

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



**Estrategias de medios para el ingreso del modelo b2c para la línea de
productos de limpieza de una distribuidora en Arequipa, 2023.**

Tesis presentada por los bachilleres:

Rojas Valdivia, María José Arlette

ORCID: 0009-0008-3890-5450

Zevillanos Zapata, Arturo

ORCID: 0009-0000-6224-5263

para optar el Título Profesional de Licenciado en Publicidad y Multimedia

Asesor(a):

Maestra Núñez Flores, Carla Vanessa

ORCID: 0000-0003-3458-1731

Arequipa – Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 18 de Enero del 2024

Dictamen: 009483-C-EPPyM-2024

Visto el borrador del expediente 009483, presentado por:

2017248902 - ROJAS VALDIVIA MARIA JOSE ARLETTE

2017251081 - ZEVILLANOS ZAPATA ARTURO

Titulado:

**ESTRATEGIAS DE MEDIOS PARA EL INGRESO DEL MODELO B2C PARA LA LINEA DE
PRODUCTOS DE LIMPIEZA DE UNA DISTRIBUIDORA EN AREQUIPA, 2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**29659054 - SALAS DELGADO MARGIE VALERIA
DICTAMINADOR**



**41241247 - PAREDES QUISPE FANNY MIYAHIRA
DICTAMINADOR**



**29732884 - ONTIVEROS APARICIO WILDO ROBERTO
DICTAMINADOR**



Estrategias de medios para el ingreso del modelo b2c para la línea de productos de limpieza de una distribuidora en Arequipa, 2023.

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universidad Católica de Santa
María

Student Paper

1%

2

tesis.ucsm.edu.pe

Internet Source

1%

3

repositorio.ug.edu.ec

Internet Source

1%

4

es.scribd.com

Internet Source

1%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

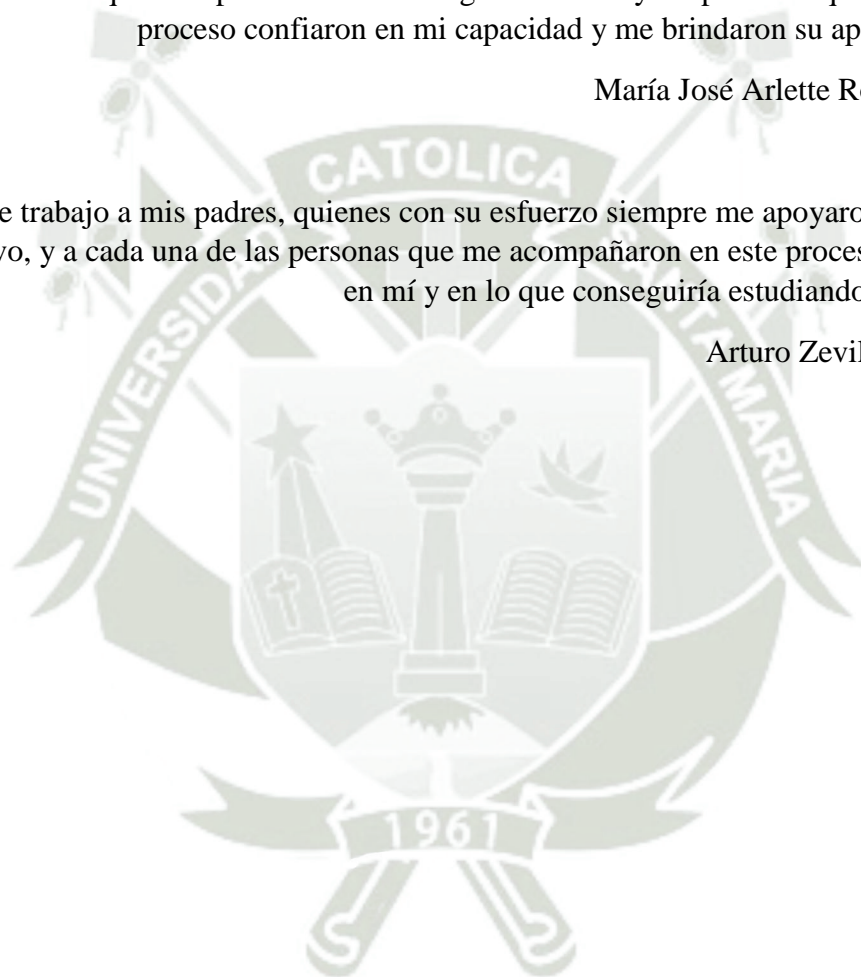
DEDICATORIA

A mis padres que con su amor incondicional me ayudaron a cumplir con esta soñada meta, a mi abuelito que siempre me motivó a seguir adelante y las personas que durante este proceso confiaron en mi capacidad y me brindaron su apoyo y cariño.

María José Arlette Rojas Valdivia

Dedico este trabajo a mis padres, quienes con su esfuerzo siempre me apoyaron para lograr este objetivo, y a cada una de las personas que me acompañaron en este proceso, confiando en mí y en lo que conseguiría estudiando esta carrera.

Arturo Zevillanos Zapata

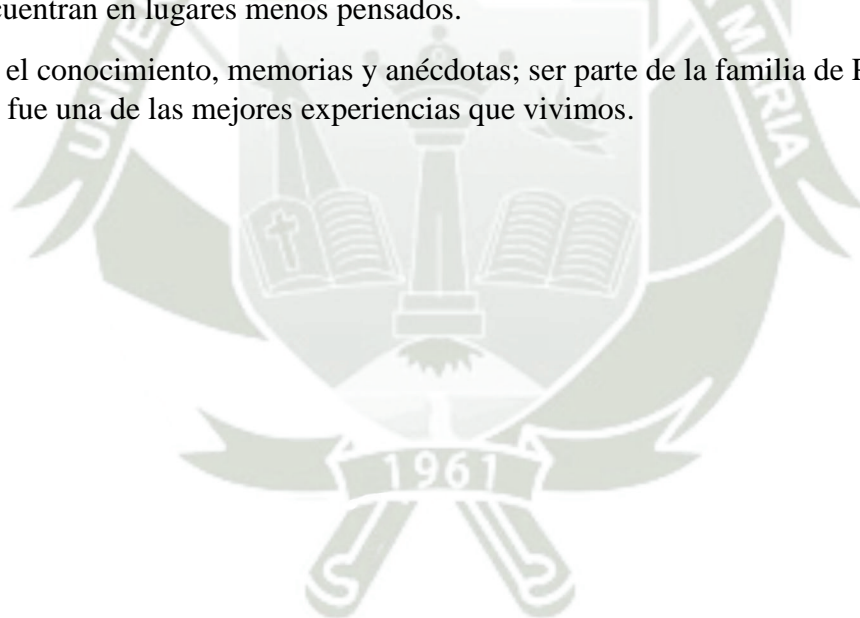


AGRADECIMIENTOS

Cuando iniciamos la carrera nuestro mayor sueño era culminarla de manera satisfactoria bajo nuestro título profesional, teníamos en cuenta que el camino no sería fácil, fueron varios años llenos de desafíos y muchas alegrías; en su momento pareció lejano el objetivo, pero ahora estamos a un paso de lograrlo.

Queremos agradecer primeramente a Dios por permitir que llegáramos a este momento importante de nuestra formación profesional, a nuestros padres que son el soporte para no dejarnos vencer por las adversidades, a familiares y amigos que nos acompañaron en el proceso, a nuestra alma máter que nos abrió sus puertas y se convirtió en nuestro segundo hogar y por último y no menos importante, a nuestros docentes, que con su pasión y paciencia nos enseñaron que no solo existe una forma de ver la vida y que a menudo las ideas se encuentran en lugares menos pensados.

Gracias por el conocimiento, memorias y anécdotas; ser parte de la familia de Publicidad y Multimedia fue una de las mejores experiencias que vivimos.



RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es elaborar una propuesta para integrar o implementar el modelo de negocio B2C para la línea de productos de limpieza de una distribuidora en la ciudad de Arequipa, con dicha propuesta se quiere generar un porcentaje de conversión en el público objetivo.

En primera instancia se desconocía sobre el posicionamiento de la competencia y del mercado, para ello se realizaron entrevistas y una encuesta, instrumentos que nos sirvieron para tener datos más precisos. Las entrevistas se realizaron a 3 clientes actuales de la distribuidora y la encuesta estuvo dirigida a clientes de la competencia. Seguidamente se pasó a crear el perfil del posible cliente, se utilizó el buyer persona y se segmentó en 3 diferentes públicos, finalmente se analizó y determinó las herramientas a utilizar para alcanzar los objetivos, los cuales son los medios digitales; debido a que la marca de estudio viene siendo comercializada a través de redes sociales.

La campaña a realizar se basa en el reconocimiento de la marca, exponer los beneficios que ofrece la marca al segmento que deseamos llegar, para lograrlo lanzaremos diversas piezas, entre estáticas como son imágenes y dinámicas como son videos; estos fueron elegidos de acuerdo a la información que se desea mostrar, a la red social a manejar y al público al que se quiere llegar. Todas estas acciones nos ayudarán a generar tráfico al sitio web que se creará para la marca, allí el posible cliente realizará su compra y de esta manera cumpliremos con el objetivo de este trabajo el generar 3% de conversión y así culminar con la última etapa del embudo.

Como conclusión, con esta propuesta se desea trabajar con un nuevo público de manera directa; que la venta final del producto sea distribuidora y cliente.

Palabras clave: Modelo B2C, E-commerce, Medios digitales, Marketing digital

Publicidad, Productos de limpieza



ABSTRACT

The objective of this work is to develop a proposal to integrate or implement the B2C business model for the cleaning products line of a distributor in the city of Arequipa, with this proposal we want to generate a conversion rate in the target audience.

In the first instance, we did not know about the positioning of the competition and the market, so we conducted interviews and a survey, instruments that helped us to have more accurate data. The interviews were conducted with 3 current customers of the distributor and the survey was directed to customers of the competition. Then we went on to create the profile of the potential customer, the buyer persona was used and segmented into 3 different audiences, finally we analyzed and determined the tools to be used to achieve the objectives, which are digital media, because the brand under study is being marketed through social networks.

The campaign to be carried out is based on brand recognition, exposing the benefits offered by the brand to the segment we want to reach, to achieve this we will launch various pieces, between static as are images and dynamic as are videos; these were chosen according to the information you want to show, the social network to handle and the audience you want to reach. All these actions will help us to generate traffic to the website that will be created for the brand, there the potential customer will make their purchase and, in this way, we will meet the objective of this work to generate 3% conversion and thus culminate with the last stage of the funnel.

In conclusion, with this proposal we want to work with a new public in a direct way; that the final sale of the product is distributor and customer.

Keywords: B2C model, E-commerce, Digital media, Digital marketing, Advertising,
Cleaning products.



ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS.....	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	7
ÍNDICE DE CONTENIDO	9
ÍNDICE DE TABLAS	16
ÍNDICE DE FIGURAS	19
INTRODUCCIÓN	22
CAPITULO I	24
PLIEGO MÍNIMO DE MARKETING.....	24
1. Problema	25
1.1. Unidad intervenida.....	26
1.1.1. Pedido.....	26
1.1.2. Objetivos	27
1.1.3. Tiempo.....	28
1.1.4. Presupuesto.....	28
1.2. Operacionalización de variables.....	28
1.2.1. Reseña histórica	28
1.2.2. Segmento(s)	29

1.2.3.	Atributo	29
1.2.4.	Beneficio.....	30
1.2.5.	Propuesta de valor	30
1.2.6.	Posicionamiento deseado	31
1.2.7.	Posicionamiento de mercado.....	31
1.2.8.	Producto.....	32
1.2.9.	Precio.....	33
1.2.10.	Distribución	35
1.2.11.	Publicidad.....	38
1.2.12.	Competencia	39
1.3.	Contexto.....	63
1.3.1.	Factores políticos	63
1.3.2.	Factores de crecimiento y estabilidad económica.....	63
1.3.3.	Factores socioculturales.....	64
1.3.4.	Factores medioambientales.....	64
1.3.5.	Factores tecnológicos.....	65
1.3.6.	Cuestiones legales y regulatorias.....	65
1.3.7.	Análisis FODA	67
1.4.	Marco teórico.....	70
1.4.1.	Diseño web.....	70

1.4.2.	E-commerce	72
1.4.3.	Ecosistema digital.....	73
1.4.4.	Estrategia de medios.....	74
1.4.5.	Identidad corporativa.....	75
1.4.1.	Línea de productos.....	76
1.4.2.	Marketing digital	77
1.4.3.	Marketing directo.....	78
1.4.4.	Modelo B2B.....	79
1.4.5.	Modelo B2C.....	80
1.4.6.	Publicidad.....	81
1.4.7.	Público objetivo.....	82
1.4.8.	Reposicionamiento de marca.....	84
1.4.9.	Sitio web.....	85
1.4.10.	Tasa de conversión a leads.....	85
1.5.	Hipótesis.....	86
1.6.	Técnicas, instrumentos, unidades de estudio.....	87
1.7.	Población.....	87
1.8.	Muestra.....	89
CAPITULO II		90
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....		90

2. Resultados de la investigación	91
2.1. Entrevista	91
2.2. Encuesta	92
2.3. Conclusiones de la entrevista.....	109
2.4. Conclusiones de la encuesta	109
CAPITULO III	111
LA PROPUESTA	111
3. Propuesta	112
3.1. Denominación	112
3.2. Problema	112
3.3. Resumen ejecutivo de la campaña.....	112
3.4. Objetivos	114
3.4.1. Objetivo general.....	114
3.4.2. Objetivos específicos.....	114
3.5. Estrategia de comunicación	115
3.5.1. Estrategia creativa.....	115
3.6. Estrategia de medios.....	117
3.6.1. Objetivo del plan de medios	117
3.6.2. Público objetivo.....	118
3.7. Mensaje.....	120

3.8.	Cronograma de actividades.....	120
3.8.1.	Plan de preparación y diseño	120
3.8.2.	Plan de ejecución	125
3.9.	Herramientas y canales de comunicación.....	128
3.10.	Efectividad.....	129
3.10.1.	Matriz de evaluación.....	129
3.10.2.	Plan de contingencia	130
3.11.	Presupuesto.....	131
3.12.	Cronograma.....	135
CAPITULO IV		137
DISEÑO DE LA PROPUESTA.....		137
4.	Diseño de la propuesta	138
4.1.	Diseño y desarrollo de contenidos en la etapa de conocimiento / intriga	138
4.1.1.	Brief creativo	138
4.1.2.	Desarrollo de la propuesta	138
4.1.3.	Elaboración.....	139
4.2.	Diseño y desarrollo de contenidos de la etapa de conocimiento / lanzamiento.....	142
4.2.1.	Desarrollo de mapa de sitio	142
4.2.2.	Brief creativo	147
4.2.3.	Desarrollo de la propuesta.....	147

4.2.4.	Elaboración.....	148
4.3.	Diseño y desarrollo de contenidos en la etapa de captación	164
4.3.1.	Brief creativo	164
4.3.2.	Desarrollo y propuesta	164
4.3.3.	Elaboración.....	164
4.4.	Diseño y desarrollo de contenidos en la etapa de conversión	179
4.4.1.	Brief creativo	179
4.4.2.	Desarrollo y propuesta	179
4.4.3.	Elaboración.....	180
4.5.	Diseño y desarrollo de contenidos para una supuesta contingencia.....	186
4.5.1.	Desarrollo y propuesta	186
4.5.2.	Elaboración.....	187
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		191
Conclusiones		192
Recomendaciones		194
REFERENCIA.....		195
ANEXOS		198
Anexo 1: Entrevista		198
Anexo 2: Resultados de la entrevista		201
Anexo 3: Encuesta		210

