



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACION Y MARKETING

**“PLAN COMERCIAL BASADO EN EL USO DE UNA FAN PAGE PARA INFLUIR
EN LA ACEPTACIÓN E INTRODUCCIÓN DE LA MARCA MODA Y ESTILO
EN EL MERCADO TRUJILLANO”**

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

AUTORES:

Bach. José Eduardo Ruiz Martínez

Bach. Lizbeth J. Palacios Mauricio

ASESORA

Br. María Terán Iparraguirre

Trujillo – Perú

2013

PRESENTACION

El presente plan tiene como objetivo aplicar las herramientas del Social Media Marketing y desarrollar las estrategias necesarias para que una microempresa que se dedica a la comercialización de prendas de vestir y accesorios para mujer pueda encontrar la viabilidad de su idea de negocio, además, que la marca de la empresa sea reconocida y posicionada en la redes sociales como una empresa que brinda productos exclusivos.

Dedicado a los microempresarios que se atreven a innovar para poder salir adelante en sus negocios.

Gracias a nuestros padres, por brindarnos su apoyo durante toda nuestra vida universitaria, los profesionales que somos se lo debemos a ellos.

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Moda y Estilo es nueva en el mercado por lo que se ha optado en destinar el limitado presupuesto en maximizar las ventajas de comunicación y publicidad que nos ofrece la Internet. Las compras por Internet hoy en día son más ágiles y se han difundido cada vez más, sin embargo, la infinidad de productos y servicios comercializados hace que sea complicado que la rotación sea dinámica. La propuesta es utilizar el internet para buscar a los clientes indicados.

Con la finalidad de demostrar lo anteriormente citado, hemos analizado los beneficios que nos brindan las redes sociales, principalmente Facebook; así como también, las condiciones y recursos con los que cuenta la empresa para operar en el entorno actual. De esta manera, nos podemos enfocar en el consumidor; en sus preferencias y valoraciones de los atributos del producto que ofrecemos. Es importante definir la naturaleza de nuestro consumidor en su interacción y uso de Facebook, de tal manera que podamos impactarlo en su inminente decisión de compra.

Se ha determinado que si se planifica y organiza adecuadamente las operaciones de la empresa, y con el manejo de marca que se desarrollara en Facebook, se puede lograr que esta idea innovadora impulse que la microempresa sea rentable y prospera.

Finalmente, se puede concluir que el consumidor es muy sofisticado en su comportamiento e intención de compra. Los atributos que más valora son los de la exclusividad y el precio, así como la calidad de los productos que es algo que se espera en cualquier mercado. Adicionalmente, el acceso a internet se ha masificado, y con esto, las personas tienen más acceso a información comercial. Si se desea obtener clientes, la empresa tendrá que cubrir la mayor parte de aplicativos y programas que el target utiliza.

ABSTRACT

Moda y Estilo brand is new on the market so it was decided to focus the budget to maximize the benefits of communication and advertising offered by the Internet. Internet shopping today is more used and has become increasingly widespread; however, due to the amount products and services on the market, it is difficult to make the rotation of products to be fast. The strategy is to use the internet to search for the specified clients.

In order to proof this statement, we have analyzed the benefits provided by the social networks, especially Facebook, as well as the conditions and resources that the company has to operate in the current environment. Then, we can focus on the consumer, in their preferences and ratings of product attributes that we offer. It is important to define the nature of our consumer when he interact and use of Facebook, so that we can impact his further decision.

It has been determined that with a proper and organized operational plan of the company, and the brand management developed in Facebook , its posible to make this bussiness idea became a viable and profitable idea .

Finally, it can be concluded that the consumer is very sophisticated in their behavior in the moment of purchase. The attributes that are valued the most are the exclusivity and price, and also the quality of products that is something that is expected in any market. Additionally, the access to internet has become commoditized, and with this, people have more business information. If the company wants to get customers, the company will have to cover almost all applications and programs that the target uses.

FACULTAD DE NEGOCIOS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
ESTRUCTURA DEL PLAN DE TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	V
ABSTRACT.....	VI
CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA	
1.1 Nombre de la Empresa	1
1.2 Sector o Industria.....	1
1.3 Posición Estratégica Actual.....	1
1.4 Objetivos Actuales.....	1
1.5 Horizonte de Evaluación	2
1.6 Ejecutores	2
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
2.1. Antecedentes del Problema	2
2.2. Justificación del Problema.....	3
2.3. Enunciado del Problema	4
2.4. Formulación del Problema	4
CAPITULO III: HIPOTESIS	
3.1. Planteamiento de hipótesis	5
3.2. Variables dependientes.....	5
3.3. Variables independientes.....	5
CAPITULO IV: INVESTIGACION Y ANÁLISIS DE LA SITUACION	
4.1. Análisis del ambiente externo	6
4.1.1 Factores Políticos.....	6
4.1.2 Factores Económicos.....	7
4.1.3 Entorno Social-Cultural	12
4.1.1.3 Factores Ecológicos.....	15
4.1.1.4 Factores Legales.....	16
4.2. Análisis del ambiente interno	20
4.2.2 Evolución de la Competencia	25
4.2.2.1 Competidores del mercado Trujillano de Tienda por Facebook	25

4.2.2.2 Situación y Reputación de las Empresas	25
4.2.2.3 Capacidad de Marketing	26
4.3. Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas	27
4.4 Diagnostico	28
4.5 Estrategias Generales de Marketing	28
4.5.1.1 Concepto Alternativo del producto/servicio	29
4.5.1.2 Declaración del Posicionamiento del Producto/ Servicio	29
4.6. Mix de marketing y oferta	30
4.6.1 Producto	30
4.6.1.1 Objetivos Específicos	30
4.6.1.2 Organización estratégica del portafolio de productos, por gama, línea o marca	30
4.6.1.3 Cronograma de actividades	31
4.6.2 Precio	31
4.6.2.2 Objetivo Específicos	31
4.6.2.3 Políticas de Pago	31
4.6.3 Promoción	31
4.6.3.3 Estrategia de Posicionamiento	31
4.6.3.4 Targeting	32
4.6.3.5 Plan de Merchandising	32
4.6.4 Publicidad	33
4.6.5 Plaza	35
4.6.5.5 Canales de Distribución	35
 CAPITULO V: PROMOCION DE VENTAS	
5.1. Objetivos de ventas	35
5.2. Estrategias de ventas	35
5.3. Presupuesto del plan comercial	37
5.4. Proyección de Ventas	38
 CAPITULO VI: GESTION DE RED	
6.1. Políticas de ventas	39
 CAPITULO VII: EVALUACION Y CONTROL DEL PLAN DE VENTAS	
7.1. Herramientas para el control del plan de ventas a nivel gerencial	40
7.2. Herramientas para el control del plan de ventas nivel estratégico	41

7.3. Herramientas para el control del plan de ventas a nivel táctico	42
CAPITULO VIII: PRUEBA DE HIPOTESIS	
8.1 Conclusiones	43
8.2 Recomendaciones	43
CAPITULO IX: REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	
9.1 BIBLIOGRAFIA	44
9.2 LINKOGRAFIA	44
CAPITULO X: ANEXOS.....	46

INDICE DE GRAFICOS Y TABLAS

Gráfico N°1: PBI 2002- 2012.....	8
Gráfico N°2: Tasas de crecimiento económico.....	9
Gráfico N°3: inversión Privada 2002- 2012	10
Gráfico N°4: Deuda Pública	11
Gráfico N°5: Reservas Internacionales Netas	11
Gráfico N°6: Demografía del Usuario Peruana de Facebook.....	13
Gráfico N°7: Penetración de Facebook en LATM Enero-2014	13
Gráfico N°8: Demografía de Facebook Evolución 2012-2013	14
Gráfico N°9: Distribución de usuarios por franja de edad-Enero 2014	14
Gráfico N°10: Intereses de los peruanos en Facebook	15
Gráfico N°11: Importancia del Vestuario	20
Gráfico N°12: Perfil de Consumidor frente a Tendencias de Moda.....	21
Gráfico N°13: Frecuencia de Compra	21
Gráfico N°14: Lugares de Compra	22
Gráfico N°15: Compras por Internet	22
Gráfico N°16: Gasto mensual en Ropa	23
Gráfico N°17: Atributos del producto más valorados por el consumidor	23
Gráfico N°18: Medios de comunicación más usados por el target	24
Gráfico N°19: Factores para la elección de un medio de comunicación	24
Tabla N°1: Competidores Trujillo	25
Tabla N°2: Línea y Tipo de producto.....	30
Tabla N°3: Medios a Utilizar	33
Tabla N°4: Plan de contenidos anual para la Fan Page Moda y Estilo.....	34

I. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

1.1. Nombre de la Empresa

MODA y ESTILO

1.2. Sector o Industria

Podemos definir que el Sector en que opera la empresa es de Industria textil. Particularmente, se va a enfocar en el subsector de comercialización de prendas de vestir y accesorios para mujer.

1.3. Posición Estratégica Actual

Introducción de mercado.

Moda y Estilo es una empresa nueva en el mercado que apunta a ser especialista en asesoramiento personalizado de outfits (combinación de prendas y accesorios).

1.4. Objetivos Actuales

a. Corporativos

- Ser reconocidos por el 75% de nuestros clientes, no solo como una empresa de comercialización de prendas y accesorios sino también como de asesoramiento de imagen y moda.

b. De Marketing

- Posicionar en la mente del 70% de nuestros fans que los productos son innovadores y de calidad.
- Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y/o recordar.

c. Financieros

- Alcanzar una ROI del 25% al término del primer año de operaciones.
- Reinvertir el 30% de la utilidad neta cada año.

1.5. Horizonte de Evaluación

El proyecto será evaluado en un período de 1 año.

1.6. Ejecutores

- Bachiller en Administración y Marketing, Lizbeth Jackeline Palacios Mauricio
- Bachiller en Marketing, José Eduardo Ruiz Martínez

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Antecedentes del Problema:

En el mercado trujillano, pocas empresas utilizan las redes sociales para desarrollar y hacer crecer su marca. En realidad, se utiliza solo como soporte de otras actividades de Marketing. Sin embargo, debido a la masificación de Smartphones y Tablets, es lógico pensar que una empresa debería dedicar una gran parte de sus esfuerzos y presupuesto de Marketing en utilizar las herramientas que nos proporciona la Web.

Las empresas que no utilicen este medio, solo impactaran al cliente por conveniencia, por atributos netamente monetarios o podría lograr una relación efímera con el cliente. Por lo tanto, la falta de uso de esta gran herramienta convertiría a una empresa prospera en una empresa invisible a sus clientes. Hay que considerar que la Web, hoy en día, se ha convertido en una ventana al mundo y una empresa que no está en Internet es una empresa que no existe.

Pero no solamente basta con estar, sino que saber estar y, lo más importante, saber llegar a tus potenciales clientes. Un mal manejo de las redes sociales podría desencadenar en una pésima imagen de empresa obsoleta.

Tomando en cuenta que las tecnologías de información están en constante desarrollo y las empresas deberían preocuparse por 'estar al día'.

Se puede definir que en mercado trujillano de la moda existen 2 grupos: Los grandes centros comerciales, que ponen a disposición del cliente una gran oferta de productos y que tienen el respaldo económico a su favor; y las galerías que se encuentra ubicadas

en el centro de la ciudad, que en su mayoría son microempresas familiares. El primer grupo, utiliza las redes sociales a manera de publicitar su marca y reforzar su posicionamiento, sin embargo, pocas de ellas tienen un trato personalizado con sus clientes y los productos que ofrecen han caído en la monotonía de diseños. El segundo, tiene a su favor el trato directo y físico con el cliente pero el uso de las redes sociales es casi nulo o empírico, sin una consecuencia de estrategias que pueda promocionar su marca con solidez.

2.2. Justificación del Problema

Una propuesta de un negocio nuevo tiene que apostar por la búsqueda de clientes potenciales con la ayuda de la web y las facilidades de espacio y tiempo. Es más preciso y más directo llegar a un consumidor mejor informado, que busca diferenciación, que está saturado por la tremenda oferta de las tiendas por departamento pero que ha caído en la monotonía de diseños.

Si el cliente o cliente potencial pasa mayor tiempo conectado a través del internet, es lógico que las empresas grandes o chicas también quieran tener una mayor presencia en las redes sociales. No obstante, debido a la falta de preparación y de ejemplos que seguir la mayoría de pequeñas y medianas empresas no hacen ningún esfuerzo en promocionar y posicionar su marca.

Las personas han trasladado su atención e interés a páginas web donde se informan de noticias, leen artículos de profesionales exitosos, y comparten sus vivencias a través videos, fotos, pensamientos, críticas, etc.

Es válido afirmar que encontraremos a los consumidores en la web. Lo más interesante es que también encontramos sus preferencias y gustos, puesto que la tendencia es hacer pública tu vida en las redes sociales, la más importante es Facebook. Entonces, a las empresas les queda enfocar sus esfuerzos de Marketing en adecuar su oferta a la información encontrada en los perfiles de los usuarios de las redes sociales y satisfacer esa demanda tan específica.

Cabe señalar que los beneficios que trae consigo el uso de las Redes Sociales, particularmente si se usa una Fan page, son importantes; tal es el caso del feedback existente entre la empresa y el cliente, el grado de cercanía y hasta de fidelización que tiene una marca con su consumidor.

Por lo señalado anteriormente, nuestro proyecto tiene como pilar fundamental el desarrollo de las estrategias marketing y adecuarlas al uso de una fan page como medio principal de Publicidad y Manejo de Marca, ofreciendo así un valor agregado de servicio especializado y personalizado a nuestros clientes.

Es por esto, que implementaremos una Fan Page para desarrollar e introducir la marca Moda y Estilo en el mercado trujillano.

2.3. Enunciado del Problema

¿De qué manera el uso de una Fan Page influye en la aceptación e introducción de la marca Moda y Estilo en el mercado trujillano?

2.4. Formulación del Problema

Después de haber detallado las características y beneficios de las redes sociales, lo que se desea realizar con este plan comercial es demostrar que una microempresa puede surgir como tal y generar ganancias usando como pilar fundamental de promoción, publicidad y comercialización las redes sociales en internet, particularmente Facebook. Dado que este sitio web pone a nuestra disposición herramientas de publicidad, y sistemas de interacción entre usuarios quienes pueden pedir, comentar y analizar los productos que ponemos a su alcance mediante una Fan Page con el nombre de Moda y Estilo.

Nos permitirá implementar un catálogo de productos virtual de fácil acceso y difusión, que nos ayudará a contactar a nuestros posibles clientes y nos dará acceso a sus perfiles por lo que podríamos adecuar y personalizar la oferta.

Nuestro reto es lograr que más allá de un ME GUSTA, transformemos esa preferencia y predilección en transacciones comerciales que nos permitan darle rotación a nuestros

productos y generar satisfacción que pueda ser difundida con las facilidades de tiempo e inversión del internet.

Cabe señalar, que tenemos que compartir la atención de nuestros clientes con otras páginas que solo buscan entretener y no tienen ningún fin comercial. Es por ello, que nuestro impacto en cada usuario de facebook que visite nuestra fan page tiene que ser efectivo, que genere interés y que este se traslade al deseo de adquirir el producto ofrecido.

Esta propuesta es una gran alternativa que podría romper con los paradigmas que las empresas recién constituidas tienen que poseer respaldo financiero o recursos suficientes en los que se sostenga la operatividad y comercialización.

III. HIPÓTESIS

3.1. Planteamiento de hipótesis.

El uso de una Fan Page influye de manera positiva en la aceptación e introducción de la marca Moda y Estilo en el mercado trujillano

3.2. Variables dependientes

Aceptación e introducción de la marca Moda y estilo en el mercado trujillano

3.3. Variables independientes

Fan page

IV. INVESTIGACION Y ANÁLISIS DE LA SITUACION

4.1. Análisis del ambiente externo

4.1.1. Factores Políticos

El Perú tiene más de una docenas de acuerdos internacionales para el libre comercio, entre los más importantes tiene acuerdos con la Unión Europea, la Organización Mundial de Comercio(OMC), APEC y la China¹, los que han contribuido a la diversidad de oferta de productos en el mercado nacional. Particularmente, el sector textil se ha visto revolucionado en los últimos años debido al acceso que tienen empresas extranjeras a nuestro mercado nacional. Es por ello, que la Moda en el Perú no tiene nada que envidiar a cualquier otro país del mundo.

Esto se traduce en una gran oportunidad para la empresa Moda y Estilo ya que estas políticas nacionales contribuyen a que el mercado sea más dinámico y los consumidores sean más sofisticados y exigente debido a la gran variedad de oferta que existe en el Mercado de la Moda.

El Estado Peruano, está trabajando, reactivamente, para que se proteja la industria nacional ya que se está viendo muy amenazada por el contrabando y los productos subvaluados.

Además, supone un gran reto debido a que los precios de la competencia extranjera, generalmente los productos textiles de China son más baratos, podrían generar un mercado muy saturado de ofertas y una Competencia desleal.

4.1.2. Factores Económicos:

La Región La Libertad con su capital la ciudad de Trujillo viene consolidando su crecimiento económico con inversiones y proyectos, destinados a centros comerciales y supermercados, torres de departamentos e infraestructura turística más sofisticada. Ello, fundamentalmente, es consecuencia de la lucrativa actividad agroexportadora y minera que hace que los ejecutivos y mano de obra en general de otras provincias, y pobladores de otras regiones vean a la capital de La Libertad como un interesante destino de distracción y consumo.

Se estima que la economía de La Libertad se mantenga en 6% de crecimiento como consecuencia de la continua inversión en los sectores de minería, construcción y agroindustria; informó el economista del Banco Central de Reserva del Perú en La Libertad, Alejandro Inga Durango.

