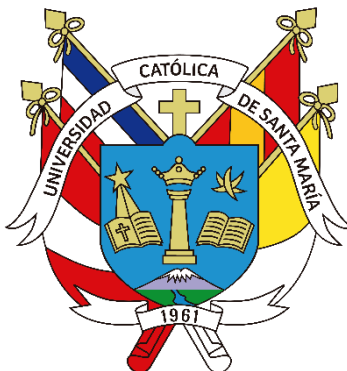


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico y Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**Implementación de Plan de Marketing Digital para Rebranding de la
marca de ropa Marea Alta en la ciudad de Arequipa, 2022 – 2023**

Tesis presentada por el Bachiller:

Peñañiel Neme, Hilda Del Pilar

ORCID: 0009-0003-2631-8797

para optar el Título Profesional de:

Licenciada en Administración de Empresas

Asesor (a):

Dr. Vargas Espinoza, Luis

ORCID: 0000-0002-9445-821X

Arequipa- Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 24 de Julio del 2023

Dictamen: 008331-C-EPAE-2023

Visto el borrador del expediente 008331, presentado por:

2012221852 - PEÑAFIEL NEME HILDA DEL PILAR

Titulado:

**IMPLEMENTACIÓN DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA REBRANDING DE LA
MARCA DE ROPA MAREA ALTA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2022 - 2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

30400132 - ESPINOZA RIEGA JORGE DAVID DICTAMINADOR



29645810 - MIDOLO RAMOS WILFREDO ROMAN DICTAMINADOR



29722010 - ALARCON MANSILLA JUAN MANUEL DICTAMINADOR



Implementación de Plan de Marketing Digital para Rebranding de la marca de ropa Marea Alta en la ciudad de Arequipa, 2022 – 2023

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|--|----|
| 1 | connectingvisionsgroup.com Internet Source | 4% |
| 2 | www.rdstation.com Internet Source | 3% |
| 3 | www.ra-ma.es Internet Source | 2% |
| 4 | tesis.ucsm.edu.pe Internet Source | 2% |
| 5 | Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Student Paper | 2% |
| 6 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo Student Paper | 1% |
| 7 | es.scribd.com Internet Source | 1% |
| 8 | www.vernegroup.com Internet Source | 1% |

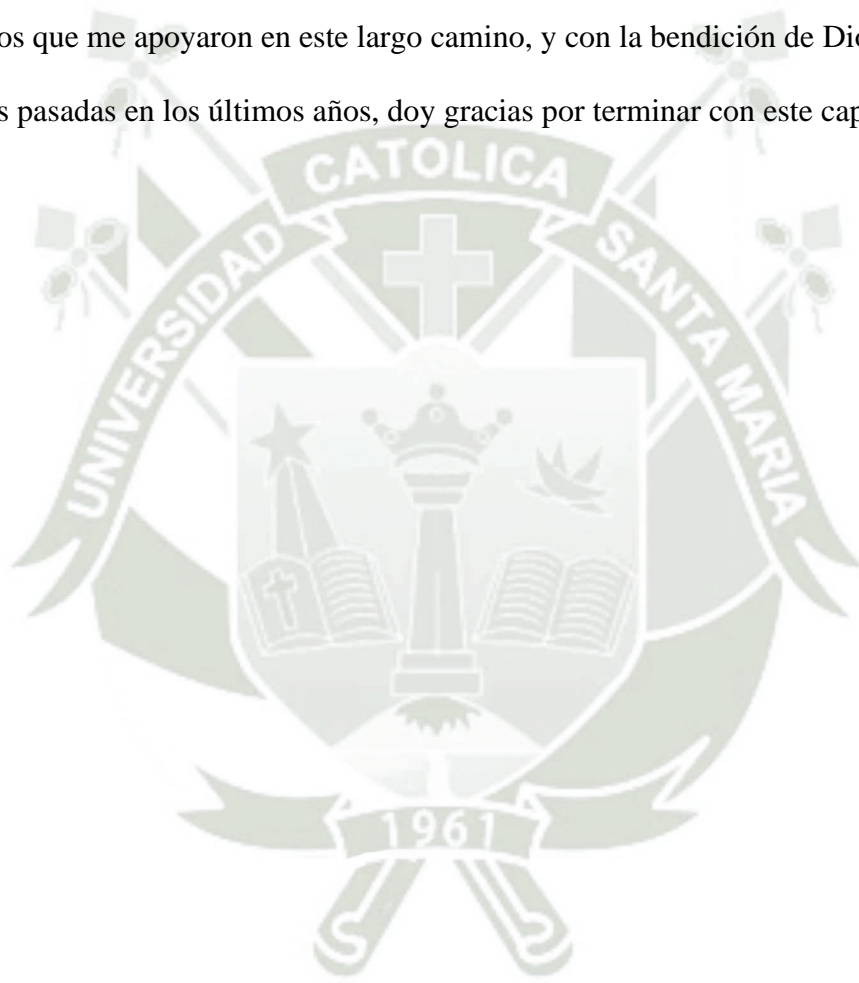
DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios, a mi madre por apoyarme y motivarme, a mi padre que es mi mayor admiración y a mis hermanas que son mi inspiración a seguir adelante y sobre todo un gran apoyo emocional.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a las personas que me motivaron sin ni siquiera saberlo, a las que me acompañaron en mis peores momentos, gracias. A la vida por ponerme tantos retos y a todos los que me apoyaron en este largo camino, y con la bendición de Dios y con las pruebas pasadas en los últimos años, doy gracias por terminar con este capítulo de mi vida.



RESUMEN

Marea Alta es una marca de ropa para mujeres en la ciudad de Arequipa, impulsada en la red social de Instagram por una sola mujer que emprendió importando dichos productos por internet. Y es a ésta misma marca que se pretende implementar un Plan de Marketing digital para su rebranding.

Para ello se realizó un estudio de mercado complementándolo con un Análisis EFE, EFI, una matriz de Perfil Competitivo y finalmente con una encuesta realizada a 385 mujeres de la ciudad de Arequipa entre las edades de 18 y 59 años en el programa estadístico de SPSS.

Es en base a los resultados obtenidos en dicha investigación, que se implementó el Plan de Marketing digital para Marea Alta, proponiendo brindarle una identidad visual que resalte, transmita emociones y sobre todo humanice a la marca, queriendo otorgar mayor alcance, por ende, mayores ventas, conservando y fidelizando a los clientes.

Palabras clave: Marketing digital, rebranding, red social.

ABSTRACT

Marea Alta is a women's clothing brand in the city of Arequipa, promoted on the Instagram social network by a single woman who started importing these products online. And it is to this same brand that it is intended to implement a Digital Marketing Plan for its rebranding.

For this, a market study was carried out, complementing it with an EFE Analysis, EFI, a Competitive Profile matrix and finally with a survey of 385 women from the city of Arequipa between the ages of 18 and 59 in the SPSS statistical program.

It is based on the results obtained in said investigation, that the Digital Marketing Plan for Marea Alta was implemented, proposing to provide a visual identity that highlights, transmits emotions and above all humanizes the brand, wanting to grant greater reach, therefore, greater sales and retaining customers.

Keywords: Digital marketing, rebranding, social network.

ÍNDICE DE CONTENIDO.

| | |
|--|----|
| RESUMEN | 7 |
| ABSTRACT | 8 |
| INTRODUCCIÓN..... | 15 |
| CAPÍTULO I..... | 16 |
| 1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO | 16 |
| 1.1. Problema | 16 |
| 1.2. Descripción | 16 |
| 1.2.1. Campo, Área y Línea..... | 17 |
| 1.2.2. Tipo de problema..... | 17 |
| 1.2.3. Variables..... | 17 |
| 1.2.4. Interrogantes Básicas..... | 18 |
| 1.3. Justificación | 19 |
| 1.3.1. Justificación Práctica..... | 19 |
| 1.3.2. Justificación Metodológica | 19 |
| 1.3.3. Justificación Social..... | 19 |
| 1.4. Objetivos..... | 20 |
| 1.4.1. Objetivo General..... | 20 |
| 1.4.2. Objetivos Específicos | 20 |
| 1.5. Marco Teórico..... | 20 |
| 1.5.1. Marco Conceptual..... | 20 |
| 1.5.2. Antecedentes..... | 32 |
| 1.6. Hipótesis | 33 |
| CAPÍTULO II..... | 34 |
| 2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL | 34 |
| 2.1. Técnicas e instrumentos..... | 34 |
| 2.1.1. Técnicas..... | 34 |
| 2.1.2. Instrumentos | 34 |
| 2.2. Estructuras de los Instrumentos | 34 |
| 2.3. Campo de Verificación | 35 |
| 2.3.1. Ámbito..... | 35 |
| 2.3.2. Temporalidad..... | 35 |

| | |
|--|----|
| 2.3.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra)..... | 35 |
| 2.4. Estrategia de recolección de Datos | 36 |
| 2.5. Recursos necesarios | 37 |
| 2.5.1. Recursos Humanos..... | 37 |
| 2.5.2. Recursos Materiales | 37 |
| CAPÍTULO III | 38 |
| 3. RESULTADOS | 38 |
| CAPÍTULO IV | 56 |
| 4. PLAN DE MARKETING DIGITAL | 56 |
| 4.1. Objetivos del Plan de Marketing digital | 56 |
| 4.2. Análisis Interno de la Empresa | 56 |
| 4.2.1. Descripción de la empresa..... | 56 |
| 4.2.2. Producto y Servicio | 57 |
| 4.2.3. Medios de pago | 59 |
| 4.2.4. Red Social | 59 |
| 4.2.5. Análisis AMOFHIT..... | 60 |
| 4.2.6. Matriz de Factores Internos (EFI) | 63 |
| 4.3. Análisis Externo de la Empresa | 65 |
| 4.3.1. Análisis PESTEL..... | 65 |
| 4.3.2. Matriz de Factores Externos (EFE)..... | 67 |
| 4.4. Análisis FODA | 69 |
| 4.5. Matriz de Perfil Competitivo (MPC) | 71 |
| CAPÍTULO V | 72 |
| 5. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL..... | 72 |
| 5.1. Segmentación de mercado y Buyer persona | 72 |
| 5.2. Estrategia de Producto | 74 |
| 5.2.1. Estrategia de marca | 74 |
| 5.3. Estrategia comercial y tecnológica | 78 |
| 5.3.1. CRM de Marketing..... | 78 |
| 5.4. Estrategias SEO Y SEM para Instagram | 79 |
| 5.4.1. Estrategias SEO..... | 79 |
| 5.4.2. Estrategias SEM | 81 |
| 5.5. Estrategias para Tik Tok | 81 |

| | |
|---|----|
| 5.6. KPI's para Instagram y Tik Tok | 83 |
| 5.7. Presupuesto | 83 |
| 5.8. Cronograma de contenido para Instagram | 86 |
| 5.9. Cronograma de contenido para Tik Tok | 87 |
| CONCLUSIONES | 88 |
| RECOMENDACIONES | 90 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 92 |
| ANEXOS | 94 |



ÍNDICE DE TABLAS

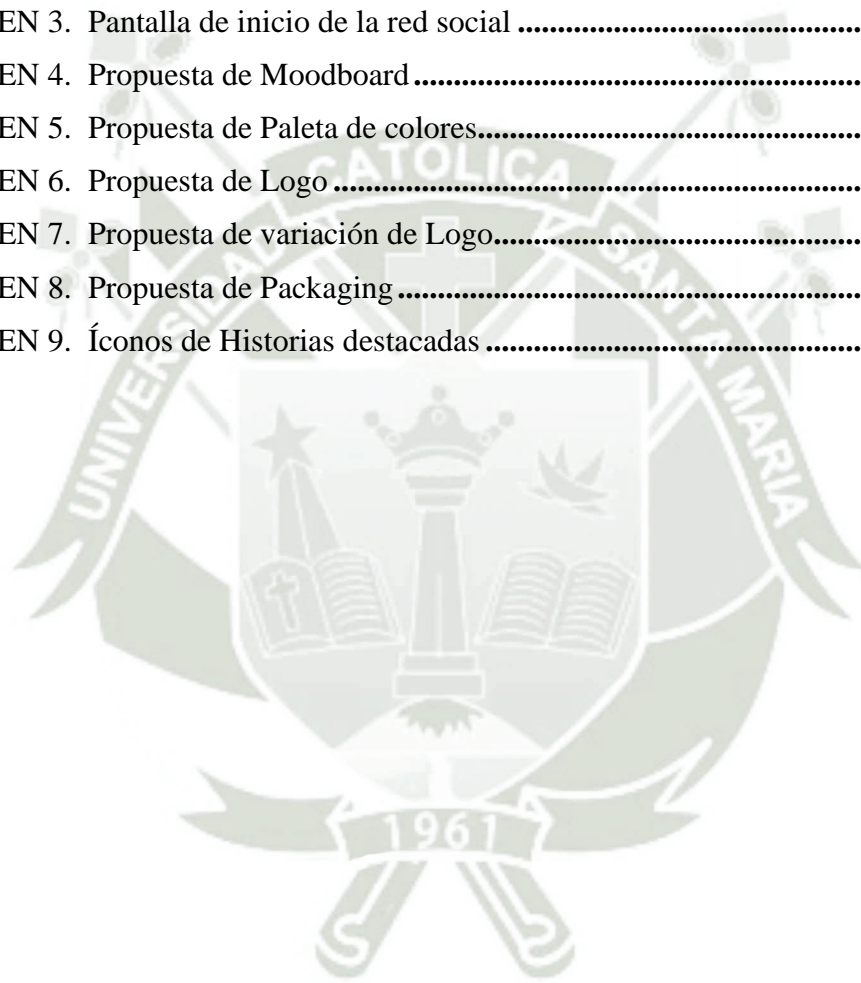
| | | |
|-----------|---|----|
| TABLA 1. | Operacionalización de variables..... | 18 |
| TABLA 2. | Edad y Producto que le gustaría encontrar | 48 |
| TABLA 3. | Edad y Frecuencia de compras por internet..... | 50 |
| TABLA 4. | Frecuencia de compras por internet y Producto que le gustaría encontrar | 52 |
| TABLA 5. | Red social más utilizada y Publicidad que llama su atención en compras por internet | 54 |
| TABLA 6. | Matriz de Factores Internos de Marea Alta | 64 |
| TABLA 7. | Matriz de Factores Externos de Marea Alta | 68 |
| TABLA 8. | Análisis FODA | 69 |
| TABLA 9. | Matriz de Perfil Competitivo | 71 |
| TABLA 10. | KPI's de las redes sociales Instragram y Tik Tok | 83 |
| TABLA 11. | Cronograma de contenido para Instagram..... | 86 |
| TABLA 12. | Cronograma de contenido para Tik Tok..... | 87 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| GRÁFICO 1. Edad..... | 38 |
| GRÁFICO 2. ¿Qué es lo primero que le viene en mente al escuchar el nombre de la marca Marea Alta?..... | 39 |
| GRÁFICO 3. ¿Qué productos cree que ofrece Marea Alta al escuchar su nombre? | 40 |
| GRÁFICO 4. ¿Qué paleta de colores relaciona con el nombre de la marca? | 41 |
| GRÁFICO 5. ¿Qué otro producto le gustaría encontrar?..... | 42 |
| GRÁFICO 6. ¿Cuán seguido realiza usted compras por internet?..... | 43 |
| GRÁFICO 7. ¿Cuál es la red social que más utiliza? | 44 |
| GRÁFICO 8. ¿Qué tipo de publicidad capta más su atención cuando realiza compras por internet?..... | 45 |
| GRÁFICO 9. ¿Qué tipo de promociones prefiere usted? | 46 |
| GRÁFICO 10. ¿Qué medio de pago prefiere al realizar compras por internet? | 47 |
| GRÁFICO 11. Edad y Producto que le gustaría encontrar..... | 48 |
| GRÁFICO 12. Edad y frecuencia de compras por internet..... | 50 |
| GRÁFICO 13. Frecuencia de compras por internet y Producto que le gustaría encontrar | 52 |
| GRÁFICO 14. . Red social más utilizada y Publicidad que llama su atención en compras por internet..... | 54 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| | |
|---|----|
| IMÁGEN 1. Bikini verde | 58 |
| IMÁGEN 2. Bikini Rosa | 58 |
| IMÁGEN 3. Pantalla de inicio de la red social | 59 |
| IMÁGEN 4. Propuesta de Moodboard | 75 |
| IMÁGEN 5. Propuesta de Paleta de colores..... | 76 |
| IMÁGEN 6. Propuesta de Logo | 76 |
| IMÁGEN 7. Propuesta de variación de Logo..... | 77 |
| IMÁGEN 8. Propuesta de Packaging | 78 |
| IMÁGEN 9. Íconos de Historias destacadas | 80 |



INTRODUCCIÓN

En la actualidad las redes sociales a atravesado por un proceso de cambio en el cual ya no es solo para uso personal, si no que a medida que la tecnología de estas redes ha ido mejorando y expandiéndose, de igual manera lo fue haciendo sus aplicaciones en el ámbito de los negocios; pues tener una red social se ha vuelto fundamental para poder estar presente en un mundo actual y competitivo.

Es cierto que desde el inicio de la pandemia en el año 2020 la aparición e innovación de empresas y/o negocios a través de redes sociales ha ido en ascenso, y es así como Marea Alta, una marca dedicada al servicio de venta de ropa de verano por internet surgió.

Es así como, con el presente Plan de marketing digital, Marea Alta quiere realizar un rebranding de su marca con la finalidad de destacar de entre todos estos nuevos negocios por redes sociales que se dedican al mismo rubro en la ciudad de Arequipa.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Problema

Implementación de Plan de marketing digital para rebranding de la marca de ropa Marea Alta en la ciudad de Arequipa, 2022 – 2023.

1.2. Descripción

No es sorpresa que a nivel Global la industria de la moda o la industria textil; propiamente dicho, abarca un porcentaje importante en el sector económico.

En el Perú existe una variedad amplia de marcas de ropa en sus diferentes categorías y precios, pero la gran mayoría se encuentran en la ciudad de Lima.

En Arequipa contamos con Centros Comerciales los cuales nos ofrecen marcas de ropa importadas y nacionales, así como también arribos desde emporios de Gamarra en Lima y textiles provenientes de la ciudad de Cusco.

Durante la pandemia la modalidad de venta “online”, aumentó de manera estrepitosa, y este se incluye la venta de nuevas marcas de ropa en diferentes plataformas de redes sociales.

Marea Alta es una marca de ropa femenina en la ciudad de Arequipa, la cual su principal producto es la venta de trajes de baño en todas sus variedades, pero en este momento desea abarcar aún más diseños de diferentes temporadas.

