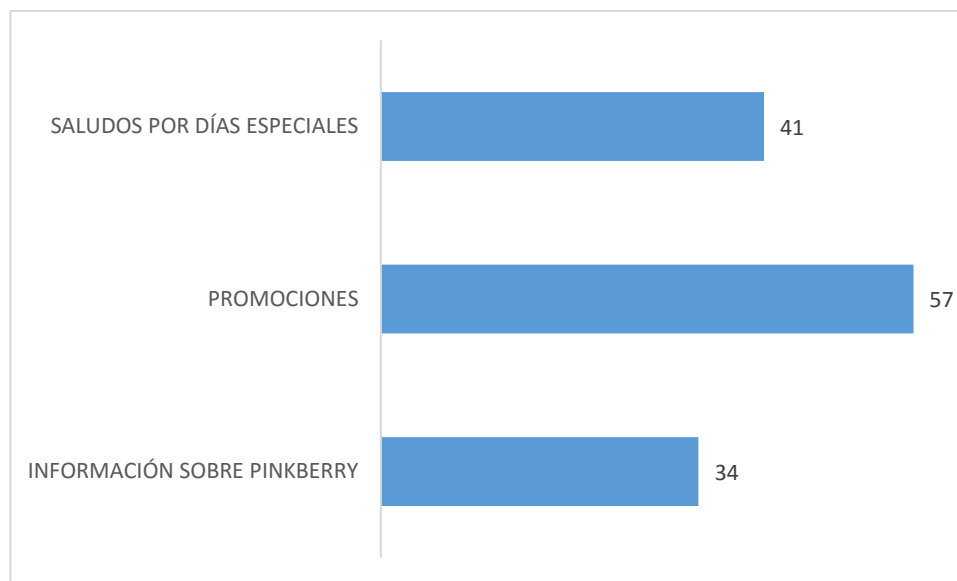
4. ¿Qué tipo de información les gustaría recibir por los medios de comunicación elegidos?

Tabla 8: Información que le gustaría recibir por e-mail

INFORMACIÓN SOBRE PINKBERRY	34	26%
PROMOCIONES	57	43%
SALUDOS POR DÍAS ESPECIALES	41	31%

Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Gráfico 7: Información que le gustaría recibir por e-mail



Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Interpretación:

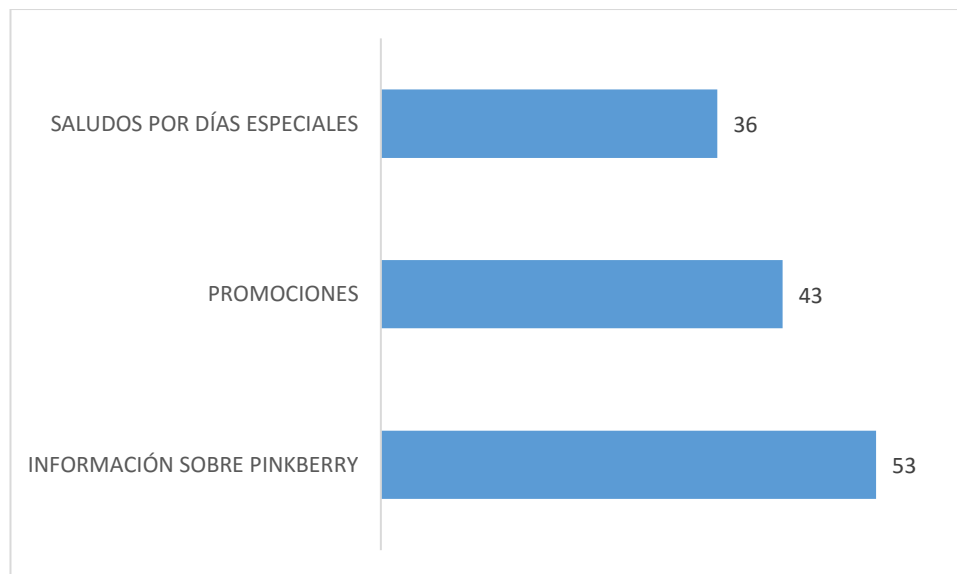
En el caso Pinkberry decida tomar en la propuesta al e – mail se necesita saber qué tipo de información se va a recibir, dando como resultado que de los 132 encuestados, por e-mail el 43% prefiere recibir promociones, el 31% saludos por días especiales y el 26% prefiere recibir información sobre Pinkberry. Es decir, se utilizará este medio para el envío de promociones y saludos especiales pero de una manera personalizada, llamándolos por su propio nombre.

Tabla 9: Información que le gustaría recibir por buzoneo

INFORMACIÓN SOBRE PINKBERRY	53	40%
PROMOCIONES	43	33%
SALUDOS POR DÍAS ESPECIALES	36	27%

Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Gráfico 8: Información que le gustaría recibir por buzoneo



Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Interpretación:

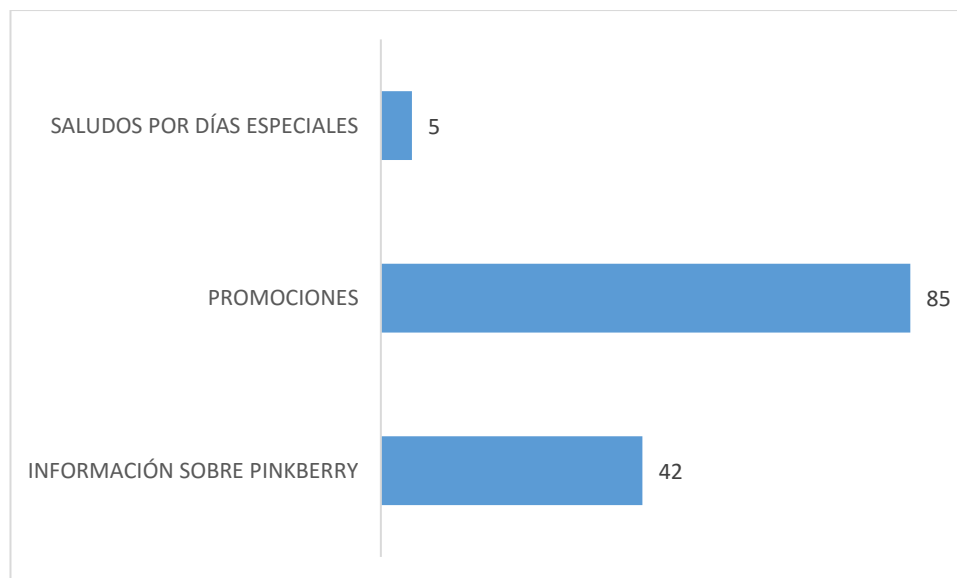
En el caso Pinkberry decida tomar en la propuesta al buzoneo se necesita saber qué tipo de información se va a recibir, dando como resultado que de los 132 encuestados, por buzoneo el 40% prefiere recibir información sobre Pinkberry un 33% promociones y el 27% prefiere los saludos por días especiales por este medio. Por lo tanto si se llega a utilizar ese medio lo usaremos para el envío de promociones y saludos en días especiales siempre teniendo en cuenta la personalización de lo que se vaya a enviar.

Tabla 10: Información que le gustaría recibir por redes sociales

INFORMACIÓN SOBRE PINKBERRY	42	32%
PROMOCIONES	85	64%
SALUDOS POR DÍAS ESPECIALES	5	4%

Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Gráfico 9: Información que le gustaría recibir por redes sociales



Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Interpretación:

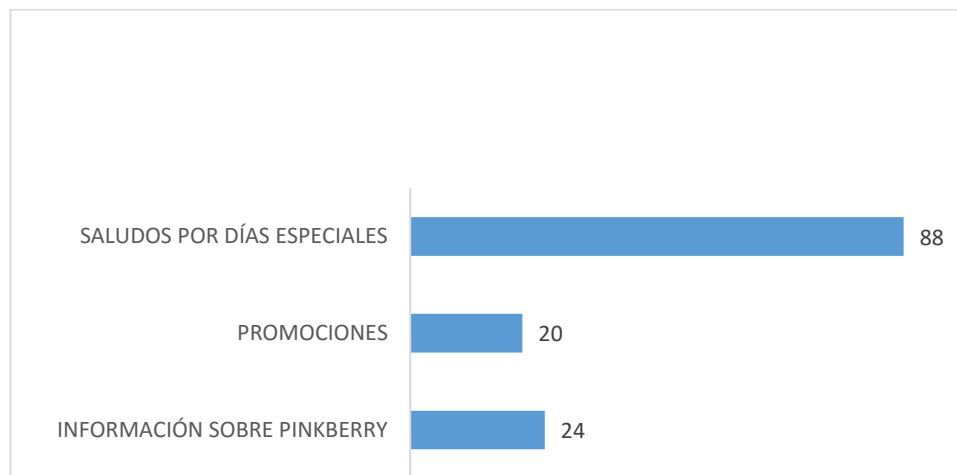
En el caso Pinkberry decida tomar en la propuesta a las redes sociales se necesita saber qué tipo de información se va a recibir, dando como resultado que De los 132 encuestados, por redes sociales el 64% prefiere recibir promociones, 32% prefiere recibir información de Pinkberry y el 4% prefiere los saludos por días especiales. Por lo tanto se utilizará este medio en la propuesta para el lanzamiento de promociones con poco tiempo de validez e información sobre Pinkberry como nuevos sabores o nuevas presentaciones.