La economía de La Libertad viene creciendo de manera importante. Cuando una economía crece genera mayor empleo y dinamismo. Para este año, se proyecta una tasa de crecimiento de 6%

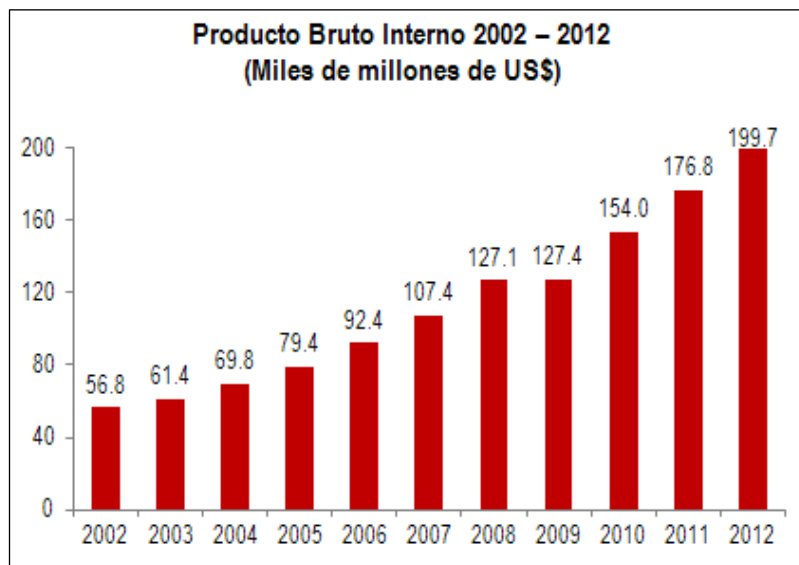
Trujillo es el núcleo del comercio en La Libertad. Así lo evidencian los dos grandes desembarcos de centros comerciales plasmados en el Mall Aventura Plaza (de propiedad de Falabella y Ripley) y el Real Plaza (de propiedad del grupo Interbank), ambos inaugurados en los tres últimos años. A ello se aúna el power center Los Jardines Open Plaza (de propiedad de Falabella) y la multiplicación de supermercados, entre los que destaca la emblemática marca Wong, tras la absorción que hizo de la cadena local Merpisa. Además se hace presente el ingreso de la marca Metro, que abrió un nuevo supermercado en el Ovalo Papal. Gracias a estos emprendimientos, firmas de consumo más distinguidas como Ilaria y Starbucks se hacen más accesibles a la población trujillana, que antes debía viajar a Lima para acceder a ese tipo de establecimientos. Por otro lado, una visita obligada en Trujillo, aun cuando se trate de un paseo fugaz,

la constituye la avenida España, que en sus últimas cuadras concentra una variopinta y diversa oferta de calzado hecho en la ciudad.

La economía peruana ha logrado importantes avances en su desempeño en los últimos años, con dinámicas tasas de crecimiento del PBI y un bajo nivel de inflación y deuda; manteniendo, al mismo tiempo, tasas de cambio estables.¹

En el período enero - diciembre del 2012, el PBI se incrementó en 6.3%, alcanzó un valor cercano a los US\$ 200,000 millones. De este modo, la economía peruana acumuló 14 años de consecutivo crecimiento, a tasas superiores al promedio de la región latinoamericana. Se proyecta que para el período 2013 - 2015, el PBI peruano mantenga niveles de crecimiento del orden del 6%.

Gráfico N°1: PBI 2002- 2012



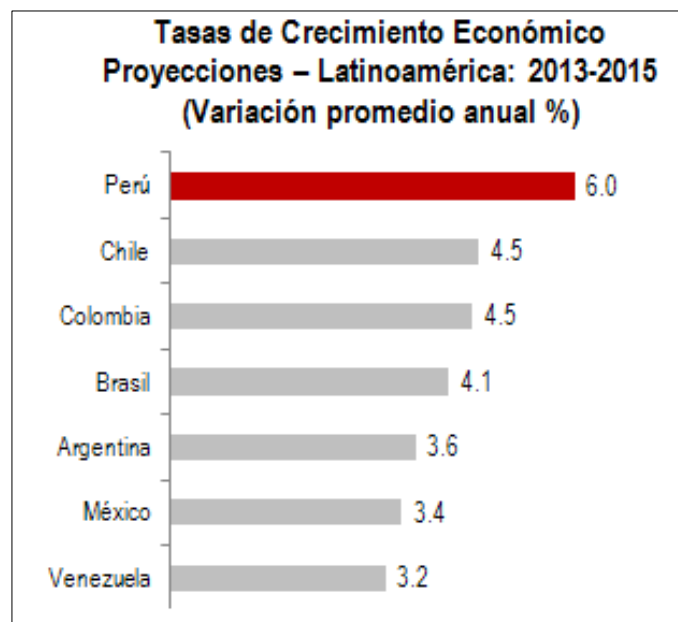
Fuente: BCRP

Elaboración: ProInversión

Las favorables perspectivas económicas para el Perú se sustentan en el impulso del consumo privado y en los anuncios de ejecución de proyectos de inversión tanto privados como públicos.

A ello, se suma la confianza de los agentes económicos, generada a partir de la implementación de una responsable política económica, la cual ha mantenido continuidad a través de la sucesión de gobiernos. De acuerdo al Fondo Monetario Internacional, el Perú es una "estrella en ascenso", y se constituye como un mercado emergente; que destaca por su sólido crecimiento y baja vulnerabilidad.

**Gráfico N°2: Tasas de crecimiento económico
Proyecciones- Latinoamérica: 2013-2015**



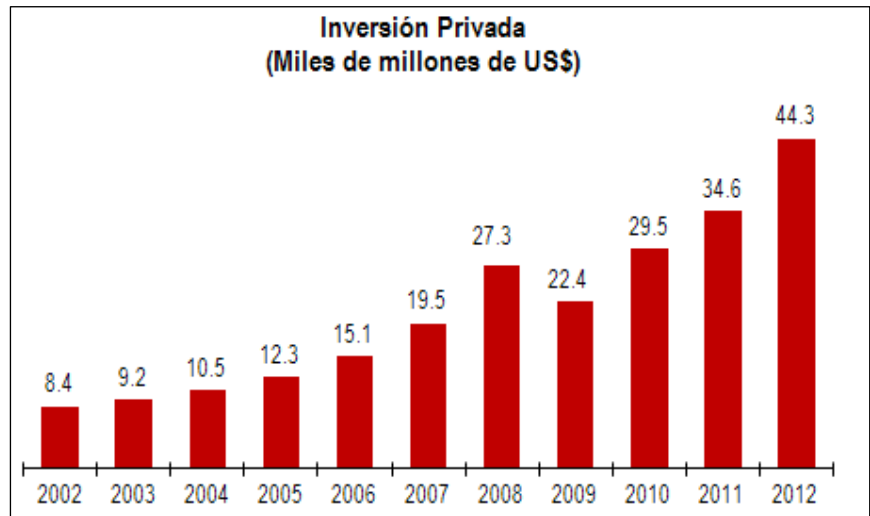
Fuente: FMI

Elaboración: ProInversión

Dinámismo de las inversiones privadas

El indicador líder del crecimiento peruano viene siendo la inversión privada que se multiplicó por 5 durante el período 2002 - 2012. En el 2012, la inversión privada se incrementó en 13.6%, superando los US\$ 44,000 millones, producto del dinamismo del sector empresarial peruano y de las crecientes inversiones extranjeras que representaron el 27% de la inversión privada (US\$ 12,240 millones).

Gráfico N°3: inversión Privada 2002- 2012



Fuente: BCRP

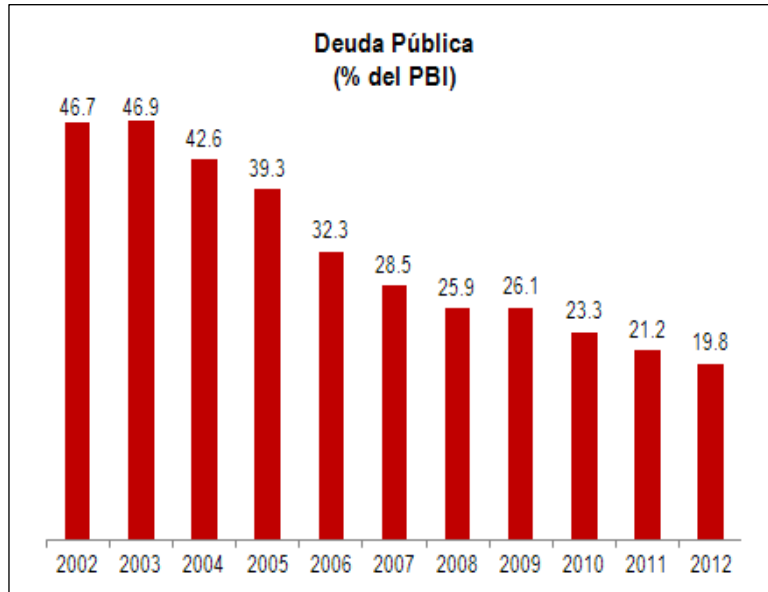
Elaboración: ProInversión

LA SOLIDEZ DE LA ECONOMÍA PERUANA

Las políticas monetarias y fiscales, de las dos últimas décadas, han permitido que el Perú registre hoy uno de los más bajos ratios de endeudamiento de la región latinoamericana (19.8% del PBI).

Además, se ha mantenido un alto nivel de reservas internacionales netas, que sobrepasan los US\$ 67,000 millones (febrero 2013); valor equivalente a más de 18 meses de importaciones.

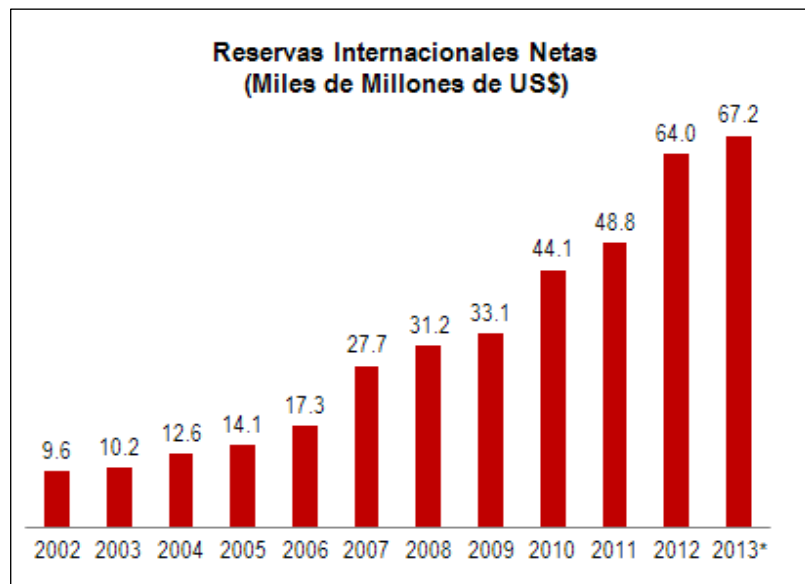
Gráfico N°4: Deuda Pública



Fuente: BCRP

Elaboración: ProInversión

Gráfico N°5: Reservas Internacionales Netas



(*) Al 15 de Febrero de 2013

Fuente: BCRP

Elaboración: ProInversión

4.1.3 Entorno Social-Cultural:

En el Perú las compras por internet son cada vez mayores 1,6 millones de peruanos realizan sus compras a través de internet.

Según el estudio de comercio electrónico en Latinoamérica realizado por América Economía Intelligence (encargado por Visa), el gasto promedio de un peruano en una compra online asciende a casi US\$ 32 al año, a cifras del 2013.

La proporción de compras del peruano, si se ve el contexto global, tienen mayor relevancia sus adquisiciones de productos en las tiendas los productos que más comprar los peruanos son de tecnología, moda y viajes

La competencia en el comercio electrónico es infinita, por lo que existen muchas oportunidades para crecer en este mercado. Que cada día el cliente es más exigente y tiene nuevos hábitos de compra. Antes de decidirse a comprar, el cliente ahora busca información online. Compara precios por uno y otro lado y luego recién decide lo que irá a comprar.

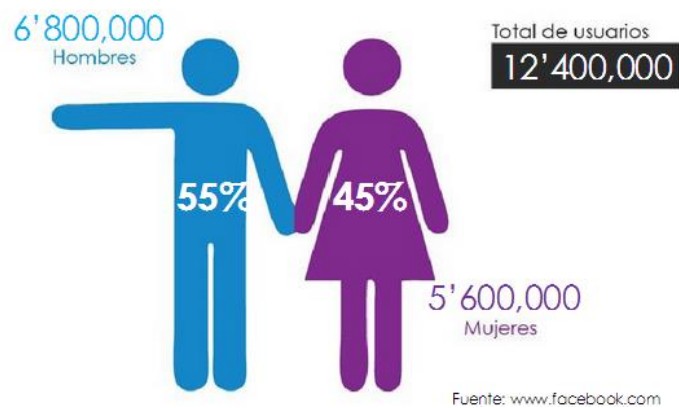
El riesgo en este tipo de compras, al igual que en una operación convencional, disminuye si se conoce la operación a realizar La seguridad de los compradores online aumenta cuando realiza la operación en entidades con buen prestigio. Si se va a hacer una operación bancaria o un pago de luz o agua, no se va a dudar porque se relaciona con una entidad que cuida su imagen. Los clientes van a tocar la puerta de esa institución con tranquilidad porque conoce con quien hace la operación. La tendencia de compra y venta por internet en el Perú será positiva en el futuro debido al uso de dispositivos móviles, ya que pueden tener más acceso a información y se puede comprar en diversas páginas webs a través de sus aplicaciones. Los jóvenes son cada vez más amantes de la tecnología y de las herramientas del internet. Las compras a través de esta vía es una posibilidad que acorta distancias y posibilita menores precios.

La red social Facebook sigue liderando las preferencias en nuestro país, pues según un informe realizado en el 2013, por la empresa Futuro Labs. Son 12.4 millones de peruanos los que utilizan esta red social.

Del total se dividen en hombres con el 55% y mujeres con el 45% que utilizan Facebook en el Perú.

Gráfico N°6: Demografía del Usuario Peruano de Facebook

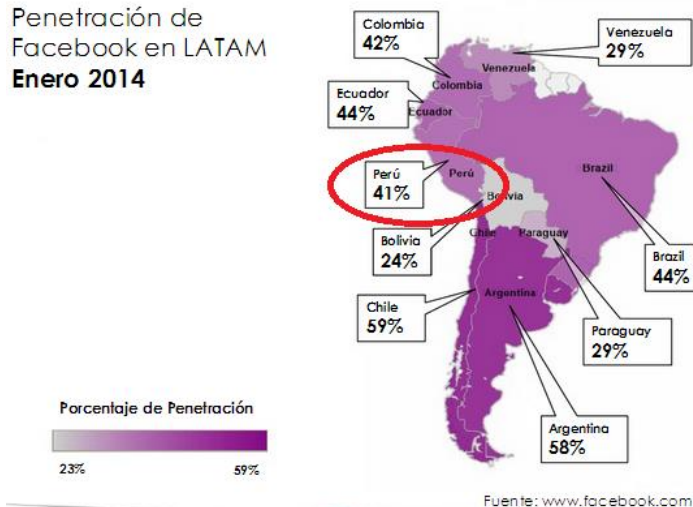
Demografía del usuario Peruano de Facebook
Enero 2014



A nivel Latinoamérica el Perú tiene una penetración de 41% esto refleja lo importante que es Facebook para la mayoría de peruanos.

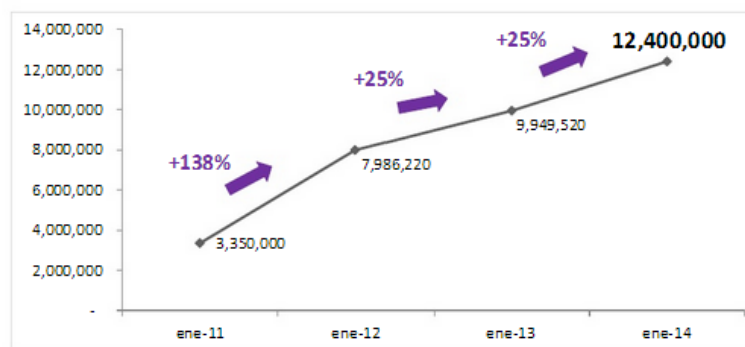
Gráfico N°7: Penetración de Facebook en LATM Enero-2014

Penetración de Facebook en LATAM
Enero 2014



Asimismo, el informe revela que el crecimiento de esta red social fue mayor que en el 2012, con un crecimiento del 25% (2, 450,480 nuevos usuarios) concentrados en su mayoría en personas que oscilan entre los 18 y 24 años (4, 400,000)

Gráfico N°8: Demografía de Facebook Evolución 2012-2013
Demografía de Facebook
Evolución 2012 - 2013



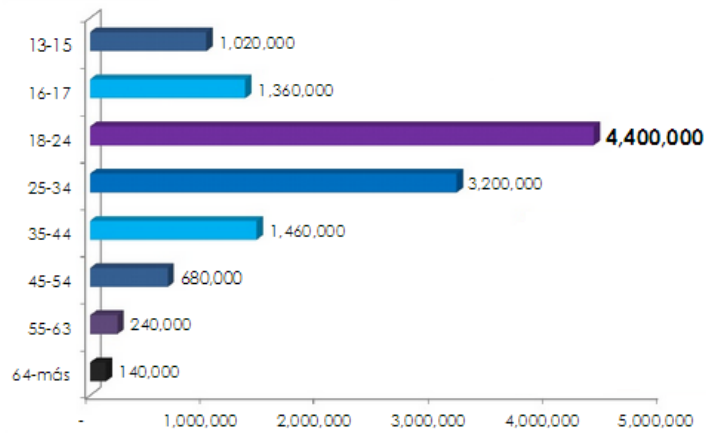
El crecimiento del total de usuarios en Facebook durante el **2013** fue mayor al del año anterior con **2,450,480 nuevos usuarios**. Sin embargo, en términos relativos, la **variación porcentual de 25%** se mantiene constante con respecto al año **2012**.