Por este motivo propongo realizar el siguiente estudio en el cual preguntarnos
¿Cuál será el Plan de marketing digital ideal a implementar para el rebranding de la
marca de ropa Marea Alta en la ciudad de Arequipa?

1.2.1. Campo, Área y Línea

- Campo: Ciencias Económico Administrativas
- Área: Marketing
- Línea: Marketing Estratégico

1.2.2. Tipo de problema

Considero esta investigación Exploratoria, en cuanto a las formas convenientes
de obtención de datos; y, Descriptiva en cuanto al análisis y explotación de estos.

1.2.3. Variables

a) Análisis de variables: Según el tipo y nivel de investigación

- **Variable Dependiente:** Rebranding de la marca de ropa Marea Alta
- **Variable Independiente:** Implementación de Plan de Marketing digital

b) Operacionalización de variables (Variables, sub variables, indicadores y medios)

TABLA 1. Operacionalización de variables

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | MEDIOS |
|---|---|------------------------------|-------------------------------|
| Variable Independiente: Implementación de Plan de Marketing digital | Estudio de mercado | Oferta | Encuesta/Doc /Observación |
| | | Demanda | Encuesta/Doc /Observación |
| | | Competencia | Encuesta/Doc /Observación |
| | Inbound Marketing: Estrategia de contenidos | SEO (para redes sociales) | Encuesta/Doc /Observación |
| | | SEM (para redes sociales) | Encuesta/Doc /Observación |
| | Content Marketing para redes sociales | KPI'S (para redes sociales) | Encuesta/Doc /Observación |
| Insight Finding | | Encuesta/Doc /Observación | |
| Variable Dependiente: Rebranding de la marca de ropa Marea Alta | Rebranding | Identidad Visual | Encuesta/Doc /Observación |
| | | Producto | Encuesta/Doc /Observación |
| | | CRM Marketing | Encuesta/Doc /Observación |
| | Benchmarking | Tiempos de la competencia | Encuesta/Doc /Mystery Shopper |
| | | Contenido de la competencia | Encuesta/Doc /Mystery Shopper |
| | | Resultados de la competencia | Encuesta/Doc /Mystery Shopper |

1.2.4. Interrogantes Básicas

1.2.4.1. Interrogante General

¿Cómo se implementará un Plan de marketing digital para rebranding de la marca de ropa Marea Alta en la ciudad de Arequipa?

1.2.4.2. Interrogantes Específicas

- ¿Cuál es el Plan de marketing digital ideal para el rebranding de la marca de ropa Marea Alta en la ciudad de Arequipa?
- ¿Qué muestra el estudio de mercado de venta de ropa a través de redes sociales en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuál es la percepción y posicionamiento de Marea Alta en la ciudad de Arequipa?

- ¿Cómo difundir la marca a un nuevo segmento de clientes?
- ¿Cuál es la estrategia de rebranding ideal para el cambio de percepción de la marca?
- ¿Cómo desarrollar y proyectar un periodo de permanencia y fidelización hacia Marea Alta?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación Práctica

El presente trabajo de investigación de acuerdo a los objetivos permitirá ayudar en el desarrollo para la implementación de un Plan de marketing digital para rebranding de la marca de ropa Marea Alta, ya que la misma desea ampliar su segmento y renovarse para la aceptación del mismo a través de una nueva imagen en las redes sociales.

1.3.2. Justificación Metodológica

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, acudo como instrumento a la encuesta, la cual brindará datos cuantitativos esenciales para la toma de decisiones en las estrategias propuestas, así mismo se recopilará información adicional con el método de la entrevista y documental.

1.3.3. Justificación Social

El presente trabajo de investigación será referente para las empresas que necesiten expandir sus horizontes a través de las redes sociales y una nueva imagen. Podrán guiarse de las estrategias propuestas y los factores a considerar para poder mejorar y crecer como negocio en el mundo digital.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Implementar un Plan de marketing digital para el rebranding de la marca de ropa Marea Alta en la ciudad de Arequipa.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar el Plan de marketing digital ideal para el rebranding de la marca de ropa Marea Alta en la ciudad de Arequipa.
- Realizar un estudio de mercado de venta de ropa a través de redes sociales en la ciudad de Arequipa.
- Analizar y medir la percepción y posicionamiento de Marea Alta en la ciudad de Arequipa.
- Difundir la marca a un nuevo segmento de clientes.
- Identificar la estrategia de rebranding ideal para el cambio de percepción de la marca.
- Desarrollar y proyectar un periodo de permanencia y fidelización hacia Marea Alta.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Marco Conceptual

Estudio de Mercado

Podemos afirmar sin demasiados preámbulos que la respuesta se encuentra claramente contenida en la propia pregunta. Es algo tan sencillo como esas dos palabras: “Estudiar”, ¿qué cosa?, “el mercado”. Y nada más. Y por supuesto nada menos.

Cuando hablamos de Estudios de Mercado estamos hablando de una investigación en toda regla, en algunos casos con verdaderas connotaciones que les hace tener cierta similitud con el periodismo de investigación. (Fernández)

Otro concepto sobre Estudio de Mercado, un estudio de mercado es una revisión hecha por las empresas de un nicho de mercado, para determinar qué tan viable es y qué tan conveniente, por ende, sería invertir su dinero en desarrollarlo.

En pocas palabras, es una exploración previa que hacen las empresas para determinar si una actividad económica determinada es o no lo suficientemente lucrativa o sostenible en el tiempo para resultarle conveniente. (Concepto, s.f.)

Marketing Digital

Marketing Digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.

Así que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercado que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.

(Selman, 2017)

Red Social

Una Red Social (social network) es una estructura social compuesta de personas u organizaciones que están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes, etc.

El término “red social” es, por lo tanto, un concepto de toda la vida y no ha nacido con Internet. Siempre han existido las redes sociales: los amigos que se reúnen en el bar, el corrillo que se forma en torno a la máquina de café de la oficina, etc., así pues, las redes sociales son personas; y lo que la red social en Internet hace es ni más ni menos, extender esa red social presencial de toda la vida de la que siempre hemos formado parte, pero alojándola en una plataforma tecnológica que facilita la interacción, la participación y el intercambio de información (texto, fotos, videos...).

Por su parte, las redes sociales (social networks en inglés) en Internet son conjuntos de personas que a través de plataformas de social media, se conectan y reúnen para conversar, compartir intereses comunes, intercambiar contenido, construir lazos a través de comunidades.

Lo dijo el mismo creador de Facebook, Mark Zuckerberg, en un encuentro con un editor de medios. Según él, Facebook no es una red social. Nada de lo que en realidad llamamos redes sociales en el entorno digital son redes sociales, son herramientas destinadas a que los usuarios organicen y coordinen redes de personas con nodos (personales o conceptuales) en común pero no pasan de eso. (Rodríguez, 2016)

Social Media

Por social media (“medios sociales” en castellano) nos referimos al conjunto de plataformas web, aplicaciones y herramientas online que fomentan la conversación, interacción, colaboración y distribución de contenidos entre usuarios. Son medios sociales los sitios web de las redes sociales (como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Youtube...), los blogs, los foros, las aplicaciones de mensajería instantánea, los marcadores sociales, los espacios online de recomendación social, etc. (Rodríguez, 2016)

¿Qué son los KPI?

Son las iniciales de Key Performance Indicators que traducido al castellano vendrían a ser los indicadores claves de desempeño de actuación. Se trata de indicadores que son determinantes para analizar de forma rápida la marcha del negocio y que nos permiten tomar decisiones. Todos los KPI son indicadores, pero no todos los indicadores son KPI; me explico: muchos managers y directivos han pasado de no disponer apenas de mediciones acerca de su negocio a contar con varias decenas de ellos cuando una de las palabras que definan a los KPI es ¡que son “claves”! Un cuadro de gestión o de mando de una compañía no debe contar con más de 25/30 indicadores claves porque si no pueden toparse con el problema de “la parálisis por el análisis” y una de las características de nuestro entorno competitivo actual es que tenemos que tomar decisiones de forma rápida y antes de que lo hagan los demás.

Otra característica que define a los KPI es que cada empresa ha de definir cuáles son aquellos indicadores que quiere tener siempre presentes para manejar su rumbo. Muchos de ellos serán comunes (como las ventas, el ROI, el beneficio...) pero otros dependerán del sector de actividad, del tipo de producto o de la estrategia que tenga diseñada la empresa.

El tercer elemento definitorio de los KPI es que no tienen que estar referidos exclusivamente a resultados de tipo financiero. (Orozco, 2013)

ROI (Return on investment)

También conocido como Tasa de retorno o Tasa de beneficio, se trata de una medida financiera utilizada para medir la eficiencia de una inversión, antes o durante el periodo de la misma.

Se utiliza para decidir si se acomete o no un proyecto de inversión o para decidir entre varios proyectos de inversión entre los que elegir. Este cálculo se realiza previamente a la inversión.

Para calcularlo, además del importe de la inversión que estás pensando hacer o la que ya hayas hecho, necesitas tener la Cuenta de resultados previsional, en el caso de que estés realizando la valoración previa a afrontar el proyecto, o la cuenta de resultados del ejercicio para hacer el cálculo de la rentabilidad obtenida. (Orozco, 2013)

Con ello debes aplicar la siguiente fórmula:

$$\text{ROI} = (100 * \text{Beneficio}) / \text{Inversión}$$

SEO

SEO, son las siglas en inglés de Search Engine Optimization, es el trabajo de optimización realizado para mejorar el posicionamiento de webs en la pantalla de resultados de buscadores como Google y Bing.

SEO es un conjunto de técnicas que tienen como principal objetivo hacer las webs más amigables para las webs de búsqueda, trabajando las palabras claves seleccionadas en el contenido de la web de forma que este quede mejor posicionado en los resultados orgánicos.

Debido a la importancia estratégica de un trabajo de SEO, diversas empresas desarrollan el conocimiento interno de SEO en sus áreas de marketing y TI para optimizar sus webs. (Arias, 2013)

SEM

Así como el SEO, el SEM también está conectado a los mecanismos de búsqueda. Search Engine Marketing o “Marketing para Herramientas de Búsqueda” es un conjunto de acciones que tienen como objetivo mejorar la visibilidad de websites en los mecanismos de búsqueda. Utilizando como estrategia el propio SEO, además de los links patrocinados y otras herramientas. (Arias, 2013)

SMM

Social Media Marketing, o Marketing de Medios Sociales, es el área responsable de toda estrategia de marketing dentro de los medios sociales. Sigla reciente que apareció como una ramificación más dentro del área de marketing, tiene como objetivo crear contenido de calidad y atraer a los lectores para compartir su contenido por la web. (Arias, 2013)

Marketing de Contenido

Marketing de Contenido es una estrategia enfocada en la creación y distribución de contenidos relevantes, como artículos, ebooks y posts en las redes sociales. Con el Content Marketing, la empresa ayuda a su público objetivo a resolver sus problemas y se convierte en una autoridad en el asunto.

Para ir directo al punto, Marketing de Contenido (o Content Marketing) es todo el contenido hecho para educar, informar o entretener un futuro cliente. Es el combustible del Inbound Marketing.

La idea consiste en informar a las personas para hacer con que, futuramente, no sólo respeten tu marca y la tengan como referencia, si no para que también se conviertan en clientes de tu empresa.

Podemos decir que el significado de Marketing de Contenido es relativamente nuevo. Fue solamente en este nuevo siglo que ese concepto fue forjado y comenzaron a ser realizados estudios, análisis y experimentos.

Sin embargo, sus aplicaciones ya eran realidad incluso antes de la era digital. Sí, Marketing de Contenido offline existe. ¡Y desde hace tiempo!

Pero ¿cómo? ¿Marketing de Contenido no forma parte del Inbound Marketing? ¿Cómo podría existir antes de la ascensión de internet?

Vamos a contextualizar históricamente con un ejemplo clásico.

En 1895, John Deere, empresa líder en el segmento de máquinas agrícolas, publicó la primera edición de la revista “The Furrow”. La publicación sigue en circulación hasta el día de hoy y está enfocada en asuntos relacionados a agricultura.

Con esa revista, John Deere se arriesgó y optó por compartir contenido con el público interesado en agricultura en vez de simplemente, crear anuncios “empujando” los productos que son fabricados por la empresa.

Entonces el Marketing de Contenido no es sobre lo que tu empresa hace, ¡sino más bien sobre lo que tus clientes necesitan!

Es verdad que ni todos los lectores de la revista poseían tractores de John Deere, pero al consumir la información de la marca, podrían descubrir males que juzgaban ser

inexistentes hasta entonces. Y al sentir la necesidad de hacer una compra, optarían por una marca de confianza.

O sea, la revista cumple exactamente el propósito del concepto: educar al público, ganar autoridad en el tema e influenciar en la decisión de compra. Es uno de los primeros registros de Marketing de Contenido y, desde entonces, varias marcas han hecho uso de la práctica.

Resumiendo: Marketing de Contenido es hablar sobre tu nicho de mercado. Diferente de una nota publicitaria hecha por una asesoría de prensa o del marketing tradicional. (RD Station, 2022)

Branding

Desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logo-símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación. También ha sido definido como la acción de crear y desarrollar una marca. Hoy en día, la definición de branding va más allá de marcar incesantemente al consumidor. De una manera más integral, se puede definir como el ejercicio orientado a “capturarla esencia de una oferta (producto), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia” (Olle y Riu, 2004).

En definitiva, el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño

gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (Ballesteros, 2016)

Benchmarking

El Benchmarking es un método de análisis del rendimiento y reingeniería, que se puede definir como la “reconcepción del modo de funcionamiento de una empresa”. El principal interés de un proceso como éste es descubrir y estudiar qué es lo que los mejores lo hacen mejor en materia de producción, de entrega, de calidad, de elección de los proveedores, etc., para luego reflexionar en la forma de aplicarlo con la mayor eficacia posible en su propia organización. (minutos.es, 2016)

CRM

Ya sabemos que CRM es la sigla utilizada para "Customer Relationship Management" (Gestión de Relación con los Clientes). Sin embargo, la definición completa de CRM va más allá: se trata de una gestión integrada de ventas, marketing, atención al cliente y todos los puntos de contacto.

Se trata de un concepto mucho más amplio que el de software o plataforma: es una estrategia, un proceso, una herramienta y una tecnología.

Las plataformas de CRM están en la lista de las tecnologías corporativas más importantes e innovadoras disponibles para empresas. ¿Por qué? Por la forma en que se sirven de la información de los clientes para administrar cuentas, leads y oportunidades de ventas en un solo lugar.

El CRM almacena información de clientes actuales y potenciales (como nombre, dirección, número de teléfono, etc) e identifica sus actividades y puntos de contacto con la empresa. Esto incluye visitas de los clientes al sitio, llamadas telefónicas realizadas, intercambios por correo electrónico y varias otras interacciones.

Es importante destacar que el sistema CRM no es solo una lista de contactos elaborada, ya que, sobre todo, recopila e integra datos valiosos para preparar y actualizar a tus equipos con información personal de los clientes, sus historiales de compra y sus preferencias. (Salesforce, 2021)

Tipos de CRM

a) CRM Operativo

Centrado en el proceso de negocio de la empresa. Se trata de un CRM que responde a la pregunta de cómo crear un sistema de ventas.

Denominados CRM de *front office*, están centrados en las ventas, el marketing y los servicios al cliente. Son un conjunto de elementos tecnológicos que simplifican las relaciones con los mismos.

Los **CRM Operativos** se encargan de:

- Interactuar con los clientes
- Centralizar la información
- Gestionar campañas de email marketing
- Realizar procesos de atención post-venta
- Hacer la atención al cliente

El objetivo principal del CRM operativo es vender más y mejorar la comunicación interna. Bastante fáciles de utilizar, son las más habituales en empresas con equipos comerciales pequeños.

En resumen, podemos concluir que los CRM operativos se encargan de la **automatización** en tres sectores diferentes:

1. Marketing
2. Ventas
3. Servicios

Un ejemplo de CRM Operativo es HubSpot.

b) CRM Analítico

Centrado en la toma de decisiones respecto a productos y servicios de la empresa. Recoge y evalúa los datos de la compañía y su relación con los clientes.

Este sistema CRM se centra en la llamada Business Intelligence, a través de la minería de datos (Data Mining), el almacenamiento de los mismos (Data Warehouse) y su explotación para analizar el comportamiento de los clientes.

Podemos definir las funciones del CRM Analítico de la siguiente manera:

1. Análisis del comportamiento del cliente
2. Diseño de acciones comerciales segmentadas
3. Medición y evaluación de campañas de marketing
4. Construcción de bases de datos complejas con la información del cliente

El CRM analítico explota, analiza y ofrece soluciones a través de toda la información que hay en las bases de datos. Por ello, es un CRM que mejora con el tiempo, conforme haya más datos relativos a campañas en las mismas.

Encontramos tres aspectos principales:

1. Almacén de datos (Data Warehouse)
2. Minería de datos (Data Mining)
3. Herramientas OLAP

c) CRM Colaborativo

Centrado en el aspecto de comunicación el cliente y dentro de la propia empresa. Su aspecto principal es la interacción a través de distintos canales como un chat online, el teléfono o el email.

Se trata de un CRM especializado en el vínculo formado con el cliente, permitiendo el acceso desde cualquier dispositivo y lugar.

Los CRM colaborativos están centrados en:

- Establecimiento de una comunicación multicanal con los clientes
- Mantenimiento de dicha comunicación entre departamentos y sedes de la empresa
- Mejora de la relación entre clientes y departamentos

Al centralizar todas las comunicaciones en un único lugar, se trata de un CRM perfecto para call centers y otras empresas del estilo. Por el contrario, su principal inconveniente viene en la faceta de ventas, menos completos que las otras dos opciones.

También es interesante para empresas con múltiples ubicaciones que requieran de sincronización de la unidad de negocio. Al final se trata simplemente de mejorar el aspecto comunicativo, tanto internamente como con los clientes.

Estos CRM están centrado en dos tipos de gestión:

1. Gestión de interacción
2. Gestión de canales

La gestión de interacción mantiene un registro de cada interacción de un cliente con la empresa o de las distintas personas de una empresa entre sí, independientemente del canal utilizado.

Por ello, puede poner notas sobre esa persona para compartir con otras personas de la organización y cualquier información que facilite la conversión en una interacción comercial.

En cuanto a la gestión de canales, está centrada en identificar qué canal es mejor para la interacción con un cliente en concreto. También permite crear estadísticas completas sobre qué canales generan los mejores resultados.

Un ejemplo de CRM cooperativo es Cooper, centrado en la G Suite de Google.

(Connecting Visions, s.f.)