Tabla 11: Información que le gustaría recibir por teléfono móvil

INFORMACIÓN SOBRE PINKBERRY	24	18%
PROMOCIONES	20	15%
SALUDOS POR DÍAS ESPECIALES	88	67%

Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Gráfico 10: Información que le gustaría recibir por teléfono móvil



Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Interpretación:

En el caso Pinkberry decida tomar en la propuesta al telemarketing se necesita saber qué tipo de información se va a recibir, dando como resultado que de los 132 encuestados, por telefonía móvil prefieren un 67% saludos por días especiales un 18% información sobre la empresa y un 15% promociones. Este medio será utilizado para los saludos por días especiales, por ejemplo, saludos de cumpleaños.

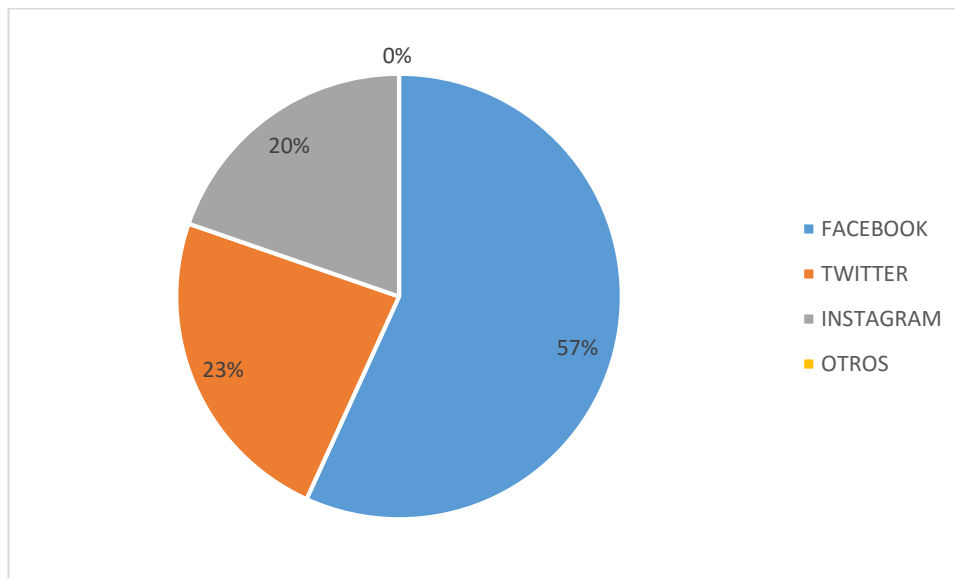
5. ¿Qué redes sociales preferiría usted para enterarse sobre las promociones de Pinkberry?

Tabla 12: Redes sociales que se prefiere

FACEBOOK	75
TWITTER	31
INSTAGRAM	26
OTROS	0

Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Gráfico 11: Redes sociales que se prefiere



Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Interpretación:

Pinkberry actualmente utiliza las 3 redes propuestas para comunicar sus promociones pero se les pregunto para saber cuál sería la más factible dando como resultado que de los 132 encuestados, el 57% prefiere el Facebook como red social para estar al tanto de las promociones de Pinkberry, seguido por el 23% que prefieren el Twitter y finalmente el 20% prefieren el Instagram. Por lo tanto habrá un mayor uso para las interacciones en redes al Facebook, para crear tendencias en Twitter y finalmente mostrando la experiencia en tienda mediante fotografías a Instagram.

OBJETIVO 3: Fijar que herramientas de marketing directo son las más adecuadas para la empresa Pinkberry Trujillo.

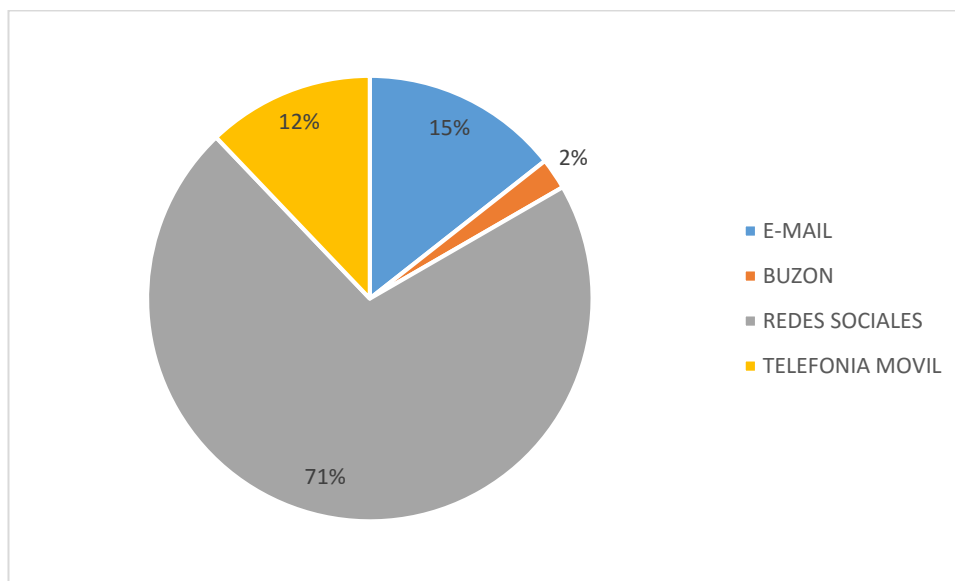
6. ¿Qué medios de comunicación utiliza usted con más frecuencia?

Tabla 13: Medios de comunicación y su frecuencia de uso

E-MAIL	19
BUZON	3
REDES SOCIALES	94
TELEFONIA MOVIL	16

Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Gráfico 12: Medios de comunicación y su frecuencia de uso



Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Interpretación:

Los medios más utilizados por los consumidores serían los más factibles para que Pinkberry utilice en su plan de marketing directo dando como resultado que de los 132 encuestados, el 71% de clientes utiliza las Redes sociales, seguido por el 15% de personas que usan el e-mail como medio de comunicación, con un 12% las personas utilizan la telefonía móvil y solo el 2% aún utiliza el buzono.

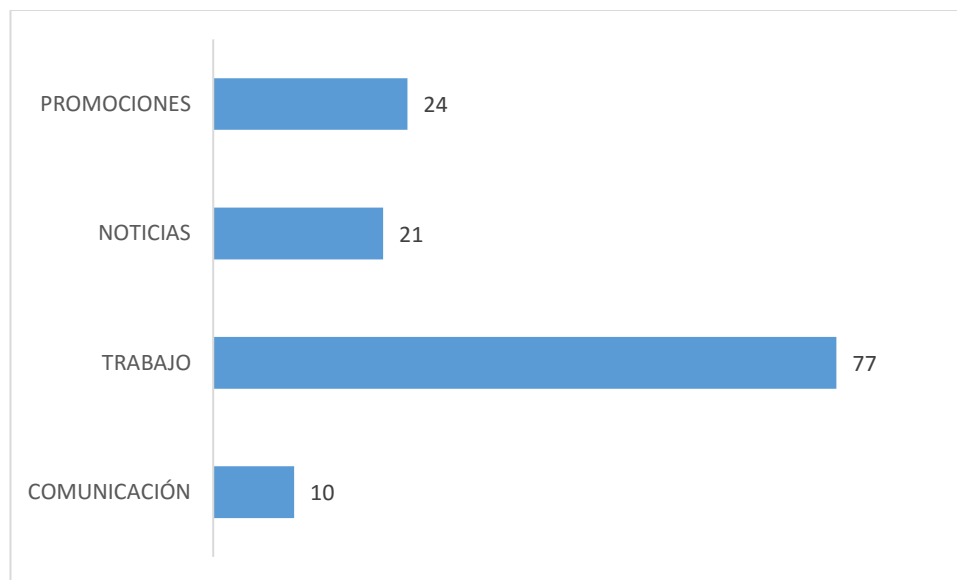
7. ¿Para qué utiliza los siguientes medios de comunicación?

Tabla 14: Uso que da el cliente al e-mail.

COMUNICACIÓN	10	8%
TRABAJO	77	58%
NOTICIAS	21	16%
PROMOCIONES	24	18%

Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Gráfico 13: Uso que da el cliente al e-mail.



Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Interpretación:

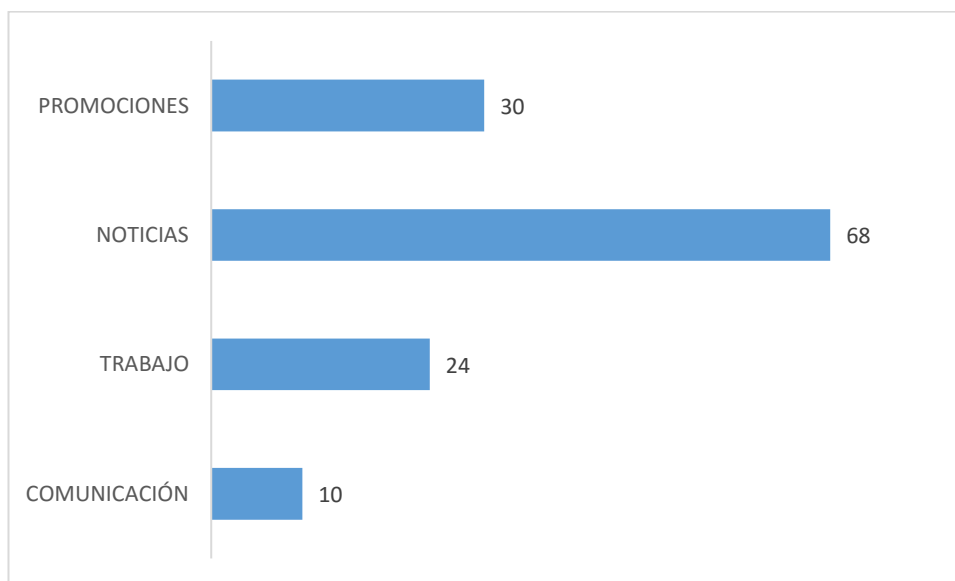
Al ya saber que medio es el más utilizado por el medio se quiere saber para que lo utilizan los consumidores, con respecto al e-mail de los 132 encuestados, el 58% utiliza el e-mail por cuestiones de trabajo, el 18% lo utiliza para recibir promociones, el 16% lo utiliza para enterarse de las noticias y el 8% para comunicarse. Por lo tanto este medio lo usaremos para enviar promociones corporativas ya que el mayor uso es por trabajo.