Fuente: www.facebook.com

El grupo de 18-24 años es el más numeroso representa el 35% del total de usuarios.

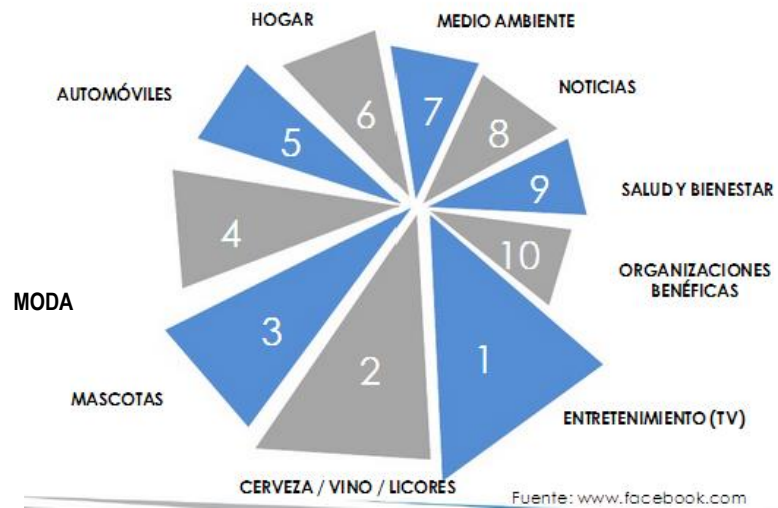
Gráfico N°9: Distribución de usuarios por franja de edad-Enero 2014

Distribución de usuarios por **franja de edad** – Enero 2014



Como podemos observar la Moda se encuentra en el 4 lugar de los intereses de los peruanos por Facebook.

Gráfico N°10: Intereses de los peruanos en Facebook
Intereses de los peruanos en Facebook



4.1.1.3. FACTORES ECOLÓGICOS

- Entorno Ecológico:

La industria textil es una industria de transformación que utiliza fibras vegetales, fibras animales, y una amplia gama de materiales sintéticos (hechos por el hombre), para la fabricación de tejidos.²

En el caso de tejidos de algodón que es la materia prima más utilizada en el Perú, la transformación de fibra cruda en tejido no acabado es esencialmente una operación en seco; y el proceso de acabado (teñido y estampado) es el que genera la mayor cantidad de desechos líquidos.

En la industria lanera, también existente en el Perú, la etapa de Preparación (Lavado) es la que aporta mayor carga contaminante

En el Perú están presentes todas las fases que involucra la industria textil. Existen empresas con plantas integradas que desarrollan todas las etapas de procesamiento; y también otras que desarrollan solo una de las fases o dos de ellas consecutivas.

Con la finalidad de poder realizar un buen análisis de los efectos de la actividad textil sobre el ambiente, y posteriormente determinar las mejores formas de reducirlos, controlarlos o prevenir su ocurrencia, de manera que se tienda hacia una producción más amigable con el ambiente.

4.1.1.4. FACTORES LEGALES

- Situación Legal:

Sobre la defensa de la propiedad intelectual:

El Registro de Derecho de Autor

Se trata de un registro facultativo y no obligatorio para autores. Es declarativo y no constitutivo de derechos. El registro de derecho de autor constituye un medio de publicidad y una prueba de anterioridad³.

³ Portal web de Indecopi. Tomado el día 19 de setiembre del 2013.
http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=9&JER=738

El carácter facultativo del registro no se extiende a los casos en que expresamente la ley lo establece como obligatorio, tal como sucede con los actos y documentos que deben registrar las sociedades de gestión colectiva.

La Dirección de Derecho de Autor pone a disposición de los usuarios los distintos procedimientos a los cuales pueden acceder para solicitar el registro de sus creaciones.

- ✓ Actualizaciones y modificaciones de datos de las partidas registrales.
- ✓ Autorización de funcionamiento para las sociedades de gestión colectiva del derecho de autor, derechos conexos y/o recaudadoras.
- ✓ Certificado de gravamen.
- ✓ Denuncia por infracción de derechos de autor y derechos conexos y/o infracción a la legislación sobre el Derecho de Autor.
- ✓ Procedimiento de ejecución de acuerdos conciliatorios, incumplimiento de medidas cautelares o de resoluciones finales.
- ✓ Procedimiento de nulidad y posterior cancelación de partida registral.
- ✓ Registro de autores, editores ó productores (de fonogramas o grabaciones musicales u otros sonidos; de obras o producciones audiovisuales, y/o de software o programas de ordenador).
- ✓ Registro de base de datos, compilaciones, antologías y demás.
- ✓ Registro de fonograma o grabación de obras musicales u otros sonidos.
- ✓ Registro de licencias, cesión de derecho y demás actos de transferencia del derecho de autor y los derechos conexos.
- ✓ Registro múltiple de obras o producciones (colecciones, catálogos, álbumes y similares).
- ✓ Registro de obras artísticas y obras de arte aplicado (pinturas, canciones, fotografías, planos, juegos, lemas, grabados, litografías, coreografías, artesanías, esculturas, dibujos, etc.)
- ✓ Registro de obras literarias (inéditas y publicadas).

- ✓ Registro de obras y producciones audiovisuales (cinematográficas, televisivas, videos, páginas web y demás grabaciones de imágenes en movimiento).
- ✓ Registro de presentaciones de artistas intérpretes y ejecutantes (actores, artistas circenses, cantantes, danzarines, bailarines, declamadores, dobladores, imitadores, toreros, magos, mentalistas, mimos, modelos, músicos, parodistas, picadores, recitadores, titiriteros o marionetistas, ventrílocuos, etc.)
- ✓ Registro de reglamentos, contratos de representación, convenios y otros actos de administración de las sociedades de gestión colectiva.
- ✓ Registro de software o programa de computación.
- ✓ Servicio de búsqueda.
- ✓ Solicitud de conformación de Comité Arbitral.
- ✓ Solución de controversias en caso de desacuerdo de coautores o titulares derivados para la explotación de obras o producciones.
- ✓ Solicitud de mediación o conciliación antes de presentar denuncia.
- ✓ Solicitud de medida preventiva o cautelar antes de presentar denuncia.
- ✓ Solicitud de visita inspectiva.

DECRETO LEGISLATIVO 822 - LEY SOBRE EL DERECHO DE AUTORTITULO I DEL OBJETO DEL DERECHO DE AUTOR

La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad.

Los derechos reconocidos en esta ley son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad.

Está protegida exclusivamente la forma de expresión mediante la cual las ideas del autor son descritas, explicadas, ilustradas o incorporadas a las obras.

No son objeto de protección por el derecho de autor:

- a) Las ideas contenidas en las obras literarias o artísticas, los procedimientos, métodos de operación o conceptos matemáticos en sí, los sistemas o el contenido ideológico o técnico de las obras científicas, ni su aprovechamiento industrial o comercial.
- b) Los textos oficiales de carácter legislativo, administrativo o judicial, ni las traducciones oficiales de los mismos, sin perjuicio de la obligación de respetar los textos y citar la fuente.
- c) Las noticias del día, pero, en caso de reproducción textual, deberá citarse la fuente de donde han sido tomadas.
- d) Los simples hechos o datos.

En cuanto lo que se refiere a la legislación del Derecho de Autor, la naturaleza de la empresa es ser comercializadora en primera instancia. por lo que las compras de la prendas deben realizarse con proveedores formales y consolidados, con quienes podemos firmar un acuerdo de comercialización y transferencia de sus productos(prendas y accesorios confeccionados) ,así como también, nos puedan emitir comprobantes de pago, especialmente facturas, para evitar posteriores contingencias legales por comercialización de creaciones registradas por un tercero.

Legislación laboral:

LEY DE PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD LABORAL

TITULO PRELIMINAR⁴

CAPITULO I

PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

Artículo 1. - Son objetivos de la presente Ley:

- a) Fomentar la capacitación y formación laboral de los trabajadores como un mecanismo de mejoramiento de sus ingresos y la productividad del trabajo;
- b) Propiciar la transferencia de las personas ocupadas en actividades urbanas y rurales de baja productividad e ingresos hacia otras actividades de mayor productividad;

⁴ Ministerio de Trabajo. Tomado el día 19 de setiembre del 2013.

http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/normasLegales/DS_003_1997_TR.pdf

- c) Garantizar los ingresos de los trabajadores, así como la protección contra el despido arbitrario respetando las normas constitucionales; y,
- d) Unificar las normas sobre contratación laboral y consolidar los beneficios sociales existentes.

La empresa es consciente y será respetuosa de los derechos laborales de sus trabajadores, cumpliendo rigurosamente lo señalado anteriormente.

4.2. Análisis del Ambiente Interno

4.2.1 Análisis de las tendencias del Mercado.

Se ha realizado un Estudio de Mercado en la ciudad de Trujillo (ver anexo 2) para identificar las principales tendencias del mercado y determinar nuestra situación actual como una empresa entrante. Asimismo, desarrollar estrategias para que la empresa sea exitosa. Para lo cual se ha evaluado las siguientes variables:

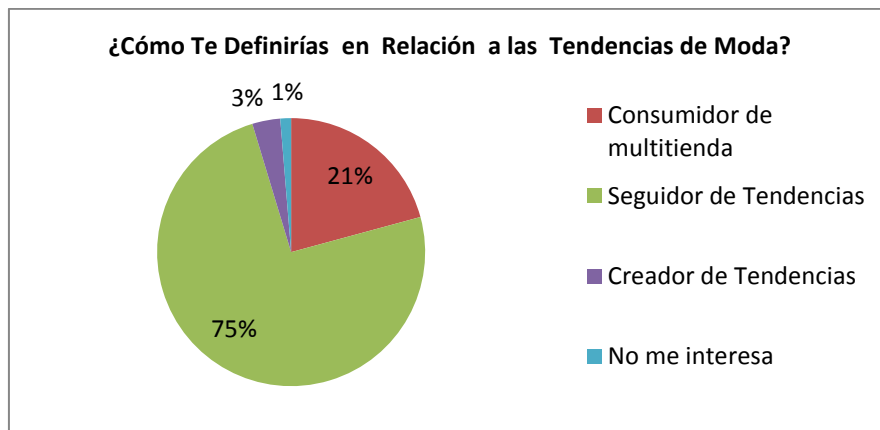
Gráfico N°11: Importancia del Vestuario



Fuente: Elaboración Propia

El 95% de las mujeres considera importante el vestuario porque define su estilo, el querer verse bien y vestir ropa a la moda. Para nuestros clientes, la primera impresión siempre es la más importante por eso siempre creamos una marca alrededor de nuestro entorno y el vestimos bien es parte de ella.

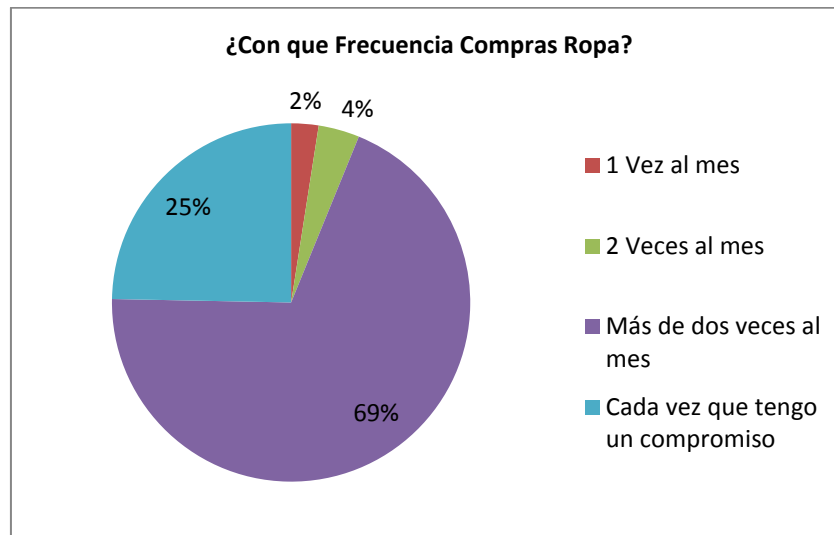
Gráfico No12: Perfil de Consumidor frente a Tendencias de Moda.



Fuente: Elaboración Propia

El 75 % de las mujeres se considera seguidor de las tendencias sobre todo porque ahora es tan fácil tener un referente de las tendencias actuales en los medios como la Internet nos mantiene informados en cuestión de horas de las nuevas tendencias.

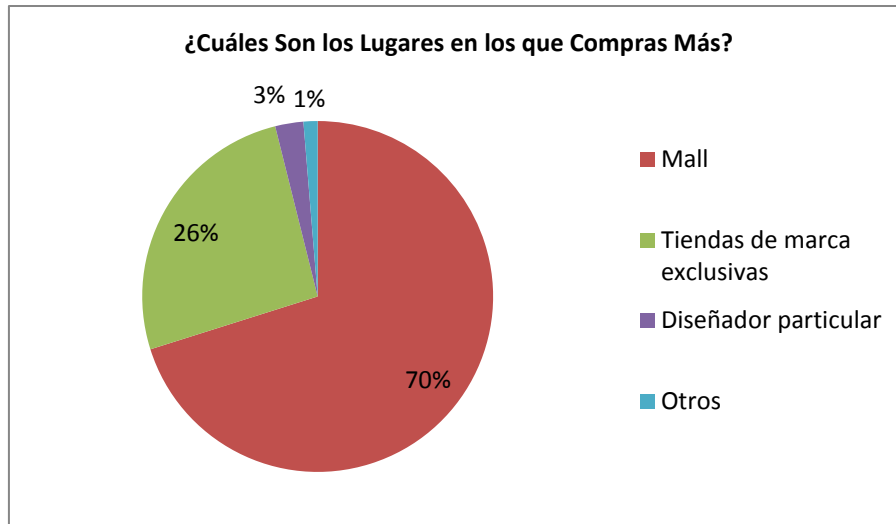
Gráfico N°13: Frecuencia de Compra.



Fuente: Elaboración Propia

El 65% de las mujeres compra más de dos veces al mes algún producto de moda. Lo que podemos ver es que actualidad las mujeres son más independientes económicamente trabajan y estudian. Eso ayuda al que el poder adquisitivo sea mayor y puedan hacer compras con más frecuencia.

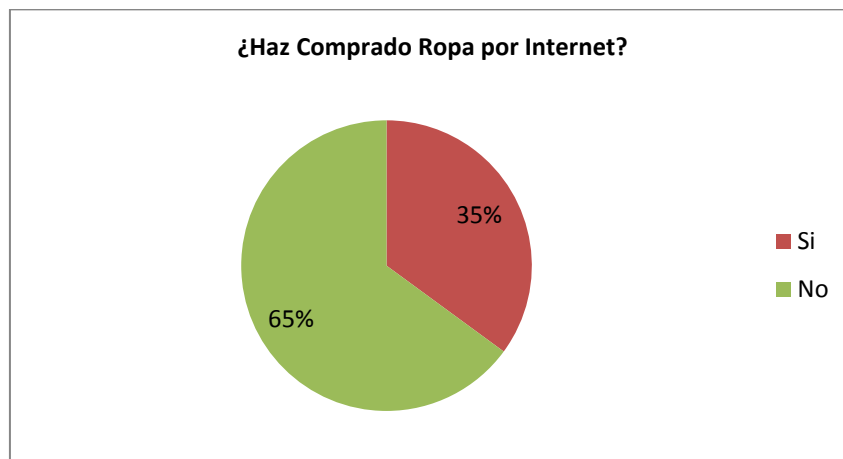
Gráfico N°14: Lugares de Compra.



Fuente: Elaboración Propia

El 70% de las mujeres considera el mall uno de los lugares más regulares de compra seguido de tiendas exclusivas. Con el valor agregado de asesoría personalizada y diseños innovadores apuntamos a satisfacer a estos clientes que desean una opción diferente pero con precios no tan altos como los de las tiendas exclusivas.

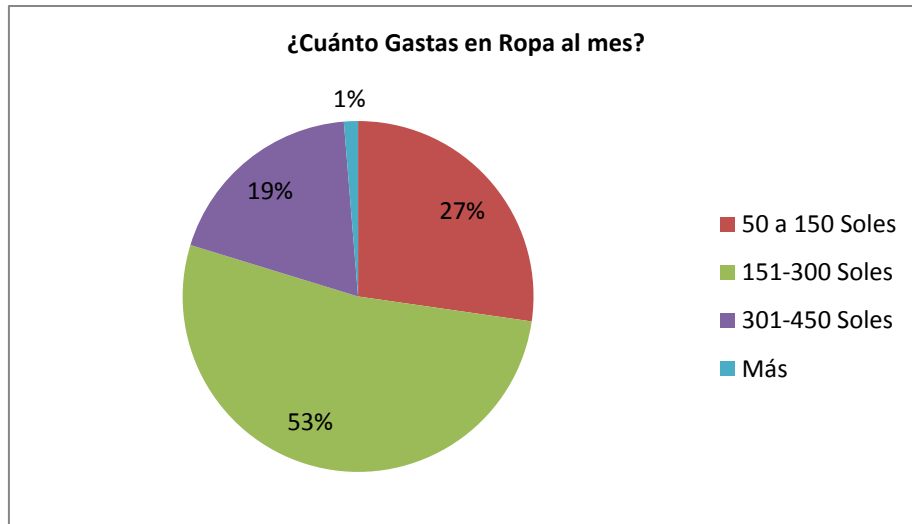
Gráfico N°15: Compras por Internet.