1.5.2. Antecedentes

Los siguientes trabajos de investigación para los grados de tesis y magíster, han sido de gran referencia para el presente Proyecto de tesis:

- “Implementación de un plan social media marketing para obtener el posicionamiento de mercado en el sector de ropa deportiva en la ciudad de Arequipa Metropolitana:

Caso Olimpikus Sport Aqp E.I.R.L. 2020”. Por los Bachilleres Días Valdivia, Sara y Tejada Delgado María. Gracias al presente trabajo de investigación pude reconocer la implementación de social media en el Plan de Marketing para la mejora en su posicionamiento. (Valdivia, 2020)

- “Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante La Cecilia en la ciudad de Arequipa, 2020 – 2021.” Por los Bachilleres Portugal Álvarez, Vanessa y Sánchez Aragón, Mariam. Gracias a este trabajo de investigación pude obtener información sobre la implementación de un Plan de Marketing en una empresa ya constituida. (Portugal, 2020)
- “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil”. Por los autores Maridueña Marín, Andrés y Paredes Estrella, Jésscia. Gracias a este trabajo de investigación se puede observar el estratégico uso de indicadores digitales y sus usos de acuerdo con el correcto análisis y estudio de mercado. (Marin, 2014)

1.6. Hipótesis

Dado que la marca de ropa Marea Alta cuenta con poca presencia y reconocimiento en su plataforma digital es probable que la implementación de un Plan de marketing digital para rebranding de la marca de ropa ayude al desarrollo y proyección de un periodo de permanencia y fidelización por parte de sus actuales y nuevos clientes.

CAPÍTULO II

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e instrumentos

2.1.1. Técnicas

Se utilizaron como técnicas en el presente proyecto como recaudación de datos e información, la encuesta, a las mujeres de entre las edades de 18 a 59 años de la provincia de Arequipa, así como también observaciones de campo, observación de participante.

2.1.2. Instrumentos

Se utilizó como instrumento principal el cuestionario, el cual se realizó de dos formas, en Word para poder entregarlo de manera presencial a las participantes, y de forma virtual a través de la aplicación Survey Monkey. Los resultados del cuestionario se analizaron con el instrumento de IBM SPSS STATISTICS, Otros instrumentos utilizados de forma casual fueron notas de observación.

2.2. Estructuras de los Instrumentos

- Cuestionario Nominal – Politómica: El cuestionario y/o encuesta se realizó de dos formas, la primero de forma virtual a través de una aplicación llamada Survey Monkey, y la segunda de forma presencial a través de un formulario estructurado con opciones cerradas. Las dos formas de encuesta cuentan con las mismas preguntas y opciones de respuestas, se realizó de esta manera para poder agilizar las encuestas de forma digital, y para las personas no tan familiarizadas con este método las de forma presencial.

- Notas de Observación de Campo: Estas notas fueron rescatadas a través de las observaciones de la página oficial de la marca Mareal alta y comportamiento de sus clientes, al igual para su competencia más cercana.
- Análisis de Información: Para el análisis de información se utilizó el programa estadístico IBM SPSS, el cual nos brinda tablas y gráficos para una mayor comprensión de los datos obtenidos por la encuesta.

2.3. Campo de Verificación

2.3.1. Ámbito

El presente trabajo de investigación se llevará a cabo en el ámbito geográfico en la Provincia de Arequipa y demográfico a mujeres de entre 18 a 59 años.

2.3.2. Temporalidad

El presente trabajo de investigación se desarrollará el presente año 2022, lo cual indica que es una investigación actual.

2.3.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra)

Se utilizará el muestreo Aleatorio Simple

Como fuente INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática).

En nuestro Universo consideramos a mujeres de un rango de edad 15 a 59 años en la Provincia de Arequipa.

Acudiremos al muestreo probabilístico realizando una encuesta, para lo que utilizaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{1.96(0.5)(0.5)(325050)}{0.05^2(325050 - 1) + 0.95^2(0.5)(0.5)}$$

Donde:

| | |
|-----------------------------|--------|
| N = tamaño de la población | 325050 |
| Z = Nivel de confianza | 1.96 |
| n = Tamaño de muestra | 385 |
| p = Grado de Homogeneidad | 0.5 |
| q = Grado de heterogeneidad | 0.5 |
| e = Margen de error | 0.5 |

El tamaño de muestra que es igual 385 dará como resultado al mismo número de encuestas a realizar.

2.4. Estrategia de recolección de Datos

Fuentes Primarias

- Encuesta: que se realizará de forma presencial (modelo de encuesta en anexos) y virtual (a través de aplicativo Survey Monkey modelo en anexos) a mujeres de 15 a 59 años en la provincia de Arequipa.
- Observación: tanto de campo como participante, incluyendo redes sociales de actuales y potenciales competidores.
- Mystery shopper a actuales y potenciales competidores, así como también a posibles clientes (seguidores en sus redes sociales).

Fuentes Secundarias

- Fuente Documental: Recopilación de información a través INEI, libros sobre Marketing, marketing digital, revistas, páginas web confiables, trabajos de investigación y tesis.

2.5. Recursos necesarios

2.5.1. Recursos Humanos

La presente tesista, Hilda del Pilar Peñafiel Neme; y las mujeres a realizar las encuestas.

2.5.2. Recursos Materiales

Una laptop, USB, celular, lapiceros, cuaderno o libreta e internet.

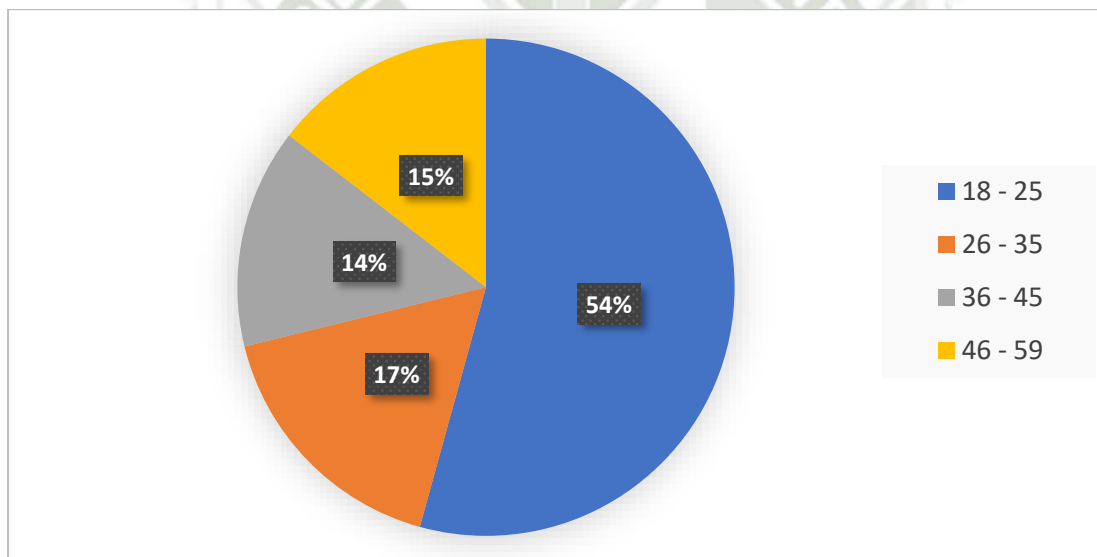


CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

Los resultados de la presente tesis son obtenidos de las 385 encuestas realizadas a mujeres de entre las edades de 18 a 59 años de la provincia de Arequipa, los cuales fueron analizados en el programa estadístico IBM SPSS.

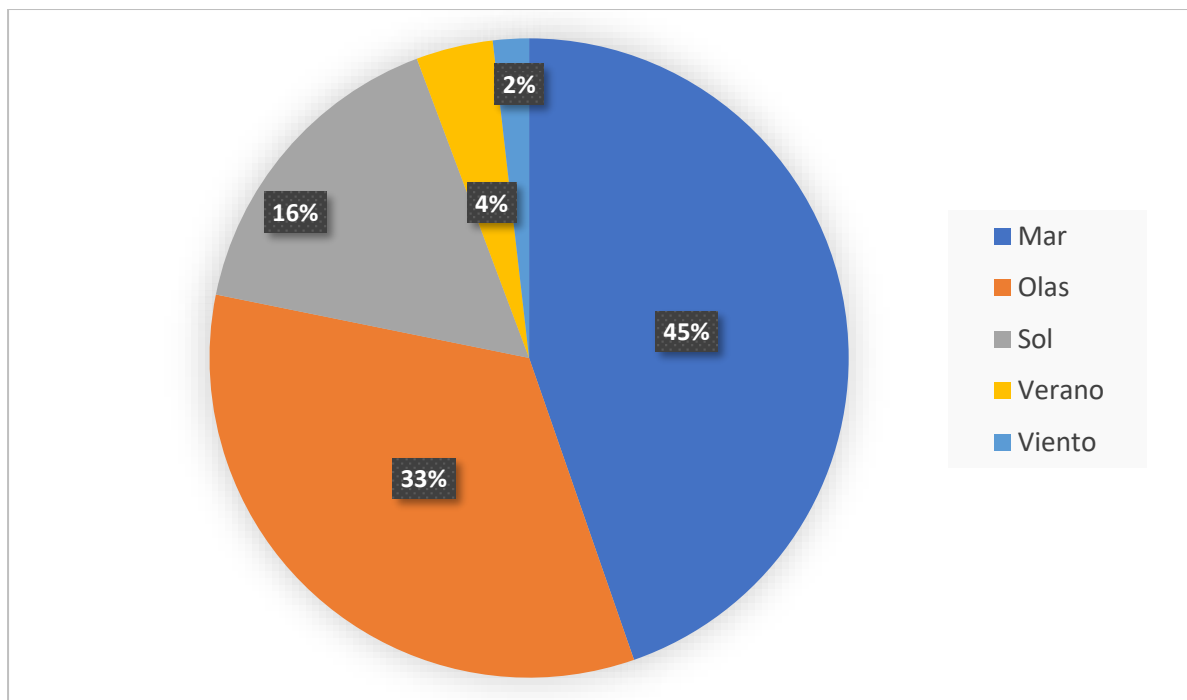
GRÁFICO 1. Edad



a) Edad

De acuerdo con el total de encuestados, el 54% de mujeres que accedieron a responder los cuestionarios fueron de la edad de entre 18 y 25 años, así mismo el 17% de mujeres encuestadas fueron de la edad de entre 26 y 35 años, y de casi igual porcentaje 15% y 14% fueron mujeres de entre las edades de 36 y 45 años; 46 y 59 años respectivamente. Estos valores nos muestran la disponibilidad de mujeres más jóvenes a acceder a realizar nuestras encuestas; lo que lo hace un segmento bastante atractivo.

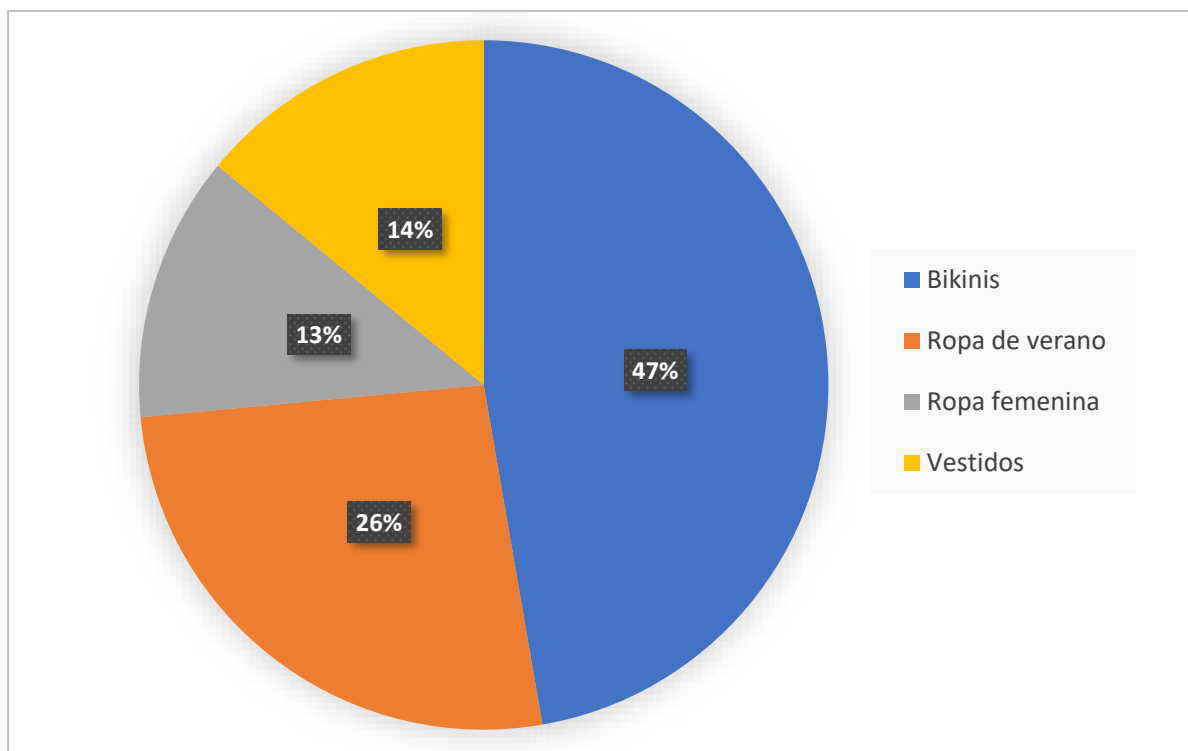
GRÁFICO 2. ¿Qué es lo primero que le viene en mente al escuchar el nombre de la marca Marea Alta?



b) Relación con nombre de marca Marea Alta

Observamos una clara diferencia en cuanto a la relación que hacen nuestras encuestadas con el nombre de la marca; un 45% de ellas se le viene a la mente Mar y a un 33% Olas. Esta información es valiosa, ya que los objetos, por así decirlo, de lo que más pensaron nuestras encuestadas podemos utilizarlos para un rebranding de diseño en posts en redes sociales, en el logo, etc. Así habrá una concordancia en el nombre de la marca con su representación.

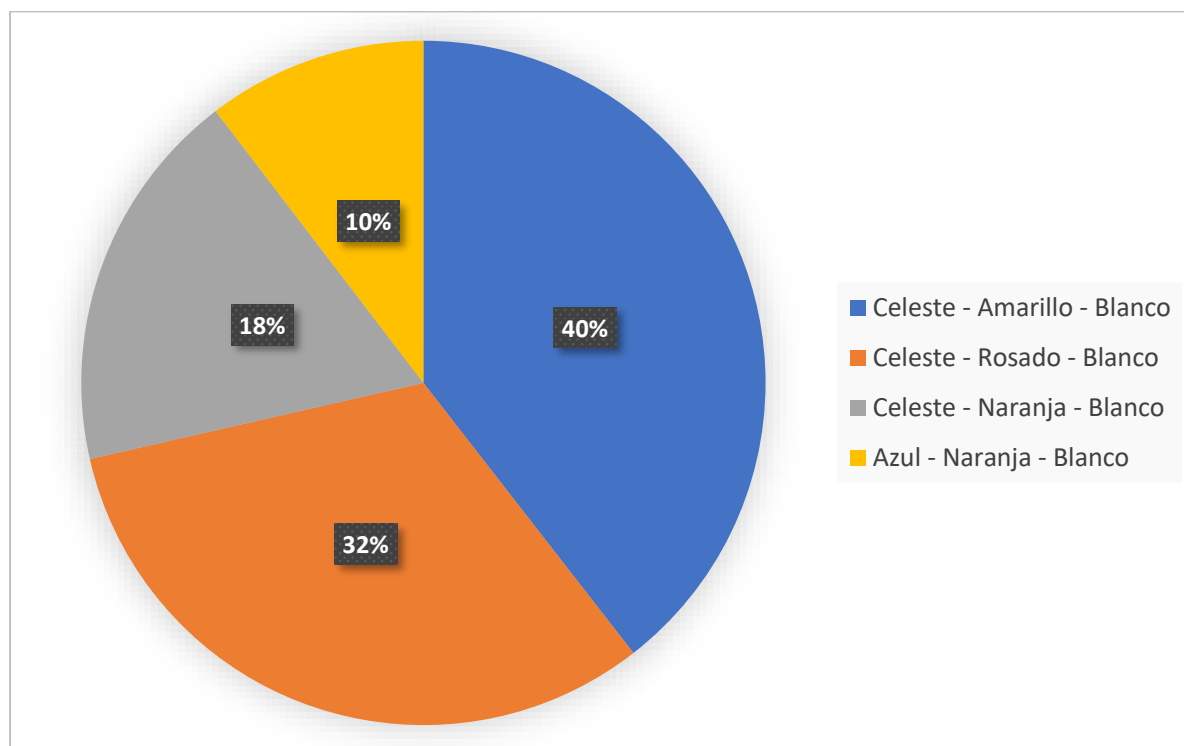
GRÁFICO 3. ¿Qué productos cree que ofrece Marea Alta al escuchar su nombre?



c) ¿Qué productos cree que ofrece Marea Alta al escuchar su nombre?

Casi la mitad de las mujeres encuestadas, un 47% cree que el producto de Marea Alta a ofrecer son Bikinis, y el segundo porcentaje alto con un 26% Ropa de verano; lo que es entendible dado a que un 45% de las mujeres piensa en Mar al escuchar o pensar el nombre Marea Alta. Una menor cantidad de encuestadas piensa en Ropa Femenina y Vestidos al escuchar el nombre de la marca, lo cual es un punto de partida ya que, si se piensa añadir estos productos a la Marca, es esencial que se puedan representar correctamente.

GRÁFICO 4. ¿Qué paleta de colores relaciona con el nombre de la marca?