Tabla 15: Uso que da el cliente al buzoneo

COMUNICACIÓN	10	8%
TRABAJO	24	18%
NOTICIAS	68	52%
PROMOCIONES	30	23%

Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Gráfico 14: Uso que da el cliente al buzoneo



Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Interpretación:

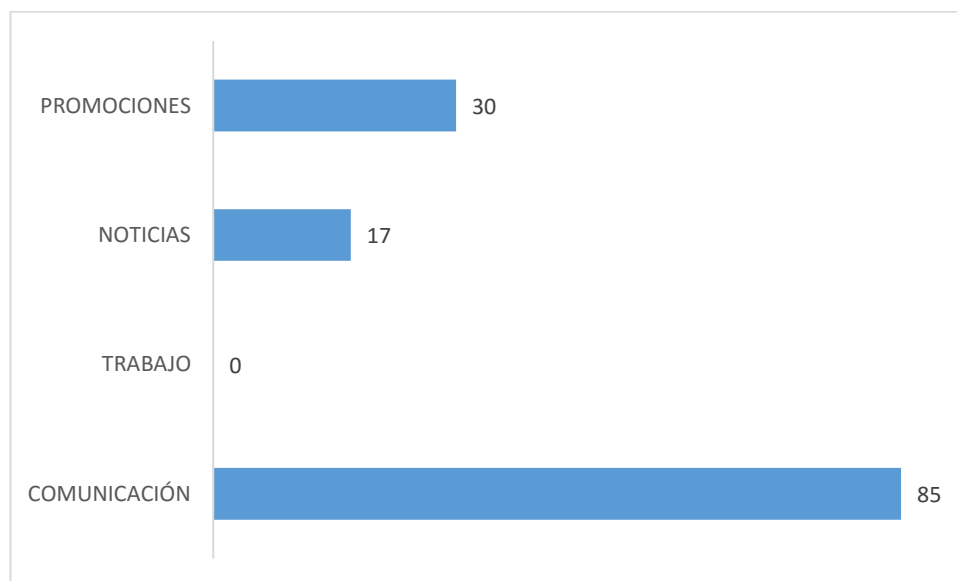
Al ya saber que medio es el más utilizado por el medio se quiere saber para que lo utilizan los consumidores, con respecto al buzoneo de los 132 encuestados, el 52% lo utiliza para recibir ya sean revistas, periódicos; el 23% recibe promociónes, el 18% lo utiliza por cuestiones de trabajo ya sea recibir encomiendas o sobres de trabajo. En el caso se use este medio se utilizará para el envío de información de la empresa.

Tabla 16: Uso que da el cliente a las redes sociales

COMUNICACIÓN	85	64%
TRABAJO	0	0%
NOTICIAS	17	13%
PROMOCIONES	30	23%

Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Gráfico 15: Uso que da el cliente a las redes sociales



Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Interpretación:

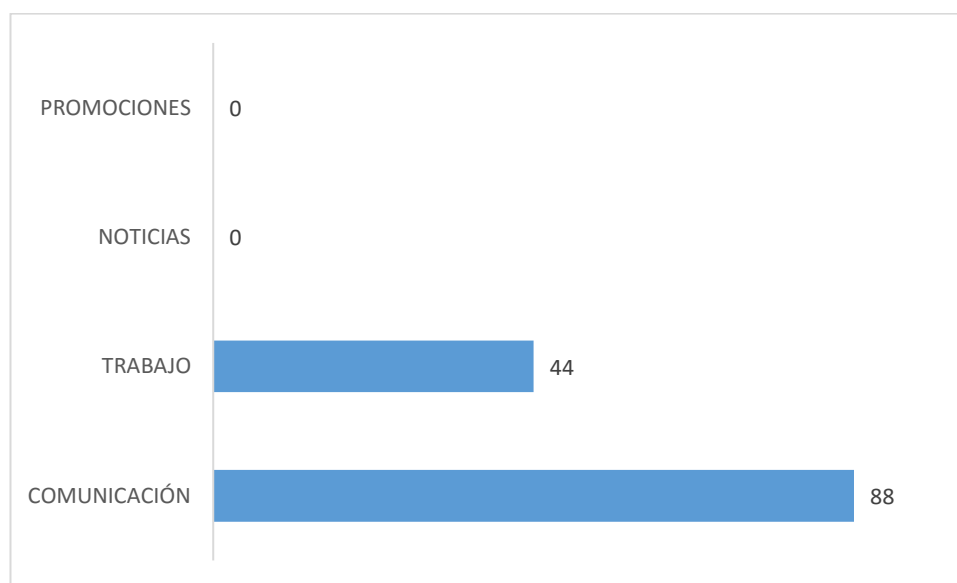
Al ya saber que medio es el más utilizado por el medio se quiere saber para que lo utilizan los consumidores, con respecto a las redes sociales de los 132 encuestados, el 64% lo utiliza para comunicarse, el 23% para ver las promociones ofrecidas por las empresas en este medio y el 13% lo utiliza para enterarse de las noticias. Al ser el medio que la gente más utiliza para comunicarse se crearán estrategias para que haya una mayor interacción con sus consumidores.

Tabla 17: Uso que da el cliente al teléfono móvil

COMUNICACIÓN	88	67%
TRABAJO	44	33%
NOTICIAS	0	0%
PROMOCIONES	0	0%

Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Gráfico 16: Uso que da el cliente al teléfono móvil.



Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Interpretación:

Al ya saber que medio es el más utilizado por el medio se quiere saber para que lo utilizan los consumidores, con respecto al teléfono móvil de los 132 encuestados, el 67% utiliza la telefonía móvil para comunicarse y el 33% restante lo utiliza por motivos de trabajo. Por lo tanto este medio podría ser utilizado únicamente para días especiales tratando de no incomodar al cliente.

OBJETIVO 4: Establecer el concepto que debería desarrollar la empresa para lograr una mejora en la fidelización de sus clientes.

8. ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando te dicen Pinkberry Trujillo?

Interpretación:

Para establecer el concepto que Pinkberry debería desarrollar se hizo la pregunta de qué es lo primero que se le venía a la mente al escuchar la marca, al ser una pregunta abierta hubieron bastantes respuestas libres, habiendo un 15% que asociaban a Pinkberry con la buena atención, un 14% con un producto “light” o saludable, seguidopor un 13% donde lo asocian con buen sabor, ambiente y con la palabra “helados” y finalmente con porcentajes más pequeños como 6% lo relacionan con toppings, precios altos y frescura.

9. ¿Cuáles serían los motivos que harían que usted deje de asistir a Pinkberry Trujillo?

Interpretación:

Al ser una pregunta abierta los encuestados contestaron que los motivos por los cuales dejarían de asistir a Pinkberry Trujillo un 35% mencionó a la falta higiene o insalubridad en el local, un 24% indicó que por una mala atención, un 18% indicó que dejarían de asistir por un cambio de calidad en los productos que ofrecen siendo los 3 principales motivos en los que se deben trabajar para lograr una fidelización.

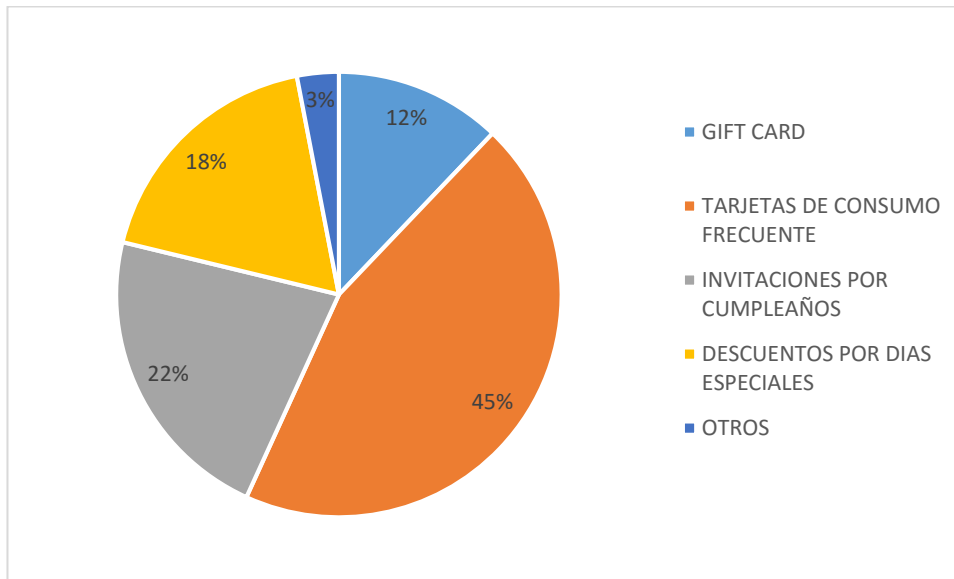
10. ¿Qué le gustaría a usted como cliente para seguir asistiendo a Pinkberry?