Fuente: Elaboración Propia

El 35% de mujeres a comprado alguna vez por internet siendo este un referente importante en nuestra investigación de que cada vez más mujeres pierden el miedo de comprar por internet por ser una forma rápida y segura de optimizar nuestros tiempos, pues la mayoría trabaja todo el día.

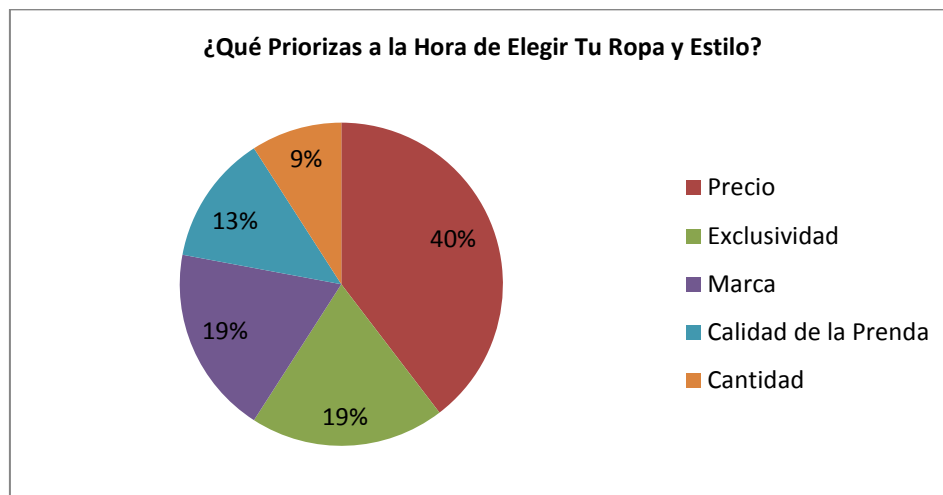
Gráfico N°16: Gasto mensual en Ropa.



Fuente: Elaboración Propia

El 53% de las mujeres considera importante separar un presupuesto mensual para sus compras. Esto demuestra la importancia de verse bien y crear una imagen alrededor de su entorno social y laboral. Nos da una pauta para asignar precios competitivos.

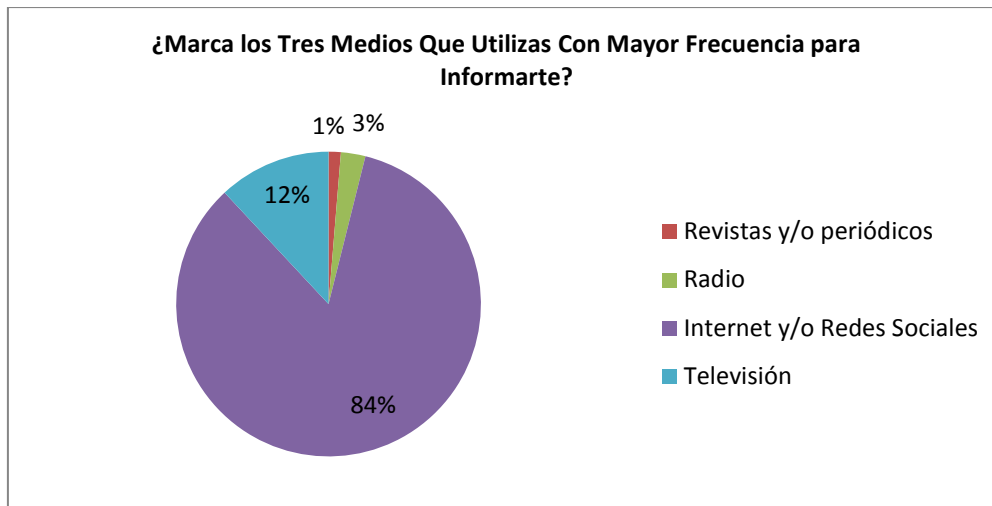
Gráfico N°17: Atributos del producto más valorados por el consumidor.



Fuente: Elaboración Propia

El cuadro nos muestra que los atributos más valorados por las principales consumidoras son el precio, la exclusividad y la marca. Atributos importantes al momento de elegir un producto de moda.

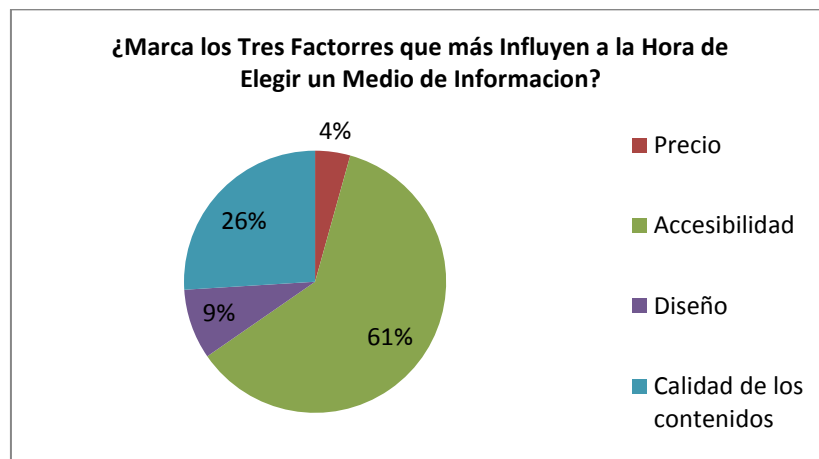
Gráfico N°18: Medios de comunicación más usados por el target.



Fuente: Elaboración Propia

El 84% de las mujeres considera internet y/o las redes sociales uno de los medios más frecuentes para informarse de moda. En la actualidad estamos más conectados desde celulares, tablets, laptop por el mismo motivo es más fácil y rápido acceder a la información.

Gráfico N°19: Factores para la elección de un medio de comunicación.



Fuente: Elaboración Propia

El 61% de las mujeres considera a la accesibilidad como uno de los factores más importantes a la hora de elegir un medio de información seguido de la calidad de contenidos. Ya hemos señalado que el fácil acceso a SmartPhones y Tablets, por lo que el uso de Internet sería de mucha importancia.

4.2.2 Evolución de la competencia:

El mercado presenta ofertantes caracterizados básicamente está compuesto por negocios familiares.

4.2.2.1 Competidores del mercado trujillano de tiendas por Facebook

Tabla N°1: Competidores Trujillo

Variables	COMPETIDORES			
	Butterfli Trujillo	USAmé	Banana Monkey	Lúcuma
Producto	Prendas y Accesorios para mujeres	Prendas y Accesorios para mujeres	Prendas y Accesorios para mujeres	Prendas y Accesorios para mujeres
Precio	Altos	Altos	Intermedio	Bajos
Calidad	Alta	Intermedia	Intermedia	Intermedia-Baja
Canales de distribución	Distribución directa	Distribución directa	Distribución directa	Distribución directa

Fuente: Elaboración Propia

4.2.2.2 Situación y reputación de las empresas

Butterfli Trujillo, siempre se ha caracterizado por ofrecer un servicio personalizado ofreciendo desde el inicio una tienda física donde los productos se muestran de manera tangible. Sus inicios fueron en el 2012 con su boutique en la Av. Larco.

USAmé, se inició con ventas directas ofrecían los productos a sus conocidos y estos compraban, no tenían ninguna estrategia hasta el 23 de Julio del 2012 que decidieron abrir una boutique frente a la UPAO.

Banana Monkey, tiene sus inicios desde el 2010 siendo una de las empresas más antiguas en Trujillo ofreciendo su marca por facebook. Ellos iniciaron la venta de sus productos en una casa del Golf, previa cita. Recién en la actualidad tienen una tienda física en la Av. Fatima

Lúcuma, se inicia en el 2014 tienen poca publicidad en facebook, no es muy conocida en Trujillo, no tiene una presencia física en Trujillo y la venta la realizan en una casa.

4.2.2.3 Capacidad de marketing

En el sector de la moda en Trujillo en sus inicios las tiendas de Virrey, galerías Ayacucho y El Palacios de Hierro eran el referente de moda para muchas mujeres que buscaba vestirse bien. No había una estrategia de marketing definida, la publicidad hasta la momento se utilizaba el boca a boca lo cual es una manera empírica de hacer marketing basándose en la confianza que tiene el cliente con su tienda preferida, no se detienen a buscar mejores opciones pues las otras opciones estaban fuera de Trujillo. Con la llegada de los mall esto cambio, pues la publicidad de descuentos, cambio de temporada, cierra puertas hizo que muchas clientes migraran en busca de mejores opciones. Después del boom de las tiendas por departamento, ahora las mujeres buscan diferenciarse, no verse todas con el mismo modelo de vestido.

En las empresas de este sector han aplicado estrategias de diferenciación. En el caso de Banana Monkey fue una de las primeras en aplica estrategias de marketing que se diferencia de la competencia ya sea en el centro de Trujillo o en el mall. Empezaron con los showroom para interactuar mas con su público objetivo que buscaba la marca redes sociales. Butterfli Trujillo empezó hacer desfiles en lugares estratégicos como discotecas y pub, la invitación se hacía por el fanpage de la empresa. USAme busco vender sus productos con sesiones de fotos con modelos reconocidas en Trujillo. Mientras que Lúcumá solo cuelga las fotos de los modelos que está ofreciendo en el fanpage.

4.3. Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la empresa Moda y Estilo.

FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> - Mantiene siempre el contacto con sus clientes. - Conoce los gustos y preferencias de su público objetivo. - Trato directo con el cliente mediante FB. - Feedback directo. - Se brinda asesoría de imagen personal.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Dado que los productos se exhiben de manera virtual, a través de redes sociales, no muestra la calidad de sus productos de manera física. - El sistema de pago de los clientes es en efectivo - No usa sistemas de POS para el pago. - Es una empresa nueva y el mercado aún no conoce y/o confía en ella. - No tiene un showroom de prendas o accesorios.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - La creciente economía de la región. - La creciente tasa de mujeres que trabajan y tienen un mayor poder adquisitivo. - Gran penetración de Facebook en nuestro target. - Acceso a internet masificado en hogares y dispositivos móviles. - Permite adaptarse a los códigos de comunicación de nuestros clientes. (una manera más amigable o coloquial).
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> - La creciente oferta de competidores dentro del mismo rubro usando el mismo medio. - La desconfianza en los negocios que se publicitan virtualmente. - Competencia local de empresas grandes y consolidadas.

4.4 DIAGNÓSTICO:

Moda y Estilo se encuentra en una situación muy favorable para su introducción al mercado. No solo por la creciente economía nacional y local sino también por el acceso masificado a internet de nuestro target. Dado que su público objetivo proviene de los sectores socioeconómicos A y B las tácticas deben estar enfocadas a un cliente que está cambiando, un cliente con más acceso a información, por lo tanto mas exigente.

Hemos podido observar a lo largo de la investigación que el brindar un servicio especializado y personalizado; y ofrecer productos de calidad e innovadores nos colocaría en una posición favorable en la preferencia de nuestros clientes.

La principal amenaza podemos destacar la variedad de empresas grandes, medianas y pequeñas que ofrecen productos por Facebook. Por lo tanto se debe trabajar en el manejo de marca para sobrellevar la falta de un presupuesto importante.

4.5 Estrategias Generales de Marketing

- Estrategia de Diferenciación por Innovación, dado que nuestro valor agregado es ser especialista en la asesoría de imagen.
- Estrategia de introducción de Mercado, ya que se trata de una empresa nueva que busca ser una alternativa diferente no solo vender productos sino brindar un servicio personalizado.

4.5.1 Elaboración o redefinición del Concepto Alternativo para desarrollar la declaración del Posicionamiento.

4.5.1.1 Conceptos alternativos del producto / servicio

Dentro de los posibles conceptos que queremos desarrollar para Moda y Estilo hemos identificado los siguientes:

- Concepto #1: Moda y Estilo especialistas en asesoría de imagen.
- Concepto #2: Moda y Estilo, prendas y accesorios innovadores.
- Concepto#3: Moda y estilo, solo para ti.

4.5.1.2 Declaración del Posicionamiento del Producto / Servicio.

PARA (Grupo Objetivo):

Modernas, Las mujeres NSE A, B de 20 a 40 años que trabajan, están al día en las tendencias, son vanidosas y les gusta verse bien.

(Marca) *Moda y Estilo*

ES, EL / LA (Calificar a la marca como: Única, Primera, Mejor, etc.; dentro de la categoría):

Especialista en asesoría personalizada de imagen.

QUE (Mencionar todos los beneficios del producto o el que queremos destacar):

Trato personalizado, productos innovadores.

PORQUE (Atributos que sirven como soporte a los beneficios para hacerlos más convincentes):

Uso de Fan Page para contactar y asesorar clientes.

4.6. Mix de marketing y oferta

4.6.1 Productos:

4.6.1.1 Objetivos específicos

- ✓ Posicionar la marca Moda y Estilo como especialista en asesoría de imagen y moda para todos nuestros clientes.

4.6.1.2 Organización estratégica del portafolio de productos, por gama, línea o marca.

Tabla N°2: Línea y Tipo de producto

Línea	Tipo de Producto
Vestidos de Fiesta	VESTIDOS
Vestidos de Cocktail	
Vestidos Casuales	
Vestidos de Noche	
Vestidos Cortos para discotecas	
Joyas	ACCESORIOS
Carteras	
Relojes	

4.6.1.3 Cronograma de actividades

OBJETIVOS TACTICOS	ACCION	RESPONSABLE	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	INVERSIÓN
Posicionar la marca Moda y Estilo como especialista en asesoría de imagen y moda para todos nuestros clientes.	Buscar proveedores con diseños innovadores.	GERENCIA													1300
	Showrooms Mensuales.	MARKETING													4800.00
	Alianzas estrategias con Fashion Bloggers	MARKETING													0
													TOTAL	6100	

4.6.2 Precio

4.6.2.2 Objetivos específicos

- Lograr un margen de ganancia del 50% sobre el Precio de Venta.

4.6.2.3 Políticas de pago

Moda y Estilo tiene las siguientes políticas de pago

- Todo pago se realizará en efectivo.
- Los precios son en Moneda Nacional, Nuevos Soles.
- Se incluirá el costo del envío en el precio final, cuando el cliente resida en otra ciudad distinta a Trujillo.

4.6.3 Promoción:

Enfocaremos los esfuerzos de promoción alineándonos a nuestra estrategia de posicionamiento y el segmento elegido como mercado objetivo.

4.6.3.3 Estrategia de posicionamiento

- Para establecer el posicionamiento de la marca Moda y Estilo, la asociaremos a su valor agregado, especialistas en asesoramiento de moda.

4.6.3.4 Targeting (segmento / segmentos)

- *Modernas*, Las mujeres NSE A, B de 20 a 40 años que trabajan, están al día en las tendencias, son vanidosas y les gusta verse bien.

4.6.3.5 Plan de Merchandising

El plan de Merchandising está enfocado al reforzamiento de marca y contribuir al posicionamiento de la misma tanto a socios estratégicos como consumidores finales, tal y como podemos ver en el siguiente cronograma

Descripción	Responsable	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Inversión
Bolsas personalizadas con Tips de Outfit.	Marketing													S/. 1000,00
Tarjetas de presentación de la empresa.	Marketing													S/. 120.00
TOTAL	S/. 1120,00													

4.6.4 Publicidad

Objetivos de la Publicidad:
<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer la marca Moda y Estilo. - Posicionar a la marca como especialista en asesoría de moda.
Diseño del mensaje:
<ul style="list-style-type: none"> - Te van a ver. <p>Porque te van a ver tienes que estar preparada y tener un estilo propio para toda ocasión. Tips de outfit de una empresa amiga.</p> <p>Plan de contenidos: Concepto de Especialista de Asesoría de Imagen.</p>
Formato del mensaje:
<ul style="list-style-type: none"> - Tono comunicacional: Informativo. - Imágenes de mujeres (outfits), extractos de artículos y blogs en el muro de la fan page.

- **Publicidad de recordación:**

Tabla N°3: Medios a Utilizar

Medios a Utilizar	Fan Page	BTL
Presupuesto	1500	9000
Descripción	Publicidad por Me gusta. Distribuidos en los meses de Enero, Febrero, Julio, Agosto, Octubre y Diciembre	Publicidad Sugestiva en espejos de baños con Tips de outfits en restaurantes, bares y discotecas.

Tabla N°4: Plan de contenidos anual para la Fan Page Moda y Estilo

PLAN DE CONTENIDOS				
	S1	S2	S3	S4
ENERO	Outfits playeros	Accesorios de Verano	Moda Perol	El bikini perfecto
FEBRERO	Sombreros y gorros para sol	14 Tips para SV	Moda Luau	Noche de Verano
MARZO	Educación a la Moda	La falda lápiz: Para mujeres con toda la personalidad	Tendencias en vestidos de día, para ese matri que se te viene	Neón , nude y blues
ABRIL	Cómo vestir cuando tienes las piernas muy delgadas	cómo llevar un collar de perlas y seguir sintiéndote toda una jovencita linda	Trujillo se viste así	Otoño 2014
MAYO	cóctel vestido fiesta	Abrigo accesory	GREEN & LEOPARD	5 Ideas de pasarela para poner en marcha ya mismo.
JUNIO	El Bolso y Tú	Just black & blue	Cambio de Look COLOR+CORTE	Cómo elegir el jean perfecto para ti.
JULIO	Este invierno vale llevar medias con sandalias	Invierno 2014	Viernes de Inspiración: El Abrigo de Peluche	ROJO+BLANCO
AGOSTO	Style-Tips	Grey+Leopard	El jean a la cintura alarga las piernas	Zapatos Chatos
SETIEMBRE	Denim, sin reglas	Vestido Rojo	Primavera 2014	CELESTIAL BLUE
OCTUBRE	Una blusa blanca, otro must para la temporada	Blusita de puntos y falda de flores	Halloween	La Correa
NOVIEMBRE	maxi vestidos	Súper Nude	Sandalias Plateadas	Unas flats para los días mas ajetreados
DICIEMBRE	Merry Christmas!	XMAS GIFT GUIDE	Unos buenos shorts blancos que combinan con todo	Vestidos Año Nuevo

4.6.5. Plaza:

Ofrecemos el envío a la ciudad donde resida nuestro cliente, ya que al tener acceso a la Fan Page es más fácil llegar a más lugares además de la ciudad de Trujillo.