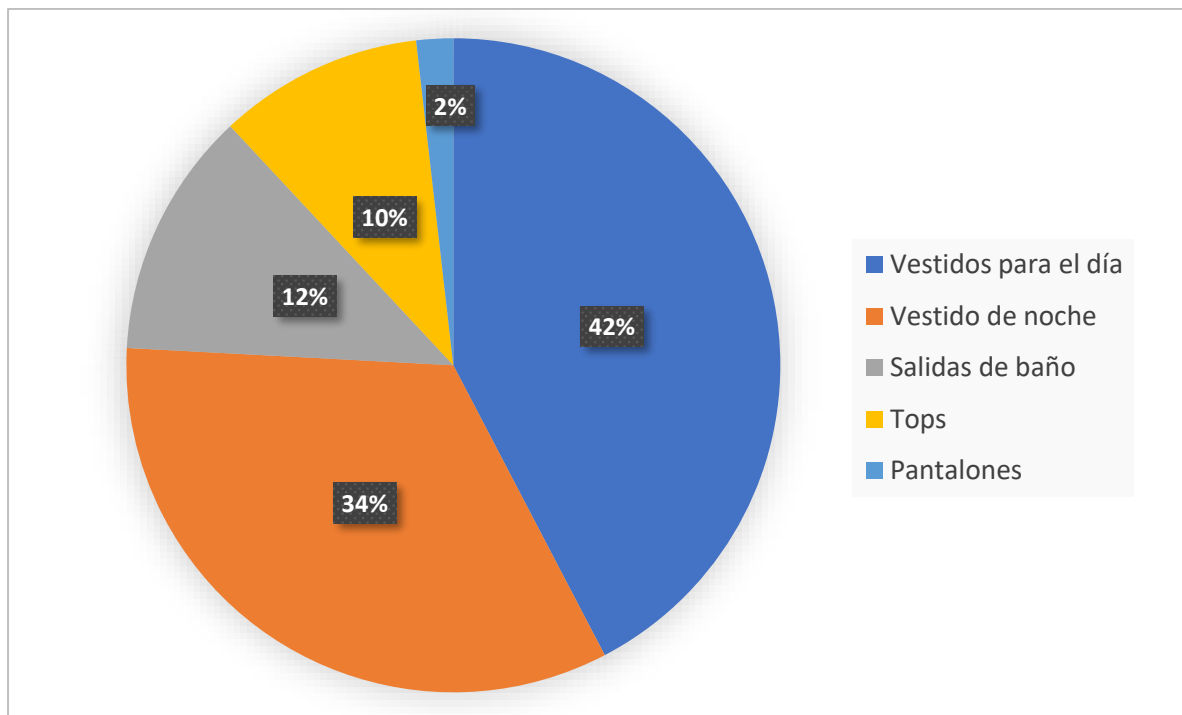


d) Colores con los que las encuestadas relacionan la marca

Casi la mitad de las mujeres encuestadas con un 40% relaciona el nombre de la marca con los colores Celeste, Amarillo y Blanco, seguido de un importante 32% que relaciona el nombre de la marca con los colores Celeste, Rosado y Blanco.

Estos datos son importantes para tomar en cuenta la paleta de colores representativa de la Marca.

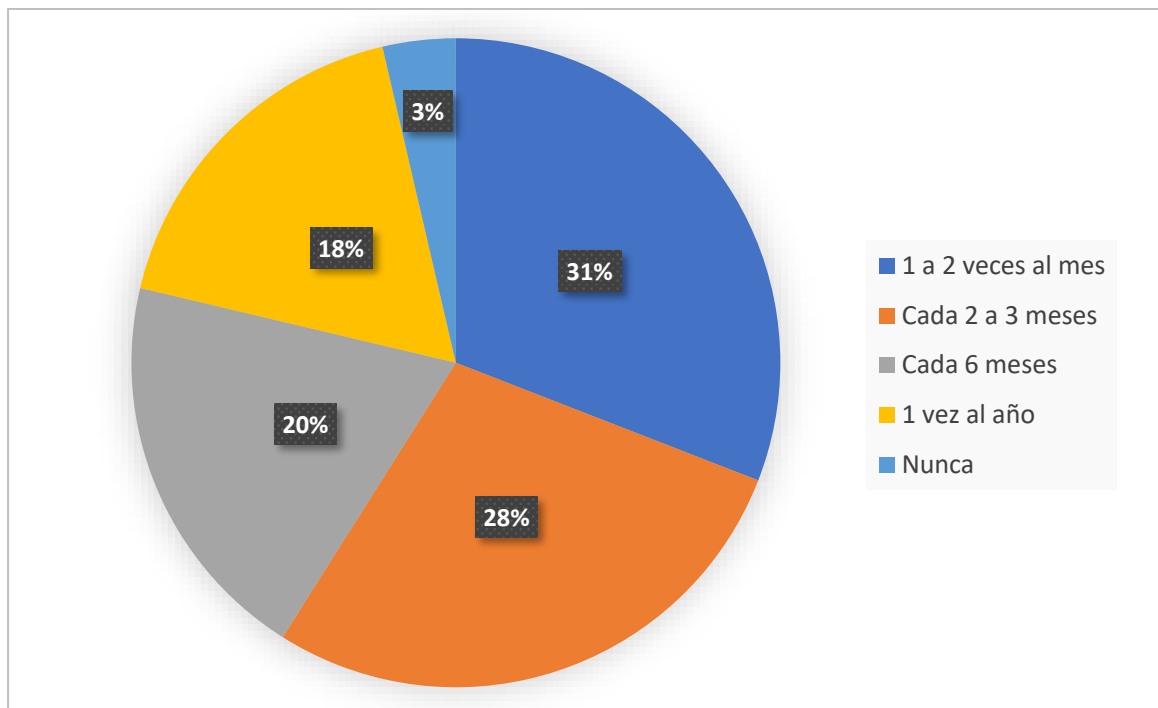
GRÁFICO 5. ¿Qué otro producto le gustaría encontrar?



e) Productos que las encuestadas les gustaría encontrar en la marca

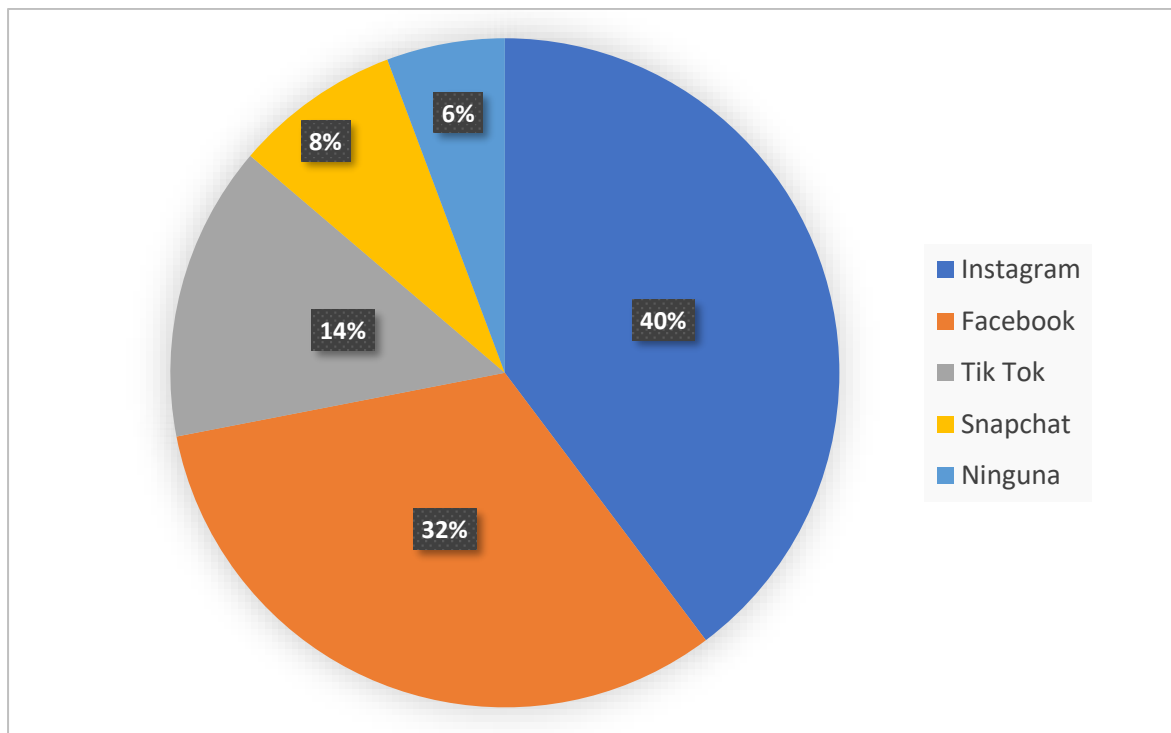
Se puede observar una clara preferencia por los vestidos, tanto de día como de noche, con un porcentaje de 42% y 34% respectivamente. La marca desea añadir a su lista de productos los Tops y Salidas de baño, por lo cual es importante resaltar dichos productos y estratégicamente integrarlos.

GRÁFICO 6. ¿Cuán seguido realiza usted compras por internet?

**f) Veces y/o periodos en los que las encuestadas realizan compras virtuales**

Los porcentajes de las mujeres que sí realizan compras por internet son muy parejos entre sí, ya sea 1 vez al mes o 1 vez al año. Se observa un mínimo porcentaje del 3% que nunca realiza compras por internet, lo que es un número aceptable a lado del alentador 97% que si hace compras online en algún momento de su año.

GRÁFICO 7. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

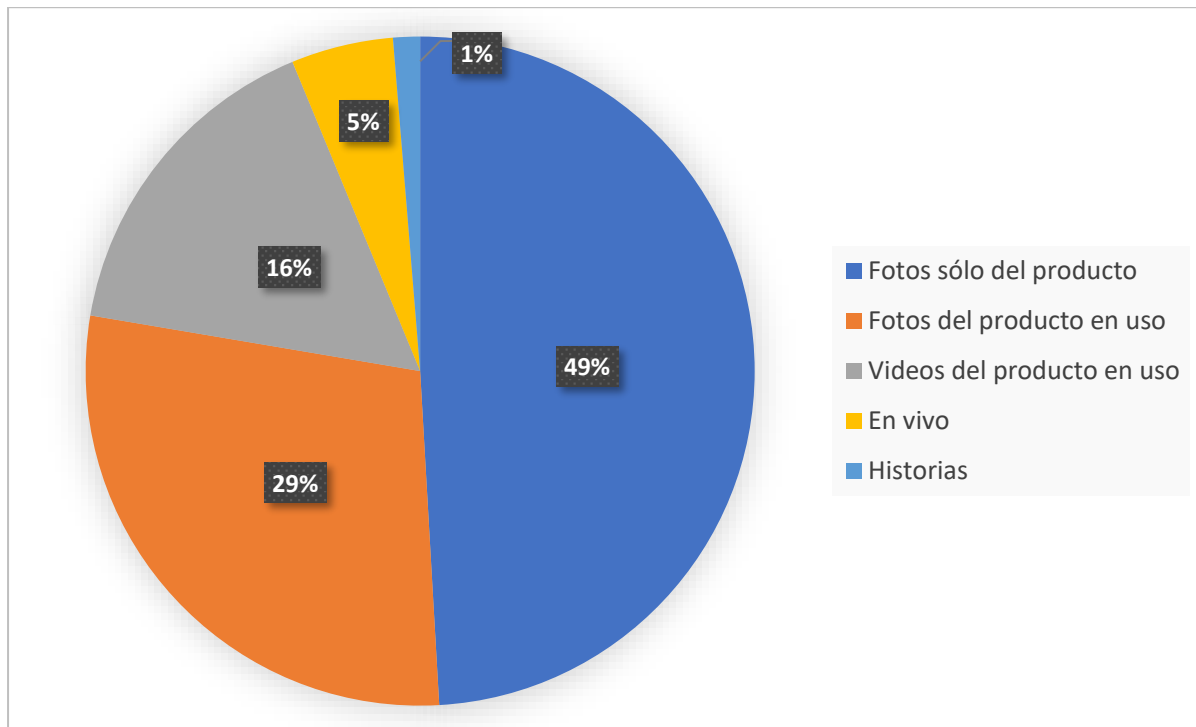
**g) Red social que más utilizan o gustan**

Es clara la preferencia de las redes sociales Instagram y Facebook con un 40% y 32% respectivamente.

En la actualidad Marea Alta solo tiene una cuenta de Instagram, lo cual podría a tomarse en consideración abrir una cuenta de Facebook.

Otra red social para considerar sería Tik Tok con un 14% de preferencia de uso por las encuestadas.

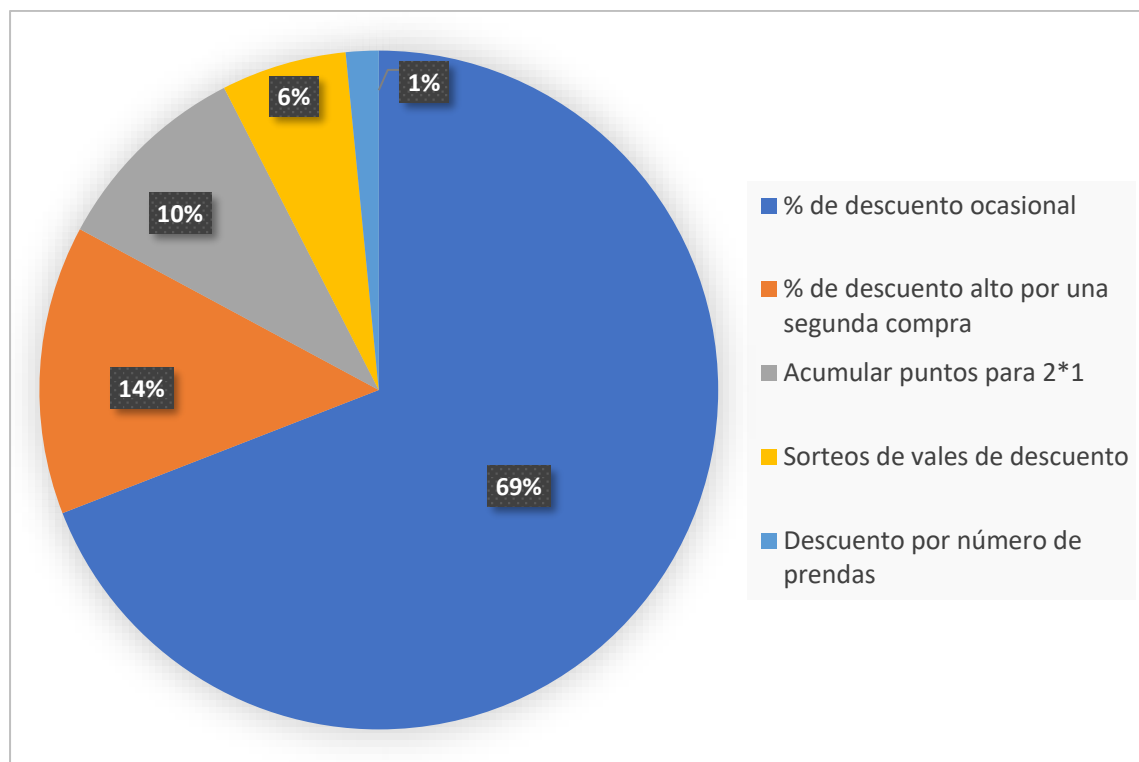
GRÁFICO 8. ¿Qué tipo de publicidad capta más su atención cuando realiza compras por internet?



h) ¿Qué tipo de publicidad capta más su atención cuando realiza compras por internet?

Cerca de la mitad de las encuestadas con un 49% consideran que la publicidad de las Fotos sólo del producto capta más su atención, sin embargo, también se puede considerar el 29% de encuestadas que prefieren la opción de Fotos del producto en uso. La opción de Videos del producto en uso tiene un porcentaje considerable del 16% de las encuestadas. Esta información es importante al momento de plantear las Estrategias de publicidad de acuerdo a las redes sociales a utilizar.

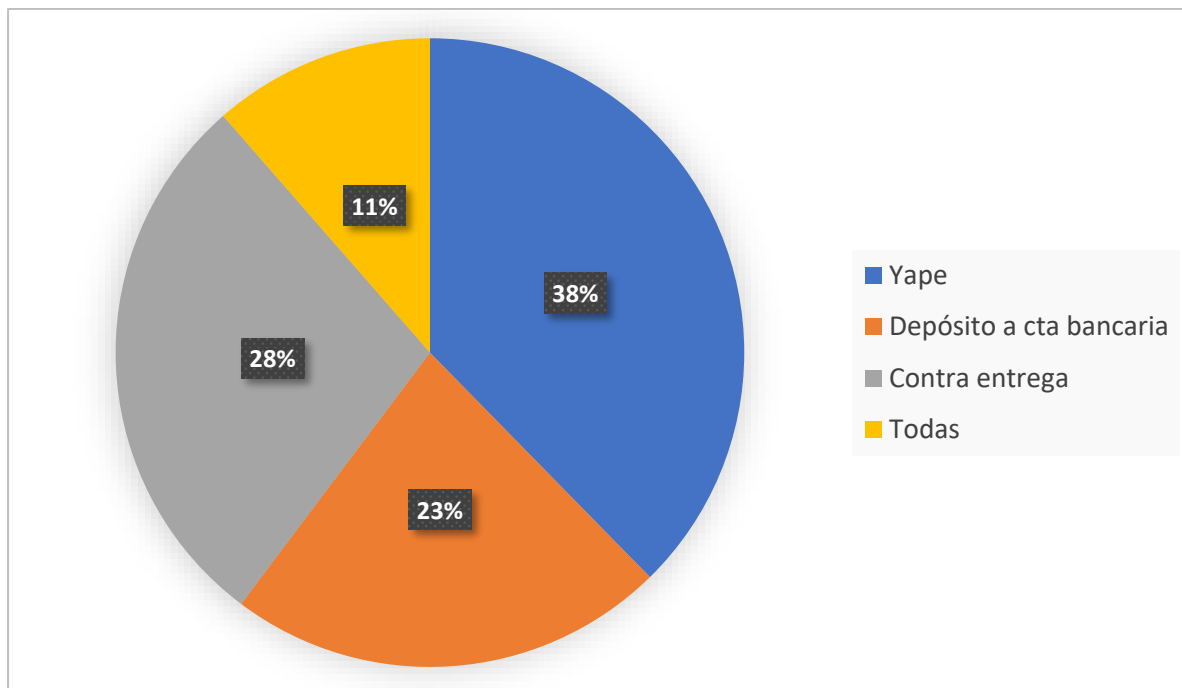
GRÁFICO 9. ¿Qué tipo de promociones prefiere usted?



i) Promociones de descuento que prefiere

Se puede poner más énfasis para alguna campaña publicitaria a las promociones de % de descuento ocasional, ya que un considerable 69% de mujeres encuestadas lo prefieren, al contrario del 1% de preferencia por los descuentos por número de prendas el cuál no lo ven conveniente.

GRÁFICO 10. ¿Qué medio de pago prefiere al realizar compras por internet?