Anexo 4: Fichas de validación de instrumento 215

Anexo 5: Ficha de validación de piezas gráficas..... 219

Anexo 6: Playbook Social..... 221



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Productos de uso personal	33
Tabla 2 Productos de uso industrial.....	34
Tabla 3 Productos y marcas de competencia directa.....	39
Tabla 4 Lista de productos y precios de la empresa Tottus.....	41
Tabla 5 Lista de productos y precios de la empresa Metro	44
Tabla 6 Lista de productos y precios de la empresa Plaza Vea.....	48
Tabla 7 Lista de productos y precios de la empresa Sodimac	51
Tabla 8 Lista de productos y precios de la empresa Promart	55
Tabla 9 Lista de productos y precios de la empresa Makro	58
Tabla 10 Lista de productos y precios de la empresa El Súper	61
Tabla 11 Análisis Pestel	66
Tabla 12 Análisis FODA	69
Tabla 13 Distritos de Arequipa Metropolitana	88
Tabla 14 Distritos de Arequipa Metropolitana segmentada	88
Tabla 15 Resumen de la entrevista	91
Tabla 16 Buyer persona 1	118
Tabla 17 Buyer persona 2.....	119
Tabla 18 Buyer persona 3.....	119
Tabla 19 Cronograma de actividades para la precampaña	121
Tabla 20 Cronograma de actividades de la primera etapa.....	121
Tabla 21 Cronograma de actividades de la segunda etapa	122
Tabla 22 Cronograma de actividades de la tercera etapa	123
Tabla 23 Cronograma de actividades para el plan de contingencia.....	123

Tabla 24 Fechas de la primera sub etapa.....	125
Tabla 25 Fechas de la segunda sub etapa	125
Tabla 26 Resumen de herramientas y canales de comunicación.....	129
Tabla 27 Matriz de evaluación	130
Tabla 28 Presupuesto para medios digitales.....	131
Tabla 29 Presupuesto de activación.....	133
Tabla 30 Presupuesto para el plan de contingencia.....	134
Tabla 31 Cronograma de actividades de cada etapa.....	135
Tabla 32 Ficha técnica del post 1	140
Tabla 33 Ficha técnica del post 2	141
Tabla 34 Ficha técnica del sitio web de la marca	146
Tabla 35 Ficha técnica del post 3	149
Tabla 36 Ficha técnica del post 4	150
Tabla 37 Ficha técnica del post 5	153
Tabla 38 Ficha técnica del post 6	155
Tabla 39 Ficha técnica del post 7	156
Tabla 40 Ficha técnica del post 8	158
Tabla 41 Ficha técnica del post 9	161
Tabla 42 Ficha técnica del post 10	163
Tabla 43 Ficha técnica del video 1	165
Tabla 44 Ficha técnica del video 2	168
Tabla 45 Ficha técnica del video 3	170
Tabla 46 Ficha técnica del video 4	172
Tabla 47 Ficha técnica del post 11	174

Tabla 48 Ficha técnica del post 12	177
Tabla 49 Ficha técnica del post 13	181
Tabla 50 Ficha técnica del post 14	183
Tabla 51 Ficha técnica del post 15	185
Tabla 52 Ficha técnica del post 16	187
Tabla 53 Ficha técnica del post 17	189



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas.....	27
Figura 2 Sexo	92
Figura 3 Edades	93
Figura 4 Distrito.....	94
Figura 5 Nivel de prioridad.....	95
Figura 6 Marca de producto con mayor frecuencia.....	95
Figura 7 Competencia	96
Figura 8 Atributos.....	97
Figura 9 Productos	97
Figura 10 Características	98
Figura 11 Compras de marcas dependiendo las necesidades	99
Figura 12 Mejoramiento de atributos de productos de preferencia.....	99
Figura 13 Pago máximo del cliente por el detergente líquido.....	100
Figura 14 Pago máximo del cliente por el suavizante.....	101
Figura 15 Pago máximo del cliente por la lejía	101
Figura 16 Pago máximo del cliente por los desinfectantes y/o limpia todo.....	102
Figura 17 Pago máximo del cliente por desengrasantes	103
Figura 18 Pago máximo del cliente por paños multiusos	103
Figura 19 Mejoramiento del atributo	104
Figura 20 Frecuencia de compra.....	105
Figura 21 Producto actual que cubra toda necesidad	105
Figura 22 Productos de menor y mayor eficacia	106
Figura 23 Compra de un nuevo producto	107

Figura 24 Medios de compra	108
Figura 25 Medios digitales	108
Figura 26 Árbol de problemas.....	112
Figura 27 Embudo de conversión.....	120
Figura 28 Teaser de la marca	139
Figura 29 Primer beneficio.....	141
Figura 30 Diseño final de la web	144
Figura 31 Mockup 1.....	145
Figura 32 Mockup 2.....	145
Figura 33 Mockup 3.....	146
Figura 34 Carrusel 1	148
Figura 35 Limpieza fácil.....	150
Figura 36 Carrusel 2	152
Figura 37 Carrusel 3	154
Figura 38 Aniversario de Arequipa.....	156
Figura 39 Una web manejable	158
Figura 40 Carrusel 4	160
Figura 41 Carrusel 5	162
Figura 42 Storyboard 1.....	164
Figura 43 Storyboard 2.....	167
Figura 44 Storyboard 3.....	169
Figura 45 Storyboard 4.....	171
Figura 46 Catálogo digital	174
Figura 47 Catálogo completo	176

Figura 48 Activación de productos.....	177
Figura 49 Carrusel 6	180
Figura 50 CyberClean 1	183
Figura 51 CyberClean 2	185
Figura 52 Quatsdays.....	187
Figura 53 Beneficios.....	189



INTRODUCCIÓN

Actualmente, la publicidad desempeña un papel fundamental cuando se quiere hacer la transición a un modelo B2C (Business to Consumer), porque actúa como el puente principal entre la empresa y sus consumidores directos. A través de estrategias publicitarias efectivas, la empresa puede aumentar la visibilidad de sus productos y/o servicios en el mercado, llegar a una audiencia más amplia y específica, y construir una marca sólida y reconocible. Además, la publicidad permite comunicar los valores, beneficios y propuestas únicas de la empresa de manera persuasiva, lo que contribuye a establecer relaciones duraderas con los clientes y a generar confianza en un entorno B2C.

Si bien, en un mercado saturado de productos de limpieza, la importancia de la excelencia en cada aspecto del negocio se magnifica; la calidad de los productos es el pilar sobre el cual la empresa construye la confianza de sus clientes, mientras que la innovación constante le permite adaptarse a las cambiantes demandas y preferencias del mercado. La creatividad en la publicidad y las estrategias de marketing ayudan a la empresa a destacar en medio de la competencia, mientras que su compromiso con un servicio al cliente excepcional y una atención postventa cercana refuerzan la fidelidad de los consumidores. Además, el establecimiento de precios estratégicos, competitivos y equitativos es esencial para mantener su posición en este mercado desafiante.

La marca Quats Clean comercializa diversos productos de limpieza a diferentes negocios, a través de canales digitales como son sus redes sociales, dichos productos son comercializados a un precio mayorista, por este motivo, se encontró una oportunidad de negocio, la cual es trabajar con otro segmento o público. La estructura del siguiente trabajo considera los siguientes capítulos:

En el Capítulo I se desarrolla el pliego mínimo de marketing documento que recopila información del problema a resolver, el planteamiento de objetivos tanto generales como específicos, el tiempo a desarrollar la propuesta y su presupuesto. De igual manera, se muestra información importante de la marca, los instrumentos que se utilizarán y la población a quien estará dirigida la campaña.

En el Capítulo II se da a conocer los resultados de la investigación la cual se basa en toda la información obtenida en las entrevistas y la encuesta.

En el Capítulo III se presentará la estructura de la campaña; dando a conocer los objetivos, la estrategia de comunicación, la estrategia de medios, el cronograma de actividades, las herramientas y canales a utilizar, la efectividad de la campaña, y el presupuesto estimado.

En el Capítulo IV se mostrará todo el proceso creativo que tuvieron las piezas para las diferentes etapas.



CAPITULO I
PLIEGO MÍNIMO DE MARKETING

1. Problema

La distribuidora es una empresa constituida hace más de 15 años que se dedicó en un principio a la distribución de materiales de construcción importados para comercializarlos en ferreterías y empresas de este rubro. Al ver una amplia oportunidad de negocio, empezó a expandirse para comercializar nuevas marcas tanto del mismo rubro como también el rubro automotriz y limpieza. En el caso de la línea de limpieza se vieron interesados por comercializar dos marcas no muy conocidas en el mercado pero que tienen la oportunidad de competir con las potencias de limpieza. La distribuidora hasta la fecha mantiene su modelo de negocio B2B, por lo que para la venta de productos de limpieza se ha enfocado en conseguir clientes como lavanderías, restaurantes, locales, entre otros. Pero no considera que sea una obligación mantener este modelo si es que el rubro tiene potencial para llegar a otro mercado.

Con esta oportunidad de diversificación se optó por integrar un nuevo modelo de negocio a la distribuidora, la cual estaría dirigida a personas naturales. La importancia de la integración del modelo de negocio B2C a una empresa, en este caso a una distribuidora, son que las actividades o estrategias a realizar están enfocadas al consumidor final. Dichas estrategias buscan atraer a los consumidores, fidelizarlos y convertirlos en embajadores. (Guía del empresario, 2022)

El incluir este modelo de negocio a la distribuidora traería diversas ventajas, la principal es la comunicación directa con el cliente o consumidor final y como otras ventajas son:

- No requiere de un espacio físico para realizar las ventas para ello se tiene el sitio web o la tienda virtual.

- Se puede segmentar el público de una forma más específica sin perder la capacidad de un gran alcance e impacto
- Hay la facilidad de mostrar y actualizar el catálogo de productos desde un solo lugar.
- El cliente puede visitar o navegar en el sitio web desde cualquier lugar y horario si se tiene una conexión a internet y dispositivos móviles como computadoras y celulares.
- Se puede manejar bajos costos con respecto a la publicidad.

Finalmente, actualmente el termino B2C se ha transformado en B2P (Business to People) con la finalidad de mostrar una estrecha relación con el consumidor, de esta manera cambiar la percepción de las empresas hacia el mercado; dando a entender que las empresas, en este caso la distribuidora, trabajan con personas individuales con gustos y necesidades diferentes. (Guía del empresario, 2022)

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, se ha decidido que la propuesta este orientada a la marca Quats Clean. Esta marca será objeto de estudio, puesto que el público al cual apunta tiene todas las cualidades para que la distribuidora pueda dirigirse con el modelo de negocio B2C, no solo por los productos y precios que tiene, sino también por su gran variedad de posibilidades al momento de dirigir la campaña, ya que este público se ve más expuesto a buscar contenido en los medios digitales.

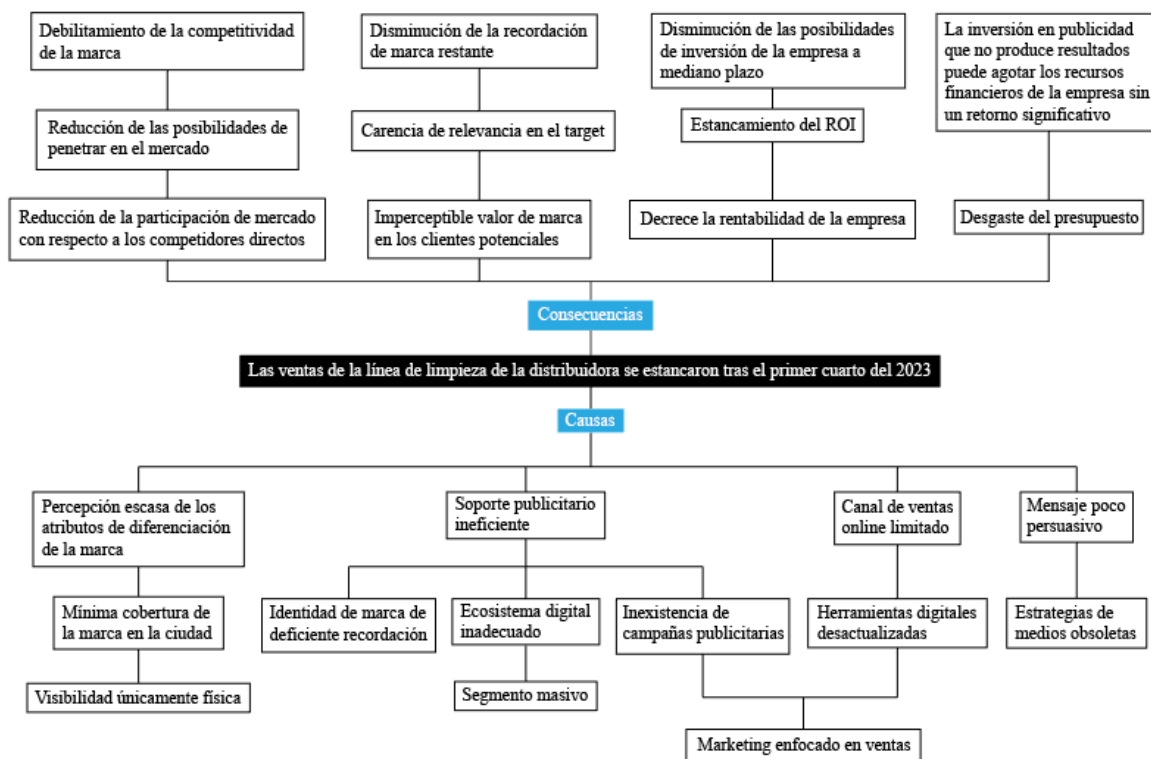
1.1. Unidad intervenida

Distribuidora de productos de limpieza.

1.1.1. Pedido

Estrategias de medios para el ingreso del modelo de negocio B2C para la línea de productos de limpieza de una distribuidora.

Figura 1
Árbol de problemas



Nota. Elaborado con la información obtenida de la empresa, Distribuidora, 2023.

Debido al problema hallado, se ve la oportunidad de llegar a un público mejor segmentado con un nuevo modelo de negocio (B2C).

1.1.2. Objetivos

1.1.2.1. Objetivo general

Generar 3% de tasa de conversión a lead en base a las estrategias de medios que se proponen para el ingreso del modelo B2C para la línea de productos de limpieza de una distribuidora en Arequipa, 2023.

1.1.2.2. Objetivos específicos

- Lograr un alcance de 9 mil personas equivalentes al 10% de la población objetivo y una tasa de conversión a lead de 0.5% (10 leads) en la primera etapa de campaña.
- Generar un tráfico de 1800 personas equivalente al 20% del alcance deseado en el primer objetivo específico y una tasa de conversión a lead de 1% (16 leads) en la segunda etapa de campaña.
- Generar un total de 50 leads de clientes potenciales equivalente al 3% del tráfico obtenido en el segundo objetivo y una tasa de conversión a lead de 1.5% (24 leads) en la tercera etapa de campaña.

1.1.3. Tiempo

Para las estrategias de medios para el ingreso del modelo B2C para la línea de productos de limpieza de una distribuidora, se tiene proyectado ejecutar el plan en un plazo de 3 meses.

1.1.4. Presupuesto

Presupuesto de la distribuidora: S/ 85,000.00

Presupuesto mensual dirigido a marketing: 3% del presupuesto total

Presupuesto mensual para la campaña: S/ 2,480.00

Presupuesto total para la campaña: S/ 7,440

1.2. Operacionalización de variables

1.2.1. Reseña histórica

Empresa peruana con 15 años de experiencia, legalmente constituida y dedicada a la distribución y comercialización de productos industriales. Su objetivo es brindar el mejor servicio actuando con disponibilidad, convicción y entrega para el cumplimiento de las obligaciones.