4.6.5.5 Canales de distribución

Distribución corta: Vendedor-Comprador

CAPITULO V: PROMOCIÓN DE VENTAS

5.1. Objetivos de ventas:

- Lograr vender 600 prendas y accesorios el primer año.

5.2. Estrategias de ventas:

- Realizar promociones mensuales.
- Realizar campañas mensuales para nuestros clientes segmentándoles en 3 grupos de edades de 20 a 25 años, de 26 a 30 años y de 31 a 40 años.

-Tácticas de ventas: Cronograma de actividades 1:

OBJETIVO GENERAL	Lograr vender 600 prendas y accesorios el primer año.													
ESTRATEGIA	Realizar promociones mensuales.													
TÁCTICAS	MESES												RESPONSABLE	INVERSION S/.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Armar combos de dos prendas y 1 accesorio al 15 % descuento.													Marketing	8640.00
Premiar a nuestros seguidores del fan page con sorteos mensuales.													Marketing	S/600.00
TOTAL														S/9240.00

(*) La inversión del recurso humano está contemplada en los honorarios

- Cronograma de actividades 2:

OBJETIVO GENERAL	Lograr vender 600 prendas y accesorios el primer año.														
ESTRATEGIA	Realizar campañas mensuales para nuestros clientes segmentándoles en 3 grupos de edades de 20 a 25 años, de 26 a 30 años y de 31 a 40 años.														
TÁCTICAS	MESES												RESPONSABLE	INVERSION S/.	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
Enviar correos electrónicos mensuales a nuestro cliente establecido informándoles sobre las nuevas prendas.														Marketing	0
Publicar en nuestra fan page tips de moda por edades.														Marketing	0
TOTAL														0	

(*) La inversión del recurso humano está contemplada en los honorarios.

5.3 Presupuesto del plan comercial.

Detalle	Inversión
Variable Producto	S/. 6,100.00
Variable promoción de ventas	9,420.00
Publicidad	10,500.00
Merchandising	1120.00
TOTAL	S/. 26,960.00

5.4 Proyección de Ventas.

- Tomando en cuenta:
 - El 25% de ROI.
 - Reinversión del 30% de utilidad neta.

PRONOSTICO DE VENTAS (en Nuevos Soles S/.)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	180.000,00	195.000,00	213.000,00	235.500,00	264.000,00
Unidades Vendidas	600,00	650,00	710,00	785,00	880,00
Costo Directo	81.000,00	88.000,00	96.000,00	106.000,00	119.000,00
Utilidad Bruta	99.000,00	107.000,00	117.000,00	129.500,00	145.000,00
G. Administrativos	38.400,00	38.400,00	38.400,00	38.400,00	38.400,00
G. Ventas y MKT	26.960,00	26.960,00	26.960,00	26.960,00	26.960,00
Otro Gastos (imprevistos)	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Utilidad Operativa	30.040,00	38.040,00	48.040,00	60.540,00	76.040,00
IR	9.012,00	11.412,00	14.412,00	18.162,00	22.812,00
Utilidad Neta	21.028,00	26.628,00	33.628,00	42.378,00	53.228,00
ROI	0,26	0,30	0,35	0,40	0,45

Detalle de Gastos		
C. P. B. (Nuevos soles)	Unidades	Total
135,00	600,00	81.000,00
Planilla Mensual		
	Meses	Total
2.000,00	15	30.000,00
Costos Fijos Mensuales		
	Meses	Total
700,00	12	8.400,00
Imprevistos Mensuales		
	Meses	Total
300,00	12	3.600,00
* Totales en nuevos soles.		

CAPITULO VI: GESTION DE RED

6.1. Políticas de ventas:

- ✓ La empresa hará un descuento del 20% en mercancías con fallas
- ✓ Se otorgará garantía en los productos que comercializamos que presenten fallas de fabricación en un lapso no mayor a los tres días después de haber recibido el producto, después de este período no hay garantías.
- ✓ No se aceptarán garantías que se deriven por el mal uso del usuario.
- ✓ Los pagos podrán realizarse sólo en efectivo.
- ✓ La empresa solo aceptara pagos completos de acuerdo como el cliente lo hayadecidido.
- ✓ El tiempo de entrega del producto dependerá del pago del mismo.
- ✓ Los precios son en moneda nacional (soles)

CAPITULO VII: EVALUACION Y CONTROL DEL PLAN COMERCIAL

7.1. Herramientas para el control del plan comercial a nivel gerencial

1.- Coherencia

La estrategia debe mostrar metas y políticas consistentes. Hay 3 aspectos que ayudan a establecer si los problemas organizacionales tienen su origen en la inconsistencia de la organización:

- a) En caso de que los problemas gerenciales continúen a pesar, de efectuar cambios en el personal y en caso de que ellos tiendan a estar basados en temas y no en la gente, entonces es posible que las estrategias sean incoherentes.
- b)) En caso de que el éxito para un departamento de la organización signifique o se interprete como un fracaso para otro departamento, entonces es posible que las estrategias sean inconsistentes
- c) En caso de que los problemas y asuntos relacionados con la política de la organización sigan llegando hasta la alta gerencia para ser resuelto, entonces es posible que las estrategias sean incoherentes.

2.- Consonancia

Es la necesidad de que las estrategias analicen conjuntos de tendencias, así como tendencias individuales en la evaluación de estrategias. Una estrategia debe representar una respuesta adaptativa al medio externo y a los cambios críticos que ocurran en el.

3.- Factibilidad

La estrategia debe llevarse a cabo dentro del contexto de los recursos físicos, humanos y financieros de la organización. La prueba definitiva de la estrategia consiste en su factibilidad. Los recursos financieros de una empresa son fácilmente cuantificables y normalmente la primera limitación con la que se enfrenta la evaluación de la estrategia.

4.- Ventaja

Las ventajas competitivas son normalmente el resultado de superioridad en: Recursos, Destrezas y Posición.

La ventaja posicional tiene la tendencia a ser auto sostenido mientras que los factores ambientales e internos claves en los que se basa no cambien.

7.2. Herramientas para el control del plan comercial a nivel estratégico

	Indicadores	Metodología de Medición	Responsable	Tiempo	Inversión
1	Nivel de posicionamiento de la marca	Estudio de Mercado	Marketing	Anual	S/.00.00
2	Incremento Captación de clientes	Investigación Comercial	Marketing	Anual	S/.00.00
3	Ratio de Rentabilidad económica financiera	Análisis Estados Financieros	Gerencia	Trimestral	S/.00.00
TOTAL		S/. 0.00			

7.3. Herramientas para el control del plan de ventas a nivel táctico.

	Indicadores	Metodología de Medición	Responsable	Tiempo	Inversión
1	Porcentaje de clientes Satisfechos.	Encuesta de Satisfacción	Gerencia	Semestral	S/.00.00
2	Porcentaje de retención de clientes.	Número de clientes que adquirieron el servicio	Gerencia	Anual	S/.00.00
3	Incremento de Ventas	Registro de Ventas	Gerencia	Mensual	S/. 00.00
TOTAL		S/.00.00			

CAPITULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones:

- El uso de una Fan Page como pilar del plan comercial si influye de manera positiva en la aceptación e introducción de la marca Moda y Estilo.
- Manejando adecuadamente se logrará que el 75% reconozca como especialista en asesoría de imagen.
- Nuestros productos serán reconocidos como innovadores y de calidad por el 70% de nuestros fans.
- Cumpliendo con el presupuesto del plan comercial se lograra alcanzar el 25% y el próximo periodo reinvertí el 30% de las utilidades obtenidas.

8.2 Recomendaciones:

- Ejecutar el presente plan comercial considerando las conclusiones y tendencias.
- Con las ganancias del primer año podemos implementar la boutique física donde mostrar nuestros productos.
- La persona encargada de ejercer las funciones de community manager debe tener experiencia en el campo de la moda.
- Se debe acelerar los procesos de respuesta en las redes sociales.
- Al sistema de pago debería implementarse el sistema de pago con tarjeta de crédito o débito, ya que nuestro target está más acostumbrado a este tipo de transacciones.
- Para la línea de accesorios se le podría hacer una sub marca, ya que Moda y Estilo evoca más a tendencias de ropa.

CAPITULO IX: Referencias Bibliograficas

9.1 BIBLIOGRAFIA

- ✓ Banco Central de Reserva del Perú. Estudio "RELACIÓN ENTRE LA POLÍTICA MONETARIA Y FISCAL EN EL PRODUCTO BRUTO INTERNO, LA INFLACIÓN Y LAS EXPORTACIONES EN LA ECONOMÍA PERUANA 1950 -2006". Amer Fernández Dávila Angulo. Tomado el día 20 de setiembre del 2013
- ✓ Política Monetaria Discrecional. Autor: Marco Antonio Plaza Vidaurre. Investigador y docente universitario. Tomado el día 1 de noviembre del 2013
- ✓ Portal web del Diario Gestión. Una evaluación de la política monetaria y fiscal. Jorge Gonzáles Izquierdo. Tomado el día 20 de setiembre del 2013.

9.2 LINKOGRAFIA:

- ✓ Portal web de Andina. Extraído el día 20 de setiembre del 2013.
http://www.andina.com.pe/Espanol/Noticia.aspx?id=3ICdxRvPXPI=#.UkPCaYZg_S4
- ✓ Tomado de Projusticia, el día 1 de noviembre del 2013
<http://projusticia.org.pe/downloads/documento/Inversiones%20y%20Estabilidad%20Juridica.pdf>
- ✓ Portal web del Ministerio de Economía del Perú. ProInversión. Tomado el día 5 de setiembre del 2013
<http://www.proinversion.gob.pe/0/0/modulos/JER/PlantillaStandardsinHijos.aspx?ARE=0&PFL=0&JER=62>
- ✓ PLAN DE DESARROLLO REGIONAL CONCERTADO DE LA REGIÓN LA LIBERTAD 2010 -2021. ELABORACIÓN:
- ✓ Centro Regional De Planeamiento Estrategico (Cerplan) –Gobierno Regional La Libertad. Setiembre 2009.
http://www.concytec.gob.pe/portalsinacyt/images/stories/corcytecs/lalibertad/pdrc_2010-2021.pdf
- ✓ Portal web del diario La República. Tomado el día 19 de setiembre del 2013.
<http://www.larepublica.pe/14-02-2013/la-libertad-proyecta-que-su-crecimiento-economico-se-mantenga-en-6>
- ✓ Portal Web del Ministerio de Producción. Mype e Industria. Estudios y diagnósticos sectoriales. Tomado el día 6 de setiembre del 2013.
<http://www.produce.gob.pe/index.php/asuntos-ambientales-de-industria-y-comercio-interno/estudios-y-diagnosticos-sectoriales>

- ✓ Portal web de Indecopi. Tomado el día 19 de setiembre del 2013.
http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=9&JER=738
- ✓ Ministerio de Trabajo. Tomado el día 19 de setiembre del 2013.
http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/normasLegales/DS_003_1997_TR.pdf
- ✓ Portal Web de Pro Inversión. Oportunidad Sectorial. Tomado el día 5 de setiembre del 2013.
<http://www.proinversion.gob.pe/0/0/modulos/JER/PlantillaSectorHijo.aspx?ARE=0&PFL=0&JER=6025>
- ✓ Portal Web del Ministerio de Producción. Mype e Industria. Estudios y diagnósticos sectoriales. Tomado el día 6 de setiembre del 2013.
<http://www.produce.gob.pe/index.php/asuntos-ambientales-de-industria-y-comercio-interno/estudios-y-diagnosticos-sectoriales>

CAPITULO X: ANEXOS

ANEXO 1:ENCUESTA.

Instrucciones: Lee las preguntas atentamente, revisa todas las opciones y elige la respuesta que prefieras. Si te surge alguna pregunta mientras realizas el cuestionario pregunta y te responderemos.

1. EDAD:
 - a. De 18 a 25 años
 - b. De 26 a 35 años

2. OCUPACIÓN y/o PROFESIÓN:.....

3. ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA TI EL VESTUARIO?
 - a. Mucha
 - b. Poca
 - c. Nada

4. ¿CÓMO TE DEFINIRÍAS EN RELACIÓN A LAS TENDENCIAS DE MODA?
 - a. Consumidor de multitienda
 - b. Seguidor de tendencias
 - c. Creador de tendencias
 - d. No me interesa
 - e.

5. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRAS ROPA?
 - a. 1 vez al mes
 - b. 2 veces al mes
 - c. Más de dos veces al mes
 - d. Cada vez que tengo un compromiso

6. ¿CUÁLES SON LOS LUGARES EN LOS QUE COMPRAS MÁS?
 - a. Mall
 - b. Tiendas de marcas exclusivas
 - c. Diseñador particular
 - d. Otros:(especificar cuáles).....

7. ¿HAS COMPRADO ROPA POR INTERNET?
 - a. Si
 - b. - No

8. ¿CUÁNTO GASTAS EN ROPA AL MES?
 - a. 50 a 150 soles
 - b. 151 a 300 soles
 - c. 301 a 450 soles
 - d. Más

9. ¿QUÉ PRIORIZAS A LA HORA DE ELEGIR TU ROPA Y ESTILO? Puedes marcar dos opciones
 - a. Precio
 - b. Exclusividad
 - c. Marca
 - d. Calidad de la prenda
 - e. Cantidad

10. MARCA LOS TRES MEDIOS QUE UTILIZAS CON MAYOR FRECUENCIA PARA INFORMARTE (De moda)
 - a. Revistas y/o periódicos
 - b. Radio
 - c. Internet y/o Redes Sociales
 - d. Televisión

11. MARCA LOS TRES FACTORES QUE MÁS INFLUYEN A LA HORA DE ELEGIR UN MEDIO DE INFORMACIÓN
 - a. Precio
 - b. Accesibilidad
 - c. Diseño
 - d. Calidad de los contenidos
 - e. Otros (Por favor especifique)

12. ¿CUÁLES SON LOS SITIOS EN INTERNET QUE MÁS VISITAS?
 - a. Magazine electrónicos
 - b. Blogs y fotologs
 - c. Portales
 - d. Periódicos
 - e. Otro (especificar cuáles)

13. ¿ESTÁS SUSCRITO A ALGÚN BOLETÍN VÍA WEB?
 - a. Sí
 - b. No

ANEXO2: MATERIAL Y MÉTODOS

POBLACIÓN: Según un estudio realizado por Jorge Neciosup Obando, "La Libertad: Análisis de Situación en Población" y teniendo en cuenta nuestro público objetivo que son mujeres de 20 a 40 años, el total poblacional de este grupo es 198934

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población = 198934

σ = Desviación estándar de la población, un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. 95%

e = Límite aceptable de error muestral.5%

MUESTRA: 384

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: descriptiva

VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN:

VARIABLES	DEFINICIÓN	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES
FAN PAGE	Es la combinación de los objetivos de las redes sociales con las estrategias de marketing y la reputación de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación del tipo de redes sociales. - Selección de las redes sociales - Diseño del instrumento metodológico de análisis. - Ejecución de los instrumentos metodológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Visitas desde redes sociales. - Reputación online de la empresa. - Porcentaje de feedback. - Recomendaciones online de la marca
ACEPTACIÓN E INTRODUCCIÓN DE LA MARCA MODA Y ESTILO	Medida de la penetración en el mercado de la marca	<ul style="list-style-type: none"> - Aceptación de la denominación de la marca. - Asociación de la marca con la actividad comercial de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de espera en recibir el producto. - Número de ventas cerradas. - Número de consultas y preguntas resueltas

ANEXO 3: ARTÍCULOS REFERENTES AL TEMA

Cerca de 250 millones de mensajes se envían todos los días vía Twitter

La red social tiene 100 millones de usuarios activos. En seis meses duplicó el número de 'tuits' publicados

Dick Costolo, el presidente de Twitter, informó que la red social tiene una media cercana a los 250 millones de 'tuits' al día. A principios del 2011, solo había 100 millones de mensajes publicados por día, por lo que el número se duplicó en apenas seis meses y roza los 250 millones, según informa Infobae.

La popular plataforma online cuanta además con 100 millones de usuarios activos y la mitad de estos accede a diario a su cuenta. "A principios de año, el 30% de nuestros usuarios activos mensuales se conectaba a Twitter todos los días. Ahora son más del 50%", dijo Costolo.

El ejecutivo, que declaró durante la conferencia Web 2.0 Summit, aseguró que la plataforma triplicó el número de cuentas nuevas mediante móviles de Apple, gracias a que su nuevo sistema operativo, el iOS 5, permite la integración con Twitter.

Fuente: El Comercio, tomado el día 12 de noviembre del 2011 (<http://elcomercio.pe/tecnologia/1319728/noticia-cerca-250-millones-mensajes-se-envian-todos-dias-via-twitter>)

¿Cómo hacer negocios en las redes sociales?