Tabla 18: Formas de fidelizar al cliente

GIFT CARD	16
TARJETAS DE CONSUMO FRECUENTE	59
INVITACIONES POR CUMPLEAÑOS	29
DESCUENTOS POR DIAS ESPECIALES	24
OTROS	4

Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Gráfico 17: Formas de fidelizar al cliente



Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Interpretación:

Para generar un vínculo con los clientes a largo plazo es bueno saber qué es lo que ellos quieren de la empresa para sentirse fidelizados por lo tanto de los 132 encuestados, el 45% prefiere tarjetas de consumo frecuente, el 22% prefiere invitaciones especiales por cumpleaños, el 18% prefiere descuentos en días especiales y el 3% dieron como sugerencia que todas las opciones son buenas como motivación para seguir asistiendo a Pinkberry.

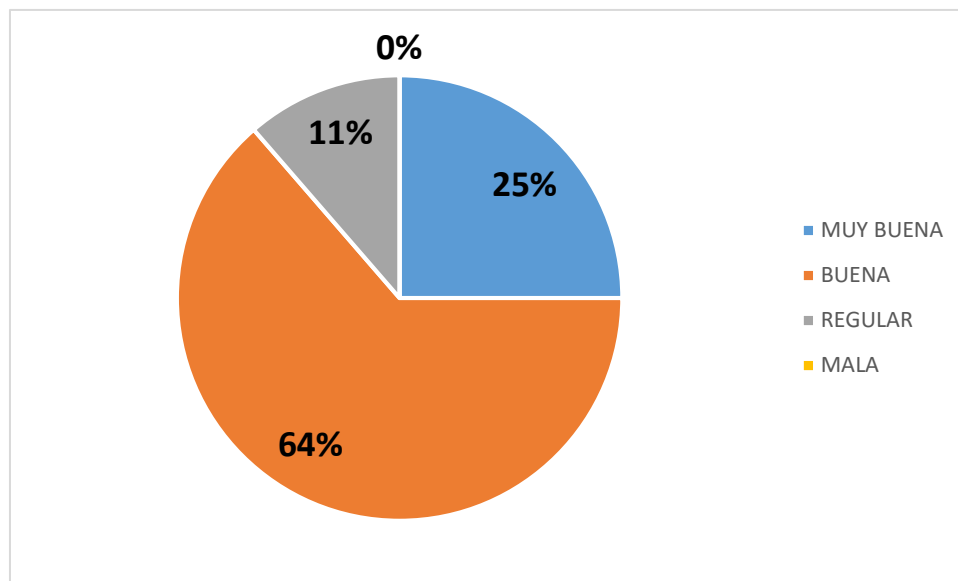
11. ¿Considera usted que la atención al cliente prestado por Pinkberry Trujillo es?:

Tabla 19: Atención Pinkberry

MUY BUENA	33
BUENA	84
REGULAR	15
MALA	0

Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Gráfico 18: Atención Pinkberry



Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Interpretación:

Para establecer un concepto es bueno saber cómo consideran los clientes a la atención que se brinda en la tienda, dando como resultado que de los 132 encuestados, el 64% considera que la atención al cliente en Pinkberry Trujillo es buena, seguida por el 25% que consideran que la atención es muy buena, luego está el 11% que considera que la atención es regular y finalmente ningún cliente considera que la atención es mala.

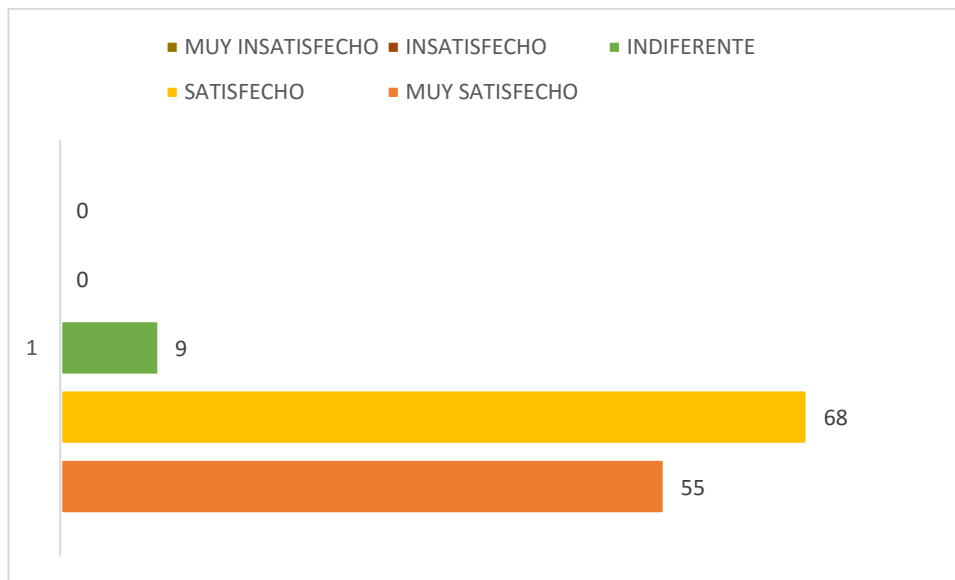
12. Basándose en su experiencia en Pinkberry. ¿Cuál es su grado de Satisfacción?

Tabla 20: Satisfacción con respecto a producto

MUY SATISFECHO	55	42%
SATISFECHO	68	52%
INDIFERENTE	9	7%
INSATISFECHO	0	0%
MUY INSATISFECHO	0	0%

Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Gráfico 19: Satisfacción con respecto a producto



Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Interpretación

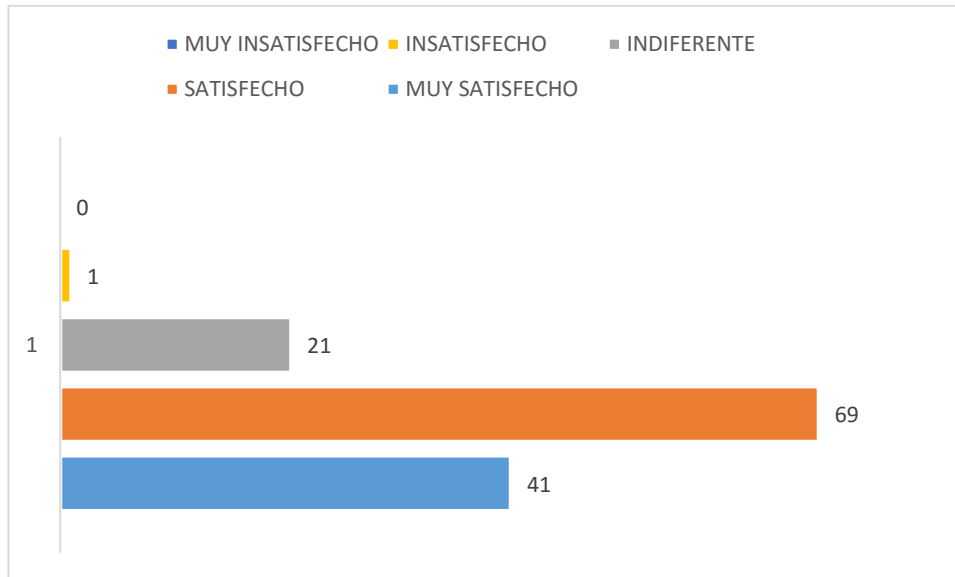
Para establecer un concepto es bueno saber el nivel de satisfacción con respecto a los productos de la tienda, dando como resultado que de los 132 encuestados, el 52% de los clientes están satisfechos, el 42% está muy satisfecho y solo el 7% de los consumidores les parece indiferente el producto. Eso quiere decir que la empresa debe seguir manteniendo la calidad que ofrecen a sus clientes.

Tabla 21: Satisfacción con respecto al ambiente

MUY SATISFECHO	41	31%
SATISFECHO	69	52%
INDIFERENTE	21	16%
INSATISFECHO	1	1%
MUY INSATISFECHO	0	0%

Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Gráfico 20: Satisfacción con respecto al ambiente



Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Interpretación:

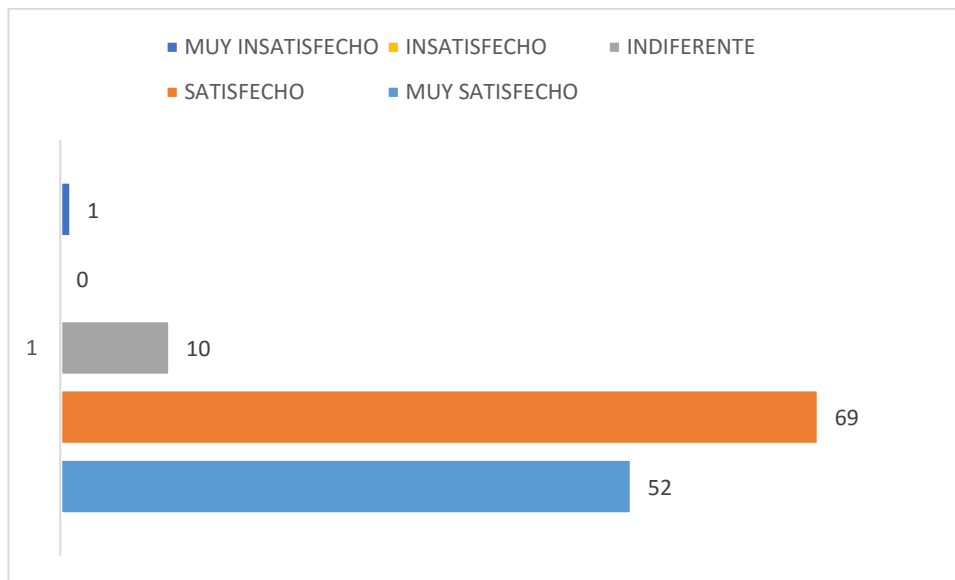
Para establecer un concepto es bueno saber el nivel de satisfacción con respecto al ambiente de la tienda, dando como resultado que de los 132 encuestados, el 52% de los clientes están satisfechos con el ambiente que ofrece Pinkberry, el 31% está muy satisfecho, el 16% les parece indiferente el lugar y el 1% se siente insatisfecho con el local.