Durante sus años de crecimiento brindó productos de buena calidad y una de las marcas base de la empresa fue Soudal, la cual hasta la actualidad sigue acompañando a la empresa siendo de las más importantes y más vendidas; a ellos se les sumó Mopycsa.

A finales del año 2020 llegó Thermotek, marca que amplió la línea de productos referida a la construcción. Rápidamente fue tomando fuerza en las ventas de la empresa y además tiene una gran exclusividad en todo el sur del Perú.

Las marcas más recientes con las que la empresa se asoció fue Roker y Quats Clean, saliendo del área de la construcción para incorporar una línea de productos de limpieza personal e industrial. Esta inserción se dio en febrero por el lado de Roker y en noviembre por parte de Quats, ambos en el año 2021.

1.2.2. Segmento(s)

- Buyer persona negocio: Segmento con el que trabaja actualmente la distribuidora, está dirigido para ambas marcas; Quats Clean y Roker. Personas entre 25 a 45 años de edad, de NSE AB, que utilicen redes sociales como Facebook e Instagram, que realicen compras frecuentemente por estos medios y necesiten productos para limpieza y desinfección para sus negocios, ya sea hoteles, restaurantes, farmacias y lavanderías.

- Buyer persona natural: Segmento al que quiere expandirse la distribuidora y está dirigido a la marca Quats Clean. Personas entre 25 a 45 años de edad, de NSE BC, que utilicen redes sociales como Facebook e Instagram, que realicen compras frecuentemente por estos medios y necesiten productos para limpieza y desinfección de habitaciones de casa como cocina, baños y dormitorios.

1.2.3. Atributo

La empresa cuenta con una amplia experiencia en la comercialización de productos, es vendedora exclusiva en el sur del Perú. El personal encargado también cuenta con

experiencia en ventas y se siente identificado con la empresa debido al tiempo trabajando en ella.

1.2.4. Beneficio

- Distribución: La empresa cuenta con personal especializado en la entrega de la mercadería, garantizando puntualidad y eficacia al momento de realizar las rutas de envío. La distribución no solo se realiza dentro de la ciudad de Arequipa, sino también a otras provincias y departamentos del sur del Perú.

- Calidad de producto: La empresa cuenta con marcas reconocidas internacionalmente y certificadas en su calidad, seguridad y producción; dando garantía al cliente siendo marcas que están por encima de las comercializadas en el país.

1.2.5. Propuesta de valor

La empresa ofrece una amplia línea de productos para el rubro de limpieza, dándole la facilidad a distintos negocios de encontrar todo lo que necesita en un solo lugar a precio mayorista; es por eso que se da énfasis en la frase “Soluciones a tu alcance”. Sin embargo, esta frase será reemplazada por un nuevo concepto para la realización de la campaña por una que represente directamente a lo que se está ofreciendo, que son los productos de limpieza.

1.2.5.1. Misión de la marca

Quats Clean es una empresa 100% peruana dedicada a la fabricación y comercialización de productos desinfectantes especializados, altamente competitivos en calidad y precio trabajamos entregando a nuestros clientes soluciones que satisfacen sus necesidades y expectativas en cuanto calidad, seguridad y obtención de resultados; con el fin de que puedan desinfectar sus ambientes y se sientan protegidos en sus hogares, oficinas y empresas.

1.2.5.2. Visión de la marca

Quats Clean desea llegar a ser líderes en la fabricación y comercialización de nuestros productos por nuestros estándares de calidad que brindamos, llegar a ser reconocido por la efectividad de nuestros productos y la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes llenando sus expectativas en el marco de la atención y servicios con nuestro personal comprometido y altamente capacitado que contamos.

1.2.5.3. Golden Circle

- What: Planteamiento de estrategias de medios para el ingreso del modelo de negocio B2C para la línea de productos de limpieza que comercializa la distribuidora.
- How: Mediante una campaña de reconocimiento de marca, en donde se muestre al público objetivo la calidad y los beneficios que brinda sus productos.
- Why: Buscamos que la limpieza del hogar sea placentera y fácil de realizar.

1.2.5.4. Valores de la marca

- Compromiso
- Responsabilidad
- Transparencia
- Competitividad
- Calidad

1.2.6. Posicionamiento deseado

Ser reconocida como la distribuidora nacional más grande del sur del país en cada una de sus líneas de productos.

1.2.7. Posicionamiento de mercado

El posicionamiento actual de la distribuidora se analizará de acuerdo a la entrevista que se realizará a clientes actuales, ahí se evaluará el conocimiento de la empresa y el de

sus productos, de igual manera la efectividad y atributos de estos, la comunicación que se tiene con la empresa y la frecuencia de compra de los clientes. (Ver anexo 1)

El posicionamiento que se desea obtener se conocerá mediante la encuesta dirigida a clientes potenciales (Ver anexo 3) en donde se les preguntará si estarían dispuestos comprar un producto que posea la misma calidad que el producto que usa en la actualidad, de esa manera sabremos si el producto ofrecido por la distribuidora será muy bien aceptado al público al que queremos llegar.

1.2.8. Producto

La empresa ofrece 2 marcas diferentes con una variedad amplia de productos en el rubro de la limpieza. Las marcas son Roker y Quats Clean. A continuación, se hará un análisis profundo de la marca Quats Clean la cual será materia de estudio.

1.2.8.1. QUATS CLEAN

Es una empresa de productos químicos industriales y domésticos, especializado en la producción, distribución y venta al por mayor y menor de productos de limpieza y desinfección, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes con productos de calidad respetando el medio ambiente.

a) Competidores

Como competidores se encuentra la marca Sapolio que pertenece al grupo Alicorp, dicha marca cuenta con una trayectoria de más de 100 años ofreciendo productos de alta calidad; líderes en el mercado peruano y cuya finalidad es satisfacer las principales necesidades del ama de casa a un precio justo. De igual manera, la marca Mr. Musculo la cual pertenece a la compañía ScJohnson.

b) ¿Por qué elegir Quats Clean?

Quats Clean es una marca que ofrece productos al mercado peruano que compiten en calidad y precio frente a su competencia. Su máxima ventaja es que cuenta con un elemento importante en la limpieza el cual es el amonio cuaternario de 5ta generación, es decir, Quats Clean no solo limpia si no también desinfecta.

1.2.9. Precio

1.2.9.1. QUATS CLEAN

c) Línea: Uso personal

Tabla 1
Productos de uso personal

Producto		Cantidad	Precio
Desinfectantes	General	200ml	S/.7.50
		Botella 1L	S/.20
		Galonera 4L	S/.40
Black		500ml	S/.18
		Galonera 4L	S/.60
Frutas y Verduras		Botella 1L	S/.20
		Galonera 4L	S/.45
Alcohol puro	De 96°	Botella 1L	S/.9.80
		Botella 1L (gatillo)	S/.13.50
		Galonera 4L	S/.35
Desengrasante	Power Clean	650ml	S/.20
		Galonera 4L	S/.70
Detergente líquido		1L	S/.25
		Galonera 4L	S/.70
Suavizante		1L	S/.24
		Galonera 4L	S/.65
Lejía		Galonera 4L	S/.11
Limpia todo		1L	S/.5
		Galonera 4L	S/.13.5

Pulverizador		Unidad	S/.4.90
Paños	Fibra verde	6 unidades	S/.4.20
	Multiusos	15 unidades	S/.10
	Microfibra	2 unidades	S/.8

Nota. Información obtenida de los catálogos de la empresa, Distribuidora, 2023.

d) Línea: Uso industrial

Tabla 2
Productos de uso industrial

Producto	Cantidad	Precio
Desinfectantes	1L	S/.45.50
	Galonera 4L	S/.168
	Bidón de 20L	S/.742.50
Líquido conductor	H2O-FOG 4L	S/.35
	Bidón 20L	S/.154
Alcohol puro	De 96° Bidón 20L	S/.165
Desengrasantes	ALKA-FOAM 35 1KG	S/.35
	Galonera 4KG	S/.126
	POWER CLEAN Bidón 20L	S/.280
Detergentes líquidos	ENZIMATIC Galonera 4KG	S/.100
	CLEAN	
	QUATS CLEAN Bidón 20L	S/.337.50
Limpia cristales	1L	S/.40
	Galonera 4L	S/.80
Lejía	Bidón 20L	S/.60
Limpia todo	Bidón 20L	S/.60
Suavizante	Bidón 20L	S/.315
Pulverizadores	De espuma manual 2L	S/.30
	Manual 2L	S/.25.50
	IK MULTI PRO 12 Unidad	S/.730

	IK FOAM 1.5	Unidad	S/.200
Bomba de succión		Unidad	S/.26
Fumigadores		1 galón	S/.65
		2 galones	S/.77
		3 galones	S/.92
Tiras activas	HYDRION	Unidad	S/.150
Paños	Micro fibra	Caja de 250 unidades	S/.600
	Fibra verde	Caja de 1.000 unidades	S/.300
	Multiusos	Caja de 500 unidades	S/.300
Botellas con atomizador		Caja de 12 unidades	S/.50

Nota. Información obtenida de los catálogos de la empresa, Distribuidora, 2023.

1.2.10. Distribución

Actualmente, tener tiendas físicas no es algo que busque la distribuidora debido al modelo de negocio que maneja.

La oficina se encuentra en el distrito de Cayma y no cuenta con ningún tipo de identificación en ella y se ubica en una casa dentro de un callejón, por tal motivo los carros no tienen la facilidad para entrar y salir de allí.

Las actividades que se realizan en este establecimiento son totalmente de oficina y almacén; en lo que respecta a tareas administrativas, se reciben llamadas de los clientes preguntando y cotizando precios y pedidos y en el almacén, es de donde salen los pedidos para su distribución.

Para la llegada de productos al cliente, la distribuidora cuenta con una camioneta blanca que diariamente sale a entregar los pedidos. Esto puede significar una ventaja como también una limitación, debido a que cuando hay una compleja ruta de delivery se le es

imposible completar los pedidos a tiempo, generando cierta disconformidad entre los clientes de la distribuidora.

En el caso de la marca Roker, los productos llegan a pedido desde Lima, es decir, recién cuando un cliente solicita los productos es cuando se hace el pedido, por otro lado, la marca Quats Clean tiene un pequeño stock en el almacén; si acaso no se tuviera el o los productos que solicitó el cliente se realiza el pedido a Lima. Los productos de ambas marcas llegan aproximadamente en 2 días a la ciudad de Arequipa.

Por lo que se ha visto el establecimiento de la empresa es más una oficina, no se descarta la llegada de clientes, pero no es una situación cotidiana.

1.2.10.1. Ecosistema digital

a) Sitio web

El sitio web es bastante básica y está un poco desactualizada, aquí se muestra poca información sobre la empresa y que buscan con ella. De igual manera, muestra poca información sobre las líneas de productos que ofrece la empresa y a su vez exhibe productos con los cuales la empresa no trabaja.

Por el lado del diseño y contenido, el sitio web tiene en el menú superior 3 links funcionales, uno de ellos son sus respectivas redes sociales, todas en funcionamiento con excepción de LinkedIn. Otro de los links activos lleva al cliente a la página de contacto, allí se muestra un formulario que sirve para que el cliente pueda realizar cualquier tipo de consulta, también se encuentra la dirección de la empresa, teléfonos de contacto y el correo electrónico.

Finalmente, el ultimo link funcional es el de su tienda virtual.

b) Tienda virtual

Está totalmente sin uso y desactualizada. Como es común, tiene la opción de registrarse para poder tener una cuenta, se observa poca realización al ver este formulario ya que algunas de las palabras están traducidas y otras no.

La siguiente opción viene a ser el carrito de compras, donde deberían almacenarse los productos que se seleccionan para la compra. El camino que se realiza para hacer la compra se ve correcto ya que es bastante rápido, pero luego de esto es donde se muestra que no está siendo utilizada, ya que, al presionar el botón de confirmar la compra para poder realizar el respectivo pago, esta no lleva a ningún sitio y la compra queda en el aire.

Como medio de comunicación y distribución es poco probable que la empresa consiga clientes a través de esta, ya que no solo está desactualizada, sino que también tiene poca funcionalidad; haciendo el recorrido del cliente más complicado y cansándolo sin lograr que contacte a la empresa, de igual forma, tiene un pie de página con las diferentes formas de contacto.

Finalmente, se tuvo un breve esfuerzo por actualizarla durante el año 2022, sin embargo, a pesar de tener la nueva interfaz y su funcionalidad, no se culminó.

c) Facebook

En primer punto, para la posible comunicación con la empresa se tiene el chat, este cuenta con opciones personalizadas para poder brindar una respuesta rápida al usuario. La página cuenta también con información de otros medios de contacto por si el cliente los requiere como son; su sitio web, números telefónicos y el correo electrónico.

Para mostrar la ubicación de la empresa, en la página de Facebook se muestra el mapa para que el cliente sepa cómo llegar, así mismo, se muestra los horarios de atención los cuales son lunes a viernes de 8 a.m. a 5 p.m. y sábados de 9 a.m. a 12 p.m.

Finalmente, la página cuenta con publicaciones netamente orgánicas en las que se ofrecen productos de sus diferentes líneas. Todo contenido realizado para subirse a las redes sociales debía estar enfocado solo en ventas, dudando bastante importancia a mostrar ofertas y precios de los productos.

d) Instagram

Dicha red social cuenta con la misma información y el mismo contenido proporcionado y publicado en la página de Facebook, por este medio también el cliente puede contactar y comunicarse con la empresa. La única variante con respecto a Facebook fue que en ocasiones se subían historias para que sean compartidas por el personal de la empresa.

1.2.11. Publicidad

La distribuidora tiene una carencia de antecedentes publicitarios debido a su falta de interés y recorte de presupuesto dirigido a esta área, sin embargo, igual hace esfuerzos por mantenerse al margen de una comunicación inexistente de la marca en el mercado. Es importante resaltar que la distribuidora no cuenta con antecedentes en cuanto al uso de medios tradicionales publicitarios, haciendo una mención principalmente a canales como la radio, televisión, paneles exteriores o también anuncios en periódicos, este último siendo utilizado solamente para la captación de personal nuevo e interesado en ser parte de la empresa, más no para fines publicitarios.

Por otra parte, a pesar de que su modelo de negocio B2B no suele necesitar el uso de canales digitales para la obtención de clientes, la distribuidora siempre optó por hacer uso de las redes sociales para tener alcance orgánico en un segmento altamente masivo.

Siempre busco potenciar sus conexiones a través de LinkedIn, sin embargo, esta es la red

social más descuidada que tiene la empresa actualmente, teniendo todavía una identidad pasada a la actual.

Es claro que la fuerza de comunicación que tiene la distribuidora para vender y conseguir más clientes está en el esfuerzo que hace el área comercial, en la cual están presente tanto vendedores telefónicos como de campo, los cuales ayudan a cubrir de forma física la cadencia de publicidad que la empresa tiene a través de los medios, teniendo como objetivo conseguir que las ventas se consigan netamente con una estrategia de boca a boca que los mismos clientes y actuales compradores sean los que recomienden a los potenciales. Para concluir esta sección, la actitud que presenta la distribuidora con respecto a la publicidad es motivo de sus resultados ante la dificultad de recordación de la marca y su escasa cobertura comunicacional en la ciudad, ya que tienen una dependencia constante de sus propios clientes para lograr su crecimiento, cuando en realidad la empresa debe ser quien pueda controlar estos factores. Se espera que con la integración del modelo de negocio B2C, la cual necesita de esfuerzos publicitarios más grandes, menos masivos y muy directos, tenga consecuencias positivas no solo en la marca Quats Clean, sino que encuentre el camino para integrar esta nueva forma de venta en su demás línea de productos.