El 40% de los usuarios ha visto publicidad en estos espacios y ha hecho clic para entrar a ver más detalle de la misma, según una encuesta de Apoyo

Mucho se ha hablado de las redes sociales, en especial del provecho que se les puede sacar para hacer negocios, pero poco se ha sabido sobre el perfil del usuario en el ámbito local.

La encuestadora Ipsos Apoyo Opinión y Mercado realizó el estudio "Perfil del usuario de redes sociales 2010", gracias al cual se puede delinear cuáles son las características de los usuarios peruanos de estos populares sitios en línea.

Para ello encuestó a usuarios limeños, de entre 8 y 70 años, de todos los niveles socioeconómicos que pertenezcan a alguna red social.

JOVEN DIVERTIDO

De acuerdo con estos resultados, el usuario tiene en promedio 24 años de edad, es estudiante y usa estos nuevos medios sociales para chatear, conocer nuevos amigos y hacer comentarios en fotos y videos subidos por otros usuarios de la red. En cuanto a sexo, el masculino sigue predominando (58% contra 42%).

Es soltero, se conecta a Internet un promedio de 5 veces a la semana. Continúa consumiendo información de los medios tradicionales: lee diarios 4 veces a la semana, escucha radio y ve televisión por cable 5 veces a la semana, y sintoniza canales de televisión abierta seis veces a la semana.

El 45% de los encuestados aseguró contar con una conexión a Internet en su hogar, mientras que el 48% afirma que considera probable contratar el servicio en los próximos seis meses.

Las redes sociales más populares para este usuario limeño son Hi5 (elegida por el 53% de encuestados) y Facebook (41%).

OPORTUNIDAD

¿Cómo pueden ayudar estos datos a hacer negocios en las redes sociales? “Cuando uno quiere abrir un negocio debe tener en cuenta dos cosas: el presente y la tendencia. En este caso, la encuesta nos muestra una imagen de cómo está la situación en la actualidad, pero también nos muestra la tendencia: el nivel de penetración de las redes sociales está cerca de alcanzar al 80% o 90% del total de usuarios de Internet que hay en el Perú”, explicó a **El Comercio** Javier Albarracín, presidente ejecutivo de Inventarte, empresa que hace unos años tuvo una experiencia muy exitosa al lanzar el juego Crazy Combi en Facebook, que generó millones de visitas, y sobre la cual pudieron desarrollar varias campañas de publicidad.

A su entender el volumen de usuarios que alcanzan algunas redes, como Facebook, hace que datos como el nivel socioeconómico de los encuestados ya no sea tan fundamental. “Cuando tienes casi 6 millones de usuarios en una red social frente a un universo de entre 8 y 9 millones de usuarios de Internet en un país como el nuestro, la cosa trasciende a la tradicional división entre segmentos A, B, C, D y E. Como plataforma de comunicación, Facebook será más efectiva para tus objetivos”, afirma Albarracín.

Según el estudio, los niveles socioeconómicos que más usan Hi5 son el C (58%) y D/E (68%); mientras que en el caso de Facebook la mayoría se concentra en los niveles A (80%) y B (49%). El 33% entra a Hi5 cada 2 a 3 días, mientras que el 31% hace lo propio en Facebook durante el mismo lapso.

CAMBIO DE DISCURSO

¿Y por qué el usuario está dejando de lado Hi5? “Creo que por la naturaleza social de estas herramientas, el tema pasa por estar donde tus amigos están. Si tu grupo está en Hi5 sentirás la necesidad de no usar o no meterte de lleno a Facebook, por ejemplo”, explica Augusto Ayesta, consultor en Social Media.

Sin embargo, el experto considera que las oportunidades de negocio que aparezcan deben ser adaptadas a cada caso debido a los códigos de comunicación y comportamiento que existen dentro de estos entornos.

“La gente usa las redes para socializar y divertirse. Por eso, si se quiere captar a ese público, no se puede usar una estrategia tradicional, sino una que no sea tan directa o que esté relacionada con el entretenimiento, con los juegos. Un caso como el de Crazy Combi sirve como ejemplo sobre cómo aprovechar esos espacios para lograr que una marca tenga presencia en estos nuevos medios”, detalla Ayesta.

Además, si bien la mayoría de usuarios reconoce de manera más intuitiva la publicidad y la sigue evitando, muchos otros están abiertos a ella.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 40% de los usuarios ha visto publicidad en redes sociales y ha hecho clic para entrar a ver más detalle de la misma.

¿Y bajo qué presentación son mejor recibidos los anuncios publicitarios? El 53% refirió que los prefiere en forma de videos; el 32% continúa prefiriendo los banners y botones; el 18% opta por los correos electrónicos; el 16% los acepta si vienen como juegos en línea; el 10% se siente cómodo con las pantallas emergentes o pop-ups; y solo el 7% los acepta en concursos y sorteos.

Ahora solo le resta elegir la estrategia adecuada.

Fuente: *El Comercio*, publicado por Bruno Ortiz Bisso, tomado el día 12 de noviembre del 2011 (<http://elcomercio.pe/economia/784570/noticia-como-hacer-negocios-redes-sociales>)

Peruanos pasan más tiempo en las redes sociales cuando navegan en Internet

Cibernautas dedican el 65% de su tiempo a las páginas de entretenimiento, según revela estudio de ComScore.

El uso de Internet en el Perú empieza a madurar. Existen 4,2 millones de usuarios mayores de 15 años que navegan desde sus casas u oficinas y que pasan cerca de 27 horas mensuales conectados, casi cuatro horas más que el promedio mundial.

Así lo revela el primer estudio sobre la situación de Internet en el país que ayer presentó ComScore en el III Seminario Internacional de Publicidad y Márketing Digital Hoy: Piensa Digital.

Según el informe, los peruanos concentramos el 65% de nuestro tiempo en Internet al entretenimiento. Las redes sociales (92%), el correo electrónico (85%) y la mensajería instantánea (75%) son las categorías de mayor alcance en el país, muy por encima de los promedios latinoamericanos y en algunos casos hasta mundiales.

Por ejemplo, Facebook es el líder de redes sociales, alcanzando el 87,9% de navegadores. Los internautas pasan el 23% de todo el tiempo que consumen en Internet en esta página social.

Alejandro Fosk, vicepresidente de ComScore Latinoamérica, consideró que frente a Facebook, el correo electrónico está adquiriendo un uso más corporativo.

Además, Hotmail, Windows Live Messenger y YouTube son líderes en sus categorías. “Pese a las infinitas posibilidades que tenemos para usar Internet, entretenernos y comunicarnos, estamos eligiendo solo a cuatro”, recalcó Fosk.

Esto se podría explicar debido a que casi el 60% de usuarios peruanos tiene entre 15 y 34 años. El Perú también lleva la delantera en cuanto a visitas a sitios de descargas multimedia (81,7%), viajes (31%), entretenimiento (64,2%) y noticias generales (46,2%).

RETO EN LA REGIÓN

Sin embargo, las categorías de ‘retail’ y banca son bastante débiles tanto en el Perú como en América Latina.

Brasil es el líder de la región con un alcance del 70% en la categoría de negocios minoristas, frente al promedio global de 65%. En cambio, el Perú llega solo a 57% .

Además, los peruanos pasan apenas 25 minutos de su tiempo por cada visita a este tipo de páginas, frente al promedio regional de 35,4 minutos.

Esto puede ocurrir en parte a que solo uno de cada cinco cibernautas califica los sitios web de compra como excelentes o muy buenos. Fosk consideró, además, que en los países latinoamericanos aún existe desconfianza por hacer pagos online.

La banca tiene un alcance del 39%, colocándose sobre el promedio latinoamericano (36%), pero por debajo del mundial (47%). Fosk señaló que en esta categoría hay mucho potencial de crecimiento a través de la generación de los nativos digitales.

CLAVES

- El informe recoge las tendencias y preferencias de 5.000 internautas.
- No incluye el acceso desde cabinas o celulares.
- El contenido local supera el 70% de alcance.

Fuente: El Comercio, tomado el día 12 de noviembre del 2011

(<http://elcomercio.pe/tecnologia/1284806/noticia-peruanos-pasan-mas-tiempo-redes-sociales-correo-electronico-cuando-navegan-internet>)

Google: ocho de cada diez peruanos consulta Internet antes de comprar

También navegan cuatro horas diarias en la red, señaló el gerente general del gigante de Internet en Perú, Gianfranco Polastri.

Ocho de cada diez peruanos consultan en Internet antes de comprar un producto y pasan en promedio cuatro horas diarias conectados navegando por la red para consultar diversas alternativas de productos, informó hoy Google Perú y Ecuador.

“Los consumidores peruanos recurren a la web para ampliar sus conocimientos sobre un producto o servicio: evaluar marcas, conocer características, consultar precios y tiendas más cercanas, ver vídeos y formas de uso o leer reseñas de otros consumidores en foros”, dijo el gerente general de Google Perú y Ecuador, Gianfranco Polastri. Ello según el estudio ROPO (Búsqueda online, Compra Offline) presentado durante el desarrollo del Congreso Anual de Marketing realizado en Lima.

De acuerdo al estudio efectuado por Google, los rubros más consultados online son turismo (60%), automóviles y autopartes (51%), computadoras (51%), y accesorios y periféricos para PC (50%).

OTRAS CONSULTAS EN LA RED

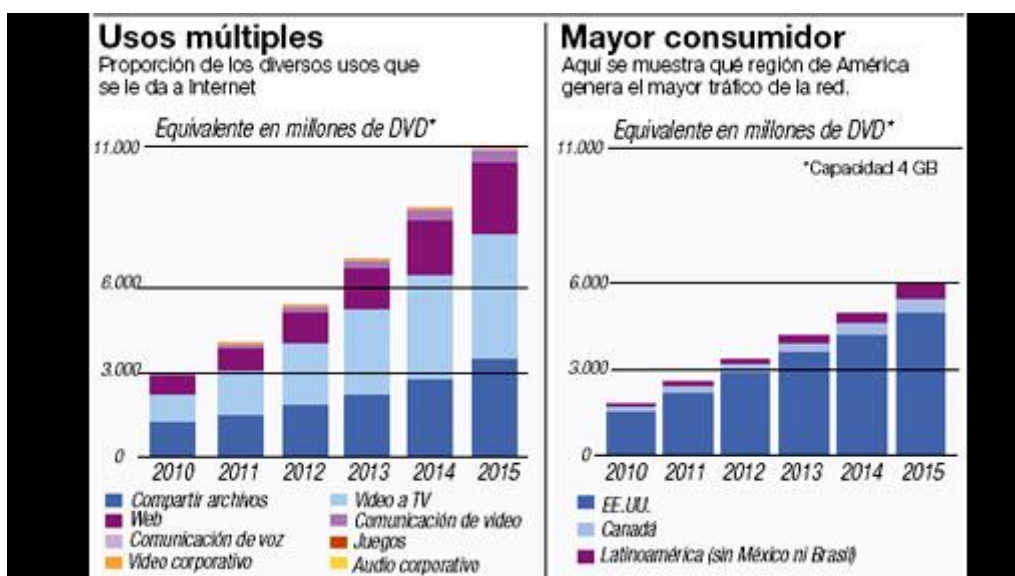
También se realizan consultas sobre teléfonos celulares (46%), libros (44%), servicios financieros (37%), planes de servicio de celulares (36%), CD y DVD (34%) y servicios de conexión a Internet en el hogar (33%).

“Para vender en el punto de venta las empresas tienen primero que ganar en el Momento Cero, esto es ser parte de la búsqueda online de los consumidores y participar con impacto mediante propuestas de contenidos relevantes y ser una alternativa válida en las elecciones que hacen los usuarios mientras navegan en Internet”, refirió. El estudio Búsqueda Online, Compra Offline fue elaborado por la firma D’Alessirol en enero del 2011; fue realizado entre 559 personas.

Fuente: *El Comercio*, tomado el día 12 de noviembre del 2011
(<http://elcomercio.pe/tecnologia/864400/noticia-google-ocho-cada-diez-peruanos-consulta-internet-antes-comprar>)

El tráfico de Internet en la región crecerá siete veces al 2015

Dentro de 4 años se transmitirá el equivalente a 674 días en video por segundo y cada habitante del planeta tendrá dos dispositivos conectados



¿Se imagina todo lo que podría almacenar en 250 mil millones de DVD, cada uno de 4GB de capacidad? ¿O puede calcular lo que sería ver el contenido de 28 millones de DVD por hora? **Esa cifra, 966 exabytes**, es la cantidad de tráfico de Internet que se producirá en todo el mundo en el 2015, según las cifras del Índice de Red Visual (VNI, por sus siglas en inglés), que Cisco presentó ayer en Lima.

En este reporte público anual se señala también que **en cuatro años el tráfico anual en Latinoamérica será de 56,2 exabytes** (siete veces más que los 8 exabytes registrados en el 2010).

Un exabyte equivale a 1.000 petabytes; 1 petabyte equivale a 1.000 terabytes; 1 terabyte equivale a 1.000 gigabytes o a lo que se pueda almacenar en el papel que producirían 50 mil árboles. La colección impresa de la Biblioteca del Congreso de EE.UU. se puede almacenar en 10 terabytes.

Además, para esa fecha –de acuerdo con el informe– el número de dispositivos conectados a la red los 15.000 millones (al año pasado había 7.000 millones). Eso quiere decir que habrá dos dispositivos conectados a Internet por cada habitante de la Tierra.

PUNTOS DE QUIEBRE

De acuerdo con lo detallado por Mariano O’Kon, director de Estrategia Tecnológica de Mercados Emergentes para Cisco, **el crecimiento en el tráfico de Internet se debe a que aumentará el número de dispositivos**, a que habrá más usuarios de Internet, se dispondrá de velocidades de banda ancha mayores y se producirá más contenido en video.

Mientras que en el 2010 las computadoras fueron las que generaron el 97% del tráfico de los consumidores de Internet, se prevé que en el 2015 caerá a 87% por el impacto de nuevos dispositivos como tabletas, teléfonos inteligentes y televisores conectados a la red.

“El explosivo crecimiento del tráfico de datos en Internet, especialmente el video, crea una oportunidad en los próximos años de optimizar y monetizar las experiencias en Internet móviles, virtuales y visuales”, dijo SurajShetty, vicepresidente de marketing de Cisco.

Fuente: El Comercio, tomado el día 12 de noviembre del 2011

Consejos para aplicar el Marketing Digital en las empresas

El experto en Marketing Digital, Mario Ramos, dio a conocer los principales pasos para aplicar las estrategias de mercadotecnia en las redes sociales.

¿Sabía que en el Perú las personas que tienen una cuenta en Facebook ya **superan los 6 millones de suscripciones?**

El **crecimiento de los seguidores de las redes sociales** es un fenómeno que se está dando a nivel global y es, a la vez, una realidad que no escapa a la de nuestro país.

Es así que **las redes sociales se han convertido en un espacio en donde cualquier tipo de empresa puede aplicar el marketing digital** para conseguir múltiples beneficios a su marca.

En diálogo con **RPP Noticias, Mario Ramos**, Director Ejecutivo de **Exeperú**, resaltó la importancia de estar presentes en las redes sociales, remarcando que **“ser ajenos a esta realidad es como hacer una publicidad en un lugar en donde no está mi público objetivo”**.

Asimismo, en otro pasaje de la entrevista el experto en Marketing Digital, destacó **la importancia del Community Manager o el Gestor de Contenidos en redes sociales**, el cual no sólo se debe limitar a tareas que impliquen “tuitear” o responder a los usuarios, sino que también debe ser capaz de **“identificar cómo se mueve su usuario online y determinar que acciones, estrategias o nuevos objetivos se pueden desarrollar”**.

Fuente: RPP Noticias, tomado el día 12 de noviembre del 2011 (http://www.rpp.com.pe/2011-08-02-consejos-para-aplicar-el-marketing-digital-en-las-empresas-noticia_390494.html)

Empresas invierten 30% más en publicidad en Google y Facebook en Perú

En 30% habría aumentado la inversión publicitaria de las empresas peruanas para anunciar en Facebook y Google, durante el último año, así lo afirmó Neo Consulting, empresa de marketing digital, quien analizó cuánto vienen desembolsando las compañías locales para ganar espacios publicitarios en estas redes sociales.

Daniel Falcón, director de la empresa, sostuvo en la actualidad hay compañías que invierten hasta US\$ 40 mil dólares mensuales, sólo para anunciar en redes sociales, y así hacer crecer más rápidamente el tamaño de sus comunidades online, con el objetivo de promocionar y vender sus productos y servicios a un público más numeroso.

Sostuvo que está inversión todavía se divide en un 75% en Google y un 25% en Facebook, ya que los anuncios en esta última red son sustancialmente menos costosos que en la primera, aunque los impactos se miden de diferente forma.

Indicó que hasta hace un año la inversión publicitaria de las compañías peruanas todavía era muy esporádica y de bajo monto, pero **con el rápido crecimiento de las redes sociales, esta situación viene cambiando velozmente, y las empresas confían más en los resultados de negocios que pueden darles las redes sociales.**

Según indicó, la gran diferencia entre la publicidad de las empresas en Google y Facebook, es que mientras la primera está enfocada fundamentalmente a generar tráfico a los sites de marca o productos, en Facebook la publicidad está dirigida a generar “likes”, con lo cual se agrupa a un público cautivo con el cual compartir información permanentemente. Invierten más

Falcón señaló que las empresas que viene invirtiendo más en redes sociales son las que pertenecen a los rubros de telecomunicaciones, retail y bancos, las cuales precisamente son las que tienen mayor protagonismo y comunidades más numerosas en Facebook, según se puede apreciar en el último reporte de Tendencias Digitales de Internet.