Tabla 22: Satisfacción con respecto a la atención al cliente

MUY SATISFECHO	52	39%
SATISFECHO	69	52%
INDIFERENTE	10	8%
INSATISFECHO	0	0%
MUY INSATISFECHO	1	1%

Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Gráfico 21: Satisfacción con respecto a la atención al cliente



Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Interpretación

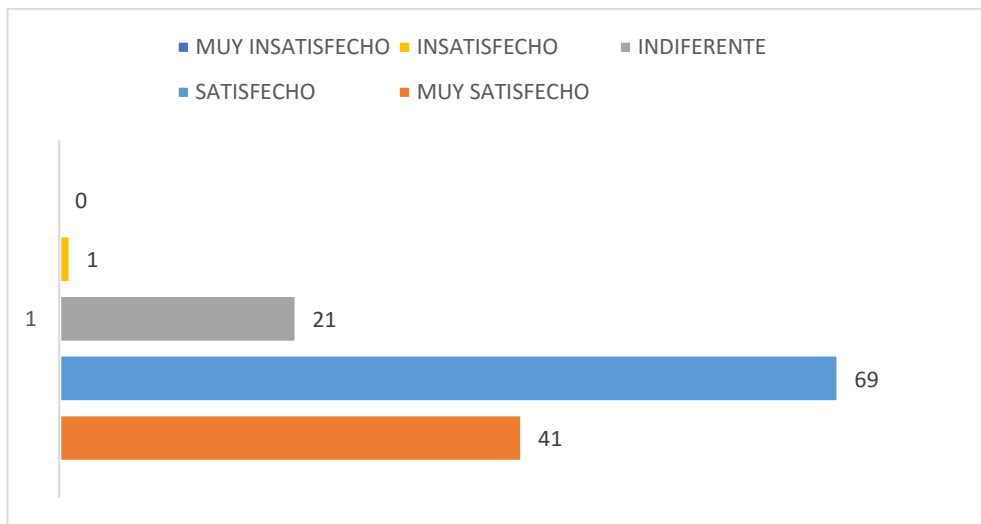
Para establecer un concepto es bueno saber el nivel de satisfacción con respecto a la atención de la tienda, dando como resultado que de los 132 encuestados, el 52% de los clientes están satisfechos con la atención brindada en Pinkberry, seguido por el 39% que está muy satisfecho, el 8% es indiferente con respecto a la atención y sólo el 1% se siente muy insatisfecho con la atención.

Tabla 23: Satisfacción con respecto al precio

MUY SATISFECHO	4	3%
SATISFECHO	34	26%
INDIFERENTE	49	37%
INSATISFECHO	41	31%
MUY INSATISFECHO	4	3%

Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Gráfico 22: Satisfacción con respecto a precio



Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Interpretación:

Para establecer un concepto es bueno saber el nivel de satisfacción con respecto a los precios de la tienda, dando como resultado que de los 132 encuestados, el 37% de los clientes es indiferente al precio pero seguido de ellos hay un 31% que se siente insatisfecho por la cantidad de dinero que paga en Pinkberry, el 26% se siente satisfecho y finalmente solo un 3% las personas que están conformes con el precio del establecimiento. Por lo tanto se pueden lanzar promociones ajustando precios que de por sí ya la empresa le ha bajado 1 sol a todos sus precios en la ciudad de Trujillo.

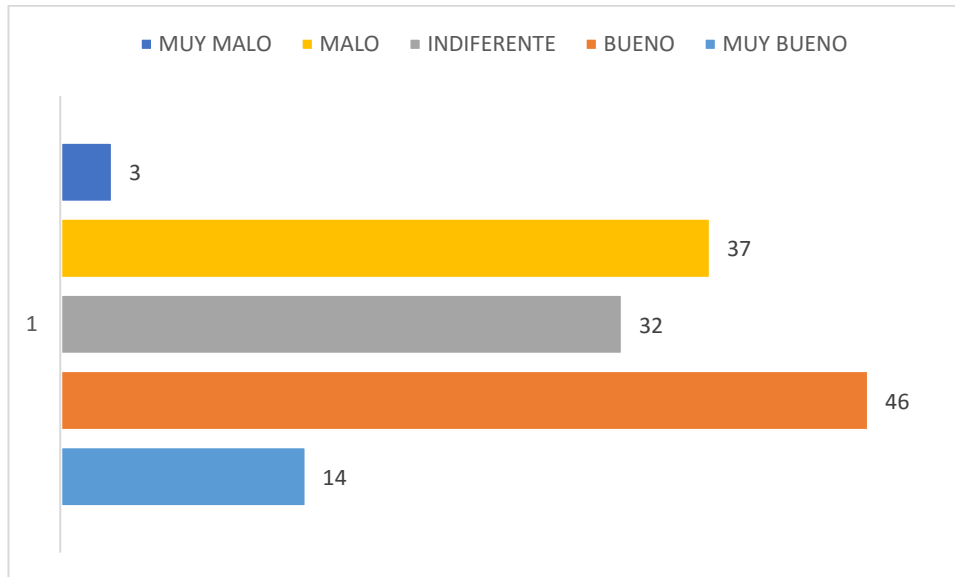
13. ¿Cómo considera usted según los siguientes aspectos a los productos brindados por Pinkberry Trujillo?

Tabla 24: Consideración del producto con respecto a cantidad

MUY BUENO	14	11%
BUENO	46	35%
INDIFERENTE	32	24%
MALO	37	28%
MUY MALO	3	2%

Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Gráfico 23: Consideración del producto con respecto a cantidad



Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Interpretación:

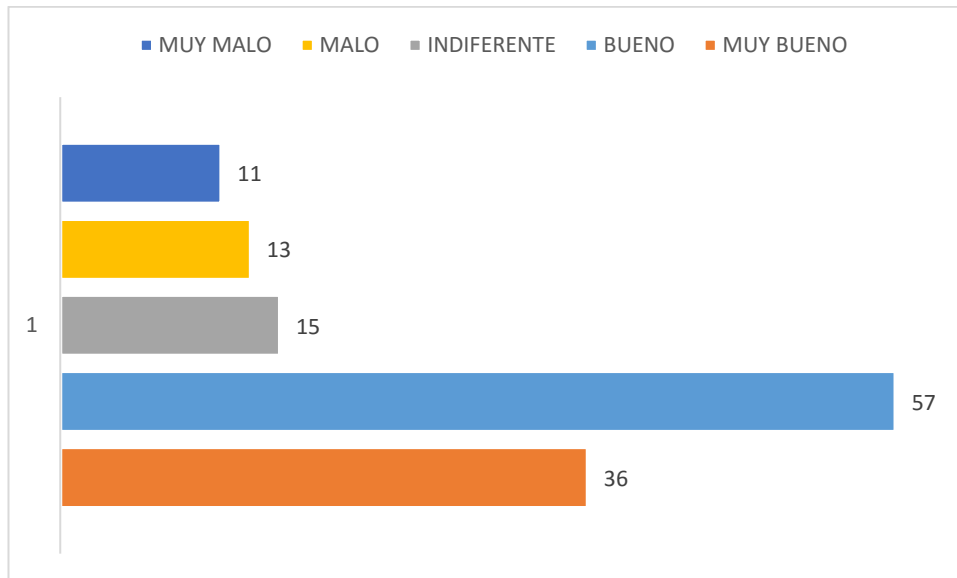
De los 132 encuestados, el 35% considera que la cantidad servida en sus productos es buena, seguida por un 24% que les parece indiferente, con un 28% encontramos a los clientes que considera que la cantidad servida es mala, solo un 11% piensa que es muy bueno y un 2% que es muy mala.

Tabla 25: Consideración del producto con respecto a variedad

MUY BUENO	36	27%
BUENO	57	43%
INDIFERENTE	15	12%
MALO	13	10%
MUY MALO	11	8%

Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Gráfico 24: Consideración del producto con respecto a variedad



Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Interpretación:

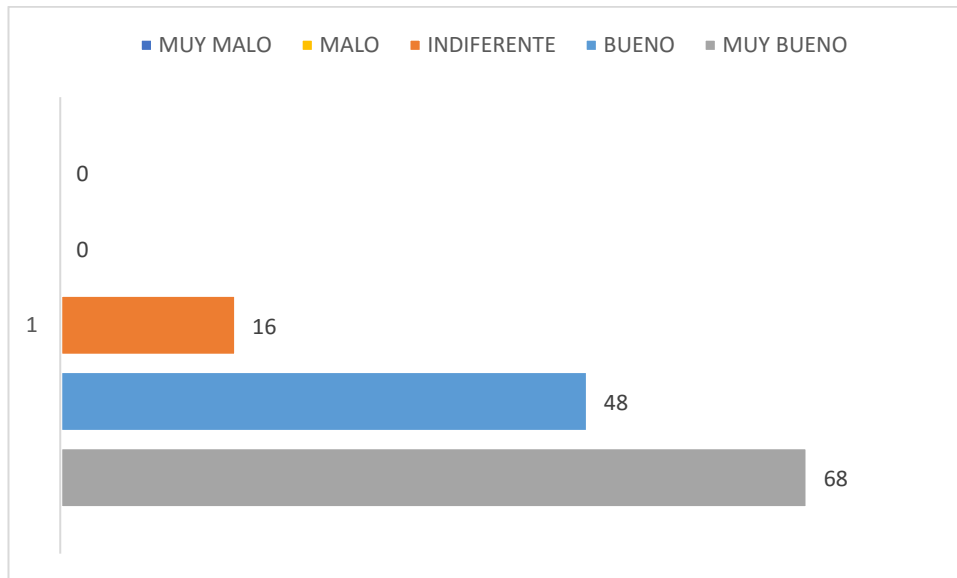
De los 132 encuestados hay un 43% que piensan que la variedad de los productos es muy bueno seguida por un 27% que opinan que la variedad es buena y tan sólo un 10% y 8% opinan que la variedad de productos de la tienda es mala o muy mala.