1.2.12. Competencia

1.2.12.1. *Competidores directos de la marca Quats Clean*

En la siguiente tabla se mencionará los competidores directos que tiene cada producto de la marca Quats Clean en lo que respecta a su línea de uso personal.

Tabla 3

Productos y marcas de competencia directa

Producto	Marca competidora
----------	-------------------

Detergentes líquidos	Ariel
	Bolívar
Suavizantes	Downy
	Suavitel
	Bolívar
Lejías	Clorox
	Sapolio
Limpia todo	Poett
	Sapolio
Desinfectantes	Pinesol
	Sapolio
	Virutex
Desengrasantes	Sapolio
	Mr. Musculo
Paños	ScotchBrite
	Virutex

Nota. Marcas comerciales que son competencia directa con la marca debido a su calidad y precio, Marcas competidoras, 2023.

1.2.12.2. Competidores que realizan venta directa al cliente

Seguidamente se desarrollará cada empresa que trabaja con el modelo de negocio B2C, aquí se consideró hipermercados que ofrecen y venden productos iguales a los que comercializa la empresa.

1.2.12.3. TOTTUS

Cadena de supermercados e hipermercados, el cual pertenece al Grupo Falabella y se encuentran tanto en Perú como en Chile.

a) Producto:

Se encarga de la venta minorista de productos de consumo y uso personal, tecnología, limpieza, decoración del hogar, vestimenta, entre otros.

b) Posicionamiento:

El posicionamiento de la empresa se conocerá por medio de la encuesta que se realizará a clientes, ahí se valorará las diferentes marcas de productos de limpieza que ofrece la empresa, los atributos o características de la empresa y de sus productos, la frecuencia de compra de los clientes y finalmente la intención de compra hacia un nuevo producto que cumpla con sus expectativas. (Ver anexo 3)

c) Precio:

Los precios mostrados en la siguiente tabla pueden ir cambiando de acuerdo a la fecha que el cliente desea realizar la compra o por promociones que se puedan dar en el día, tanto en tiendas físicas como en medios digitales. De igual manera puede variar las marcas de acuerdo al stock.

Tabla 4
Lista de productos y precios de la empresa Tottus

Producto	Marca	Precio
Detergentes líquidos	Ariel	Desde S/.23.9 a S/.45.9
	Bolívar	Desde S/.29.9
	Skip	Desde S/.39.9 a S/.42.9
	La oca	Desde S/.37.6 a S/.77.9
	Tottus	Desde S/.12.9
Suavizantes	Downy	Desde S/.14.9 a S/.34.9
	Suavitel	Desde S/.12.2 a S/.66.6
	Bolívar	Desde S/.25 a S/.27.9
	Tottus	Desde S/.9.7 a S/.22.9
Lejías	Sapolio	Desde S/.9.9
	Clorox	Desde S/.5.2 a S/.10.9

	Tottus	Desde S/.4.9 a S/.33.9
Limpia todo	Sapolio	Desde S/.3.4 a S/.15.5
	Poett	Desde S/.4.6 a S/.15.9
	Tottus	Desde S/.3.3 a S/.10.9
Limpia vidrios	Sapolio	Desde S/.5
	Mr. Musculo	Desde S/.8
Desinfectantes	Pinesol	Desde S/.9.4 a S/.18.4
	Mr. Musculo	Desde S/.7.25 a S/.19.6
	Mr. Clean	Desde S/.16
Desengrasantes	Tottus	Desde S/.6.5 a S/.11
	Sapolio	Desde S/.5.7 a S/.11.8
	Mr. Musculo	Desde S/.8.1
Jabones líquidos	Tottus	Desde S/.7.9
	Aval	Desde S/.9.5 a S/.13.2
	Protex	Desde S/.8.5 a S/.15.9
	Palmolive	Desde S/.13.9 a S/.14.5
	Heno de Pravia	Desde S/.11.35
	Tottus	Desde S/.8.5 a S/.14.9
Aromatizadores	Otros	Desde S/.8.2 a S/.50
	Glade	Desde S/.10.8 a S/.49.8
Alcohol	Tottus	Desde S/.16.9
	Portugal	Desde S/.4.1 a S/.7.3
Paños	Tottus	Desde S/.9.9 a S/.17.9
	ScotchBrite	Desde S/.6.9 a S/.14.5
	Tottus	Desde S/.3.9 a S/.21.9

Nota. Información obtenida del sitio web de la empresa, Tottus, 2023.

d) Distribución:

Tottus en la ciudad de Arequipa cuenta con 3 tiendas físicas ubicadas en la Av. Parra, Av. Ejército y Av. Porongoche situadas en el Cercado, en el distrito de Cayma y en

el distrito de Paucarpata respectivamente, los horarios de atención son de lunes a domingo de 7am a 10pm.

Cuenta con 1 sitio web www.tottus.com.pe, esta página ofrece 2 opciones de entrega (retiro en la tienda física y entrega a domicilio). De igual manera cuenta con su app de delivery Fazil que sirve también como medio para realizar compras online, también cuenta con diferentes medios de pago (tarjetas de crédito o débito, apps de pago, en efectivo y tarjeta CMR).

e) Análisis publicitario:

- Target

Personas de la ciudad de Arequipa entre 18 a 65 años de edad, de NSE BC y C

- Análisis de marca

Empresa innovadora y moderna que tiene como objetivo brindar a sus clientes una mejor experiencia de compra, con los mejores productos a los mejores precios y con el mejor servicio; asumiendo un compromiso con cada una de las familias peruanas, para poner a su alcance todo lo que pueda mejorar su calidad de vida, respondiendo a las necesidades diarias.

Su misión es ahorrarles dinero a las familias para que vivan mejor y su visión querer liderar en cada mercado donde competimos por ofrecer el lugar preferido para comprar y trabajar. Trabajan de la mano con valores como la integridad, innovación y excelencia.

- Análisis publicitario

Cuenta con redes sociales de Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y TikTok, de igual manera cuenta con su número de atención al cliente por medio del WhatsApp al 994 999 666 y por telefonía al 513 3355, los horarios de atención son de lunes a sábado de 8am

a 10pm y domingos de 8am a 7pm. Todos estas redes sociales y apps sirven como medios de comunicación y publicidad.

1.2.12.4. METRO

Cadena de supermercados el cual pertenece a Cencosud, tiene presencia en el Perú, Argentina, Brasil, Chile y Colombia.

a) Producto:

Ofrece productos de consumo y uso personal, tecnología, limpieza y decoración del hogar, ropa y calzado, entre otros.

b) Posicionamiento:

El posicionamiento de la empresa se conocerá por medio de la encuesta que se realizará a clientes, ahí se valorará las diferentes marcas de productos de limpieza que ofrece la empresa, los atributos o características de la empresa y de sus productos, la frecuencia de compra de los clientes y finalmente la intención de compra hacia un nuevo producto que cumpla con sus expectativas. (Ver anexo 3)

c) Precio:

Los precios mostrados en la siguiente tabla pueden ir cambiando de acuerdo a la fecha que el cliente desea realizar la compra o por promociones que se puedan dar en el día, tanto en tiendas físicas como en medios digitales. De igual manera puede variar las marcas de acuerdo al stock.

Tabla 5

Lista de productos y precios de la empresa Metro

Producto	Marca	Precio
Detergentes líquidos	Ariel	Desde S/.17.9 a S/.127.9
	Bolívar	Desde S/.23.2 a S/.40.4

	Sapolio	Desde S/.17.8
	Daryza	Desde S/.25.9
	Skip	Desde S/.16.9 a S/.46.9
	Otros	Desde S/.13.9 a S/.74.9
Suavizantes	Downy	Desde S/.1 a S/.40.9
	Suavitel	Desde S/.1.2 a S/.66.6
	Bolívar	Desde S/.1.5 a S/.27.9
	Home Care	Desde S/.12.9 a S/.20.9
Lejías	Clorox	Desde S/.4.2 a S/.12.2
	Sapolio	Desde S/.3.5 a S/.10.5
	Otros	Desde S/.3.1 a S/.9.39
Limpia todo	Sapolio	Desde S/.3.4 a S/.47.9
	Poett	Desde S/.1.7 a S/.13.2
	Cif	Desde S/.4.9 a S/.16.9
	Daryza	Desde S/.12.9
	Mr. Musculo	Desde S/.8
	Virutex	Desde S/.3.9 a S/.13.9
	Otros	Desde S/.4.2 a S/.20.5
Limpia vidrios	Sapolio	Desde S/.5 a S/.28.9
	Cif	Desde S/.7 a S/.15.9
	Daryza	Desde S/.8.9
	Mr. Musculo	Desde S/.7.55
	Otros	Desde S/.8.49 a S/.18.8
Desinfectantes	Sapolio	Desde S/.13.8 a S/.23.9
	Mr. Musculo	Desde S/.15.2 a S/.15.48
	Pato	Desde S/.16.94
	Pinesol	Desde S/.2.2 a S/.9.4
	Virutex	Desde S/.6.9 a S/.13.5
	Otros	Desde S/.7.1 a S/.37.68
Desengrasantes	Sapolio	Desde S/.5.7 a S/.33.9
	Cif	Desde S/.7.9 a S/.30.4

	Mr. Musculo	Desde S/.7.66 a S/.18.1
	Otros	Desde S/.9.2 a S/.20
Jabones líquidos	Aval	Desde S/.8.3 a S/.56.9
	Protex	Desde S/.8.5 a S/.15.9
	Palmolive	Desde S/.14.5
	Ballerina	Desde S/.12.9 a S/.13.1
	Otros	Desde S/.7.5 a S/.34.9
Aromatizadores	Glade	Desde S/.4.13 a S/.79.61
	Sapolio	Desde S/.7 a S/.40.46
	Otros	Desde S/.15.9 a S/.59.36
Alcohol	Portugal	Desde S/.4.1
	Otros	Desde S/.8 a S/.15.9
Paños	ScotchBrite	Desde S/.9.9 a S/.20.9
	Scott	Desde S/.16.9 a S/.24.9

Nota. Información obtenida del sitio web de la empresa, Metro, 2023.

d) Distribución:

Metro en la ciudad de Arequipa cuenta con 4 tiendas físicas ubicadas en la Av. Ejército, Urb. La Colina, Av. Lambramani y Av. Aviación situadas en el distrito de Cayma, Hunter, José Luis Bustamante y Rivero y Cerro Colorado respectivamente, los horarios de atención son de lunes a domingo de 7am a 7pm.

Cuenta con su sitio web www.metro.pe, la cual ofrece 2 opciones de entrega (retiro en la tienda física y entrega a domicilio). De igual manera cuenta con su app Metro que sirve como medio para realizar compras online y también cuenta con diferentes medios de pago (tarjetas de crédito o débito, contra entrega, en efectivo y tarjeta cencosud).

e) Análisis publicitario:

- Target

Personas de la ciudad de Arequipa entre 18 a 65 años de edad, de NSE BC y C

- Análisis de la marca

Primera cadena de supermercados en el Perú, con más de 24 años en el mercado y cuenta con 71 tiendas repartidas a nivel nacional. Su misión consiste en trabajar día a día para ser el retailer más rentable y prestigioso de América Latina, todo en base a la calidad del servicio.

Trabaja de la mano con diferentes valores y principios como es el desafío, el emprendimiento, la perseverancia, el servir con pasión al cliente y relacionarse con respeto, transparencia y confianza.

- Análisis publicitario

Cuenta con redes sociales de Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y TikTok, de igual manera cuenta con su número de atención al cliente (511) 613 8888. Todas estas redes sociales y número sirven como medios de comunicación y publicidad.

1.2.12.5. PLAZA VEA

Cadena de supermercados que forma parte del conglomerado peruano Intercorp, el cual también alberga los supermercados Vivanda, Mass y Makro.

a) Producto:

Ofrece productos de consumo y uso personal, tecnología, limpieza y decoración del hogar, moda y calzado, juguetería, mascotas, entre otros.

b) Posicionamiento:

El posicionamiento de la empresa se conocerá por medio de la encuesta que se realizará a clientes, ahí se valorará las diferentes marcas de productos de limpieza que ofrece la empresa, los atributos o características de la empresa y de sus productos, la

frecuencia de compra de los clientes y finalmente la intención de compra hacia un nuevo producto que cumpla con sus expectativas. (Ver anexo 3)

c) Precio:

Los precios mostrados en la siguiente tabla pueden ir cambiando de acuerdo a la fecha que el cliente desea realizar la compra o por promociones que se puedan dar en el día, tanto en tiendas físicas como en medios digitales. De igual manera puede variar las marcas de acuerdo al stock.

Tabla 6
Lista de productos y precios de la empresa Plaza Vea

Producto	Marca	Precio
Detergentes líquidos	Ariel	Desde S/.10.9 a S/.70.9
	Bolívar	Desde S/.10.6 a S/.80.8
	Sapolio	Desde S/.9.9
	Daryza	Desde S/.59.5
	Skip	Desde S/.16.9 a S/.42.9
	Otros	Desde S/.9 a S/.99.8
Suavizantes	Downy	Desde S/.8.4 a S/.34.9
	Suavitel	Desde S/.10 a S/.41
	Bolívar	Desde S/.9.5 a S/.37.6
	Otros	Desde S/.7.9 a S/.27.89
Lejías	Clorox	Desde S/.5.2 a S/.12.2
	Sapolio	Desde S/.4.5 a S/.10.9
	Daryza	Desde S/.59
	Otros	Desde S/.3.1 a S/.25
Limpia todo	Poett	Desde S/.4.6 a S/.13.9
	Sapolio	Desde S/.3.4 a S/.13.2
	Otros	Desde S/.3 a S/.49.99
Limpia vidrios	Mr. Musculo	Desde S/.7.3 a S/.15.8
	Sapolio	Desde S/.5 a S/.11.5

	Cif	Desde S/.7.1 a S/.16.4
	Daryza	Desde S/.23.5 a S/.39.5
	Otros	Desde S/.4.2 a S/.9.9
Desinfectantes	Pinesol	Desde S/.9.4 a S/.35.9
	Sapolio	Desde S/.6.2 a S/.23.9
	Mr. Musculo	Desde S/.7.4 a S/.16.5
	Clorox	Desde S/.13.7 a S/.20.5
	Daryza	Desde S/.11.5 a S/.67
	Pato	Desde S/.15.6
	Virutex	Desde S/.6.9 a S/.13.9
Desengrasantes	Otros	Desde S/.4 a S/.372
	Cif	Desde S/.7.9 a S/.18
	Mr. Musculo	Desde S/.7.3 a S/.15.8
	Sapolio	Desde S/.3.5 a S/.20.2
Jabones líquidos	Otros	Desde S/.6.9 a S/.24.1
	Aval	Desde S/.6.8 a S/.14.3
	Protex	Desde S/.8.5 a S/.15.9
	Palmolive	Desde S/.9.9 a S/.14.5
	Ballerina	Desde S/.12.9 a S/.13.1
	Otros	Desde S/.4.9 a S/.173.5
Aromatizadores	Glade	Desde S/.4.1 a S/.50.6
	Sapolio	Desde S/.6.7 a S/.19.9
	Otros	Desde S/.5.5 a S/.65.7
Alcohol	Portugal	Desde S/.7.3 a S/.11.9
	Otros	Desde S/.5.2 a S/.210
Paños	ScotchBrite	Desde S/.13.9 a S/.18.5
	Virutex	Desde S/.9.9 a S/.17.9
	Otros	Desde S/.3.9 a S/.26.9

Nota. Información obtenida del sitio web de la empresa, Plaza Vea, 2023.

d) Distribución:

Plaza Vea en la ciudad de Arequipa cuenta con 2 tiendas físicas ubicadas en la Av. Ejército y Av. La Marina situadas en el distrito de Cayma y en el Cercado respectivamente, los horarios de atención son de lunes a domingo de 7am a 9pm.