**j) Medio de pago favorito**

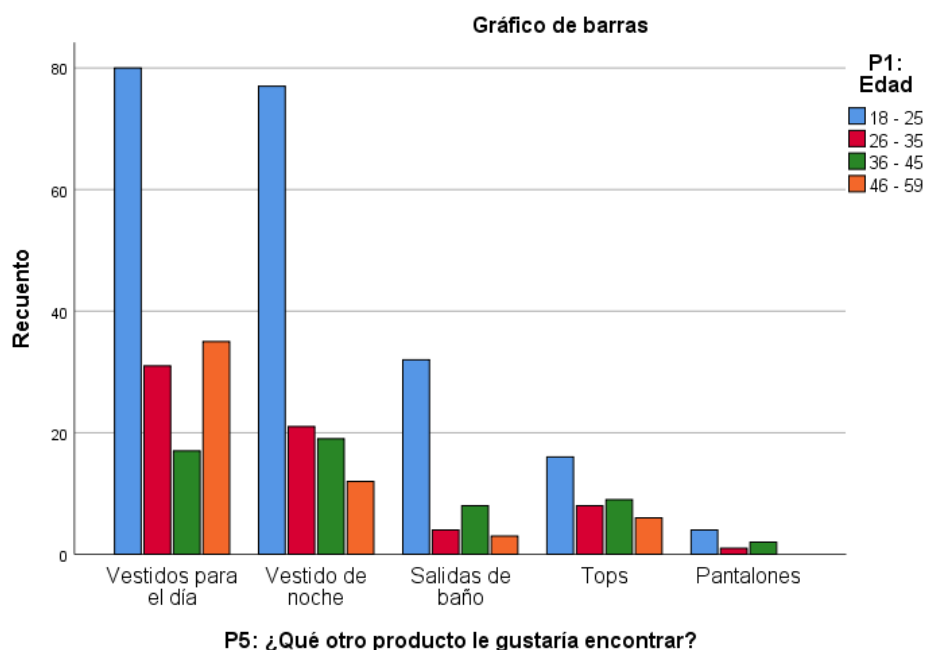
Como medio de pago favorito se observa a Yape con un 38% de, considerando que los siguientes porcentajes del resto de opciones no tiene una brecha tan con la favorita Yape, se puede considerar todas las opciones como medio de pago, de modo que pueda facilitar el medio de pago con más alternativas sin complicaciones.

Tablas Cruzadas

TABLA 2. Edad y Producto que le gustaría encontrar

| | | | P1: Edad | | | | Total |
|---|----------------------|-------------|----------|---------|---------|---------|--------|
| | | | 18 - 25 | 26 - 35 | 36 - 45 | 46 - 59 | |
| P5: ¿Qué otro producto le gustaría encontrar? | Vestidos para el día | Recuento | 80 | 31 | 17 | 35 | 163 |
| | | % del total | 20,8% | 8,1% | 4,4% | 9,1% | 42,3% |
| | Vestido de noche | Recuento | 77 | 21 | 19 | 12 | 129 |
| | | % del total | 20,0% | 5,5% | 4,9% | 3,1% | 33,5% |
| | Salidas de baño | Recuento | 32 | 4 | 8 | 3 | 47 |
| | | % del total | 8,3% | 1,0% | 2,1% | 0,8% | 12,2% |
| | Tops | Recuento | 16 | 8 | 9 | 6 | 39 |
| | | % del total | 4,2% | 2,1% | 2,3% | 1,6% | 10,1% |
| | Pantalones | Recuento | 4 | 1 | 2 | 0 | 7 |
| | | % del total | 1,0% | 0,3% | 0,5% | 0,0% | 1,8% |
| | Total | Recuento | 209 | 65 | 55 | 56 | 385 |
| | | % del total | 54,3% | 16,9% | 14,3% | 14,5% | 100,0% |

GRÁFICO 11. Edad y Producto que le gustaría encontrar



a) **Tabla cruzada: Edad y Producto que le gustaría encontrar en la marca**

Tanto en la tabla como en el gráfico se puede observar que las mujeres entre las edades de 18 y 25 años prefieren o les gustaría encontrar vestidos de día y de noche con un 20.8% y 20% respectivamente, con porcentajes no muy lejanos también les gustaría encontrar en la marca vestidos de noche.

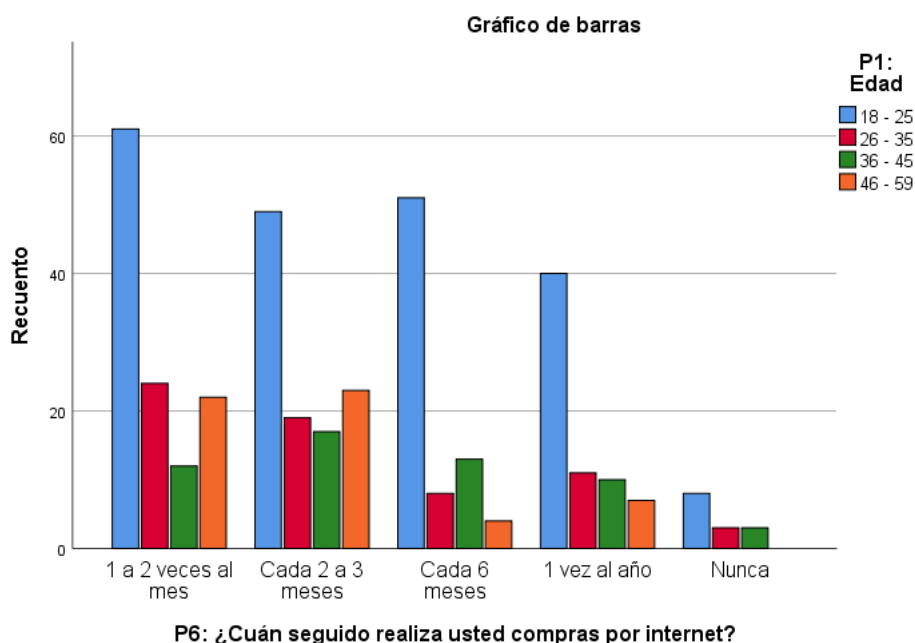
Se puede observar una preferencia por vestidos de día también a las mujeres entre las edades de 46 y 59 años con un 9.1%.



TABLA 3. Edad y Frecuencia de compras por internet

| | | | P1: Edad | | | | Total |
|---|--------------------|-------------|----------|---------|---------|---------|-------|
| | | | 18 - 25 | 26 - 35 | 36 - 45 | 46 - 59 | |
| P6: ¿Cuán seguido realiza usted compras por internet? | 1 a 2 veces al mes | Recuento | 61 | 24 | 12 | 22 | 119 |
| | | % del total | 15,8% | 6,2% | 3,1% | 5,7% | 30,9% |
| | Cada 2 a 3 meses | Recuento | 49 | 19 | 17 | 23 | 108 |
| | | % del total | 12,7% | 4,9% | 4,4% | 6,0% | 28,1% |
| | Cada 6 meses | Recuento | 51 | 8 | 13 | 4 | 76 |
| | | % del total | 13,2% | 2,1% | 3,4% | 1,0% | 19,7% |
| | 1 vez al año | Recuento | 40 | 11 | 10 | 7 | 68 |
| | | % del total | 10,4% | 2,9% | 2,6% | 1,8% | 17,7% |
| | Nunca | Recuento | 8 | 3 | 3 | 0 | 14 |
| | | % del total | 2,1% | 0,8% | 0,8% | 0,0% | 3,6% |
| Total | Recuento | 209 | 65 | 55 | 56 | 385 | |
| | % del total | 54,3% | 16,9% | 14,3% | 14,5% | 100,0% | |

GRÁFICO 12. Edad y frecuencia de compras por internet



b) Tabla cruzada: Edad y Frecuencia de compras por internet

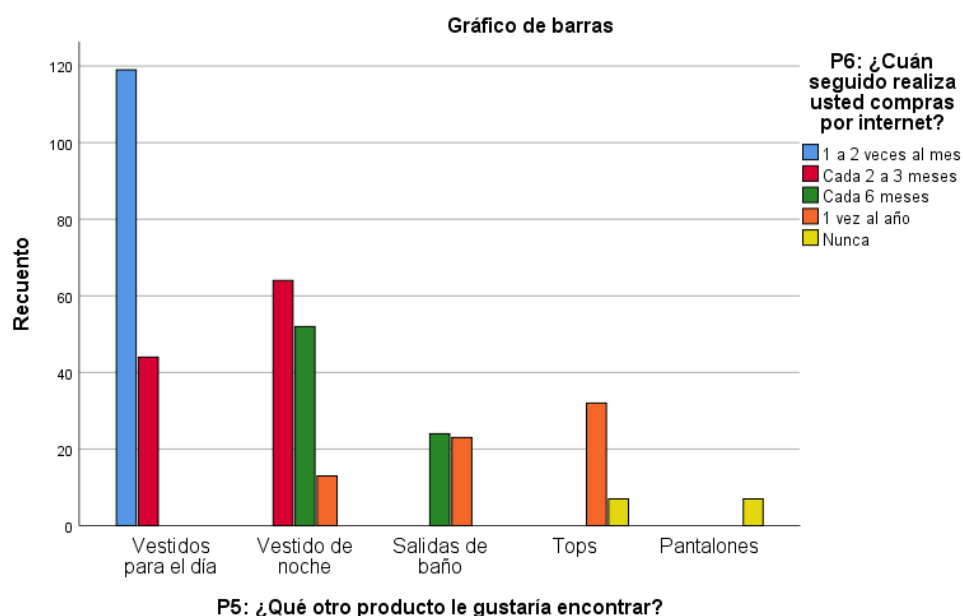
Se observa una clara frecuencia de compras por las mujeres de entre 18 y 25 años, considerando que es el grupo de edad de mujeres que más participó en las encuestas, es posible notar que el menor grupo que es de entre las edades de 46 y 59 años, también realiza compras por internet con frecuencia. Estos datos nos hacen ver que es un mercado en crecimiento y mucho potencial dejando de lado la edad de nuestras participantes y/o posibles clientas.



TABLA 4. Frecuencia de compras por internet y Producto que le gustaría encontrar

| | | | P6: ¿Cuán seguido realiza usted compras por internet? | | | | | Total |
|---|----------------------|-------------|---|------------------|--------------|--------------|-------|--------|
| | | | 1 a 2 veces al mes | Cada 2 a 3 meses | Cada 6 meses | 1 vez al año | Nunca | |
| P5: ¿Qué otro producto le gustaría encontrar? | Vestidos para el día | Recuento | 119 | 44 | 0 | 0 | 0 | 163 |
| | | % del total | 30,9% | 11,4% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 42,3% |
| | Vestido de noche | Recuento | 0 | 64 | 52 | 13 | 0 | 129 |
| | | % del total | 0,0% | 16,6% | 13,5% | 3,4% | 0,0% | 33,5% |
| | Salidas de baño | Recuento | 0 | 0 | 24 | 23 | 0 | 47 |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 6,2% | 6,0% | 0,0% | 12,2% |
| | Tops | Recuento | 0 | 0 | 0 | 32 | 7 | 39 |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 8,3% | 1,8% | 10,1% |
| | Pantalones | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 7 |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,8% | 1,8% |
| | Total | Recuento | 119 | 108 | 76 | 68 | 14 | 385 |
| | | % del total | 30,9% | 28,1% | 19,7% | 17,7% | 3,6% | 100,0% |

GRÁFICO 13. Frecuencia de compras por internet y Producto que le gustaría encontrar



c) Tabla cruzada: Frecuencia de compras por internet y Producto que le gustaría encontrar

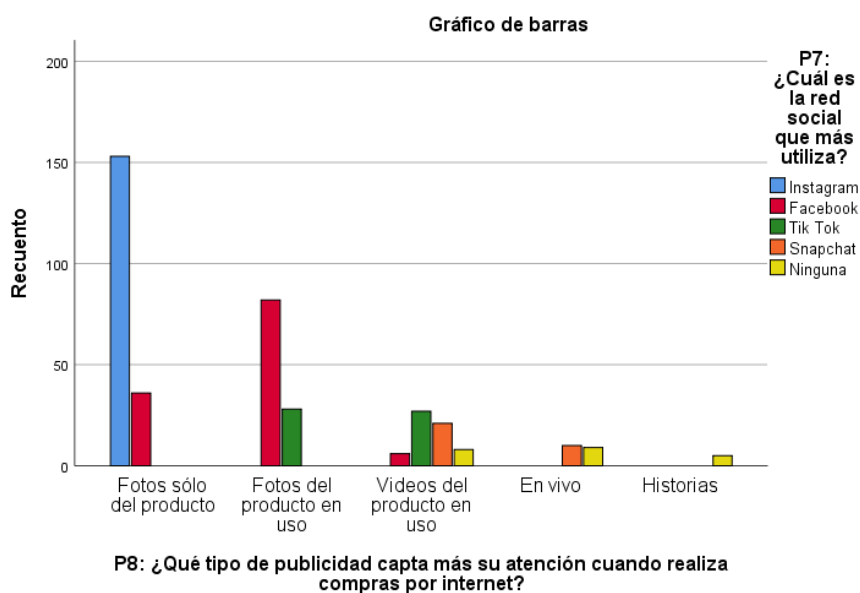
Lo que se quiere al analizar con esta tabla cruzada es considerar aún más la preferencia del producto que les gustaría encontrar a nuestras encuestadas que realizan compras por internet con más frecuencia, en esta ocasión el producto que prefieren que se agregue o que les gustaría encontrar a nuestras encuestadas que realizan compras 1 o 2 veces al mes es Vestidos de día.



TABLA 5.Red social más utilizada y Publicidad que llama su atención en compras por internet

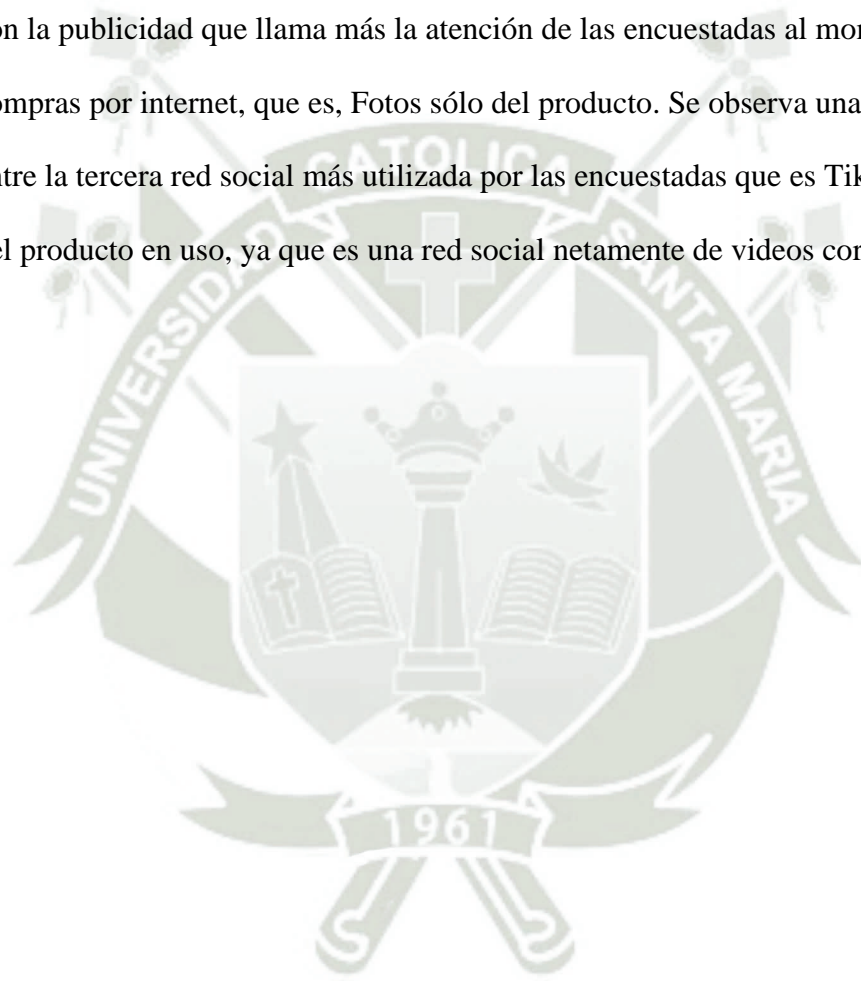
| | | | P7: ¿Cuál es la red social que más utiliza? | | | | | Total |
|--|----------------------------|-------------|---|----------|---------|----------|---------|--------|
| | | | Instagram | Facebook | Tik Tok | Snapchat | Ninguna | |
| P8: ¿Qué tipo de publicidad capta más su atención cuando realiza compras por internet? | Fotos sólo del producto | Recuento | 153 | 36 | 0 | 0 | 0 | 189 |
| | | % del total | 39,7% | 9,4% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 49,1% |
| | Fotos del producto en uso | Recuento | 0 | 82 | 28 | 0 | 0 | 110 |
| | | % del total | 0,0% | 21,3% | 7,3% | 0,0% | 0,0% | 28,6% |
| | Videos del producto en uso | Recuento | 0 | 6 | 27 | 21 | 8 | 62 |
| | | % del total | 0,0% | 1,6% | 7,0% | 5,5% | 2,1% | 16,1% |
| | En vivo | Recuento | 0 | 0 | 0 | 10 | 9 | 19 |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 2,6% | 2,3% | 4,9% |
| | Historias | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 5 |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,3% | 1,3% |
| Total | | Recuento | 153 | 124 | 55 | 31 | 22 | 385 |
| | | % del total | 39,7% | 32,2% | 14,3% | 8,1% | 5,7% | 100,0% |

GRÁFICO 14. Red social más utilizada y Publicidad que llama su atención en compras por internet



d) Tabla cruzada: Red social más utilizada y Publicidad que llama su atención en compras por internet

Podemos observar que siendo Instagram la red social más utilizada, esta es una red social en la cual su mayor uso es postear fotos; lo cual es una grata relación con la publicidad que llama más la atención de las encuestadas al momento de realizar compras por internet, que es, Fotos sólo del producto. Se observa una similar relación entre la tercera red social más utilizada por las encuestadas que es Tik Tok y Videos del producto en uso, ya que es una red social netamente de videos cortos.



CAPÍTULO IV

4. PLAN DE MARKETING DIGITAL

4.1. Objetivos del Plan de Marketing digital

Los siguientes objetivos están proyectados a un plazo de 12 meses:

- Aumentar un 185% los seguidores de su página oficial de Instagram; actualmente cuenta con 130 seguidores, lo cual un objetivo del 185% a 370 seguidores no es imposible de lograr.
- Crear una cuenta de Tik Tok donde se redireccionen a los visitantes a la cuenta Instagram para aumentar en un 35% el tráfico en redes sociales.
- Incrementar las ventas en un 25% gracias al mayor tráfico en las redes sociales.
- Incentivar a las clientas a compartir su compra mediante una Historia, etiquetando a Marea Alta y así aumentar la confiabilidad y reducir la rotación de clientes en un 15%.
- Reducir el costo de publicidad pagada en Instagram (una vez implementada) en un 45%, publicando contenido de valor.