Tabla 26: Consideración del producto con respecto a sabor

MUY BUENO	68	52%
BUENO	48	36%
INDIFERENTE	16	12%
MALO	0	0%
MUY MALO	0	0%

Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Gráfico 25: Consideración del producto con respecto a sabor



Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Interpretación:

De los 132 encuestados, el 52% piensa que el sabor de los productos de Pinkberry es muy bueno seguido por el 36% que piensa que son solo buenos, el 12% le es indiferente al sabor y ninguno piensa que el sabor es malo.

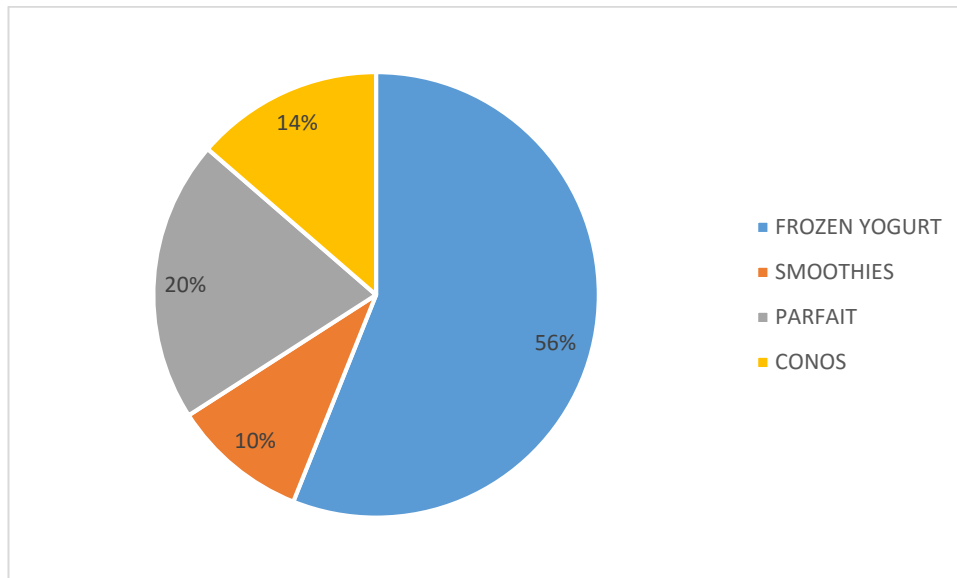
14. ¿Qué productos prefiere de Pinkberry Trujillo?

Tabla 27: Productos de preferencia

FROZEN YOGURT	74
SMOOTHIES	13
PARFAIT	27
CONOS	18

Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Gráfico 26: Productos de preferencia



Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Interpretación:

Pinkberry tiene cierta cantidad de productos y se requiere saber cuál prefiere el cliente dando como resultado que de los 132 encuestados, el 56% de los clientes prefiere el frozen yogurt en Pinkberry Trujillo, seguido por el 20% que prefieren el parfait fruta fresca, los nuevos conos son preferidos por el 14% y el 10% tiene preferencia por los smoothies. Por lo tanto se pueden lanzar promociones para reforzar los productos menos vendidos.

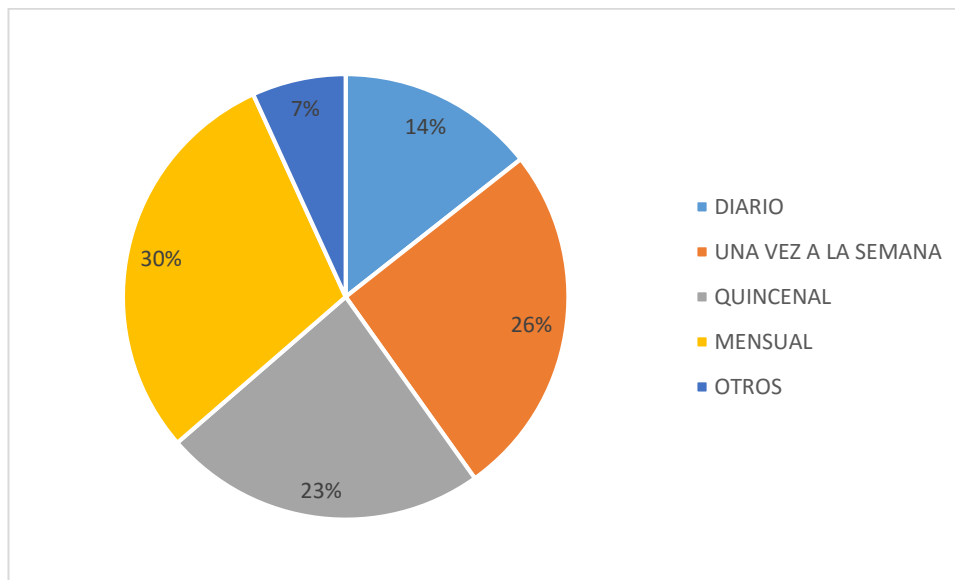
15. ¿Cada cuánto tiempo visita Pinkberry Trujillo?

Tabla 28: Frecuencia de visita al establecimiento

DIARIO	19
UNA VEZ A LA SEMANA	34
QUINCENAL	31
MENSUAL	39
OTROS	9

Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Gráfico 27: Frecuencia de visita al establecimiento



Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Interpretación:

Al momento de establecer un concepto de fidelidad tenemos que conocer la frecuencia de compra, dando como resultado que de los 132 encuestados, el 30% va mensualmente a Pinkberry seguido por el 26% que van semanalmente, el 23% va quincenalmente, un 14% va diariamente y el 7% restante va parcialmente o esporádicamente. Por lo tanto debemos lograr que los que van mensual y quincenalmente por lo menos vayan 1 hasta 2 veces por semana.

OBJETIVO 5: Precisar la relación de fidelización actual empresa-consumidor.

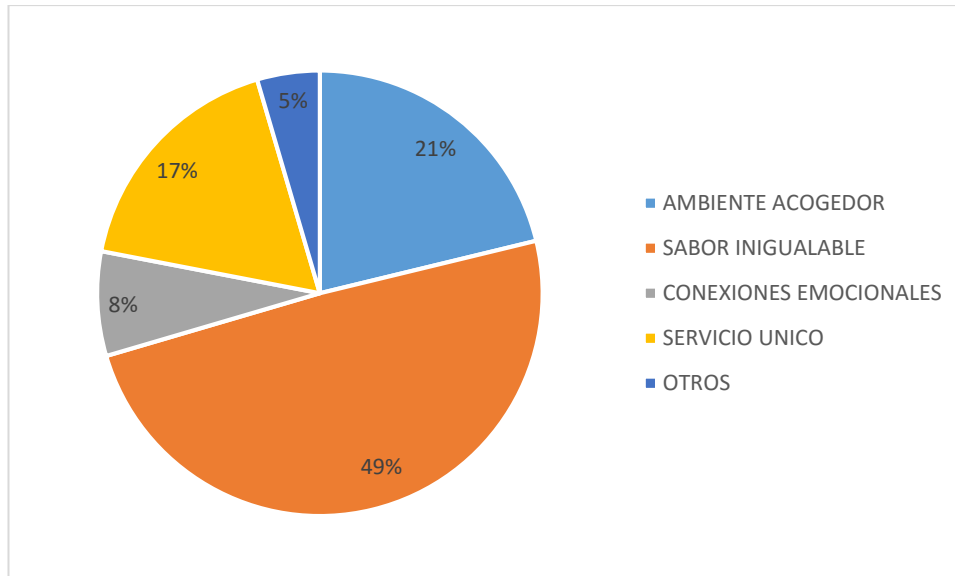
16. Con que relacionaría a Pinkberry Trujillo

Tabla 29: Concepto de relación con Pinkberry

AMBIENTE ACOGEDOR	28
SABOR INIGUALABLE	65
CONEXIONES EMOCIONALES	10
SERVICIO UNICO	23
OTROS	6

Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Gráfico 28: Concepto de relación con Pinkberry



Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Interpretación:

Pinkberry tiene como misión brindar productos de alta calidad en un ambiente inspirados y una experiencia inigualable por lo tanto se quiere saber con qué asocian a la marca dando como resultado que de los 132 encuestados, el 49% relaciona a Pinkberry con un sabor inigualable seguido por un 21% que lo relaciona con un ambiente acogedor, el 17% lo relaciona con un servicio único, el 8% con las conexiones emocionales y el 5% restante lo relaciono con otros términos como calidad, o excelencia de los colaboradores.