La empresa cuenta con su sitio web www.plazavea.com.pe, dicha página cuenta con 3 opciones de entrega (recojo en tienda, delivery programado y delivery express) a parte cuenta con diferentes medios de pago (tarjetas de crédito o débito, apps de pago, en efectivo y tarjeta Oh).

Dentro de la misma página web se encuentra un enlace a Cyber Vea, la cual sirve para que sus clientes realicen compras de artículos más económicos y también cuenta con su propia app AgoraShop donde se puede realizar compras en línea.

e) Análisis publicitario:

- Target

Personas de la ciudad de Arequipa entre 18 a 65 años de edad, de NSE BC y C

- Análisis de la marca

Cadena de supermercados que tiene presencia en 25 provincias contando con más de 100 tiendas a nivel nacional, así mismo es la prima cadena nacional en conseguir la certificación internacional HACCP para los alimentos frescos.

Su objetivo es ser la primera opción de compra para todos los peruanos y su compromiso es mejorar la calidad de vida de todas las familias peruanas llevando calidad y modernidad a sus hogares. Plaza Vea trabaja de la mano con diferentes valores como el orden, el trabajo en equipo y la honestidad.

- Análisis publicitario

Cuenta con redes sociales de Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y TikTok, de igual manera cuenta con su número de atención al cliente (01) 625 8000 y con su correo

electrónico servicioalcliente@spsa.pe. Todas estas redes sociales, número y correo sirven como medios de comunicación y publicidad.

1.2.12.6. SODIMAC

Cadena de comercios el cual pertenece al Grupo Falabella y cuenta con varias sucursales en Chile, Perú, Colombia, Argentina, México y Uruguay.

a) Producto:

Sodimac Perú mantiene formatos de tiendas dirigido a públicos diferentes: Sodimac Homecenter para decoración y artículos para el hogar, Sodimac Constructor para proyectos de construcción y remodelación del hogar y empresa y Maestro especializado en ferretería.

b) Posicionamiento:

El posicionamiento de la empresa se conocerá por medio de la encuesta que se realizará a clientes, ahí se valorará las diferentes marcas de productos de limpieza que ofrece la empresa, los atributos o características de la empresa y de sus productos, la frecuencia de compra de los clientes y finalmente la intención de compra hacia un nuevo producto que cumpla con sus expectativas. (Ver anexo 3)

c) Precio:

Los precios mostrados en la siguiente tabla pueden ir cambiando de acuerdo a la fecha que el cliente desea realizar la compra o por promociones que se puedan dar en el día, tanto en tiendas físicas como en medios digitales. De igual manera puede variar las marcas de acuerdo al stock.

Tabla 7

Lista de productos y precios de la empresa Sodimac

Producto	Marca	Precio
Detergentes líquidos	Ariel	Desde S/.25.9 a S/.57.9

	Otros	Desde S/.21.9 a S/.78.9
Suavizantes	Downy	Desde S/.17.5 a S/.38.9
	Suavitel	Desde S/.23.1
Lejías	Clorox	Desde S/.18.5
	Sapolio	Desde S/.10.9
	Daryza	Desde S/.7.5
Limpia todo	Sapolio	Desde S/.15.5
	Virutex	Desde S/.15.9
Limpia vidrios	Sapolio	Desde S/.11.5
	Otros	Desde S/.12.9 a S/.257
Desinfectantes	Sapolio	Desde S/.10.5 a S/.23.9
	Pinesol	Desde S/.32.9
	Cif	Desde S/.16.9 a S/.18.9
	Daryza	Desde S/.11.9 a S/.17.5
	Pato	Desde S/.16.9
	Virutex	Desde S/.33.9
	Otros	Desde S/.15.6 a S/. 305
	Sapolio	Desde S/.10.9 a S/.15.9
	Mr. Musculo	Desde S/.7.5 a S/.18.1
Desengrasantes	Otros	Desde S/.10.2 a S/.235
	Aval	Desde S/.10.9
	Protex	Desde S/.13.9
	Palmolive	Desde S/.12.9
	Ballerina	Desde S/.12.9 a S/.13.1
	Otros	Desde S/.7.5 a S/.55.9
Aromatizadores	Glade	Desde S/.8.5 a S/.53.7
	Sapolio	Desde S/.8.9
Alcohol	Otros	Desde S/.5.9 a S/.69.9
	Aval	Desde S/.13.9
	Genérico	Desde S/.8.9 a S/.44.9
	Otros	Desde S/.1.9 a S/.44.9

Paños	ScotchBrite	Desde S/.17.9
	Sapolio	Desde S/.5.9
	Otros	Desde S/.7.5 a S/.38.9

Nota. Información obtenida del sitio web de la empresa, Sodimac, 2023.

d) Distribución:

Sodimac en la ciudad de Arequipa cuenta con 3 tiendas físicas ubicadas en la Av. Aviación, Av. Lambramani y Av. Porongoche situadas en el distrito de Cerro Colorado, José Luis Bustamante y Rivero y Paucarpata respectivamente, los horarios de atención son de lunes a sábado de 7am a 10pm y domingos de 9am a 10pm.

Cuenta con su sitio web www.sodimac.com.pe, esta página cuenta con una opción de entrega (despacho a domicilio) y con dos opciones más de compra (por WhatsApp al 932 049 468 y por Telefonía al (01) 615 6002 – (01) 631 0310), los horarios de atención son de lunes a sábado de 8am a 9pm y domingos de 9am a 1pm.

A parte cuenta con diferentes medios de pago (tarjetas de crédito o débito, en efectivo y tarjeta CMR), de igual forma cuenta con su propia app donde se puede realizar también compras en línea.

e) Análisis publicitario:

- Target

Personas de la ciudad de Arequipa entre 18 a 65 años de edad, de NSE BC y C

- Análisis de la marca

Empresa que opera en el retail y su actividad se focaliza en desarrollar y proveer soluciones a los proyectos de construcción de sus clientes, además de satisfacer las

necesidades de mejoramiento y decoración de sus hogares; ofreciendo excelencia en el servicio, integridad en su trabajo y un fuerte compromiso con la comunidad.

Como visión es ser la empresa líder de proyectos para el hogar y construcción, que, mejorando la calidad de vida, sea la más querida, admirada y respetada por la comunidad, clientes, asociados y proveedores en América y su misión es desarrollarse con innovación y sostenibilidad, ofreciendo los mejores productos, servicios y asesoría al mejor precio del mercado, para inspirar y construir los sueños y proyectos de sus clientes.

Sus valores radican en la actitud que toman día a día para servir a los clientes, todo de la mano del respeto, la excelencia, la integridad y la responsabilidad.

- Análisis publicitario

Cuenta con redes sociales de Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube y TikTok, de igual manera cuenta con su número de atención al cliente (01) 203 0420. Todas estas redes sociales y número sirven como medios de comunicación y publicidad.

1.2.12.7. PROMART

Cadena de tiendas de mejoramiento del hogar perteneciente al Grupo Intercorp.

a) Producto:

Ofrece una amplia variedad de productos de tecnología, limpieza y decoración del hogar, construcción, jardinería, entre otras.

b) Posicionamiento:

El posicionamiento de la empresa se conocerá por medio de la encuesta que se realizará a clientes, ahí se valorará las diferentes marcas de productos de limpieza que ofrece la empresa, los atributos o características de la empresa y de sus productos, la

frecuencia de compra de los clientes y finalmente la intención de compra hacia un nuevo producto que cumpla con sus expectativas. (Ver anexo 3)

c) Precio:

Los precios mostrados en la siguiente tabla pueden ir cambiando de acuerdo a la fecha que el cliente desea realizar la compra o por promociones que se puedan dar en el día, tanto en tiendas físicas como en medios digitales. De igual manera puede variar las marcas de acuerdo al stock.

Tabla 8
Lista de productos y precios de la empresa Promart

Producto	Marca	Precio
Detergentes líquidos	Ariel	Desde S/.57.9
	Daryza	Desde S/.29.9
	Otros	Desde S/.53.1 a S/.78.9
Suavizantes	Downy	Desde S/.17.5 a S/.38.9
	Suavitel	Desde S/.23.1 a S/.31.9
	Bolívar	Desde S/.24.4 a S/.32.4
Lejías	Clorox	Desde S/. 9.8 a S/.18.5
	Sapolio	Desde S/.10.9
	Daryza	Desde S/.9.5 a S/.15.5
	Otros	Desde S/.4.6 a S/.12
Limpia todo	Sapolio	Desde S/.15.5
	Poett	Desde S/.17.4
	Mr. Brillo	Desde S/.4.95 a S/.14.95
Limpia vidrios	Sapolio	Desde S/.30
	Daryza	Desde S/.10.9 a S/.20.9
Desinfectantes	Pinesol	Desde S/.32.2
	Sapolio	Desde S/.5.9 a S/.10.2
	Clorox	Desde S/.16.3
	Mr. Musculo	Desde S/.7.2 a S/.18.6
	Daryza	Desde S/.11.5 a S/.139

	Otros	Desde S/.5 a S/.220
Desengrasantes	Sapolio	Desde S/.32.5
	Cif	Desde S/.7.9 a S/.36.9
Jabones líquidos	Mr. Musculo	Desde S/.7.5 a S/.18
	Aval	Desde S/.9.5 a S/.63.5
	Palmolive	Desde S/.10.5
	Ballerina	Desde S/.8.2 a S/.12.9
	Daryza	Desde S/.24.9
Aromatizadores	Otros	Desde S/.6.5 a S/.42
	Glade	Desde S/.9.4 a S/.49.9
	Sapolio	Desde S/.6.9
	Daryza	Desde S/.16.5
Alcohol	SM	Desde S/.7.5
	Aval	Desde S/.12.5 a S/.21.5
	Daryza	Desde S/.19.5 a S/.69
Paños	ScotchBrite	Desde S/.13.9 a S/.15.9
	Otros	Desde S/.7 a S/.28.9

Nota. Información obtenida del sitio web de la empresa, Promart, 2023.

d) Distribución:

Promart en la ciudad de Arequipa cuenta con 1 tienda física ubicada en la Av. Metropolitana situada en el distrito de Umacollo, los horarios de atención son de lunes a domingo de 8am a 10pm.

La empresa cuenta con su sitio web www.promart.pe, dicha página cuenta con 2 opciones de entrega (retiro en tienda física y despacho a domicilio), igualmente cuenta con dos opciones más de compra (por WhatsApp al 987 958 155 y por Telefonía al (01) 619 1616). A parte cuenta con diferentes medios de pago (tarjetas de crédito o débito, en efectivo, apps de pago y tarjeta Oh).

e) Análisis publicitario:

- Target

Personas de la ciudad de Arequipa entre 18 a 65 años de edad, de NSE BC y C

- Análisis de la marca

Empresa que ofrece productos necesarios para el mejorando del hogar, como son materiales de construcción, acabados, organización, decoración, herramientas, muebles e iluminación.

Su compromiso es brindar productos con garantía, un excelente servicio y ofrecer los mejores precios del mercado.

- Análisis publicitario

Cuenta con redes sociales de Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y TikTok, de igual manera cuenta con números de atención al cliente (01) 619 1616 – (01) 619 4810, los horarios son de lunes a domingo de 8am a 8pm y con su correo electrónico servicioalcliente@promart.pe.

Todas estas redes sociales, números y correo sirven como medios de comunicación y publicidad.

1.2.12.8. MAKRO

Cadena de tiendas de autoservicio que pertenece al Grupo Intercorp.

a) Producto:

Se encarga de las ventas al por mayor de insumos comerciales como productos de limpieza y uso personal, alimentos, bebidas, entre otros.

b) Posicionamiento:

El posicionamiento de la empresa se conocerá por medio de la encuesta que se realizará a clientes, ahí se valorará las diferentes marcas de productos de limpieza que

ofrece la empresa, los atributos o características de la empresa y de sus productos, la frecuencia de compra de los clientes y finalmente la intención de compra hacia un nuevo producto que cumpla con sus expectativas. (Ver anexo 3)

c) Precio:

Los precios mostrados en la siguiente tabla pueden ir cambiando de acuerdo a la fecha que el cliente desea realizar la compra o por promociones, de igual manera puede variar las marcas de acuerdo al stock que tenga la tienda.

Tabla 9
Lista de productos y precios de la empresa Makro

Producto	Marca	Precio
Detergentes líquidos	Ariel	Desde S/.22.25 a S/.73.4
	Bolívar	Desde S/.48.31
	Otros	Desde S/.26.5 a S/.75.55
Suavizantes	Downy	Desde S/.22.9 a S/.67.9
	Suavitel	Desde S/.4 a S/.40
	Bolívar	Desde S/.8.2 a S/.34
	Otros	Desde S/.17.5 a S/.99.9
Lejías	Clorox	Desde S/.9.37 a S/.18.15
	Sapolio	Desde S/.1.96 a S/.42
	Otros	Desde S/.7.81 a S/.38
Limpia todo	Sapolio	Desde S/.1 a S/.37.8
	Poett	Desde S/.15.5 a S/.24.6
	Otros	Desde S/.10.41 a S/.41.2
Limpia vidrios	Sapolio	Desde S/.10.9
	Otros	Desde S/.9.9 a S/.15.6
Desinfectantes	Pinesol	Desde S/.35
	Sapolio	Desde S/.23.89
	Mr. Musculo	Desde S/.7
	Virutex	Desde S/.22.9

	Otros	Desde S/.7.7
Desengrasantes	Sapolio	Desde S/.6.8 a S/.40
	Dkasa	Desde S/.32
Jabones líquidos	Aval	Desde S/.5.85 a S/.62.9
	Protex	Desde S/.15.8 a S/.66.8
	Otros	Desde S/.8.5 a S/.30.18
Aromatizadores	Glade	Desde S/.8.28 a S/.45.54
	Sapolio	Desde S/.6.3 a S/.10.5
Alcohol	Nex	Desde S/.9.4 a S/.15.2
Paños	Virutex	Desde S/.15.42
	Otros	Desde S/.15

Nota. Información obtenida de la tienda física de la empresa, Makro, 2023.

d) Distribución:

Makro en la ciudad de Arequipa cuenta con 2 tiendas físicas ubicadas en la Av. Metropolitana y Av. Avelino Cáceres situadas en el distrito de Yanahuara y Jose Luis Bustamante y Rivero respectivamente, los horarios de atención son de lunes a domingo de 6:30am a 8:30pm.

La empresa cuenta con su sitio web www.makro.pe, dicha página cuenta con 2 opciones de entrega (retiro en tienda física y despacho a domicilio), también cuenta con diferentes medios de pago (tarjetas de crédito o débito, en efectivo y tarjeta Oh).

La página web que maneja la empresa no muestra los productos divididos por categorías como lo hace otros supermercados, si no por productos destacados, productos Makro, productos que se pueden adquirir con un descuento en especial mediante la tarjeta Oh y por sus diferentes catálogos.

e) Análisis publicitario:

- Target

Personas de la ciudad de Arequipa entre 18 a 65 años de edad, de NSE BC y C

- Análisis de la marca

Empresa mayorista que tiene como compromiso ser el mejor aliado de los emprendedores peruanos, proporcionándoles una variedad de productos enfocada en todo tipo de realidades y a los mejores precios.