4.2. Análisis Interno de la Empresa

4.2.1. Descripción de la empresa

Marea Alta es un emprendimiento de ropa femenina que inició a finales del año 2019, con mayor inclinación a la ropa de verano entre ellos los bikinis y trajes de baño.

4.2.1.1 Misión

Brindar a nuestras clientas de diferentes generaciones de la ciudad de Arequipa, ropa femenina de calidad, con una amplia variedad de diseños que puedan lucir con seguridad sin importar la edad.

4.2.1.2. Visión

Poder ser una Marca de ropa reconocida y que empodere a las mujeres de la Ciudad de Arequipa para el año 2025.

4.2.2. Producto y Servicio

Marea Alta es una marca de ropa que se dedica a la importación de productos de la Marca Shein, la cuál es una marca de ropa de origen chino que empezó en el 2008.

Debido a sus diseños versátiles y bajo costo de producción es una de las marcas favoritas entre las mujeres a nivel mundial; es por ello por lo que Marea Alta selecciona ropa de verano y trajes de baño de la marca Shein como proveedor.

4.2.2.1. Productos

Entre los productos principales a ofrecer están los bikinis y ropas de baño, así como también algunas prendas de la temporada de verano.

4.2.2.2. Servicios

Dentro de los servicios, Marea Alta cuenta con atención los siete días de la semana, incluyendo feriados, cuenta con servicio de delivery en caso el o la clienta no pueda recoger el pedido en almacén. Los clientes cuentan con atención detallada a cualquier duda, así mismo el contacto de WhatsApp para mayor comodidad al momento de entrega. Por el

momento no cuenta con el packaging (empaques y/o presentación) adecuada o que represente correctamente a la marca, algo que con el presente proyecto se pueda solucionar.

IMÁGEN 1. Bikini verde



Nota: Instagram de Marea Alta

IMÁGEN 2. Bikini Rosa



Nota: Instagram de Marea Alta

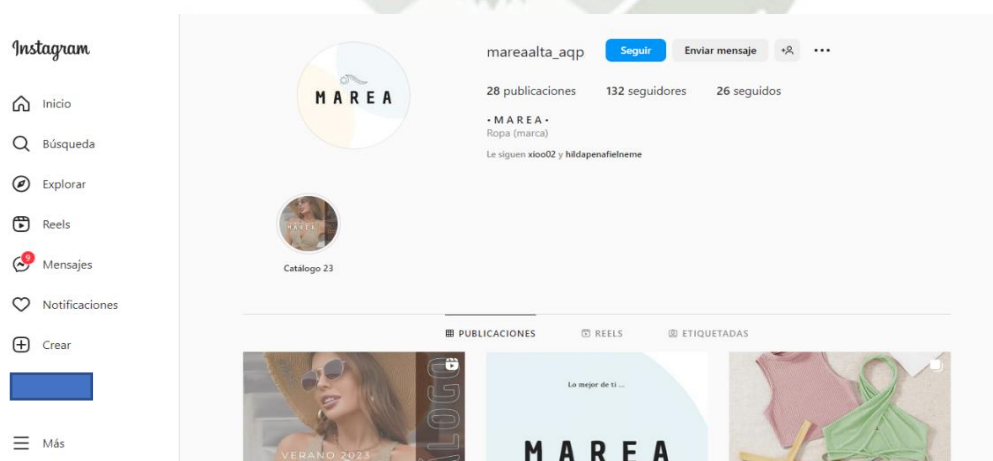
4.2.3. Medios de pago

Como medios de pago Marea Alta utiliza el Yape y el pago contra entrega. Las entregas pueden ser en recojo en tienda (domicilio en Valle Blanco) o entrega a domicilio del cliente, el cual tiene un costo adicional de acuerdo a la distancia, utilizando el motorizado de Pedidos Ya.

4.2.4. Red Social

Por el momento, Marea Alta cuenta como única red social la cual es Instagram, allí se puede observar fotos de los productos que están es stock y una vez vendidos pasa a retirarlos. Así mismo no cuenta con publicaciones de mera publicidad de la marca y/o promociones. Recientemente sólo cuenta con un reel, el cual es un video corto de fotos de los productos. Actualmente cuenta con 132 seguidores y 28 publicaciones.

IMÁGEN 3. Pantalla de inicio de la red social



Nota: Instagram de Marea Alta

4.2.5. Análisis AMOFHIT

4.2.5.1. Administración y Gerencia

Jessica Peñafiel Neme, es quien se encarga de todas las actividades y toma de decisiones a realizar en Mareal Alta, desde la importación hasta la coordinación con el delivery de Pedidos Ya. Debido a que es una emprendedora, no cuenta con mayor personal a su cargo o que colabore con ella.

4.2.5.2. Marketing y Ventas

Marea Alta cuenta con una variedad de diseños divertidos de bikinis y ropas de baño para todos los gustos en diferentes tallas; así mismo se está probando con algunas prendas más de la temporada de verano como salidas de baño y vestido de tejido.

El tiempo de atención ante una consulta por Instagram es menor a 1 hora, y al entregar el pedido, dependiendo de la hora puede ser el mismo día o a primera hora del día siguiente.

En cuanto a las ventas, Marea Alta realiza ventas de aproximadamente 10 a 12 prendas por semana en temporada alta (diciembre, enero y febrero); lo cual espera aumentar con el presente proyecto.

En mención al marketing, solo cuenta con el marketing digital por medio de la red social Instagram, en la cual se realizan Posts de fotos de las prendas con sus respectivos precios en descripción.

4.2.5.3. Operaciones y Logística

Como se ha mencionado anteriormente, todas las operaciones en Marea Alta son realizadas por la emprendedora Jessica Peñafiel Nema, así mismo la logística de la empresa.

La operación comienza desde la selección de los productos desde el catálogo de la página oficial de Shein, importación de los productos; los pedidos de Shein pueden tardar hasta 3 días en ser procesados y hasta 35 días en llegar a Perú – Arequipa. Una vez obtenido el pedido de los productos, se procede a revisarlos y seleccionarlos por bikinis, ropas de baño (enterizos), salidas de baño y otros. Se toman fotos de los productos y se rescatan fotos también del catálogo de Shein Online, se saca el presupuesto para establecer precios y finalmente se publican las fotos en Instagram para ofrecer las diferentes prendas.

El establecimiento que sirve como almacén y punto de recojo (si así lo decide el cliente), es el domicilio de la fundadora de la marca.

4.2.5.4. Finanzas y Contabilidad

Las finanzas y contabilidad en Marea Alta se realizan de manera manual por Jessica Peñafiel Neme. Los indicadores que se consideran son, Utilidad Bruta y Utilidad neta.

Para poder establecer los precios de las prendas se consideran: Valor bruto de la prenda, algún impuesto o cargo de envío, paquete de envío y moneda de cambio. Por lo general para poder mantener un precio establecido en cuanto a la moneda de cambio se redondea a 4 soles el precio del dólar.

Por ejemplo: Si el valor de un bikini en la página oficial de Shein tiene un costo de 12\$, lo redondeamos a $12\$ * 4 = 48$ soles como precio bruto; a este valor luego se considera

algún impuesto, cargo de envío, paquete de envío, finalmente a este valor se le agrega un margen de 60% de ganancia.

Por ejemplo: 48 soles (precio bruto del bikini) + 10 soles (gastos adicionales) + 60% margen de ganancia = 92.8 soles (precio de venta).

En cuanto a los gastos adicionales, se evita pagar impuestos con el RUC 10; que permite importar para “consumo propio” sin pagar impuestos, claro está que esto cuenta con los siguientes límites:

- Se puede importar sin límites montos de hasta 200\$.
- Por montos de entre 200\$ y 1000\$ sólo se puede importar hasta 3 veces.

4.2.5.5. Recursos Humanos

Debido a que Marea Alta no cuenta con otros colaboradores, la fundadora de la marca tiene como tarea hacerse cargo de todas las áreas de la empresa, es por ello que se capacita y actualiza constantemente para poder brindar lo mejor de sí a su marca.

4.2.5.6. Sistemas de Información y comunicaciones

En cuanto al proceso del sistema de información y comunicaciones que utiliza Marea Alta es básicamente por contacto de su red social Instagram.

Una vez hecho el primer contacto por parte del potencial cliente por comentario o DM de Instagram, Marea Alta le responde dentro de las 24hrs, respondiendo a cualquier duda. Si el potencial cliente quiere realizar el pedido, Marea Alta le pide su número de WhatsApp para constatar el pedido y el pago a través de Yape o Cta. bancaria BCP.

Ya realizado el pago, Marea Alta realiza el empaque del pedido y lo envía a la dirección dada por el cliente a través de la App Pedidos Ya.

Al finalizar se confirma que la entrega se haya ejecutado junto con la conformidad de este por parte del cliente.

4.2.5.7. Tecnología, Investigación y desarrollo

La tecnología que utiliza Marea Alta es bastante limitada, con sólo una computadora para realizar las cuentas en Excel y un celular para realizar los pedidos.

4.2.6. Matriz de Factores Internos (EFI)

Con base del análisis AMOFHIT, se puede obtener información suficiente para poder distinguir las Fortalezas y Debilidades de Marea Alta,

Como resultado de la realización de la matriz se obtuvo una Ponderación total de 2.64, lo que indica que es superior a la media establecida por tanto sus fortalezas están por encima de sus debilidades, aunque estas serán consideradas a mejorar.

TABLA 6. Matriz de Factores Internos de Marea Alta

| FORTALEZAS | VALOR | CALIFICACIÓN | CALIFICACIÓN PONDERADA |
|---|--------------|---------------------|-------------------------------|
| 1. Diseños divertidos del producto para la temporada | 0.06 | 3 | 0.18 |
| 2. Precios de mayor accesibilidad al mercado actual | 0.06 | 4 | 0.24 |
| 3. Rapidez al responder frente a dudas del cliente | 0.04 | 4 | 0.16 |
| 4. Buen trato al cliente | 0.09 | 4 | 0.36 |
| 5. Facilidades en medios de entrega del producto | 0.06 | 4 | 0.24 |
| 6. Facilidades en medios de pago | 0.06 | 3 | 0.18 |
| 7. Uso de una red social popular Instagram | 0.08 | 3 | 0.24 |
| 8. Margen de ganancia del 60% | 0.09 | 4 | 0.36 |
| DEBILIDADES | VALOR | CALIFICACIÓN | CALIFICACIÓN PONDERADA |
| 1. Poca promoción y publicidad del producto | 0.09 | 2 | 0.18 |
| 2. Falta de identidad visual | 0.07 | 1 | 0.07 |
| 3. Contar con solo una red social | 0.05 | 2 | 0.10 |
| 4. No hay esencia y diferenciación en la comunicación | 0.03 | 2 | 0.06 |
| 5. No hay diseño de empaque | 0.03 | 1 | 0.03 |
| 6. Pocas ventas cuando no es temporada verano | 0.06 | 1 | 0.06 |
| 7. Bajo posicionamiento en Instagram | 0.08 | 1 | 0.08 |
| 8. Tiempo de entrega de entrega de importación | 0.05 | 2 | 0.10 |
| TOTAL | 1 | | 2.64 |

4.3. Análisis Externo de la Empresa

4.3.1. Análisis PESTEL

4.3.1.1. Factores Políticos

En la última década el Perú ha vivido una política muy inestable y controversial, con 6 presidentes hasta el momento en tan solo cuatro años, otros presidentes presos y con cargos de investigación. Obviamente esta inestabilidad política tiene repercusiones económicas, por tanto, también en lo que respecta al mundo empresarial.

4.3.1.2. Factores Económicos

Según proyecciones del Banco Central de Reserva del Perú el PBI alcanzará un crecimiento del 3% para el año 2023, dato que difiere Fondo Monetario Internacional, que pronostica un crecimiento de 2.6% del Producto Bruto Interno.

Con los presentes datos podemos observar que el Perú ha tenido un decrecimiento o un crecimiento lento en su economía, motivo principal a esta situación infiere ser su inestabilidad política.

En cuanto al tipo de cambio, obviamente su variación se debe a diferentes factores, como políticos, tanto del Perú como en Estados Unidos, económicos, guerras, conflictos, etc. Pero su proyección para finales de este año 2023 es de S/.3.90 soles, alrededor de S/.0.15 más que a principios de año.

Según informe del BBVA las pequeñas y medianas empresas pudieron recuperarse en gran medida desde el año 2021.

De acuerdo con la recopilación de datos por parte de Accenture, pronostica que en los próximos tres años exista un crecimiento del 26% en las ventas a través de redes sociales.

Y, por último, otro factor Económico importante a considerar es la Industria Textil en el Perú, en el año 2022 su demanda de este sector a incrementado luego de su caída por pandemia, siendo su principal comprador Estados Unidos. No cabe duda de que en Perú se puede encontrar una excelente calidad de textiles y vestimenta de alta calidad a un precio justo.

Según la Asociación Exportadora de Perú (ADEX), sus exportaciones llegaron a crecer en un 32% el 2022, una gran recuperación desde el año 2019.

4.3.1.3. Factores Socioculturales

En una perspectiva sociocultural, luego de la pandemia que azotó al mundo entero desde el año 2020, se puede observar una brecha aún mayor entre sociedades y culturas hasta de un mismo país, ya que no en todos los lugares y hogares se vivió de forma similar.

Se presentaron nuevas formas de laborar luego que muchos perdieran su empleo, entre estas nuevas formas están, las redes sociales, las cuales fueron la salvación de muchos en todo sentido, tanto prácticas para poder mostrar nuevos productos o servicios; así como también preventivas, para mantenerse a salvo en casa a causa de la pandemia.

Investigaciones nos muestran que el trabajo remoto o home office ha ido en ascenso, según el Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo más de doscientas mil personas ya realizan trabajo remoto en el Perú.

4.3.1.4. Factores Tecnológicos

Según Forbes, el crecimiento del comercio vía online ha ido en aumento en el 2021, lo cual incluye a la red social Instagram, utilizada para ventas mayormente por diferentes empresas y marcas de diferentes rubros.

4.3.1.5. Factores Ecológicos

En cuanto a factores Ecológicos, en el Perú destacan los problemas eco ambientales debido a la industria minera y la deforestación.

Una cifra alarmante con más de 470 derrames de petróleo en los últimos diecinueve años nos hace llegar a la conclusión que muchos de nuestros hábitats corren peligro.

Muchas empresas tratan de reducir sus residuos o aumentar el reciclaje en sus productos o presentaciones para poder mitigar los daños ecológicos.

En el Perú alrededor de 1500 toneladas de residuos fueron aprovechados y reciclados en lo que va del año anterior.

4.3.1.6. Factores Legales

Una empresa comercial, que ofrece sus productos o servicios a través del internet, ya sean páginas web o redes sociales, también tiene obligaciones tributarias como cualquier otro negocio o empresa física. Obtener un RUC ya sea como persona natural o jurídica y emitir boletas de pago.

4.3.2. Matriz de Factores Externos (EFE)

Con base del análisis PESTEL, se puede obtener información suficiente para poder distinguir las Oportunidades y Amenazas para Marea Alta.

Como resultado de la realización de la matriz se obtuvo una Ponderación total de 2.66, lo que indica que es superior a la media establecida por tanto las oportunidades están por encima de las amenazas.

TABLA 7. Matriz de Factores Externos de Marea Alta

| OPORTUNIDADES | VALOR | CALIFICACIÓN | CALIFICACIÓN PONDERADA |
|--|--------------|---------------------|-------------------------------|
| 1. Las ventas por internet crecerán un 26% en 3 años | 0.08 | 4 | 0.32 |
| 2. Aumento de uso de redes sociales | 0.07 | 4 | 0.28 |
| 3. Uso de métricas para maximizar ventas | 0.04 | 3 | 0.12 |
| 4. Presencia en diferentes plataformas | 0.05 | 3 | 0.15 |
| 5. Demanda alta en el sector textil | 0.06 | 4 | 0.24 |
| 6. Aumento de uso de Instagram para ventas | 0.08 | 4 | 0.32 |
| 7. Varios tipos de publicidad digital | 0.07 | 3 | 0.21 |
| 8. Proveedores textiles al por mayor en Perú | 0.06 | 4 | 0.24 |
| AMENAZAS | VALOR | CALIFICACIÓN | CALIFICACIÓN PONDERADA |
| 1. Aumento del tipo de cambio de dólar | 0.09 | 2 | 0.18 |
| 2. Huelgas que impidan el transporte | 0.05 | 1 | 0.05 |
| 3. Inestabilidad Política | 0.07 | 2 | 0.14 |
| 4. Una nueva pandemia | 0.05 | 1 | 0.05 |
| 5. Mayor competencia en la industria | 0.04 | 1 | 0.04 |
| 6. Aumento de impuestos a las MYPE por la SUNAT | 0.06 | 2 | 0.12 |
| 7. Riesgo de plagio de Marca e identidad visual | 0.07 | 2 | 0.14 |
| 8. Incremento de contaminación y residuos | 0.06 | 1 | 0.06 |
| TOTAL | 1 | | 2.66 |

4.4. Análisis FODA

TABLA 8. Análisis FODA

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|--|---|
| FACTORES INTERNOS | F1. Diseños divertidos del producto para la temporada | D1. Poca promoción y publicidad del producto |
| | F2. Precios de mayor accesibilidad al mercado actual | D2. Falta de identidad visual |
| | F3. Rapidez al responder frente a dudas del cliente | D3. Contar con solo una red social |
| FACTORES EXTERNOS | F4. Buen trato al cliente | D4. No hay esencia y diferenciación en la comunicación |
| | F5. Facilidades en medios de entrega del producto | D5. No hay diseño de empaque |
| | F6. Facilidades en medios de pago | D6. Pocas ventas cuando no es temporada verano |
| | F7. Uso de una red social popular Instagram | D7. Bajo posicionamiento en Instagram |
| | F8. Margen de ganancia del 60% | D8. Tiempo de entrega de entrega de importación |
| OPORTUNIDADES | ESTRATEGIAS (FO) | ESTRATEGIAS (DO) |
| O1. Las ventas por internet crecerán un 26% en 3 años | F1O5. Ingreso de nuevos diseños a la marca, que se mantengan en vestimentas ligeras sin limitar sólo las de temporada de verano. | D2O6. Desarrollar una identidad visual creativa en la red social de Instagram. |
| O2. Aumento de uso de redes sociales | | |
| O3. Uso de métricas para maximizar ventas | | |
| O4. Presencia en diferentes plataformas | F2O8. Buscar nuevos proveedores nacionales de venta al por mayor, con mayor calidad, precio estándar y concepto de la marca. | D3O7. Implementar la plataforma de Tik Tok para mayor promoción y publicidad de la marca. |
| O5. Demanda alta en el sector textil | | |
| O6. Aumento de uso de Instagram para ventas | | |
| O7. Varios tipos de publicidad digital | F6O1. Otorgar varios medios de pago para facilitar las ventas y estas no se caigan. | D4O2. Desarrollar una comunicación con personalidad y esencia para cada publicación en diferente formato. |
| O8. Proveedores textiles al por mayor en Perú | | |

| AMENAZAS | ESTRATEGIAS (FA) | ESTRATEGIAS (DA) |
|--|--|--|
| A1. Aumento del tipo de cambio de dólar | F3A5. Implementar el saludo automático en WhatsApp e IG para que el cliente se sienta atendido inmediatamente. | D1A5. Programar y planificar los diferentes tipos de promoción y publicidad para mayor engagement. |
| A2. Huelgas que impidan el transporte | | |
| A3. Inestabilidad Política | | |
| A4. Una nueva pandemia | F5A3. Cumplir con todos los protocolos de bioseguridad ante cualquier adversidad, política, pandémica y/o ciudadana. | D2A7. Se desarrollará la esencia de la marca para una fidelización del cliente a través de una conexión emocional. |
| A5. Mayor competencia en la industria | | |
| A6. Aumento de impuestos a las MYPE por la SUNAT | | |
| A7. Riesgo de plagio de Marca e identidad visual | F8A8. Ser una marca eco consciente y a su vez que el reciclaje sea nuestro aliado en el margen de ganancias. | D8A1. Aprovechar cupones y promociones en Shein, para poder importar más al menor tiempo y costo. |
| A8. Incremento de contaminación y residuos | | D5A8. Implementar un packaging sostenible. |

4.5. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Se consideran como competencia directa a las marcas de ropa Caprichosa, Martina Sf y Apricot Apparel; esto debido a que son marcas de ropa de la provincia de Arequipa que ofrecen productos de temporada similares a los de Marea Alta, que cuentan con una tienda digital a través de la red social de Instagram entre otras.