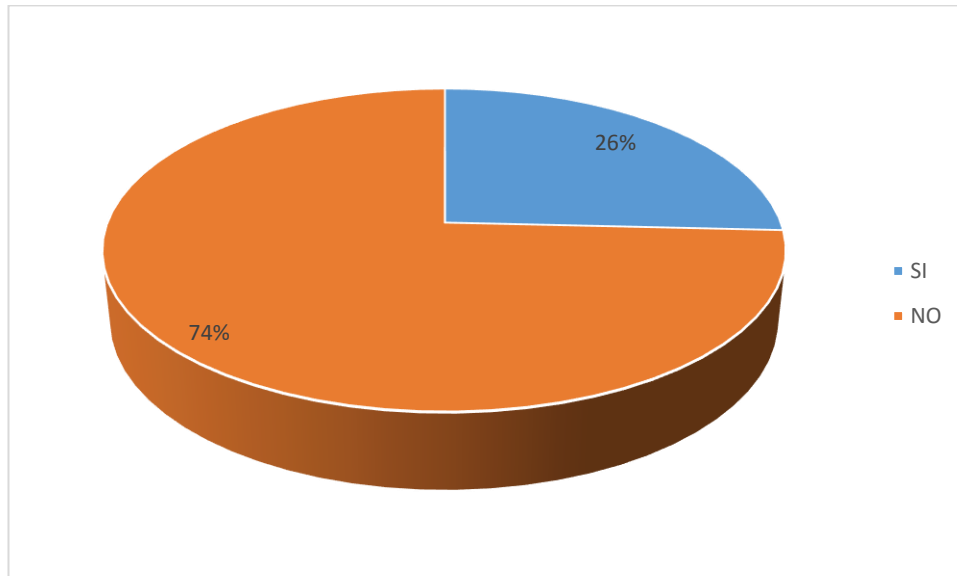
17. En el caso de que existiera otro local que ofrezca Frozen Yogurt ¿Dejaría usted de asistir a Pinkberry Trujillo?

Tabla 30: ¿Dejaría de asistir a Pinkberry Trujillo?

SI	34
NO	98

Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Gráfico 29: ¿Dejaría de asistir a Pinkberry Trujillo?



Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

De los 132 encuestados, el 74% dijo que no dejarían de asistir a Pinkberry dando como motivos que sienten que sería la misma experiencia o que les gusta mucho asistir a Pinkberry sin embargo afirmaron que si les gustaría probar cosas nuevas pero que este no sería motivo suficiente para dejar la empresa. El 26% afirmaron que si dejarían de asistir si es que el nuevo local ofreciera lo mismo pero con precios más accesibles.

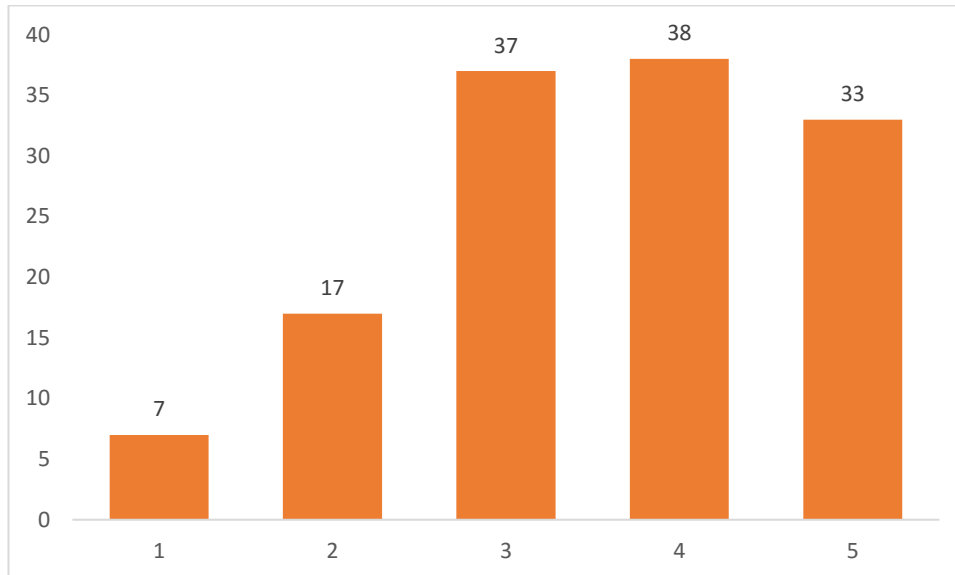
18. Marqué el nivel de fidelidad que siente que tiene hacia Pinkberry Trujillo

Tabla 31: Nivel de fidelidad hacia Pinkberry Trujillo

1	7	5%
2	17	13%
3	37	28%
4	38	29%
5	33	25%

Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

Gráfico 30: Nivel de fidelidad hacia Pinkberry Trujillo



Fuente: Encuestas a clientes Pinkberry
Elaboración: Propia

La encuesta al ser aplicada a clientes de la base de datos da como resultado un nivel de fidelidad que de los 132 encuestados, el 54% de los clientes se sienten fidelizados con la empresa un 28 % se siente indiferente a la marca y un 18% no se siente fiel a la marca. Por lo tanto debemos lograr que estos clientes sigan asistiendo a la tienda y que se sientan totalmente identificados con la marca.

CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN

En la presente tesis se investigó cuáles son las herramientas de marketing directo que contribuirán más para la fidelización de los clientes de Pinkberry Trujillo, tomando la última base de datos de 200 personas para el desarrollo de la investigación.

De acuerdo con los resultados encontrados se puede decir que las herramientas de marketing directo que pueda utilizar la empresa Pinkberry Trujillo son el e-mail y las redes sociales para lograr la fidelización sus clientes. Esto se relaciona con lo dicho por Allet (2007) y Pérez del Campo (2002) que definen a las herramientas de marketing directo como un sistema interactivo de comunicación teniendo como objetivo principal crear una relación directa con sus clientes usando medios que generen una respuesta medible, lo que muestra que si se aplican esos 2 medios principalmente los clientes de Pinkberry se sentirán más fidelizados con la empresa al notar que hay un contacto más directo y personalizado con ellos.

Según los antecedentes internacionales elaborados por Francisco Camarán determina que al existir un mal uso y manejo de las herramientas de marketing directo como por ejemplo: telemarketing, correo electrónico y redes sociales; hay una comunicación deficiente con el cliente haciendo que la empresa no logre fidelizarlos lo que confirma con los estudios realizados en la ciudad de Trujillo con Pinkberry Trujillo, pues al igual que ellos no hay un manejo correcto de sus herramientas de marketing directo y no hay una fidelidad de sus clientes con la empresa.

También, en la investigación de Jesús Puelles concluye que la integración de las redes sociales en las estrategias de marketing son piezas claves para la fidelización de los consumidores y que debe existir un análisis de la posición de la marca en el mercado para tener un enfoque estratégico. Esta información va alineado a los resultados del estudio dónde el 71% asegura utilizar con más frecuencia como medio de comunicación a las redes sociales utilizando un 64% para comunicarse y 23% por alguna promoción existente. Es aquí donde se puede aumentar el porcentaje del uso de redes sociales para promociones con una buena estrategia de marketing directo como afirma el autor Puelles.

En el ámbito local tenemos a Juan José González dónde tiene como objetivo evaluar la incidencia de las estrategias de marketing para fidelizar a sus clientes al igual que el autor Christian Palomino dónde también hace una investigación para determinas las estrategias de comunicación de marketing más apropiadas para fidelizarlos dónde hay una coherencia con los resultados de esta investigación ya que ellos concluyen que las herramientas de marketing directo e interactivo son las más adecuadas para lograr la fidelización del cliente y esta investigación dice que un 25% se siente totalmente fidelizado a diferencia del resto y eso es porque la empresa no hace un manejo adecuado de las herramientas de marketing directo.

Por otro lado tenemos a los autores Loyola Marlon y Villanueva Diego con su investigación sobre la influencia del marketing experiencial para la fidelización de clientes les dio positiva pues aumentaron la cantidad de clientes fidelizados aplicando estas estrategias lo que afirma la hipótesis planteada en la investigación que asegura que al aplicar de manera eficiente las herramientas de marketing directo habrá una repercusión positiva en la fidelización de los clientes.

El nivel de fidelización que actualmente tiene la empresa con sus clientes es buena, esto se debe a la buena atención y calidad de productos que tiene Pinkberry Trujillo. Sin embargo, esta podría ser mejor pues los clientes también indicaron que en el caso de la existencia de un nuevo local con los mismos servicios de Pinkberry pero con un precio más accesible podría hacer que dejen de asistir a la empresa. Entonces, la relación directa que tenga la empresa con los clientes es muy importante para lograr que estos clientes sean prospectos a largo plazo.

Las limitaciones que tuvo esta investigación fueron el poco tiempo disponible para resolver los instrumentos de evaluación a los clientes adecuado, ya que al ser una franquicia es difícil aplicar estudios directamente a la empresa; también hubo complicaciones al aplicar las encuestas ya que la empresa no permite que se apliquen estas a los clientes dentro del mismo local si es que antes no hay una autorización previa lanzada en Lima.

CONCLUSIONES

- Se concluye que las herramientas de marketing directo que influenciarán con mayor impacto en la fidelización de los clientes es de e-mail con un 15% y las redes sociales con un 71% ya que son los 2 medios con el mayor número de porcentaje elegido por los clientes en los resultados de la encuesta.
- Se concluye que el uso correcto de las herramientas de marketing directo tendrían un gran impacto en la fidelización de los clientes de la tienda de Pinkberry Trujillo ya que los clientes en un 57% si identifican a la marca pero un 43% no está conforme con las formas de comunicación que utiliza la empresa.
- Se concluye que hay un manejo aceptable en las herramientas de marketing directo pues hay una llegada de un 78% de los clientes por medio de su herramienta más utilizada que son las redes sociales y ser un medio dónde realizan publicaciones diarias y con una gráfica que llama la atención de sus clientes logrando que los clientes interactúen con ellos.
- Se concluye que las herramientas de marketing directo para la cartera de clientes de Pinkberry deben ser el e-mail, con un 32% dónde los clientes prefieren recibir saludos por días especiales seguido por recibir promociones; y redes sociales con un 58% según la preferencia de los clientes dónde los clientes prefieren recibir información sobre las promociones de Pinkberry e información sobre la empresa.
- Se concluye que las herramientas que utilizan con mayor frecuencia los clientes de Pinkberry son las redes sociales con un 71% seguida por con un el e-mail y el teléfono móvil con un menor porcentaje, siendo así éstas herramientas las más adecuadas para la empresa según los resultados de las encuestas.
- Se concluye que el concepto que quiere ofrecer Pinkberry a sus clientes es tener una experiencia inolvidable lo que incluye brindarles deliciosos productos, un ambiente inspirador y conexiones emocionales, está siendo aceptado de manera correcta por sus clientes pues ellos están conformes con todo a excepción de los precios.
- Se concluye que la relación de fidelización actual entre la empresa y sus consumidores es aparentemente buena pues un 74% aseguraron sentirse fieles a la marca aunque un pequeño porcentaje de 26% aseguro que si sale una nueva tienda del mismo rubro y con menores precios la tomarían como una opción.