Tienen como misión en el Perú, ser el mayorista que genera progreso al cliente profesional de alimentos y como visión ser el líder y socio más innovador para el cliente profesional de alimentos, lo que permitirá el crecimiento de su negocio.

Actualmente cuenta con 23 tiendas a nivel nacional, teniendo presencia en Lima, Arequipa, Chiclayo, Trujillo, Piura, Huancayo, Cusco e Ica.

- Análisis publicitario

Cuenta con redes sociales de Facebook, Instagram, YouTube y LinkedIn, de igual manera cuenta con su número de WhatsApp 972 713 541. Todas estas redes sociales y número sirven como medios de comunicación y publicidad.

1.2.12.9. EL SUPER

a) Producto:

Supermercado que se dedica a la comercialización de productos de primera necesidad tales como alimentos y bebidas, así como diversos productos de limpieza y artículos del hogar.

b) Posicionamiento:

El posicionamiento de la empresa se conocerá por medio de la encuesta que se realizará a clientes, ahí se valorará las diferentes marcas de productos de limpieza que

ofrece la empresa, los atributos o características de la empresa y de sus productos, la frecuencia de compra de los clientes y finalmente la intención de compra hacia un nuevo producto que cumpla con sus expectativas. (Ver anexo 3)

c) Precio:

Los precios mostrados en la siguiente tabla pueden ir cambiando de acuerdo a la fecha que el cliente desea realizar la compra o por promociones, de igual manera puede variar las marcas de acuerdo al stock que tenga la tienda.

La página web que maneja la empresa al parecer no está actualizada, por ese motivo realizar compras por ese medio no es muy confiable.

Tabla 10
Lista de productos y precios de la empresa El Súper

Producto	Marca	Precio
Detergentes líquidos	Ariel	Desde S/.23.3 a S/.42
Suavizantes	Downy	Desde S/.10 a S/.26.9
	Suavitel	Desde S/.15 a S/.51
	Bolívar	Desde S/.9.9 a S/.30.9
	Lejías	Clorox
Lejías	Sapolio	Desde S/.2 a S/.11.6
	Patito	Desde S/.3.1
	Daryza	Desde S/.9.9
	Limpia todo	Sapolio
Poett		Desde S/.7.6 a S/.17.2
Dkasa		Desde S/.4
Limpia vidrios	Sapolio	Desde S/.9.1 a S/.17
	Mr. Musculo	Desde S/.15
	Otros	Desde S/.6.5 a S/.14.7
Desinfectantes	Pinesol	Desde S/.41.5
	Sapolio	Desde S/.16.5
	Virutex	Desde S/.11
	Daryza	Desde S/.12.8

	Otros	Desde S/.7.5 a 18.5
Desengrasantes	Sapolio	Desde S/.5.9 a S/.48
	Mr. Musculo	Desde S/.15 a S/.17
Jabones líquidos	Otros	Desde S/.6.5 a S/.18.5
	Aval	Desde S/.6.3 a S/.52
Aromatizadores	Glade	Desde S/.7.5
	Sapolio	Desde S/.6.4
Paños	ScotchBrite	Desde S/.1.9 a S/.18.5
	Virutex	Desde S/.6.3 a S/.18.5
	Dkasa	Desde S/.9 a S/.16

Nota. Información obtenida de la tienda física de la empresa, El Súper, 2023.

d) Distribución:

El Súper en la ciudad de Arequipa cuenta con 2 tiendas físicas ubicada en la Calle Piérola y en el Portal de Flores situadas ambas en el Cercado de la ciudad, los horarios de atención son de lunes a domingo de 8:30am a 8:30pm.

La empresa cuenta con su sitio web www.reinsac.com, dicha página cuenta con 1 opción de entrega (entrega a domicilio), igualmente cuenta con una opción más de compra (por WhatsApp al 951 052 173), cabe resaltar que dicha página parece estar desactualizada así que no es un medio de compra online muy confiable.

Así mismo, al momento de realizar un pago en cualquiera de sus tiendas, la empresa cuenta con diferentes medios de pago (tarjetas de crédito o débito y en efectivo).

e) Análisis publicitario:

- Target

Personas de la ciudad de Arequipa entre 18 a 65 años de edad, de NSE BC y C

- Análisis de la marca

Empresa Arequipeña especializada en la comercialización de productos de abarrotes, artículos de limpieza, primera necesidad, entre otros. Se encuentra ubicado en el corazón de Arequipa, cerca de entidades financieras, comercios y tiendas.

- Análisis publicitario

Cuenta con red social de Facebook, de igual manera cuenta con un número de atención al cliente (054) 284313 y con su correo electrónico ventas@reinsac.com. Dicha red social, número y correo sirven como medios de comunicación y publicidad.

1.3.Contexto

1.3.1. Factores políticos

El país actualmente está pasando la mayor crisis política de los últimos años; la falta de compromiso de nuestros gobernantes, la desigualdad, la pobreza, el racismo y otras causas no menos importantes han dado como resultado fuertes protestas a nivel nacional lo que ha traído a consecuencia varias pérdidas por enfrentamientos con las fuerzas del orden y por ende declarar varios departamentos en estado de emergencia. Pese a este lamentable escenario no se ha dado hasta ahora ninguna solución para retomar el equilibrio y la paz en el país. (El País, 2023; France 24, 2023)

Debido a esta situación la empresa ve como amenaza la posible inestabilidad en la distribución de sus productos desde Lima a diversas provincias del país, por lo tanto, sus clientes pueden cambiar de proveedor a uno local o al que esté más a su alcance.

1.3.2. Factores de crecimiento y estabilidad económica

Analistas estiman que la economía peruana tendrá un pequeño crecimiento en el 2023, pero a causa de la crisis política y social que se vive actualmente en el país se genera una incertidumbre y esto impacta de manera negativa en el ámbito empresarial e inversiones, (Portafolio, 2023) pero observando esta proyección la empresa puede tomar

como oportunidad este crecimiento para seguir en el mercado ya que los productos que ofrece son de primera necesidad.

Las huelgas, las protestas y por ende las muertes que se han venido dando impide la realización de las actividades en el país, lo que puede traer a consecuencia problemas en la oferta y la demanda y afectar la inflación, sumando a esto que aún no nos recuperamos económicamente hablando por la pandemia. (Portafolio, 2023) A causa de esto, la empresa ve como amenaza una leve disminución en las ventas de sus productos de limpieza, ya que sus precios son relativamente altos.

1.3.3. Factores socioculturales

Desde hace unos años atrás el tema de la salud e higiene ha ido tomando más fuerza en el país, la preocupación de las familias peruanas por el cuidado y la salud de sus seres queridos incrementó a causa del covid y de la pandemia, a pesar de que hemos superado en cierta medida esta crisis sanitaria aun las familias y empresas siguen al cuidado de su salud (El Comercio, 2022; Gestión, 2019), por ende, la empresa tiene la oportunidad de seguir ofreciendo sus productos de limpieza al público.

1.3.4. Factores medioambientales

El tema del cuidado del medio ambiente cada vez está tomando más fuerza y las empresas de productos de limpieza del hogar poco a poco se van sumando a esta tendencia, teniendo responsabilidad ecológica. Por ese motivo, se están cambiando los químicos con los que se fabrican los productos para que no sean nocivos para el medio ambiente. (Ecología Limpieza Perú, 2014; Limpio tu depa Perú, 2018)

Teniendo en cuenta, que las empresas tienen que ir adaptándose a esta nueva responsabilidad medioambiental, las marcas que ofrece la empresa distribuidora tienen la

oportunidad a mediano y largo plazo, el de mejorar sus productos de limpieza, de esta manera, puede ofrecer productos de mayor calidad y a la vez ecológicos.

1.3.5. Factores tecnológicos

El e - commerce o también conocido como comercio electrónico es un entorno digital que se utiliza como herramienta para la compra y venta de diversos productos y/o servicios. (Niubiz, 2022; Ecommerce News, 2022)

Esta herramienta no solo es útil para los consumidores sino también para las empresas y debido a la reciente pandemia que vivimos en nuestro país, ha ido creciendo de manera acelerada; los negocios y empresas, así como las personas en general, tuvieron que adaptarse a esta nueva normalidad. (Niubiz, 2022; Ecommerce News, 2022)

De esta manera, la empresa tiene la oportunidad de seguir trabajando por este medio digital y así mismo, promocionar sus productos a este nuevo segmento o público objetivo. También mejorar la comunicación con sus clientes actuales, la publicidad y promoción de los productos y así generar mayores ventas.

1.3.6. Cuestiones legales y regulatorias

Para poder garantizar la salud y el bienestar del consumidor es necesario que una empresa u organización cumpla con ciertos requisitos. Dependiendo del tipo de producto se aplican estos requisitos o normativas, de esta forma el consumidor tendrá la garantía de que el producto que vaya a consumir o utilizar esta en óptimas condiciones. La empresa y el producto que cumpla con estos requisitos se le otorgará diversos certificados, como sanitarios, de calidad, de origen, entre otras. (Bureau veritas certification, 2021)

En este caso, las marcas que comercializa la empresa cuentan con diversos certificados como de calidad, entre otros; de esta manera, la empresa tiene la oportunidad a

largo plazo de poder obtener nuevos certificados para seguir garantizando la calidad de sus productos al mercado.

Tabla 11
Análisis Pestel

Factores	Tendencias	Cambios	Efecto probable	Oportunidad / Amenaza
Político	Crisis política	Poco	Paro económico y abastecimiento de importación	Amenaza
Económico	Mínimo crecimiento económico	Disminución de ingresos económicos	Ventas reducidas y rotación lenta por falta de poder adquisitivo del cliente	Amenaza
Sociocultural	Cuidado de la salud	Prioridad a la limpieza del hogar	Incremento de ventas por la necesidad de cuidado personal y familiar	Oportunidad
Medioambiental	Responsabilidad ecológica	Mayor conciencia del cuidado del planeta	Incremento de búsquedas de la marca por sus certificaciones medioambientales	Oportunidad
Tecnológico	E- commerce	Mayor interacción con los medios digitales	Incremento del tráfico y conversión vía web	Oportunidad

Legal	Cambios de normativas	Adecuación a los nuevos cambios	Dificultades de negocio	Amenaza
-------	-----------------------	---------------------------------	-------------------------	---------

Nota. Elaboración propia.

1.3.7. Análisis FODA

1.3.7.1. Fortalezas

Todos los productos que ofrece la empresa distribuidora son de muy buena calidad, ya que cuentan con diferentes certificados, también la distribuidora tiene la posibilidad de negociar un crédito de productos para contar con un stock fluido sin soltar liquidez de la empresa.

Por otro lado, la empresa distribuidora cuenta con una variedad de productos de limpieza para las diferentes necesidades del mercado, además de la experiencia en ventas dado que el personal comercial de la distribuidora está capacitado para el cierre de ventas. Por último, la distribuidora es independiente al momento de establecer sus precios de venta lo cual le permite ser más competitivo en el mercado.

1.3.7.2. Oportunidades

Actualmente las líneas de limpieza cuentan con una alta demanda y rotación debido a que son productos de primera necesidad, lo que facilita el ingreso de la nueva marca al mercado. Por otra parte, el comercio electrónico como canal de venta sigue en crecimiento, por ende, la empresa puede aprovecharlo para alcanzar sus objetivos comerciales y gracias al constante desarrollo de herramientas para el e-commerce, la inversión realizada es mínima; lo que permite redireccionar los esfuerzos económicos a otras necesidades.

La compra y entrega de productos a domicilio sigue en constante crecimiento y empresas sin ningún punto de venta físico como es el caso de la distribuidora se ven beneficiadas con este canal de distribución y cuando se trata de productos de limpieza; los precios entre competidores se encuentran en su mayoría con un margen casi imperceptible, lo que facilita la adecuación de precios para mantenerse competitivos en el mercado.

1.3.7.3. Debilidades

El no poder contar con tiendas físicas en la Ciudad de Arequipa limita la experiencia de compra de los clientes, ya que el único medio de compra actual es su página web. De igual manera, las herramientas digitales no se mantienen actualizadas; por lo que su canal de ventas online es limitado.

Otra debilidad es que la marca de limpieza que distribuye la empresa actualmente es desconocida, lo que dificulta su comercialización. Asimismo, el trabajar con un solo modelo de negocio (B2B), reduce la obtención de nuevos clientes, finalmente, debido a que todas las áreas de la distribuidora están enfocadas en ventas no se hace una adecuada segmentación ni selección de medios para su soporte publicitario.

1.3.7.4. Amenazas

A causa del rápido crecimiento del mercado y sus necesidades, existe una alta demanda de productos de limpieza; por este motivo surgen nuevas marcas o productos que compiten directamente con la marca que comercializa la distribuidora.

De igual manera, ante la aparición masiva de nuevas marcas que buscan ingresar al mercado; la confianza de los clientes se ha visto limitada por la falta de garantías que

puedan ofrecer estos nuevos productos, debido a ello, existe una alta fidelización de los consumidores hacia los productos de la competencia.

La inestabilidad económica que atraviesa el país, también genera incertidumbre en los precios de la línea de limpieza; debido a que el costo de importación de los productos es dependiente del valor del dólar. Así mismo, tras el regreso a la normalidad post pandemia; el segmento de consumidores que hizo uso de los canales digitales para realizar sus compras puede verse reducido, restando oportunidad al comercio electrónico.

Tabla 12
Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Todos los productos que ofrece la empresa distribuidora son de muy buena calidad, ya que estos cuentan con diferentes certificados. - La distribuidora tiene la posibilidad de negociar un crédito de productos para contar con un stock fluido sin soltar liquidez de la empresa. - La empresa distribuidora cuenta con una variedad de productos de limpieza para las diferentes necesidades del mercado. - Experiencia en ventas, puesto que todo el personal comercial de la distribuidora está capacitado para el cierre de ventas. - La distribuidora es independiente al momento de establecer sus precios de venta, lo cual le permite ser más competitivo en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Actualmente las líneas de limpieza cuentan con una alta demanda y rotación debido a que son productos de primera necesidad, lo que facilita el ingreso de la nueva marca al mercado. Por otra parte. - El comercio electrónico como canal de venta sigue en crecimiento, por ende, la empresa puede aprovecharlo para alcanzar sus objetivos comerciales. - Gracias al constante desarrollo de herramientas para el e-commerce, la inversión realizada es mínima; lo que permite redireccionar los esfuerzos económicos a otras necesidades. - La compra y entrega de productos a domicilio sigue en constante crecimiento y empresas sin ningún punto de venta físico como es el caso de la distribuidora se ven beneficiadas con este canal de distribución. - Cuando se trata de productos de limpieza; los precios entre competidores se encuentran en su

mayoría con un margen casi imperceptible, lo que facilita la adecuación de precios para mantenerse competitivos en el mercado.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - El no poder contar con tiendas físicas en la Ciudad de Arequipa limita la experiencia de compra de los clientes, ya que el único medio de compra actual es su página web. - Las herramientas digitales no se mantienen actualizadas, por lo que su canal de ventas online es limitado. - Marca de limpieza que distribuye la empresa actualmente es desconocida, lo que dificulta su comercialización. - Trabajar con un solo modelo de negocio (B2B) reduce la obtención de nuevos clientes. - Debido a que todas las áreas de la distribuidora están enfocadas en ventas no se hace una adecuada segmentación ni selección de medios para su soporte publicitario. 	<ul style="list-style-type: none"> - A causa del rápido crecimiento del mercado y sus necesidades, existe una alta demanda de productos de limpieza; por este motivo surgen nuevas marcas o productos que compiten directamente con la marca que comercializa la distribuidora. - Ante la aparición masiva de nuevas marcas que buscan ingresar al mercado, la confianza de los clientes se ha visto limitada por la falta de garantías que puedan ofrecer estos nuevos productos. - Existe una alta fidelización de los consumidores hacia los productos de la competencia. - La inestabilidad económica que atraviesa el país, también genera incertidumbre en los precios de la línea de limpieza; debido a que el costo de importación de los productos es dependiente del valor del dólar. -Tras el regreso a la normalidad post pandemia; el segmento de consumidores que hizo uso de los canales digitales para realizar sus compras puede verse reducido, restando oportunidad al comercio electrónico.