“Hasta el año pasado las empresas encargaban la gestión de sus redes sociales a las agencias, pero ahora ya están creando sus propias áreas de gestión al interior de las compañías, a fin de encargar la atención directa al cliente al personal inhouse, mientras que toda la parte de producción, programación, diseño y estrategia corre por cuenta de las agencias”, afirmó.

Agregó que algunas empresas utilizan las redes sociales para promocionar de manera directa sus productos o servicios, **principalmente las compañías de retail y bancos, mientras que otras buscan generar vínculos con los usuarios, como las empresas de telecomunicaciones o las universidades.**

Más datos:

- 1000 dólares mensuales invierte una pequeña empresa en publicidad en Facebook.
- 5000 dólares mensuales invierte una mediana empresa en publicidad en Facebook.
- 10000 dólares mensuales invierte una gran empresa en publicidad en Facebook.
- Entre 0.10 y 1.00 sol puede costar el click de una publicidad en Google, dependiendo de la demanda por el término de búsqueda.

Fuente: RPP Noticias, tomado el día 12 de noviembre del 2011 (http://www.rpp.com.pe/2011-10-26-empresas-invierten-30-mas-en-publicidad-en-google-y-facebook-en-peru-noticia_416346.html)

Anuncian nuevos formatos de publicidad para Twitter

Dick Costolo, CEO de Twitter, manifestó que los esfuerzos de monetización de la conocida red social vienen dando resultado y anunció el lanzamiento de nuevos formatos de anuncios.

Twitter lanzó el año pasado Tuits promovidos (Promoted Tweets en inglés), como parte de su esfuerzo por obtener beneficios económicos derivados de su plataforma de comunicación. Asimismo, la compañía continúa con el proyecto de Tendencias Promovidas (PromotedTrends en inglés), y recientemente agregó los Tuits Promovidos a la línea de tiempo de los usuarios.

Costolo también reveló que la compañía pondrá a prueba otros formatos de anuncio en los próximos meses. Esto incluirá publicidad en las cuales la fotografía y los videos aparecerán en las líneas de tiempo de los usuarios.

Es así que el CEO de Twitter hizo hincapié en que la red social no insertará trailers de películas en la línea de tiempo de sus usuarios. En cambio, dijo que Twitter está intentando encontrar la manera de experimentar con el mayor número posible de anuncios, que podrían ser adoptados en función de cómo reaccionen sus internautas.

Fuente: RPP Noticias, tomado el día 12 de noviembre del 2011 (http://www.rpp.com.pe/2011-10-18-anuncian-nuevos-formatos-de-publicidad-para-twitter-noticia_414108.html)

Sólo el 25% de los anuncios online se recordó y el 46% se vio, según el 'Net Radar'

Este viernes se ha presentado en Barcelona el estudio '**Net Radar 2011**', elaborado por **Zenithmedia**, sobre las claves para potenciar el **recuerdo publicitario** online. Desde **MarketingDirecto.com** nos hemos desplazado hasta la Ciudad Condal para ofrecerles en directo las conclusiones más relevantes de este estudio, con el que se pretende aportar luz al **99% de las impresiones** que no generan click.

Daba el pistoletazo de salida **PhilippFurst**, managing director en Zenithmedia y vicepresidente de la Associació Empresarial de Publicitat. “La medición del espacio digital es compleja”, se empezaba diciendo esta mañana. Por su parte, **Eduardo Madinaveitia**, director general técnico en Zenith Media, aseguraba que están condenados a entenderse con **TNS**.

Por otro lado, esta mañana se ha asegurado que la medición del recuerdo es clave como elemento constructor de **imagen de marca** y ventas a corto plazo. También estuvo presente en la presentación del estudio **Mapi Merchante**, directora de investigación de Zenithmedia. “El primetime no es tan importante para el recuerdo”, comentaban los ponentes y es que, en un **bloque de 15 minutos de publicidad** en televisión, ¿quién se queda viéndolos? “La TV es un medio en proceso de extinción para el target más joven. La Web 3.0 cambiará radicalmente el **concepto de la publicidad**”. De hecho, la muestra empleada para realizar esta oleada 2011 del Net Radar fueron 400 usuarios de 14-45: está claro que **los jóvenes están en internet**.

Netradar, la herramienta que se emplea desde **Zenithmedia** para medir la **eficacia publicitaria online**, utiliza técnicas de *eyetracking* para conocer dónde se concentra la mirada durante la navegación. En este sentido, hay interesantes iniciativas, como El Juego de los Anuncios, que permiten a los anunciantes controlar este **recuerdo publicitario** de los consumidores.

“Hay que **segmentar también de manera creativa** las campañas para optimizar el recuerdo”, aseguraban los ponentes. Y hay que ser conscientes también de que en internet se hace zapping también y el público joven es bastante infiel, según asegura el **Net Radar**. “Con el target joven el tiempo reducido de la publicidad es fundamental para evitar fuga”. Y es que el target joven busca que la publicidad se integre con el contenido. Es lo que se llama “**publicidad a la carta**”.

Las **amas de casa** son otro target muy receptivo en internet, “para ellas internet es como su amante”. Las amas de casa soportan mejor los spots de TV en internet, pero para los jóvenes debemos **adaptar el spot al medio**. Además, según los expertos de Zenithmedia, “el usuario es experto, se aprende las configuraciones de las páginas y sabe dónde no hay contenido”, por lo que el internauta quiere un modelo de publicidad más especial, interactivo y personal.

Sólo **el 46% de la publicidad** tiene impacto visual, y sólo **el 25% se recuerda**, según los datos de esta oleada del estudio. Además, el 1,9% de los anuncios tuvieron recuerdo espontáneo. Por otro lado, la personalización y el interstitial son los **formatos rey del impacto** y el recuerdo.

Pero **el interstitial abusa de la confianza**, por lo que si el anuncio es un robapáginas, mejor, apuntaron desde Zenithmedia. El formato con mayor recuerdo publicitario es el **video preroll**. Concretamente, el *video inbanner* llega al 34% de recuerdo, el *preroll* al 65%, el rascacielos al 29%, el robapáginas y el banner al 27%.

Igualmente, las variables actitudinales o comportamentales – *behavioral targeting* – juegan un papel muy relevante en el recuerdo. Estas variables juegan también un papel clave en la planificación de medios. Algunas variables que deben tenerse en cuenta a la hora de **buscar notoriedad en internet** son por ejemplo:

- Repetir la publicidad en las páginas “home” de las distintas secciones de un site para facilitar la posibilidad de ver.
- Utilizar formatos especiales, tipo vídeo, en momentos en los que el internauta se sienta relajado y esté más receptivo.
- Posicionar estos formatos especiales en la parte superior de la página web, la más caliente en términos de eye tracking.
- Evitar publicidad especial en sites de contenidos muy específicos que ha buscado el internauta: una noticia, una foto, un contenido.... ya que perdemos oportunidad de ver aunque se incremente la variable interés.
- Utilizar con moderación el interstitial, genera recuerdo pero molesta al usuario y se cierra fácilmente.
- Adaptar la creatividad al medio – cuidando que la marca esté siempre visible, que sea creativa pero nunca invasiva – y a nuestro target – mostrando respeto y conocimiento de sus intereses.

En el primer trimestre de 2011, el conjunto del **mercado publicitario en España en medios convencionales** decreció un 4,8% en relación con el mismo periodo de 2010 (fuente InfoAdex), afectando de manera especial a Cine (-12%), Diarios (-11,7%) y Televisión (-7,4%). Internet por el contrario, registró un crecimiento de inversión publicitaria del 14,4%. La publicidad en Internet ha representado ya un 15,6% del total de la inversión publicitaria en nuestro país (datos IAB 1er semestre 2011) durante la primera mitad de 2011.

Las **previsiones para este medio** son de crecimiento tanto para España como para el resto del mundo. En términos generales, en el grupo **ZenithOptimedia** estimans que la publicidad en Internet aumentará su participación en el mercado publicitario mundial del 14,4% en 2010 al 18,9% en 2013, cuando superará a los periódicos para convertirse en el segundo medio mundial.

No podemos perder esta oportunidad. Debemos lograr por tanto potenciar la notoriedad en Internet y hacer del medio lo que los internautas demandan y **lo que los anunciantes necesitan**. Y es que en un contexto como éste en el que los resultados del estudio Net Radar se convierten en una herramienta ideal para optimizar este canal comunicación. “Es una herramienta que debemos utilizar sabiamente teniendo siempre en cuenta que Internet es un medio en el que el consumidor decide qué cuándo y cómo. Se ha convertido en un experto y ha aprendido sobre el funcionamiento y la configuración de las webs”, nos explica Eduardo Madinaveitia, director general técnico de **Zenithmedia**. Quien añade a este respecto, “en nuestra mano estará convertir ese impacto en recuerdo utilizando visuales potentes, personalizados y mensajes atractivos para nuestro target. Con una **buena planificación** y un uso correcto de los formatos podemos triplicar el recuerdo”.

Una de las conclusiones a las que se llegó esta mañana en Barcelona es que la marca tiene que estar **siempre visible** y se tiene que adecuar a la velocidad de navegación. Los menús de navegación concentran la mirada, por lo que hay que aprovechar el **potencial de la parte superior del site**. El lateral queda fuera de la mirada, sobre todo en **redes sociales**. Finalmente se aseguró que **internet puede construir marca** y que el respeto hacia el usuario es clave en la planificación de una campaña de branding para evitar intrusión.

Fuente: Marketing Directo, tomado el día 12 de noviembre del 2011 (<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/eventos-y-formacion/solo-el-25-de-los-anuncios-online-se-recuerdo-y-el-46-se-vio-segun-el-net-radar/>)

Experiencia de marca: ser o no ser “cool”

Una investigación revela cuáles son las marcas más notorias del planeta. El vocablo permite entender cómo compañías, productos y servicios, se posicionan en la mente de los consumidores. El estudio indagó sobre la distancia que hay entre esas empresas y las propias de los encuestados.

La fuerza con que el término “cool” ha impregnado el mundo del *branding* global es solo comparable con algunos conceptos propios de Philip Kotler y Al Ries. Aunque prácticamente no tiene una traducción literal, esta palabra que puede significar algo así como “buenísimo” o “super” se utiliza comúnmente y de manera coloquial, pero en los últimos años ha sido incorporada al lenguaje académico y de la literatura de negocios para remitirse a marcas que se destacan.

Tanto es así que la consultora de marketing y *branding* española Allegro (que dirige el argentino Cristian Saracco) realiza desde hace tres años el *Coollest& Gaps BrandingSurvey*, un estudio global con más de 4200 respuestas en 12 países, incluida la Argentina, que busca determinar dos cosas: ¿Cuál es la experiencia de marca más “cool”? y ¿Cuál y cómo es la diferencia entre esas experiencias “cool” y las que promete la marca de la empresa/institución donde se desarrolla la labor diaria de cada uno de los participantes?

Para contestar ambas preguntas se definió qué se entiende por experiencia de marca y qué por “cool”: ¿Qué es una experiencia de marca? Es la que se tiene desde el momento en que deseamos un producto o servicio, hasta que queremos repetir. Es la suma de lo que me dice la marca, su comunicación, el producto y los servicios que la acompañan, el valor que se le da, la disponibilidad y la posibilidad de establecer un diálogo.

¿Qué es una experiencia “cool”? Los productos o servicios pueden ser “cool” en virtud de que ante la necesidad en la vida de una persona, logró anticiparse y sorprender, y lo sigue sorprendiendo.

Posiblemente el aspecto más importante de esta encuesta es que la pregunta sobre la marca más “cool” es abierta; no existen listas predefinidas de marcas a ser votadas. La razón de hacerlo así es que el reconocimiento de marca espontáneo habla sobre la experiencia que la persona tiene con una determinada marca, mientras que el reconocimiento sugerido hace que la persona recuerde aspectos relacionados con la comunicación de la marca, especialmente con los que se asocian con el recuerdo de publicidad audiovisual.

Una vez que la persona propone su marca “cool”, las preguntas subsiguientes agregan los aspectos racionales que hacen a la decisión, decodificación y forma de vivir dicha experiencia. Entre los temas se incluyen: marca, como síntesis de lo que la empresa promete; comunicación, entendida por eventos relacionados con la publicidad, RR.PP., *merchandising*, etc.; disponibilidad del producto/ servicio cuando se desea vivir la experiencia; hecho a medida, en cuanto a que la experiencia resulta única e individualizada; interactividad, reconociendo el potencial de diálogo con la marca que brindan los medios *online*, especialmente la *Web 2.0*; lugar donde se ofrece producto/servicio como espacio real de interacción que respira y transmite los valores de la marca; servicios relacionados tales como atención al cliente, sistemas de reclamaciones, garantías, etc.; utilidad del producto/servicio como forma de asignarle un valor a la oferta que va más allá de su precio; respeto por el medio ambiente (*eco-friendly*) tanto del producto como de la

empresa que lo ofrece y responsabilidad social, entendida como acciones visibles y evidentes que hacen a la empresa en su relación con la sociedad.

Más y menos “cool”

Por tercer año consecutivo, Apple ha sido elegida como la marca más “cool” a escala global. Sin embargo, este año hay elementos adicionales que aún le da más peso a esta elección: Apple fue la marca más mencionada en todos y cada uno de los países desde los que se obtuvieron respuestas; en números absolutos recibió más votos que en años anteriores, aunque sin llegar a duplicar el valor de la segunda más elegida, Coca-Cola.

Este año se pueden observar varios hechos interesantes: entre las marcas mencionadas se mezclan experiencias *offline* y *online* y además algunas marcas tienen menos menciones que en años anteriores por efecto de competidores indirectos.

Ser “cool” establece una nueva forma de entender el lujo y el estatus. Se cree en las marcas “cool”, lo que no implica ser lealmente fiel a ellas. Si en los años 90 la división se hacía entre mundo real y mundo virtual, este siglo ha comenzado a hacerla considerando que las experiencias son reales, tanto en el *offline* como en el *online*. Sería de esperar que en años venideros, incluso esta división comience a perder sentido. En cualquier caso, el mensaje es que aquellas experiencias que valen la pena ser vividas tienen presencia en *offline* y *online*, y se valora la capacidad para poder interactuar con las marcas.

Posiblemente, el caso más evidente de pérdida de relevancia este año es el de Starbucks. La menor cantidad de menciones recibidas es equivalente a las que recibió Nespresso. La experiencia de tener una “extensión” de nuestras casas para disfrutar de un café ha cambiado por la de “disfrutar de un buen café” en nuestras propias estancias. Esto cobra más peso si se observa que en los países donde Starbucks estaba más afianzada es en los que ha perdido mayor preponderancia. Asimismo, la irrupción de Nespresso también ha influido en la poca presencia de otras marcas como Illy.

Según el estudio una experiencia “cool” ayuda al estatus referencial de las personas y se independiza de la idea tradicional de lujo. Algo lujoso no necesariamente es cool. Un buen ejemplo de esto es la aparición en el sector automotriz de marcas tales como Hyundai o Kia, a niveles comparables a los de BMW y Audi. Posiblemente, se suma el efecto de un cambio de

paradigma donde, por un lado, no se trata de poseer el vehículo sino de vivir la experiencia, lo que importa es la movilidad por encima del objeto que lo permite y, si bien el proceso de compra tiene un desencadenante emocional, se observa mayor racionalidad en el proceso de decisión.

En el estudio se reconoce que los consumidores “creen” en las marcas, aunque eso está lejos de hacerlas “lealmente fieles”. Ya sea por distorsiones de imagen y/o mayor información, al momento de calificar las experiencias, hay mayor honestidad y en todo caso, una llamada de atención sobre aspectos en que las empresas deben trabajar con profundidad y seriedad.

De los resultados se desprende que las experiencias “cool” ya no son, ni merecen un “10”; se reconoce que la marca transmite la promesa, es útil, se vive y comunica de forma adecuada y que las estrategias basadas en “recurso escaso” empiezan a disgustar y/o hacen que la persona opte por otra marca. Asimismo, sigue faltando que quienes están en contacto con clientes y consumidores vivan los valores que la marca promete de manera observable y medible. En este contexto el informe destaca que hay una exigencia implícita de mayor deseo de interactividad con las marcas. Junto al deseo de experiencias “más individualizadas”, posiblemente esto se traduzca en la necesidad de ahondar en redes sociales corporativas, por encima de presencias y diálogos en redes generalistas como Facebook o Twitter. Los aspectos de sostenibilidad y responsabilidad social siguen estando en la lista de “pendientes”. Nuevamente, no es lo que digan que hacen sino lo que realmente están haciendo.

Mindthe gap

Es interesante ver dentro de la investigación que para quienes respondieron, en general, aquello que mejor reconocen en las marcas “cool” es donde mayores falencias marcan en sus propias empresas. Respecto a este punto, parecería que existe una fuerte necesidad de trabajar y/o seguir trabajando en posicionamiento y arquitectura de marcas, porque las marcas están prometiendo menos de lo que en realidad son o están estableciendo una sobrepromesa que las hace poco creíbles; la comunicación tiene poco efecto, posiblemente porque su nivel de interacción es bajo y/o inadecuado.

Con relación al lugar, disponibilidad y servicio, se reconoce que aún falta camino por recorrer. Estos aspectos mantienen un fuerte sesgo negativo relacionado con las personas de dentro y fuera del sistema y, por otra parte, se comienzan a reconocer que sus empresas están más atentas a dar respuestas a medida de las necesidades de sus clientes. En este caso, habría que

observar que en la mezcla de participantes, el sector servicios tiene un fuerte peso y ello afecta el resultado de esta pregunta en específico.