RECOMENDACIONES

- Se le recomienda a Pinkberry Trujillo tomar en cuenta la propuesta del plan de marketing directo, ya que la aplicación de este le ayudará a crear una mejor conexión con sus clientes y fidelizarlos que se verá reflejado en su rentabilidad.
- Redefinir la estrategia de contenidos que maneja actualmente Pinkberry para mejorar su marketing directo, sobretodo en el e-mail pues no hay una personalización al momento de hacer los envíos ni una gráfica coherente con las que se muestran en redes sociales.
- Se le recomienda tener un manejo de la base de datos profesional, con un sistema tecnológico que ayude a la mejor manipulación y uso de esta herramienta, pudiendo definir estrategias por cada segmento de clientes y llegando a ellos de acuerdo al estilo de vida que tienen con respecto a la marca.
- Se sugiere a Pinkberry mejorar la comunicación con su público por medio de la página de Facebook a nivel nacional, tratando de llegar a sus consumidores de acuerdo a las costumbres que tienen ya que un consumidor limeño no tiene las mismas tendencias que un consumidor trujillano.
- Considerar la ampliación de formas de comunicarse con sus cliente, por ejemplo la aplicación de nuevos medios, puesto a que esto ayudará a que mejore la relación con el cliente, que este se sienta identificado con la empresa y que se genere un vínculo a largo plazo volviéndolo un lovemark.
- Se recomienda manejar un área de marketing por regiones y tener una comunicación más horizontal entre los Local Store Market y la gerencia de marketing de Lima ya que los consumidores limeños no tienen la misma cultura de frozen yogurt que los consumidores trujillanos.
- Para futuras investigaciones se recomienda que se realice una entrevista a profundidad con los encargados de marketing de la empresa para analizar qué es lo que ellos esperan y quieren de sus clientes con respecto a la empresa; también aplicar un focus group para conocer de manera más profunda que es lo que los clientes sienten hacia la marca, de esta manera las siguientes investigaciones serían más completas con respecto al correcto uso de las herramientas de marketing directo en la empresa.

REFERENCIAS

- La comunicación fuerza de los medios (below the line) - Enrique Pérez del Campo (2002)
- Marketing Directo 2.0 - Félix Custa - Manuel Alonso (Barcelona, 2010) 2da Edición.
- Marketing Directo en una semana - Dee Twomey (2003)
- Marketing Directo Las 99 respuestas clave - Siegfried Vögele (2003)
- Marketing Directo e interactivo - Josep Alet (2007)
- Creatividad en Marketing Directo - Santiago Rodríguez. (2009)
- Ventas basadas en la confianza: crear relaciones a largo plazo con la colaboración de los clientes – V Green, Charles H. Vargas Gaby
- Comunicación: estrategias, técnicas y tácticas – Bonnin, Jorge Javier
- Marketing.com y comercio electrónico – Rodriguez Ardura, Inma
- Dirección de Marketing – Philip Kotler
- <http://www.marketingdirecto.com/>
- <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Los cien errores del CRM - Pedro Reinares (2009)
- Servicios y beneficios – La fidelización de clientes y empleados – Luis María Huete (2007)
- Marketing de Fidelización – Blanca García Gómez y Ana Gutiérrez Arranz (2013)
- Fidelización de clientes – Juan Carlos Alcaide (2010)

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema principal ¿Qué de herramientas de marketing directo deberíamos utilizar para lograr la fidelización de los clientes de Pinkberry Trujillo en el año 2016?</p>	<p>- Objetivo General. Determinar las herramientas de marketing directo para la fidelización de los clientes de la empresa Pinkberry Trujillo en el año 2016</p> <p>-Objetivos Específicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar el manejo de las herramientas de marketing directo aplicadas actualmente en la empresa Pinkberry Trujillo - Identificar que herramientas de marketing directo son más eficientes según la cartera de clientes ya existente en Pinkberry Trujillo. - Fijar que herramientas de marketing directo son las más adecuadas para la empresa Pinkberry Trujillo. - Establecer el concepto que debería desarrollar la empresa para lograr una mejora en la fidelización de sus clientes. - Precisar la relación de fidelización actual empresa-consumidor. - Elaborar una propuesta de las herramientas de marketing directo que logre fidelizar a los clientes de la base de datos de Pinkberry Trujillo 	<p>Hipótesis principal La propuesta de las herramientas de marketing directo influenciará en el logro de la fidelización de los clientes de la empresa Pinkberry Trujillo en el año 2016.</p> <p>Destacándose las siguientes herramientas: - E-mail - Redes Sociales</p> <p>Hipótesis Nula La propuesta de un uso correcto de las herramientas de marketing directo no influenciará en las fidelización de los clientes de la empresa Pinkberry Trujillo en el año 2016.</p>	<p>- Variable independiente Herramientas de marketing directo Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Base de datos - Buzoneo - E-mailing - Publicidad en el punto de venta - Redes sociales <p>- Variable dependiente Fidelización del cliente Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de compra - Tasa de retención - Grado de satisfacción 	<p>Tipo de diseño e investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño: No experimental, transversal. - Nivel de Investigación: Descriptivo - Correlacional <p>Universo y/o población</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Universo: La población de estudio estará formada por hombres y mujeres a partir de 15 años, nivel socioeconómico AB, B/C de la ciudad de Trujillo de los distritos de Víctor Larco. Basado en el promedio mensual de gente que asiste a la tienda Pinkberry Trujillo. ▪ Población: Promedio de clientes que asiste mensualmente a Pinkberry Trujillo: 500 clientes

ANEXO 2: Fan page de Pinkberry Perú



ANEXO 3: Productos de Pinkberry

FROZEN YOGURT



TOPPINGS



PARFAIT



SMOOTHIES



ANEXO 4: LOCAL PINKBERRY TRUJILLO



ANEXO 5: ENCUESTA APLICADA A LOS CONSUMIDORES

Encuesta

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción de clientes externos, en lo que concierne a la calidad en la atención y servicio al cliente.

NOMBRE
GENERO

EDAD
PROFESIÓN

1. **¿Considera usted que la atención al cliente prestado por Pinkberry Trujillo es?:**
 - Muy Buena
 - Buena
 - Regular
 - Mala

2. **Basándose en su experiencia en Pinkberry. ¿Cuál es su grado de Satisfacción?**

	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Producto					
Ambiente					
Atención al cliente					
Precio					

3. **¿Cómo considera usted según los siguientes aspectos a los productos brindados por Pinkberry Trujillo?**

	Muy bueno	Bueno	Indiferente	Malo	Muy malo
Cantidad					
Variedad					
Sabor					

4. **¿Qué productos prefiere de Pinkberry Trujillo?**
 - Frozen Yogurt
 - Smoothies
 - Parfait
 - Conos

5. **¿Cada cuánto tiempo visita Pinkberry Trujillo?**
 - Diario
 - Una vez a la semana
 - Quincenal
 - Mensual

6. **Con que relacionaría a Pinkberry Trujillo**
 - Ambiente acogedor
 - Sabor inigualable
 - Conexiones emocionales
 - Servicio único
 - Otros _____

7. ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando te dicen Pinkberry Trujillo?

8. En el caso de que existiera otro local que ofrezca Frozen Yogurt ¿Dejaría usted de asistir a Pinkberry Trujillo?

- Si
- No
- ¿Por qué? _____

9. Marque el nivel de fidelidad que siente que tiene hacia Pinkberry Trujillo

1	2	3	4	5

10. ¿Cuáles serían los motivos que harían que usted deje de asistir a Pinkberry Trujillo?

11. ¿Está conforme con las promociones que actualmente ofrece Pinkberry Trujillo?

- Si
- No
- ¿Por qué? _____

12. ¿Qué medios de comunicación utiliza usted con más frecuencia?

- E-Mail
- Buzón – correo directo
- Redes sociales
- Llamadas telefónicas

13. ¿Para qué utiliza los siguientes medios de comunicación?

	Comunicación	Trabajo	Noticias	Promociones
E-mail				
Buzón				
Redes Sociales				
Llamadas telefónicas				

14. ¿Qué medios de comunicación preferiría para mantenerse en contacto con las promociones de Pinkberry Trujillo?

- E-mail
- Buzón – correo directo
- Redes Sociales
- Llamadas telefónicas

15. ¿Qué tipo de información les gustaría recibir por los medios de comunicación elegidos?

	Información sobre Pinkberry	Promociones	Saludos por días especiales	Otros (Especifique)
E-mail				
Correo directo				
Redes sociales				
Llamadas telefónicas				

16. ¿Qué redes sociales preferiría usted para enterarse sobre las promociones de Pinkberry?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Otra _____

17. ¿Identifica usted a Pinkberry Trujillo a través de su publicidad? (Redes sociales)

- Si
- No

18. ¿Qué le gustaría a usted como cliente para seguir asistiendo a Pinkberry?

- Gift card
- Tarjetas de consumo frecuente
- Invitaciones por cumpleaños
- Descuentos en días especiales

GRACIAS