Nota. Elaboración propia.

1.4.Marco teórico

1.4.1. Diseño web

Se denomina así al conjunto de actividades que implican la creación de sitios web, desde la idea misma del tema y/o tipo de producto que se venderá a través de la web, la forma en que ésta será estructurada en la interfaz digital, etc., de tal modo que los clientes puedan interactuar con facilidad y accesos sencillos con la página web de la empresa y/o institución, de ahí la importancia de la comunicación visual por medio de logos e imágenes que capturen la atención de cliente, en primer instancia, y además generar sentimientos positivos en ellos (Chapman & Chapman, 2006).

El diseño web implica el análisis del público objetivo al que se desea alcanzar, las necesidades que este grupo de clientes buscan satisfacer, el modo de vida y el poder adquisitivo con que cuentan, entre otros factores relacionados al conocimiento del consumidor, y es en base a dicha información que se diseña el sitio web de la empresa, haciendo que su contenido sea atractivo al cliente objetivo, se pueda interactuar con sencillez, de manera fluida y rápida, aumentando así las posibilidades de compras efectivas (Barba, 2014).

Tomando estos conceptos, el diseño web se puede considerar parte principal y/o fundamental en lo que concierne a la imagen corporativa de una empresa. Esta viene a ser un área que está enfocada en la creación de sitios web o aplicaciones para las empresas, allí se muestra contenido o información importante para los clientes o público objetivo y de esta manera tener contacto directo con ellos, a través de correos electrónicos o redes sociales que maneje dicha empresa. La creación de estas interfaces incluye muchos puntos importantes como son el producto o servicio a ofrecer por parte de la empresa, su estructura y contenido, la facilidad con la que se pueda navegar, logo y colores, imágenes, entre otras; todos ellos unificados de una manera inteligente dará como resultado un nuevo posible cliente o un cliente fidelizado. Actualmente, el tener un buen diseño web para la empresa es

un plus o un diferencial frente a la competencia y para poder lograrlo, la empresa necesita realizar un análisis profundo de su público objetivo para así poder saber sus gustos, necesidades, el tipo de estilo de vida que lleva, saber si el público al que apunta tiene conocimiento y un buen manejo de la tecnología, etc.

1.4.2. E-commerce

Se denomina así al conjunto de actividades comerciales que se realizan de manera electrónica, ya sea a grandes o pequeñas escalas, es decir, los clientes hacen sus compras por medio de servidores electrónicos que les permite navegar por Internet y ver una gran gama de productos de todo tipo, de los cuales puede hacer la mejor elección de acuerdo a sus necesidades; dentro de este mundo comercial electrónico tienen lugar las transacciones digitalizadas por redes, entre otros que sirven para garantizar la transparencia de la compras y ventas por Internet (Laudon & Laudon, 2002).

Se define también al *E-commerce* como el uso de computadoras, ordenadores y demás equipos de tecnología similar para llevar a cabo las funciones productivas propias de una empresa, para ello se hace uso de sistemas digitalizados internos que permiten llevar el orden de la productividad, ingresos, rentabilidad y ganancias netas de la institución, es por ello que se considera información de recursos humanos, manufactura, finanzas y mercadotecnia (McLeod, 2000).

En síntesis, el e-commerce o también conocido como comercio electrónico es una herramienta que ayuda a las empresas a poder expandirse en el mundo digital ya que es una nueva forma de realizar transacciones a través de internet, en otras palabras, poder comprar y vender diferentes tipos de productos y/o servicios a la comunidad. El comercio electrónico ofrece muchas ventajas tanto para la empresa como para el cliente o consumidor; una de las principales ventajas es que tiene bajo costo financiero, las empresas

no necesitan de mucha inversión para iniciar con un negocio online como si lo sería si hablamos de tiendas físicas; también puede funcionar sin un horario límite de atención y los productos se pueden llegar a vender a nivel internacional lo que haría que la empresa pueda crecer de una manera más rápida; otra ventaja que ofrece el trabajar con e-commerce es que se puede ofrecer diversidad de productos y el cliente pueda escoger el que más desee de acuerdo a sus necesidades, finalmente, el contacto con los clientes es mucho más sencillo, directo y personalizado.

Esta modalidad cada vez está tomando más fuerza en el mundo empresarial y el uso correcto de esta puede llegar a generar grandes ventas y por ende garantizar un crecimiento óptimo de la empresa.

1.4.3. Ecosistema digital

Se denomina así al conjunto de redes sistemáticas que se conectan a través de Internet para transmitir información de comercialización digital, de tal modo que todas las empresas que hacen uso de la tecnología para transar sus productos, se encuentren conectadas entre sí y con sus clientes, con la finalidad de garantizar mejores experiencias para los clientes y estos satisfagan sus necesidades adecuadamente (Heredia, 2020).

A su vez, Alcides y Huayta (2022) mencionan que el ecosistema digital es el modo saludable de relacionarse digitalmente, ya sea de empresario a empresario, o de cliente a empresario y viceversa; el medio digital que hoy en día se ha vuelto muy útil para la comercialización de bienes, requiere de parámetros éticos que permitan la adecuada integración entre la comunidad digital, lo que implica cierto tipo de gestión digitalizada, esto es lo que se conoce como ecosistema digital.

El ecosistema digital es pues, el modo en el que se transmite la información digitalizada entre los usuarios de una marca y entre empresarios afines a un mismo rubro de

comercialización, lo que permite diseñar estrategias cada vez más especializadas en función de captación de clientes e incrementos en la rentabilidad a través de planes operativos que se procesan internamente en cada corporación (Keugoung, 2021).

En resumen, el ecosistema digital viene a ser un sistema donde se conecta y comparte información, ya sea entre empresas o entre empresa y cliente por medio de diversas aplicaciones o plataformas tales como correos electrónicos, redes sociales, sitios web, CRM, entre otros. La creación de un ecosistema digital ayuda a las empresas a estructurar toda la información que manejan de manera interna, con la finalidad de ofrecer mejores productos o servicios a su público objetivo, de igual manera, el propósito del ecosistema digital es el de desarrollar oportunidades de crecimiento para la empresa y generar ventas.

1.4.4. Estrategia de medios

Se denomina así al conjunto de ideas creativas que se tienen para atraer mayor número de clientes por medio de las herramientas digitales, de tal modo que el cliente encuentre servicios y/o productos de alta calidad, con diseños novedosos que les genere confianza en el producto; las estrategias utilizadas para el medio digital han de ser creativas, innovadoras, planificadas y con capacidad de transmitir mensajes positivos con su sola marca y diseño de empaque, ese es el modo de garantizar el éxito de las transacciones virtuales a pesar de no contar con el producto físico en primera instancia, sino posterior a pagar el precio digitalmente (Castelló & Del Pino, 2019).

Las estrategias de medios digitales abarcan muchos aspectos, de hecho, se han creado diversas herramientas para alcanzar clientes estratégicamente en el medio virtual, como son las ofertas y rebajas de precios cada vez que se realiza la compra de manera virtual, publicidades colocadas estratégicamente que sean llamativas pero no invasivas

(pues esto último puede resultar contraproducente), métodos de pago a plazos para que el cliente se sienta más cómodo con su compra, y en definitiva, estrategias que generen en el cliente actitudes de confianza, fidelidad y credibilidad hacia la marca (Sharán, 2019).

Se puede decir que, las estrategias de medios facilitan a las empresas el poder comunicarse adecuadamente con su público objetivo, captar su atención y convertirlos en sus posibles clientes. Para que todo esto suceda se debe tener una buena planificación, ideas innovadoras y los medios aptos; si se expone de estrategias de medios digitales, como son redes sociales y sitios web, las ideas a realizar tienen que ser muy ingeniosas y claras, ya que, en este punto, el cliente realizará la decisión de compra en base a la publicidad que se le muestre en dichos medios o canales, el packaging, facilidad de compra y medios de pago.

1.4.5. Identidad corporativa

Se conoce como identidad corporativa al orgullo que sienten los trabajadores de una empresa por laborar en ella y ser parte del desarrollo de la marca, identidad que se forma en base al conocimiento de la empresa, los beneficios obtenidos de ella y el modo en que el público la respalda por la calidad de sus servicios y/o productos, entonces el cuerpo laboral se siente realizado y contento del trabajo que realiza, pues siente que está dando un aporte importante con su trabajo (Kotler, 2000). El autor destaca además que, la identidad corporativa se ha pasado de ser algo meramente organizacional al campo digitalizado de las transacciones comerciales, a través de las cuales se puede construir opiniones positivas para la marca, gracias a las cuales se fomenta indirectamente la identidad corporativa.

Por su parte, López y Moreno (2019) mencionan que la identidad corporativa es el conjunto de atributos que caracterizan a una marca en particular, siendo dichos atributos los que conforman la personalidad de la empresa, rasgos que otras empresas no poseen, es decir, son irrepetibles y poco a poco van siendo parte del modo de trabajo de todo el

personal, hasta que la empresa en su conjunto pueda decir que tiene una identidad corporativa consolidada.

En tanto Pujol y Foutel (2018) consideran que la identidad corporativa es el conjunto de rasgos y características propias de una institución, y que saltan a la vista desde el primer momento en que un nuevo trabajador se integra al equipo, de tal modo que éste debe alinearse a la forma de trabajo y cultura organizacional que se vive dentro de la empresa. Asimismo, Pujos y Foutel resaltan que la identidad se va consolidando a medida que la organización avanza en el mercado, pero en el fondo mantiene ciertos patrones esenciales que no cambian por ser parte innata de su creación, la misión, objetivos y visión que persiguen como institución integrada.

Como conclusión, la imagen corporativa es la imagen que proyecta la empresa tanto a sus trabajadores como a su público objetivo, esta va depender del trato y manejo que tenga internamente con sus colaboradores y de la calidad del producto y/o servicio que ofrezca a sus clientes. Sobre la identidad corporativa, se puede decir que, es meramente algo interno o privado de la empresa, pero actualmente la identidad o imagen influye mucho en la decisión de compra de los consumidores, ya que un cliente al conocer los atributos o características que tiene una empresa y la hace diferente o especial del resto de la competencia, más allá del producto o servicio que ofrezca, esto puede hacer que dicha empresa se convierta en su marca preferida.

1.4.1. Línea de productos

La línea de productos para productos de limpieza se refiere a la variedad de artículos o productos relacionados que una empresa o distribuidora ofrece en el ámbito de la limpieza y el mantenimiento. Esta línea de productos abarca una amplia gama de

artículos diseñados para satisfacer las necesidades de limpieza en diversos contextos, como hogares, empresas, instituciones y entornos industriales.

La línea de productos de limpieza puede variar en términos de alcance y diversidad, dependiendo de la empresa y de las necesidades del mercado al que se dirige. Los fabricantes y distribuidores suelen desarrollar estrategias de marketing y distribución específicas para esta línea de productos para atender a una amplia audiencia de consumidores y clientes comerciales. (El Servier, 2006)

1.4.2. Marketing digital

Se trata de una herramienta digitalizada a través de la cual los empresarios pueden promocionar sus productos por medios virtuales y de modo estratégico, es decir, colocar el producto en la mente del consumidor objetivo, aquel grupo de clientes para los cuales fue diseñado especialmente el producto, de tal modo que éste sea vendido con rapidez, evitando la acumulación de productos en inventarios (Lozano et al., 2021).

El marketing digital es la herramienta estratégica para captar mayor cantidad de clientes a través de los medios digitales, para ello se hace uso de profesionales SEO, quienes ayudan a tener páginas web atractivas a los clientes, y al mismo tiempo dinámicas, pues los clientes modernos que hacen uso de los medios digitales para sus compras, se caracterizan por tener poca paciencia y buscan que la atención sea inmediata (Carrasco, 2020).

Se puede entender que el marketing digital forma parte del marketing y es una herramienta que es utilizada para la investigación de mercados, generar comunicación y publicidad a través de canales o medios digitales como blogs, sitios web motores de búsqueda, emails, entre otros. Dentro del marketing digital existen diversas herramientas o estrategias a utilizar como son el SEO, inbound marketing y marketing de contenidos. El

marketing digital tiene como objetivo el captar clientes, afianzar la relación con ellos y finalmente fidelizarlos; muy aparte de todos los beneficios que trae a la empresa, como la interactividad con el público objetivo, su análisis y medición para ver si se están cumpliendo con los objetivos de marketing que se propone.

1.4.3. Marketing directo

Es el medio digital que permite ponerse en contacto directo con los clientes que se espera captar y fidelizar, para ello la empresa hace uso de diversas herramientas como las llamadas telefónicas, mensajes de texto a los celulares, mensajes atrayentes por correo electrónico, anuncios en medios sociales televisivos, propagandas direccionadas en revistas, e incluso visitas personalizada al domicilio de cliente, siempre y cuando se cuente con la autorización y no se invada el espacio personal, pues ello haría que los clientes se lleven una mala imagen de la marca y no la recomienden ni hagan uso de ella (Vargas, 1989).

Se denomina también como marketing directo a la interacción directa que se tiene con el cliente a fin de poder comercializar eficazmente los productos de la marca, de tal modo que estos se distribuyan en tiempos óptimos que no generen pérdidas para la empresa, sino ganancias en beneficio de todos los trabajadores (Bearden et al., 2001). Además, los autores añaden que el marketing directo tiene un carácter bidireccional por la forma especial de interacción entre el cliente y la marca.

El marketing digital, es pues, uno de los medios utilizados por los negocios minoristas cuyo establecimiento no es necesario visitar para hacer la compra efectiva, puesto que las ventas se realizan por medios digitales, tanto el pago como la transacción, mientras que la entrega final se hace por servicio de *delivery* (Etzel et al., 2001).

Se puede decir que el marketing directo es una forma de comunicación del marketing y cuyo objetivo es entablar una relación más cercana con los clientes y

fidelizarlos, todo esto a través de diversos canales como correos electrónico o email marketing, folletos, llamadas, mensajes, etc. Las ventajas que trae a la empresa el trabajar con marketing directo es la comunicación personal y directa que tiene con su público objetivo, también es rentable ya que existe una mejor segmentación del mercado y es medible. En el caso de una empresa que se dirija a un nicho de mercado el trabajar con marketing directo es muy rentable ya que puede tener una comunicación clara y personalizada con cada uno de clientes de esta manera poder conocerlo más a fondo, saber sus necesidades, si está conforme con el producto o servicio prestado y así poder mejorarlo.

1.4.4. Modelo B2B

El modelo B2B es una herramienta que tiene lugar gracias a los medios digitales, y es muy utilizada en la relación entre empresas, éstas hacen acuerdos para ayudarse mutuamente en el desarrollo de su productividad, con estrategias como la expansión de su oferta, ingresos a nuevos mercados, etc., de tal modo que ambas empresas puedan crecer en competitividad (Veintemilla & Maza, 2021).

A su vez, Hussein et al. (2020) definen el modelo B2B como la herramienta tecnológica de gestión de empresas, permitiendo que estas se relacionen entre para alcanzar niveles de gestión más eficientes, lo que en consecuencia les ayuda a contar con productos de mayor calidad con precios más competitivos que satisfagan las expectativas de sus clientes y/o público objetivo.