De acuerdo con la siguiente tabla, Marea Alta aún no se encuentra entre los valores más altos frente a su competencia más cercana en la Ciudad de Arequipa, aun así cuenta con un alentador ponderado de 2.3.

TABLA 9. Matriz de Perfil Competitivo

| MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO | | | | | |
|---------------------------------------|----------|------------|-------------|-----------------|-------------|
| MARCAS | | MAREA ALTA | | CAPRICHOSA | |
| FACTORES | PESO | RATING | PUNTAJE | RATING | PUNTAJE |
| Número de plataformas | 0.25 | 2 | 0.5 | 2 | 0.5 |
| Número de seguidores en IG | 0.2 | 2 | 0.4 | 3 | 0.6 |
| Número de likes por publicación | 0.15 | 3 | 0.45 | 2 | 0.3 |
| Número de comentarios por publicación | 0.15 | 3 | 0.45 | 2 | 0.3 |
| Identidad visual | 0.2 | 2 | 0.4 | 1 | 0.2 |
| Promociones especiales | 0.05 | 2 | 0.1 | 1 | 0.05 |
| TOTAL | 1 | | 2.3 | | 1.95 |
| | | MARTINA SF | | APRICOT APPAREL | |
| | | RATING | PUNTAJE | RATING | PUNTAJE |
| | | 3 | 0.75 | 3 | 0.75 |
| | | 4 | 0.8 | 3 | 0.6 |
| | | 2 | 0.3 | 3 | 0.45 |
| | | 2 | 0.3 | 2 | 0.3 |
| | | 2 | 0.4 | 4 | 0.8 |
| | | 2 | 0.1 | 3 | 0.15 |
| | | | 2.65 | | 3.05 |

CAPÍTULO V

5. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

En el presente capítulo estableceremos estrategias de Marketing digital para cada una de las redes sociales (Instagram y Tik Tok). También se hará uso de la Aplicación móvil WhatsApp, la cual no está siendo considerada como una red social, si no como una herramienta fundamental para el desarrollo de la venta.

Como guía de las presentes estrategias se considera los resultados obtenidos en las encuestas.

5.1. Segmentación de mercado y Buyer persona

Se consideró segmentar el mercado por factores geográficos, como la Provincia de Arequipa y Demográficos como Mujeres entre las edades de 15 a 59 años; ya que es una empresa que ofrece sus productos por medios digitales, estos son factores que se pueden cuantificar a través de Instagram statistics Analytics. Se escogieron estas edades porque dentro de la misión y mensaje como empresa se quiere incentivar a mujeres de todas las edades a poder vestir las prendas de Marea Alta.

Para poder ser más específicos con las publicaciones de posts, fotografías, videos, etc. Se consideró como Buyer persona a Mujeres con espíritu joven y libre, que se sientan cómodas en su cuerpo, que les guste el sol, la playa, y prefieran actividades al aire libre, pueden estar solteras o casada, con o sin hijos, pero nunca perder su identidad y saber que ante todo primero son mujeres

BUYER PERSONA

1 Paola

- Coordinadora Comercial
- 3 años trabajando
- Soltera

- 28 años
- s/. 3800
- Arequipa

- Decisor
- Entrena y le gusta los climas cálidos
- Prefiere el trato directo

- Instagram
- TikTok
- WhatsApp

- Pasa 2hrs diarias en Instagram
- Fines de semana de 4hrs a 7hrs en Instagram
- Whatsapp (herramienta principal de comunicación)

- Vive en una ciudad donde casi todo el año durante el día tiene temperaturas arriba de los 20°
- Le gusta la playa y pasar la temporada de verano cerca de esta.
- Vacaciona 1 vez al año en el norte del Perú fuera de la temporada de verano.

- Ropa cómoda
- Precios accesibles
- Moda de temporada

5.2. Estrategia de Producto

Primero se comenzará con las estrategias del producto, marca y servicio; ya que una vez estén establecidas, éstas se distinguirán en las dos redes sociales a utilizar y al momento que la o el cliente reciban el producto.

5.2.1. Estrategia de marca

5.2.1.1. Identidad Visual

Como estrategia de marca, la identidad visual es muy importante para tener distinción y conexión con el mercado objetivo, para ello se considerará establecer los siguientes elementos: una paleta de colores que diferencia a la marca, un logotipo, Packaging, y diseños Mockup.

- a) **Paleta de colores:** Lo más importante de una paleta de colores para una identidad visual es transmitir emociones, en este caso la marca Marea Alta desea transmitir libertad, calma, aire fresco y femineidad; para ello se realiza una propuesta de Moodboard, que es un tablero de imágenes que puedan capturar estas emociones, de las cuales se obtuvieron la paleta de colores, considerando por supuesto los resultados de la encuesta realizada.

Cabe resaltar que las siguientes imágenes son propuestas para brindar mejor claridad de las Estrategias a lo que la marca necesita, mas no diseños definitivos para ésta.

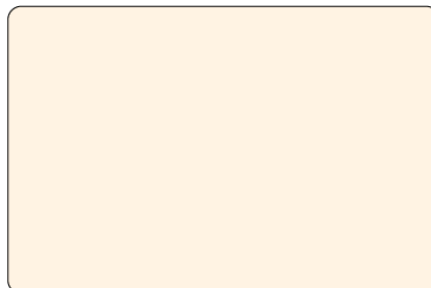
IMÁGEN 4. Propuesta de Moodboard



IMÁGEN 5. Propuesta de Paleta de colores



DCF4FE



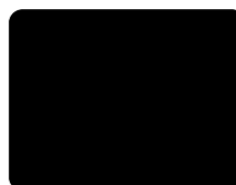
FFF3E3



4099A1



B2D1EE



000000



FFFFFF

- b) **Logotipo:** Se propone un logotipo que sea simple y relacionado al nombre de la marca, que la acompañe en diferentes versiones para diferentes tipos de diseños, publicidad y usos; sólo y con el nombre.

IMÁGEN 6. Propuesta de Logo



MAREA ALTA

IMÁGEN 7. Propuesta de variación de Logo



- c) **Packaging:** Por el momento Marea Alta no cuenta con un embalaje distintivo o con el logo y nombre de la marca. Realiza las entregas en bolsas de plástico blancas sin logo sin etiquetas. Se propone un embalaje de material reciclable y eco amigable, así mismo económico. Éste puede hacer una diferencia al momento en que la clienta reciba el producto, sintiendo que es un regalo para ella. A su vez, el packaging al ser de material reciclado y no de plástico, puede resultar un ahorro en vez de una inversión, ya que éste sería más económico.

IMÁGEN 8. Propuesta de Packaging



5.3. Estrategia comercial y tecnológica

5.3.1. CRM de Marketing

Considerando que Marea Alta es una microempresa, se requerirá un CRM simple y de bajo costo. Se propone un CRM de WhatsApp, este se llama KOMMO, y funciona básicamente el cual funciona con mensajes BOT es decir mensajes automáticos previamente establecidos, dependiendo si es pregunta de datos personales, precios, etc.

Esto facilita la comunicación y gestión de datos de compradores potenciales y minimiza el tiempo de respuesta.

5.4. Estrategias SEO Y SEM para Instagram

5.4.1. Estrategias SEO

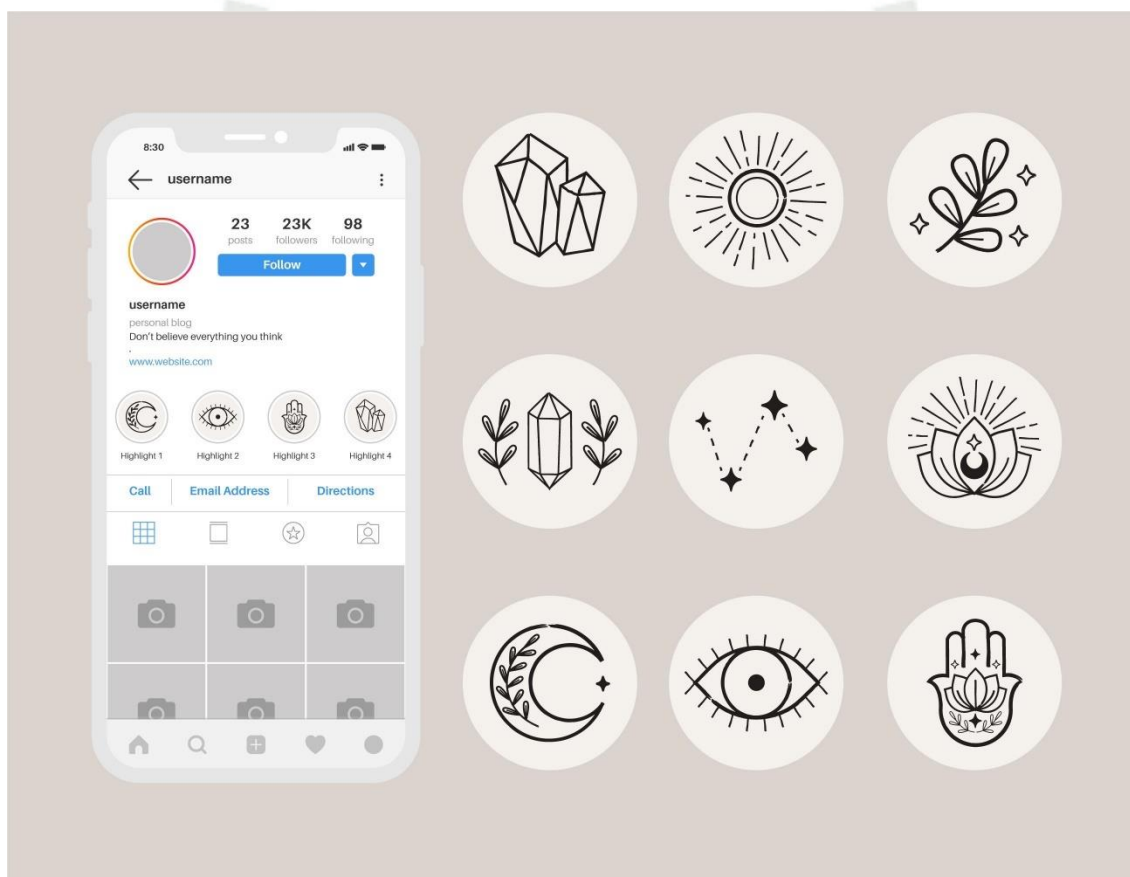
a) Feed: Se le considera Feed a la cuadrícula de la Red Social de Instagram, donde se muestran los posts, ya sean fotos, reels, videos y carruseles; es la primera imagen panorámica de la red social. Actualmente Marea Alta no puede mantener un Feed que muestre la identidad de la marca, por lo que la propuesta es, variar el Feed con una cuadrícula variada entre fotos del producto, promociones, consejos, reels contenido emocional e informativo, etc. Estructurada, respetando los colores de la marca y que las fotos de los productos en stock ya no sean removidas al agotarse.

b) Posts: Además de la variación en el tipo de posts como ya se mencionó en el Feed, también se propone que cada uno de estos mantenga un diseño más allá que solo la foto del producto se requiere incluir en estos las variaciones de los logos y colores de la marca, así como también íconos distintivos para hacerlos más expresivos, a su vez implementar fotografías de personas en su uso en el día a día ayudará a humanizar las publicaciones. Estructurar mejor los contenidos hará que al ingresar a la red social, el usuario tenga una experiencia visual y emocional, y no sólo el ofrecimiento de productos en venta.

c) Highlights: O también llamadas historias destacadas, por el momento Marea Alta solo cuenta con una sola Historia destaca la cual es un catálogo de los productos en stock. Lo que se propone es agregar historias destacadas individuales para la ubicación del almacén, testimonios de clientes, procesos de embalaje, catálogo, números contactos y medios de pago; cada una de estas Historias destacadas debe ser representada con su ícono y colores de la marca.

Para mostrar con mayor claridad a cada uno de los elementos mencionados ver la siguiente imagen:

IMÁGEN 9. Íconos de Historias destacadas



Nota: Freepik

d) Reels: Se sabe que Instagram está dando mayor importancia y promoción a los Reels, estos videos verticales pueden ser la clave para poder llegar a más personas, estos pueden ser fotos hechas videos, promociones, proceso de packaging, etc. Para realizarlos se recomienda seguir tendencias, como audios más utilizados en reels, incluir textos y/o efectos especiales.

e) **Comunicación verbal:** Se propone una comunicación verbal alegre, con una inclinación a frases referidas al positivismo y superación personal, que las mujeres se sientan empoderadas y seguras utilizando las prendas de Marea Alta.

Así mismo se utilizarán los Hashtags que se asocien a la marca y lo que quiere representar. También se debe continuar con descripciones relacionadas al producto, incluyendo el precio y si continua en stock o si se encuentra agotado.

f) **User generated content (UGC):** O también Contenido generado por usuarios, este tipo de contenido puede reemplazar la contratación de Influencers para la promoción de la marca y productos. Es mucho más confiable y auténtico, ya que son los mismos clientes que pueden compartir sus experiencias con los productos de marea alta o simplemente compartir su compra al etiquetar la marca en sus publicaciones.

5.4.2. Estrategias SEM

Debido que es microempresa, se comenzará por anuncios pagados por sólo dos veces al mes publicidad en Instagram, luego de ver el alcance esto podría aumentar a 3 veces al mes. El Anuncio pagado puede ser un Post ya publicado, el cual se diferencie con claridad el nombre de la Marca y lo que ofrece, o una publicidad hecha exclusivamente para este medio.

5.5. Estrategias para Tik Tok

En los últimos dos años la red social de Tik Tok se ha vuelto una de las más, si no es la más utilizada hoy en día, es por esto por lo que Marea Alta considera abrir una cuenta en esta red social siguiendo las siguientes estrategias:

- a) **Descripción del perfil:** Éste debe ser corto y conciso, la foto de perfil el Logo de Marea Alta, descripción el nombre de la marca y rubro, así como también el perfil de Instagram.
- b) **Videos:** Realizar 2 videos cortos de entre 15 a 60 segundos máximo al día, estos pueden ser fotografías hechas videos, procesos de embalaje, contar como el concepto de la marca, etc. Como en Instagram estos videos tendrán elementos que destaquen la identidad visual de Marea Alta; no olvidar que cada video debe tener subtítulos de respaldo.
- c) **Sonido:** Utilizar los sonidos en tendencia, si estos no se relacionan a lo que se quiere decir en el video, como, por ejemplo, al realizar un video descriptivo con voz, el sonido en tendencia puede ser utilizado de fondo para poder aprovechar su alcance.
- d) **Hashtag:** Se utilizarán por lo menos nueve hashtags relacionados al rubro de venta de ropa para mujer y la ubicación, por ejemplo #moda, #modamujer, #arequipa, etc.

La clave en conseguir gran alcance en una cuenta de Tik Tok es ser constante con las publicaciones y generar contenido de interés.

5.6. KPI's para Instagram y Tik Tok

TABLA 10. KPI's de las redes sociales Instagram y Tik Tok

| Instagram | Tik Tok |
|--|--------------------------------------|
| Número de seguidores | Número de seguidores |
| Número de me gusta en posts | Número de Visualizaciones del Perfil |
| Número de me gusta en reels | Alcance de audiencia |
| Posts guardados | Número de visualizaciones del video |
| Reels guardados | Número de compartidos |
| Número de comentarios en Posts | Número de guardados |
| Número de comentarios en Reels | Número de me gusta |
| Número de reproducciones de Videos o Reels | Tiempo promedio de visualización |

5.7. Presupuesto

Como se está mencionando con anterioridad, Marea Alta es una micro empresa en la cual sólo se mantiene 1 trabajador, la cual es la fundadora de la marca, por tal se busca economizar con la inversión de un rebranding, la propuesta de cada uno de los elementos a agregar en las estrategias pueden ser realizados en plataformas totalmente gratuitas, por ejemplo Canva y Placeit; estas plataformas son ideales para emprendedores con pequeños negocios para poder realizar sus propios anuncios publicitarios en diferentes formatos, ya sean fotos, carruseles, videos, etc.

Así mismo habrá publicidad generada por clientes, incentivándolos a compartir sus compras y etiquetar a Marea Alta en sus estados.

En el presupuesto para una inversión inicial, se propone tomar un 10% del margen de ganancia actual para cubrir los siguientes aspectos a considerar con cantidades aproximadas de acuerdo con el mercado actual:

- Diseñador Gráfico para diseños básicos de identidad visual (con los editables para modificarlos para futuras publicidades): S/. 350.00.

Esto incluye logo, cuatro variables de logo, paleta de colores, iconos representativos y fuente de letra. Todos estos agregarán valor a las publicaciones tanto en Instagram como en Tik Tok, siendo distintivos de la Marea Alta.