También se observa que los temas relacionados con sustentabilidad y responsabilidad social siguen avanzando en importancia; sin embargo, aún están por debajo de las marcas “cool”, o sea, son temas sobre los que se debe seguir trabajando. Es interesante observar dónde se producen fuertes diferencias, en cuanto a lo que la experiencia de marca es, entre personas que trabajan en áreas relacionadas a la marca y personas que no. En general, quienes están en funciones relacionadas son más críticos a la hora de evaluar su experiencia de marca.

En perspectiva, la visión de lo que la marca promete, la comunicación, los servicios relacionados y la disponibilidad de producto son calificados de forma consistente y con bajo nivel de dispersión en los resultados. Por el contrario, en los ámbitos de la sostenibilidad, la reputación, la relación con las audiencias (interactividad) y la capacidad de ofrecer respuestas a medida, los públicos internos no asociados a funciones relacionadas con la marca son más benevolentes con su calificación. En todos los casos, se mantiene que la relación con las audiencias externas dista de ser la deseada.

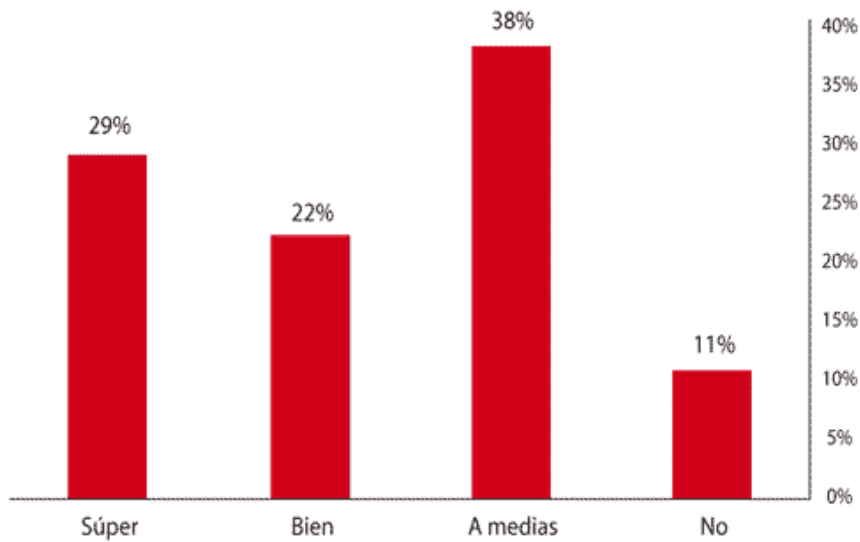
Algunas conclusiones

Prestando atención a las marcas propuestas, surgen varias reflexiones en cuanto a la forma en que las personas reconocen las experiencias de marca, y en muchos casos, esto dista de lo que se presupone. Una primera reflexión que se puede extraer de este estudio es que las marcas “cool” se entienden y están avanzadas en el camino hacia la construcción de una reputación observable.

La segunda observación es que los productos de lujo, salvo algunas excepciones, dejan de ser considerados “cool”. Esto da mayor peso a las tendencias observadas sobre la mayor racionalidad en los procesos de compra y que importa más el fluir en la experiencia que en poseer el bien para poder vivirla. La presencia de experiencias *online* sigue creciendo, especialmente la generada por redes sociales generalistas como LinkedIn, Twitter, Facebook o YouTube. Importa más estar

comunicado que quién brinda el servicio para que lo esté. Mientras se mencionan marcas como Apple, BlackBerry, Nintendo o Sony, no hay menciones de empresas de telecomunicaciones.

Vivir la marca internamente.



Las marcas más "cool"

1	Apple
2	Coca-Cola
3	Google
4	Nespresso
5	Facebook
6	Diesel
7	Virgin
8	Amazon
9	H&M
10	Heineken
11	BlackBerry
12	Gap
13	LinkedIn
14	Nike
15	Nintendo
16	Twitter
17	Levi's
18	Vueling
19	Adidas
20	Desigual

Los pendientes

De la investigación se desprende que, si bien hay una evolución en cuanto a cómo se consideran las marcas, aún queda trabajo por:

- Considerar que la experiencia de marca es un tema de empresa (institucional) y que se limita solo a cuestiones estéticas y/o de moda, o que se trata de un tema asociado a la comunicación;
- Construir una estrategia de marca que junto a visión y misión de negocio haga a la promesa que se hace a las audiencias clave de la empresa, independientemente de si estas son externas o internas;
- Convertir en evangelizadores de la marca a aquellas personas (empleados y subcontractados que son vistos por los clientes como parte de la empresa) que, particularmente, están presentes a “la hora de la verdad”; o sea, cuando hay contacto entre audiencias externas e internas de la empresa;
- Reconocer que las personas desean interactuar con las marcas y que esto no es un tema de moda que pasa por tener presencia, sin intencionalidad estratégica, en redes sociales.

10 puntos destacados

1. Las primeras cinco marcas sugeridas espontáneamente son: Apple, Coca-Cola, Google, Nespresso y Facebook.
2. Apple es la marca más sugerida en general, por país y por sector económico donde desempeñan sus labores quienes respondieron.
3. Entre las primeras 20 marcas, cinco de ellas solo tienen presencia online: Google, Facebook, Amazon, LinkedIn y Twitter.
4. Dos marcas españolas entran en el “Top 20”: Vueling y Desigual.
5. El lujo deja de estar presente entre las marcas “cool”; el estatus referencial se alcanza por otros medios.
6. Pese a ser marcas “cool”, las personas reconocen que deben trabajar de manera observable en temas de sostenibilidad y responsabilidad social.
7. Las diferencias más fuertes entre las marcas “cool” y la de los sitios donde las personas trabajan están relacionadas con lo que la marca promete, la comunicación y la relación entre los públicos internos y externos cuando están viviendo la experiencia.
8. Quienes trabajan en áreas relacionadas con la marca son más críticos a la hora de calificar la experiencia que proponen sus empresas.

9. Casi 50% de los participantes ve que en sus empresas no se viven adecuadamente los valores que la marca transmite hacia el exterior.
10. Del estudio se desprende que aún es necesario reconocer que la experiencia de marca es un tema de empresa y que requiere mayor pensamiento estratégico.

*Fuente: Mercado, tomado el día 12 de noviembre del 2011
(<http://www.mercado.com.ar/nota.php?id=370363>)*

Lovemarks, la buena estrategia

El caso de la campaña publicitaria "familias auténticas" desarrollada por San Fernando ya viene a ser emblemático, pero ¿cuál es la lógica del pensamiento que está detrás de ella? Conozcámoslo.

Los Arce", "Los Velásquez", "Los García". Desde hace buen tiempo, los camiones que trasladan los productos de la avícola San Fernando lucen diferentes apellidos en lugar del nombre de la marca. Pese a ello son fácilmente identificables y la gente se identifica con la marca.

Por lo general, el marketing apunta a destacar los atributos funcionales de los productos que se quiere posicionar en el mercado. Aspectos como la calidad, el prestigio, la garantía, etc. predominan en los mensajes. Como podrá verse, en ellos no hay nada emocional.

Juan Pablo Klingenberg, Gerente de Marketing de San Fernando, señala la importancia de que la relación de la gente vaya más allá de lo funcional. Es decir, que los consumidores vean en la marca algo superior a temas tan objetivos o utilitarios, elevando su vínculo con ella hacia temas de índole subjetivo.

Esto no significa que una marca deba dejar a un lado los aspectos funcionales. Estos constituyen una fortaleza que se debe preservar, y más aún en una marca como San Fernando, que a decir de Juan Pablo Klingenberg, durante 60 años desarrolló estos atributos.

Lo nuevo está en que sobre la base de la confianza que genera una marca se abre la oportunidad de crear fanáticos de ella. "La idea es pasar de ser una marca respetada a ser una marca amada, una *lovemark*", comenta el alto ejecutivo.

Remarcando la diferencia entre lo funcional y lo emocional, Klingenberg señala que en el primer caso, cuando el público ve la publicidad siente que se le está tratando de vender algo. "Eso es lo que tratamos de evitar, siendo más auténticos", añade el marketero.

Es así como se construye una marca que pasa de lo cliché a lo real, sin estereotipos y sin falsos ideales. En el caso de San Fernando no se trata de hablar de los buenos pollos ni de los buenos pavos que produce, sino de la buena familia que constituye.

"Cuando se ha utilizado el concepto de familia en publicidad, hemos visto que se emplea de manera falsa, cliché o estereotipada. Nosotros buscamos darle un contenido auténtico, natural. El territorio de San Fernando es el de las familias auténticas. Este es nuestro concepto integrador", concluye Klingenberg.

Muchas marcas están tratando de construirse como *lovermarks*. No es una tarea fácil ni algo que se pueda hacer de la noche a la mañana. Requiere mayor creatividad que la forma tradicional, aunque ante todo requiere que haya consolidado los aspectos objetivos. Esta es una condición necesaria, pero no suficiente.

Al respecto, **Cristina Quiñones, profesora de la Maestría en Marketing de ESAN**, comentó a **Conexión ESAN** que tal vez lo más impactante en la estrategia de San Fernando es el cambio de enfoque de marketing: de una postura producto - céntrica a una de tipo consumo - céntrica. Es decir, ahora el enfoque está ligado al consumidor, donde las emociones, vivencias y emociones son las protagonistas. "La buena familia" le ha brindado a la marca un rostro más humano, cálido y ciertamente familiar entre sus consumidores.

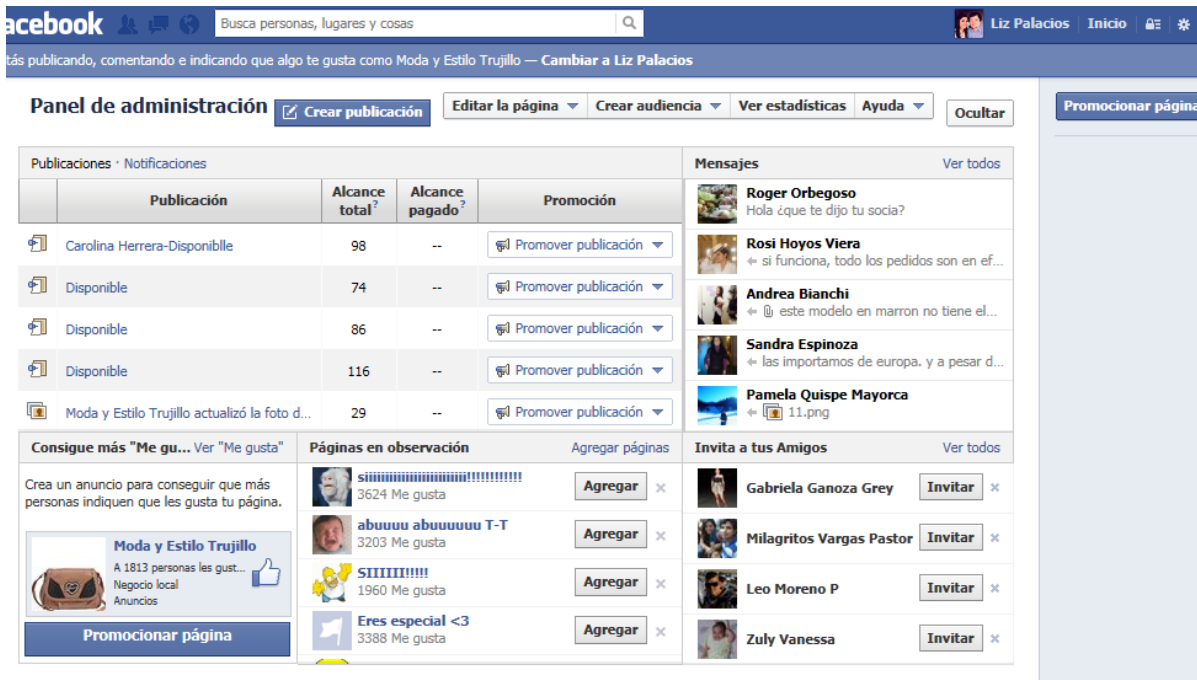
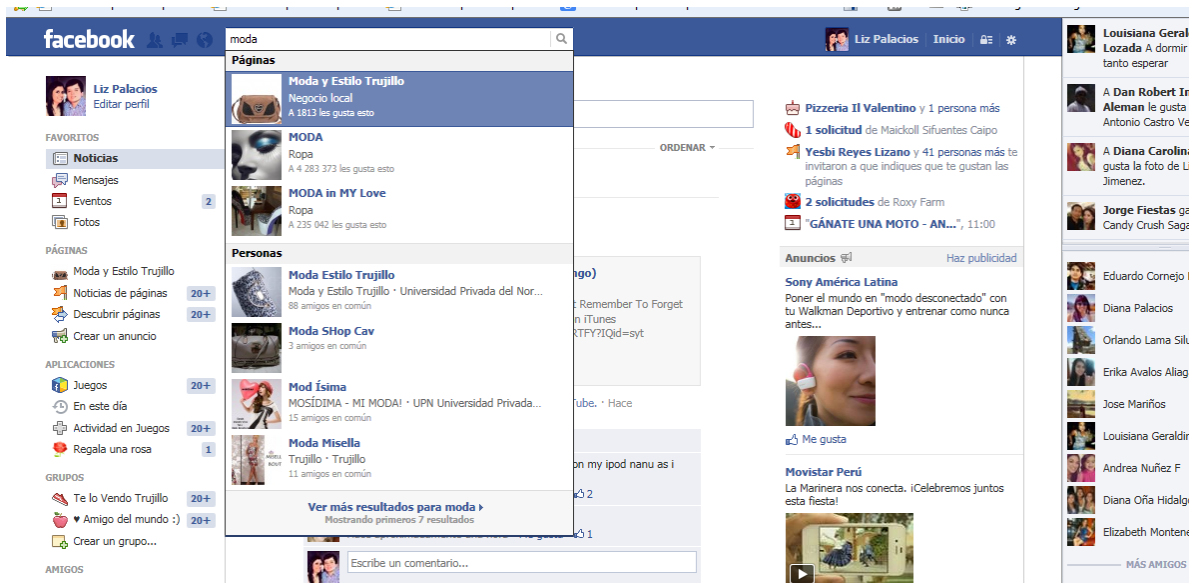
"Se parte de un *insight* muy potente que es la conceptualización del pollo como elemento de afecto que vincula los diferentes miembros de la familia. Este *insight* recoge los significados simbólicos del pollo como democracia y solidaridad. El pollo es un medio de afecto y por tanto, San Fernando también lo es", indicó.

Con este nuevo enfoque consumo - céntrico, San Fernando habría virado su giro de negocio de empresa avícola a empresa ligada al bienestar familiar a través de la oferta de alimentos de consumo masivo. "En otras palabras habría pasado de vender pollo, pavo, cerdo y huevos, a vender fraternidad", concluyó la profesora Quiñones.

¿Cree usted que las empresas peruanas están preparadas para convertirse en lovermarks?

Fuente: *Conexión Esan*, tomado el día 13 de noviembre del 2011
(<http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/08/25/lovermarks-la-buena-estrategia/>)

ANEXO 4 FAN PAGE MODA Y ESTILO



facebook Liz Palacios Inicio


Estás publicando, comentando e indicando que algo te gusta como Moda y Estilo Trujillo — Cambiar a Liz Palacios

Moda y Estilo Trujillo Biografía 2013

Panel de administración Promocionar página

1 de junio de 2013

Outfi casual súper combinable para el día ò noche. ❤️



Ya no me gusta · Comentar · Compartir 11

317 personas vieron esta publicación Promover publicación

4048 personas vieron esta publicación Promover publicación

Moda y Estilo Trujillo compartió la foto de Moda y Estilo

Reciente 2013 2012 2011


facebook Liz Palacios Inicio

Estás publicando, comentando e indicando que algo te gusta como Moda y Estilo Trujillo — Cambiar a Liz Palacios

Moda y Estilo Trujillo Biografía 2013

Panel de administración Promocionar página

Les dejamos algunas ideas para este finde, QUE SE DIVIERTAN !!! ❤️




Ya no me gusta · Comentar · Compartir 9

315 personas vieron esta publicación Promover publicación

Moda y Estilo Trujillo compartió la foto de Moda y Estilo

Reciente 2013 2012 2011

facebook Liz Palacios Inicio


Estás publicando, comentando e indicando que algo te gusta como Moda y Estilo Trujillo — Cambiar a Liz Palacios

Moda y Estilo Trujillo Biografía 2013 Panel de administración Promocionar página

Me gusta · Comentar · Compartir 1
223 personas vieron esta publicación Promover publicación


Moda y Estilo Trujillo
31 de mayo de 2013

Disponible



Ya no me gusta · Comentar · Compartir 9 3
313 personas vieron esta publicación Promover publicación

Moda y Estilo Trujillo
31 de mayo de 2013



Reciente
2013
2012
2011

facebook Liz Palacios Inicio


Estás publicando, comentando e indicando que algo te gusta como Moda y Estilo Trujillo — Cambiar a Liz Palacios

Moda y Estilo Trujillo Biografía 2013 Panel de administración Promocionar página


Me gusta · Comentar · Compartir 2
216 personas vieron esta publicación Promover publicación

Moda y Estilo Trujillo
12 de mayo de 2013

Les dejo un una idea para este otoño-invierno. El sombrero puede ser un accesorio que resalte nuestro estilo en esta temporada de días un poco fríos.



Moda y Estilo Trujillo cambió la siguiente información: foto de portada.
12 de mayo de 2013



Me gusta · Comentar · Compartir 1 2
155 personas vieron esta publicación Promover publicación

Moda y Estilo Trujillo compartió la foto de Moda y Estilo Trujillo.
7 de mayo de 2013

La camisa *Demin* se volvió un básico en mi closet. Tenemos mil formas para usarla y sacarle provecho con diferentes outfit. Queda lindo con un estampado. A qui una forma de llevar tu camisa *Demin*

Reciente
2013
2012
2011