- Publicidad pagada en Instagram: Esto se hará de forma ocasional, cada publicidad tiene un costo aproximado de S/. 20.00 por día. Se pretende pagar publicidad 1 vez por semana durante 6 meses, y luego reducirlo una vez el contenido de valor mantenga el crecimiento objetivo.
- CRM para WhatsApp de Kommo, este tiene un periodo de prueba gratuita de 15 días, luego un costo inicial de \$15.00 (S/.55.00 aproximadamente de acuerdo con el tipo de cambio) al mes. Luego de la prueba gratuita se puede considerar si es una herramienta necesaria para la empresa y si vale el costo de su inversión en ella.

TABLA 11. Presupuesto

| Criterio | Inversión | Periodo |
|----------------------|-------------------|----------|
| Diseñador Gráfico | S/350.00 | 1 vez |
| Publicidad pagada IG | S/480.00 | 6 meses |
| CRM Kommo | S/660.00 | 12 meses |
| TOTAL | S/1,490.00 | |

La dueña de la marca brinda la información que al mes recibe un aproximado de S/.1500.00 en ganancias al mes. Con este dato podremos calcular Retorno sobre la Inversión ROI.

$$\%ROI = [(1500 - 1490) / 1490] * 100$$

$$\%ROI = 0.67\%$$

Con el presente resultado se puede concluir que se genera un 0.67% de ganancia frente a la inversión establecida, cabe resaltar que la inversión de Diseñador gráfico es una inversión única por lo que en los siguientes meses el porcentaje de ganancia será aún mayor. Es normal que tras una inversión las ganancias puedan ser negativas o como en este caso pocas, pero es por ello que se trabajarán en las estrategias propuestas para poder aumentar los ingresos además de los otros objetivos ya formulados.

5.8. Cronograma de contenido para Instagram

TABLA 12. Cronograma de contenido para Instagram

| CRONOGRAMA PARA INSTAGRAM | | | | | | |
|---|--|--|---|---|---|---------|
| LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | SÁBADO | DOMINGO |
| 2 Historias (Una Historia con contenido emocional y otra contenido interactivo) | 1 post nuevo de productos, 1 Historia promocionando nuevo post | 1 Reel con contenido informativo, 1 Historia promocionando el Reel | 1 Carrusel informativo sobre la moda, 1 Historia de contenido emocional | 1 Post nuevo de producto, 2 Historias (Una Historia con contenido emocional y otra contenido interactivo) | 1 Post con mensaje emocional, 1 Historia de contenido informativo | En vivo |

5.9. Cronograma de contenido para Tik Tok

TABLA 13. Cronograma de contenido para Tik Tok

| CRONOGRAMA PARA TIK TOK | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | SÁBADO | DOMINGO |
| 2 videos: 1 de 15 segundos con sonido en tendencia y 1 de 60 segundos informativo mostrando productos | 2 videos: 1 de 15 segundos, mostrando la marca; otro de 60 segundos con Hot topic de moda | En vivo sobre la marca, "Quiénes somos", "Qué ofrecemos", "Cómo puede localizarnos y/o contactarnos", etc. Respuesta de preguntas o dudas | 2 videos: 1 de 15 segundos con sonido en tendencia y 1 de 60 segundos informativo mostrando productos | 2 videos: 1 de 15 segundos y otro de máximo 60 segundos con sonido en tendencia | 2 videos: 1 de 15 segundos, mostrando la marca; otro de 60 segundos con Hot topic de moda | 2 videos: 1 de 15 segundos con sonido en tendencia y 1 de 60 segundos informativo mostrando productos |

CONCLUSIONES

PRIMERA

Marea Alta es una marca relativamente nueva de ropa para mujeres, en la que destaca la venta de productos de temporada de verano, que aún no cuenta con una identidad de marca y visual que destaque entre otras del mismo rubro en la ciudad de Arequipa.

SEGUNDA

Marea Alta cuenta únicamente la red social de Instagram para promocionarse, mostrar sus productos y realizar sus ventas a través de delivery o recojo en almacén, ya que no cuenta con tienda física para economizar gastos. Esta única cuenta de Instagram no logra tener mayor alcance al igual que las publicaciones poco consistentes y estructuradas de contenido.

TERCERA

Gracias al análisis de factores externos, se puede ver que el mercado de ventas de ropa por internet cuenta con gran potencial de crecimiento, de igual manera el uso de redes sociales por pequeños emprendedores para realizar ventas por internet está en ascenso desde la pandemia. Actualmente Marea Alta cuenta con un margen de ganancia del 60%, lo cual es un porcentaje más que alentador.

CUARTA

De acuerdo con la Matriz de Perfil Competitivo se puede observar que el alcance y posicionamiento de Marea Alta en cuenta de Instagram es comparativamente bajo con otras marcas del mismo rubro en la provincia de Arequipa.

QUINTA

Marea Alta no mantiene activa sus publicaciones en su cuenta de Instagram, sus publicaciones no son constantes y las retira al agotarse los productos exhibidos; lo cual hace lucir la cuadrícula su feed vacío y/o que no cuenta con productos que ofrecer. Esta acción hace ver el Instagram de Marea Alta como un medio exclusivo de venta pero carente de contenido de valor, lo cual no es atractivo para los consumidores permanecer y dar seguir a la cuenta.

SEXTA

Se realizó una encuesta a mujeres entre las edades de 15 a 59 años en la provincia de Arequipa, de la cual se obtuvo valiosa información sobre la percepción de Marea Alta por su nombre y a su vez sobre las preferencias de estas mujeres en diferentes aspectos a considerar en las estrategias para su posicionamiento.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

Implementar un Plan de Marketing digital para realizar un rebranding en la marca de Marea Alta, dándole así una identidad de marca y visual para cumplir con los objetivos de posicionamiento y rentabilidad.

SEGUNDA

Se propone implementar una cuenta de red social adicional a la existente que tenga un formato diferente como lo tiene Tik Tok, la cual en los dos últimos años ha tendido un crecimiento impresionante de usuarios. Debido a su mayor tránsito, ayudará a redirigir estos usuarios al perfil de Instagram para mayor alcance.

TERCERA

Se recomienda invertir en factores requeridos por el Plan de marketing digital, tales como diseñador gráfico, CRM Kommo para WhatsApp, embalaje eco amigable, publicidad pagada en Instagram e imprevistos; todos ellos indispensables para lograr los objetivos establecidos.

CUARTA

Poner mayor énfasis en optimizar la cuenta de Instagram, ya que, según los resultados de la encuesta, un 40% de las mujeres encuestadas la utilizan, siendo la red social preferida de las mismas. Otorgar una identidad a Marea Alta que transmita emociones positivas en sus usuarios y posibles clientes, que humanice a la marca y la identifique como la Marca de ropa para mujeres predilecta en la ciudad de Arequipa.

QUINTA

Se recomienda en las estrategias propuestas que Marea Alta mantenga un catálogo completo de las prendas disponibles en Historias destacadas, así podrá realizar posts diarios mostrando prendas diferentes con la identidad visual mencionada y en sus descripciones agregar si ésta sigue disponible o no; así podrá mantener un feed limpio y estructurado que sea atractivo visualmente de forma permanente.

SEXTA

Se recomienda tomar la valiosa información de las encuestas realizadas a las 385 mujeres de la ciudad de Arequipa, así como también la información obtenida del Análisis interno y externo, para poder implementar las estrategias convenientes de Marketing Digital a Marea Alta, obteniendo como resultado un rebranding que cambie la perspectiva de actuales y futuros usuarios y clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez Orozco, Marcos. (2013). **“Cuadro de Mando Retail” Los Indicadores Clave (KPI) de los comercios altamente efectivos.** Ediciones Profit.

Arias, Miguel A. (2013). **“Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y redes sociales”.** (ISBN: 978-1492326663) Ediciones IT Campus Academy.

Dotras Rodríguez, Alberto. (2016). **“Social Media. Herramientas y Estrategias Empresariales”.** Ediciones RA-MA.

Fernández, Francisco J. **“Estudio de mercado, Guía para la elaboración de un estudio de mercado”.** Ediciones lulu.com

Hoyos Ballesteros, Ricardo. (2016). **“Branding. El arte de marcar corazones”.** Ediciones ECOE.

Selman, Habyb. (2017). **“Marketing Digital”.** Ediciones Ibukku.

RD Station. (2022). **“Marketing de Contenido”** <https://www.rdstation.com/es/marketing-de-contenido/#:~:text=Marketing%20de%20Contenido%20es%20una,una%20autoridad%20en%20el%20asunto.>

50 minutos.es. (2016). **“El Benchmarking. La importancia de analizar el mercado”.**

Concepto; <https://concepto.de/estudio-de-mercado/>

<https://www.bbva.com/es/pe/el-panorama-que-plantea-este-2022-para-las-pymes-peruanas/>

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2023/resumen-informativo-2023-01-05.pdf>

Blog DESCOMUNAL; <https://blog.comunal.co/trabajo-remoto-en-peru-tendencias-y-estadisticas>

<https://makingcontents.com/apuntes-de-marketing-digital/instagram-para-empresas/#:~:text=Instagram%20Shopping,->

[En%20estos%20dos&text=De%20acuerdo%20con%20Forbes%2C%20el,gran%20aliado%20para%20las%20marcas](https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2022/08/panorama-de-la-industria-textil-peruana/#:~:text=Este%20sector%20en%20dicho%20pa%C3%ADs,de%20su%20Producto%20Interno%20Bruto)

[https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2022/08/panorama-de-la-industria-textil-](https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2022/08/panorama-de-la-industria-textil-peruana/#:~:text=Este%20sector%20en%20dicho%20pa%C3%ADs,de%20su%20Producto%20Interno%20Bruto)

[peruana/#:~:text=Este%20sector%20en%20dicho%20pa%C3%ADs,de%20su%20Producto%20Interno%20Bruto](https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2022/08/panorama-de-la-industria-textil-peruana/#:~:text=Este%20sector%20en%20dicho%20pa%C3%ADs,de%20su%20Producto%20Interno%20Bruto)

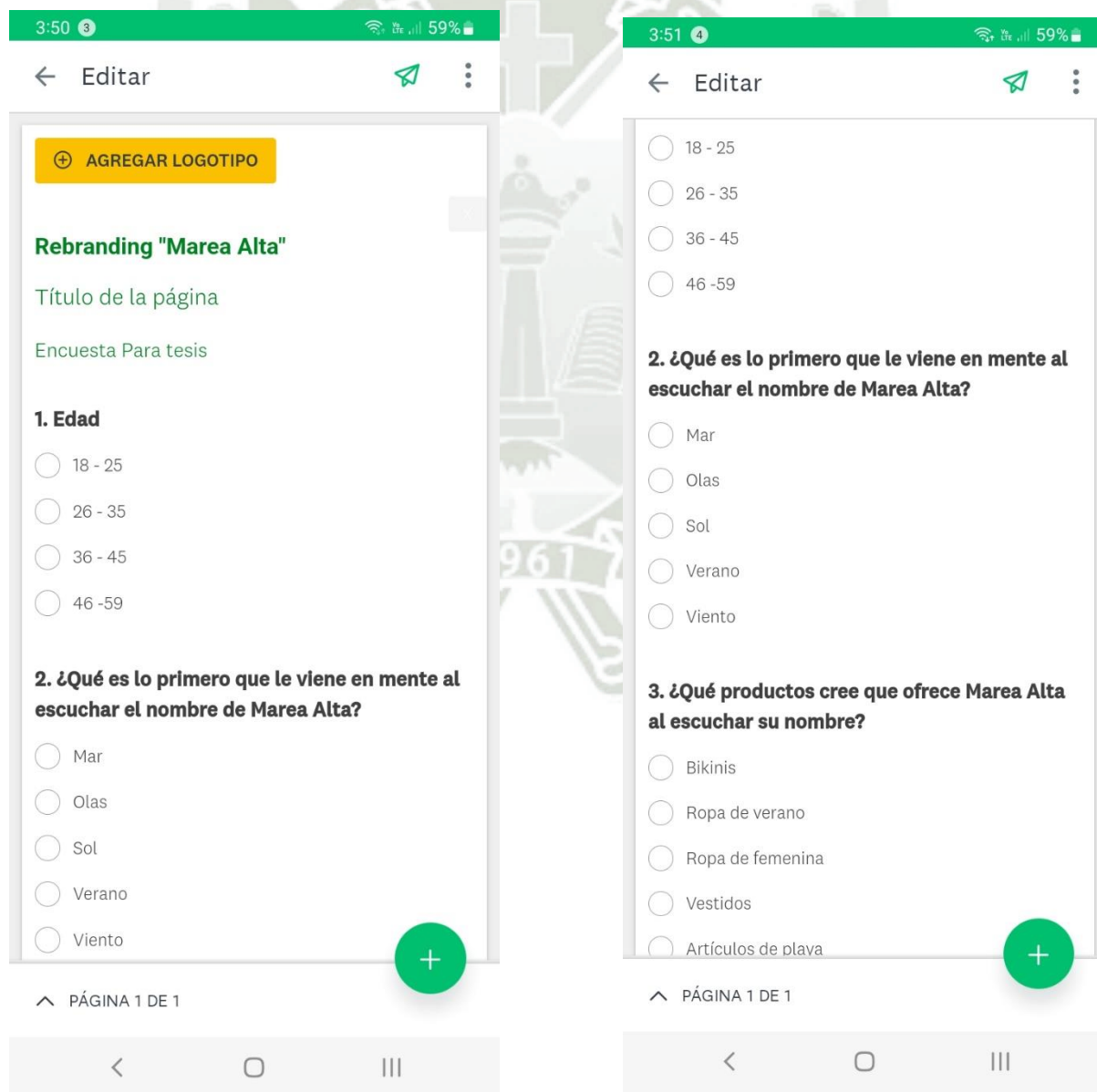
(TEXTILES PANAMERICANOS)

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA

Las encuestas realizadas a las 385 mujeres de entre las edades de 18 a 59 años de edad de la ciudad de Arequipa, se realizaron de forma presencial y también a través de la aplicación Survey Monkey (Aplicación de encuestas por internet).

a) Survey Monkey



3:50 3 59%

← Editar

AGREGAR LOGOTIPO

Rebranding "Marea Alta"

Título de la página

Encuesta Para tesis

1. Edad

18 - 25

26 - 35

36 - 45

46 - 59

2. ¿Qué es lo primero que le viene en mente al escuchar el nombre de Marea Alta?

Mar

Olas

Sol

Verano

Viento

3. ¿Qué productos cree que ofrece Marea Alta al escuchar su nombre?

Bikinis

Ropa de verano

Ropa de femenina

Vestidos

Artículos de playa

↑ PÁGINA 1 DE 1

← ○ |||

3:51 4 59%

← Editar

4. ¿Qué paleta de colores relaciona con el nombre de la marca?

- Celeste - Amarillo - Blanco
- Celeste - Rosado - Blanco
- Celeste - Naranja - Blanco
- Azul - Naranja - Blanco
- Naranja - Amarillo - Blanco

5. Al mencionarle que por el momento Marea Alta solo cuenta como productos principales bikinis y trajes de baño; ¿Qué otros productos femeninos le gustaría encontrar?

- Vestidos para el día
- Vestidos de noche
- Salidas de baño
- Tops
- Pantalones

6. ¿Cuán seguido realiza usted compras por Internet?

- 1 a 2 veces al mes
- Cada 2 a 3 meses
- Cada 6 meses
- 1 vez al año
- Nunca

↑ PÁGINA 1 DE 1

← ○ |||

3:51 4 59%

← Editar

6. ¿Cuán seguido realiza usted compras por Internet?

- 1 a 2 veces al mes
- Cada 2 a 3 meses
- Cada 6 meses
- 1 vez al año
- Nunca

7. ¿Cuál es la red social que más utiliza?





- Instagram
- Facebook
- Tik tok
- Snapchat
- Ninguna



8. ¿Qué tipo de publicidad capta más su atención cuando realiza compras por Internet?

- Fotos sólo producto
- Fotos del producto en uso
- Videos del producto en uso

↑ PÁGINA 1 DE 1

← ○ |||

3:51 4    59% 

← Editar  

Videos del producto en uso

En vivo

Historias

9. ¿Qué tipo de promociones prefiere?

% de descuento ocasional

% de descuento alto por una segunda compra

Acumular puntos para 2x1

Sorteos de vales de descuento

Descuento por número de prendas


10. ¿Qué medio de pago prefiere al realizar compras por Internet?

Yape




Depósito a cta

Contra entrega

Todas



^ PÁGINA 1 DE 1

b) Encuesta presencial

ENCUESTA

“Implementación de Plan de marketing digital para rebranding de la marca de ropa Marea Alta en la ciudad de Arequipa, 2022 – 2023”

P1: Edad

- a) 18 - 25
- b) 26 - 35
- c) 36 - 45
- d) 46 - 59

P2: ¿Qué es lo primero que le viene en mente al escuchar el nombre de la marca Marea Alta?

- a) Mar
- b) Olas
- c) Sol
- d) Verano
- e) Viento

P3: ¿Qué productos cree que ofrece Marea Alta al escuchar su nombre?

- a) Bikinis
- b) Ropa de verano
- c) Ropa femenina
- d) Vestidos
- e) Artículos de playa

P4: ¿Qué paleta de colores relaciona con el nombre de la marca?

- a) Celeste – Amarillo - Blanco
- b) Celeste – Rosado - Blanco
- c) Celeste – Naranja - Blanco
- d) Azul – Naranja - Blanco
- e) Naranja – Amarillo - Blanco

P5: Al mencionarle que por el momento Marea Alta solo cuenta como productos principales bikinis y trajes de baño; ¿Qué otro producto le gustaría encontrar?

- a) Vestidos para el día
- b) Vestidos de noche
- c) Salidas de baño
- d) Tops
- e) Pantalones

P6: ¿Cuán seguido realiza usted compras por internet?

- a) 1 a 2 veces al mes
- b) Cada 2 a 3 meses
- c) Cada 6 meses
- d) 1 vez al año
- e) Nunca

P7: ¿Cuál es la red social que más utiliza?

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) ~~Tik Tok~~
- d) Snapchat
- e) Ninguna

P8: ¿Qué tipo de publicidad capta más su atención cuando realiza compras por internet?

- a) Fotos sólo del producto
- b) Fotos del producto en uso
- c) Videos del producto en uso
- d) En vivo
- e) Historias

P9: ¿Qué tipo de promociones prefiere usted?

- a) % de descuento ocasional
- b) % de descuento alto por una segunda compra
- c) Acumular puntos para 2*1
- d) Sorteos de vales de descuento
- e) Descuento por número de prendas

P10: ¿Qué medio de pago prefiere al realizar compras por internet?

- a) Yape
- b) Depósito a ~~ca~~ bancaria
- c) Contra entrega
- d) Todas