Se puede inferir que con este modelo de negocio se lograría relaciones comerciales a largo plazo y con un mayor nivel de complejidad en términos de compromiso con las otras empresas, alcanzando así un volumen de ventas mayor, una mejor estabilidad en cuanto a los ingresos de la empresa y el poder establecer una mejor relación de confianza y colaboración con los clientes importantes. El éxito de este modelo de negocio se ve

afectado por el conocimiento que se obtenga sobre las necesidades y desafíos de su público objetivo, al cual se le pueda ofrecer soluciones y servicios personalizados y adaptados a sus necesidades o demandas, pero la clave siempre se encontrará en el poder de la empresa de construir un lazo muy duradero con el cliente, el cual se puede encontrar combinando diversos aspectos en los cuales resalta la forma como la empresa se comunica con ellos, el producto o servicio prestado, la atención y otros factores de negociación que, conociendo bien a su público, es poco probable que no se tenga un acierto.

1.4.5. Modelo B2C

Es una de las formas más novedosas de contactarse con los clientes, que consiste en la adquisición de productos en línea haciendo uso de los instrumentos dados por la tecnología, como los teléfonos inteligentes, las tabletas, la computadora e incluso por llamadas telefónicas; dejando de lado los medios tradicionales de venta en puntos físicos de venta, siempre y cuando los clientes vean satisfechas sus necesidades con los productos que compran digitalmente (Bello & Ramos, 2012).

El modelo B2C es el tipo de relación comercial moderna que se da entre un negocio y el consumidor, gracias a este sistema el productor puede llegar de manera más directa hasta el grupo de clientes que conforman su público objetivo, para ello hacen uso de mecanismos de compra y venta por medios virtuales, desde donde el cliente se puede informar sobre los productos que le interesan hasta decidirse por uno y hacer la compra efectiva por medio de pagos virtuales, siendo el producto final llevado hasta su domicilio y/o hacer el recojo de manera presencial, según sea la decisión del cliente (Silva, 2009).

La constante búsqueda por parte del consumidor de nuevos productos y servicios, ha logrado una rápida evolución de la forma como los negocios quieren llegar al cliente. El

modelo de negocio B2C ya no solo se trata de tener un punto de venta accesible y cómodo para el consumidor, donde este tiene que ir a buscar lo que necesita y publicitado de forma general a un público levemente segmentado, sino que actualmente la marca tiene que realizar mayores esfuerzos y encontrar acciones tanto efectivas como directas para que el cliente se tome un menor tiempo en encontrar lo que quiere y efectuar la compra, para posteriormente fidelizarlo con un buen seguimiento post venta y cerrar correctamente el ciclo B2C.

A pesar de ser un modelo de negocio altamente exitoso y eficiente para llegar al consumidor final, también puede ser muy competitivo debido a la gran cantidad de marcas que aparecen cada día en el mercado que, además, tiene un proceso de venta mucho más corto, por lo que la empresa tiene que aprovechar ese breve contacto con el cliente para poder captar su atención, conocer su necesidad y satisfacerla, para poder así fidelizarlos.

1.4.6. Publicidad

Son los distintos tipos de medios que los empresarios utilizan para dar a conocer su producto, haciendo énfasis en los atributos del mismo y las ventajas que el cliente pudiera obtener si lo adquiriera, para ello hace uso de imágenes y mensajes llamativos que capturen la atención del cliente, se detengan a ver las bondades del producto y finalmente se decidan a comprarlo, de tal modo que la empresa cuente en todo momento con ventas efectivas (Prat, 1917).

A su vez, Arens (2000) menciona que la publicidad es la información generalizada que se coloca en el mercado acerca del producto que se pretende comercializar, información que debe persuadir al consumidor para comprar el producto, para ello se recurre muchas veces a patrocinadores que cubran los gastos necesarios para el desarrollo de la publicidad en periodos de tiempo establecidos.

En tercer lugar, la American Marketing Association (AMA, 2021) ha desarrollado un concepto moderno de publicidad, haciendo énfasis en que se trata de la suma de mensajes que se transmiten al público por los distintos canales de comunicación, con la intención de dar a conocer una situación específica a la población, en el ámbito empresarial esta se reduce al fomento masivo del producto de la marca, pero bien puede aplicarse también al espacio social en donde tienen lugar las instituciones gubernamentales que también hacen uso de la publicidad para conectarse con su público.

El concepto de publicidad ha ido cambiando con los años debido a su constante evolución, pasando de una única necesidad la cual era promocionar y vender productos, a lo que es actualmente, una expansión tanto de medios como recopilación de información y estrategias que se han visto adaptadas a las nuevas tecnologías. La publicidad ha encontrado un espacio dentro de cada uno de los negocios, siendo parte fundamental para que estos no solo puedan vender más, sino para conocer cuál es el camino que deben seguir para que su negocio no se estanque. El tiempo donde solo era necesario lanzar un anuncio en la televisión, radio o tener un panel en las calles más concurridas ya pasó, ahora se debe tener una comunicación más directa y controlada, menos intrusiva, pero con un impacto mucho más alto y rápido, que conecte y sea funcional para el público.

1.4.7. Público objetivo

Este término es altamente utilizado en las campañas de marketing, pues se refiere al conjunto de clientes que poseen ciertas características en común en cuanto a las necesidades y expectativas que esperan de un producto, ya sea porque provienen de una misma condición social o se muevan en espacios sociales similares, siendo así, la empresa crea productos diseñados exclusivamente para tal grupo de clientes, el mismo que se denomina público objetivo para ese producto en específico, de tal modo que una misma

empresa puede tener varios públicos objetivos, uno para cada tipo de producto que pone en el mercado (Graduate School of Business ESAN, 2021).

El público objetivo es el grupo de consumidores que previamente ha sido analizado por la empresa para diseñar campañas publicitarias estratégicas, de tal modo que se pueda conocer la edad, el sexo, los intereses personales, el lugar de procedencia y de residencia actual, el modo de vida social que llevan, la profesión u oficio que desempeñan, el estado civil, e incluso la personalidad; todo ello hace posible la creación de productos adecuadamente direccionados para cada tipo de cliente (Paniagua & Rodés, 2022).

Así pues, el público objetivo es el grupo de clientes que guardan entre sí intereses comunes acerca de la apreciación y necesidades de mercado, de tal modo que la empresa puede agruparlos como potenciales clientes a los cuales se pretende llegar y fidelizar con la marca, más allá de solo obtener consumos esporádicos; es aquí donde entran en juego las dinámicas del marketing estratégico para consolidar una cartera amplia de clientes efectivos (González, 2022).

Es por esto que, identificar y comprender el público objetivo es esencial para el éxito de cualquier empresa. El cliente actual se fija tanto en el producto como en quien lo produce, por lo que dirigirse directamente al público o públicos que tiene la empresa da paso a que el consumidor se conecte mejor con la marca y se pueda tener una relación más duradera, efectiva y que satisfaga tanto las necesidades del cliente como de la empresa. Entender lo que realmente quiere el público objetivo no solo va a traer ventas, sino también la posibilidad de crear una estrategia de marketing que diferencie la empresa de la competencia, construir una marca sólida y estar preparados para un posible cambio en el mercado; es por esto que es fundamental invertir tiempo y recursos para poder investigar

correctamente a quien se dirigen, con estudios de mercado, un buen equipo de análisis de datos y también, indiscutiblemente, estar siempre en contacto con sus clientes.

1.4.8. Reposicionamiento de marca

Es el hecho de que los clientes objetivos tengan en alta estima una determinada marca, ya sea por la calidad de sus productos, los precios razonables con los que compiten en el mercado, el diseño de sus productos, la forma de presentación, el tipo de empaque, entre otras características que el cliente valora al momento de optar por una marca en lugar de otra; el reposicionamiento implica pues, un lugar distintivo de la marca en la mente de los clientes (Kotler, Administração de Marketing, 2000).

En tanto, Kotler y Keller (2012) consideran que el reposicionamiento es el resultado de estrategias de marketing bien aplicadas en función del conocimiento detallado del cliente, de tal modo que éste aprenda a valorar al marca en el mediano y corto plazo, luego de conocer y experimentar los beneficios de la marca.

Siendo así, el reposicionamiento de marca, cuando es realizado de manera efectiva, puede ser muy beneficioso para la empresa cuando ésta enfrenta una disminución de ventas, cambios en las preferencias del mercado, problemas de imagen o un largo intento por encajar en la mente del consumidor sin lograr los resultados esperados. Definitivamente, optar por un reposicionamiento de marca requiere de una cuidadosa planificación y ejecución, porque además de ser normalmente costoso, si hay una mala toma de decisiones es posible que este intento resulte contraproducente y la percepción que tenga el consumidor hacia la marca sea negativa. En pocas palabras, el reposicionamiento de marca puede ser una herramienta valiosa para que una empresa se mantenga relevante y competitiva en un entorno de mercado que cambia de manera constante y que cada día

encuentra nuevas formas de conectarse con el consumidor, siempre y cuando se realice de manera estratégica y en relación con los valores e identidad de la marca.

1.4.9. Sitio web

Un sitio web es una colección de páginas en internet que están interconectadas y accesibles a través de un navegador web. Puede contener información, imágenes, videos, y otros elementos multimedia. Un sitio web puede ser estático o dinámico, y es una herramienta fundamental para establecer la presencia en línea de una empresa. Permite a los clientes acceder a la oferta de productos como pueden ser de limpieza en cualquier momento, independientemente de la ubicación o la hora del día. Esto mejora la conveniencia para los consumidores y amplía el alcance del negocio más allá de las limitaciones geográficas y horarias. Así mismo, proporciona un escaparate virtual donde se pueden mostrar detalladamente los productos. De esta manera, ayuda a los clientes obtener información completa sobre las características, usos y beneficios de los productos, contribuyendo a tomar decisiones informadas de compra (García & Garrido, 2002).

1.4.10. Tasa de conversión a leads

Dentro del marketing, se define como tasa de conversión a la cantidad de clientes que han sido fidelizados luego de haber visitado la página web del negocio, el porcentaje de dicho grupo de clientes es el que representa la tasa de conversión de la empresa, entendiéndose que mientras mayor tasa de conversión tenga una empresa, mayor eficiencia y competitividad tendrá dentro del mercado (Domínguez & Muñoz, 2010).

A su vez, Naranjo (2020) menciona que la tasa de conversión se puede calcular dividiendo el total de clientes que interactúan con la empresa, ya sea por redes sociales, correo electrónico o cualquier otro medio de comercialización digital, entre el número de

clientes que han realizado compras efectivas, es decir, se han convertido en clientes de la empresa, con la posibilidad de ser fidelizados y convertirse en clientes fijos a futuro.

En una estrategia de marketing digital, la tasa de conversión es un indicador clave para medir la efectividad que tuvo este conjunto de acciones, ya que, además de medir las compras efectivas, puede estar referida a otras acciones deseadas dependiendo de los objetivos de la empresa, como de un registro, una suscripción, un mensaje enviado, etc., ya va a depender de lo que esté buscando lograr la marca con la estrategia que se está ejecutando. Como consecuencia de poder monitorear y optimizar la tasa de conversión, la empresa puede mejorar la experiencia del usuario en los medios digitales, teniendo la oportunidad de aumentar la probabilidad de que los visitantes realicen esa acción deseada o compra efectiva que está buscando la empresa.

Con esto también se puede redireccionar y reformular el contenido, diseño o hasta los canales en los cuales la marca se comunica con el cliente, ya que un correcto análisis de los resultados podría llevar a la empresa a encaminarse hacia el lado en el cual se encuentra exactamente su público objetivo, o en este caso, los clientes altamente potenciales, a los cuales se les puede personalizar y tratar más directamente para lograr una fidelización definitiva.

1.5.Hipótesis

Dado que la empresa se encuentra 15 años en el mercado, es experta en la distribución y comercialización de diversos productos industriales, construcción y automotriz y, además, a causa de la pandemia, las personas y empresas tienen más en cuenta el tema de la salud y la higiene, es probable que las estrategias de medios para el ingreso del modelo B2C para la línea de productos de limpieza de la distribuidora en

Arequipa, 2023 sea una oportunidad para seguir ofreciendo sus productos a un nuevo público objetivo.

1.6. Técnicas, instrumentos, unidades de estudio

La primera técnica a utilizar será la entrevista y como instrumento la guía de entrevista y estará dirigida a los clientes actuales que posee la empresa distribuidora. Dicha guía estará compuesta por 13 preguntas abiertas referidas a evaluar a la empresa como tal, la efectividad de sus productos, su capacidad de recomendación y a su vez que tan efectivos comunicativamente son con los clientes.

La segunda técnica será la encuesta y como instrumento el cuestionario dirigido a clientes potenciales. El cuestionario estará compuesto por 16 preguntas cerradas; se iniciará con preguntas de datos de control como sexo, edad y el distrito en el que vive y luego se continuará con preguntas de lo general a lo particular que permita conocer datos como la frecuencia de compra, preferencia de productos y marcas, canales de compra y nuevos medios de compra de su interés. Todo esto para dirigir de forma asertiva la campaña.

Para lograr que los resultados sean óptimos; los dos instrumentos planteados como son la entrevista y la encuesta, fueron validados por dos expertos docentes de la Universidad Católica de Santa María. Para realizar la validación se tomó en cuenta ciertos ítems los cuales son: claridad, objetividad, consistencia, coherencia, pertinencia y sugerencia. (Ver anexo 4)

1.7. Población

Población estimada total de los principales distritos de Arequipa metropolitana donde la marca va a estar presente:

Tabla 13
Distritos de Arequipa Metropolitana

Distritos	25-29	30-34	35-39	40-44	Total
Arequipa	3,918	3,824	3,543	3,496	14,781
Cayma	9,156	8,687	8,071	7,403	33,317
Cerro Colorado	19,784	19,031	18,273	17,575	74,663
Mariano Melgar	5,650	5,268	4,818	4,727	20,463
Miraflores	5,555	5,073	4,831	4,945	20,404
Paucarpata	11,841	10,639	10,312	10,194	42,986
Socabaya	7,454	6,520	6,427	6,257	26,658
Yanahuara	1,936	1,826	1,926	1,803	7,491
José Luis Bustamante y Rivero	6,960	6,746	6,144	6,312	26,162

Nota. Población estimada de diversos distritos de la ciudad de Arequipa dividida por edades, Geresa Arequipa, 2022.

Población segmentada al NSE

Personas de 25 a 45 años del nivel socioeconómico B-C

NSE B-C es equivalente al 37.5% de la población total

Distritos:

Tabla 14
Distritos de Arequipa Metropolitana segmentada

Distritos	25-29	30-34	35-39	40-44	Total
Arequipa	1,450	1,415	1,311	1,294	5,468
Cayma	3,388	3,214	2,986	2,739	12,327
Cerro Colorado	7,320	7,041	6,761	6,503	27,625
Mariano Melgar	2,091	1,949	1,783	1,749	7,571
Miraflores	2,055	1,877	1,787	1,830	7,549
Paucarpata	4,381	3,936	3,815	3,772	15,904
Socabaya	2,758	2,412	2,378	2,315	9,863

Yanahuara	716	676	713	667	2,771
José Luis Bustamante y Rivero	2,575	2,496	2,273	2,335	9,679

Nota. Población estimada de diversos distritos de la ciudad de Arequipa segmentada por NSE, Geresa Arequipa, 2022.

Población total a dirigirse:

98,762 personas de 25 a 45 años del NSE B y C de los principales distritos de Arequipa Metropolitana, específicamente: Cercado, Cayma, Cerro Colorado, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Socabaya, Yanahuara y José Luis Bustamante y Rivero.

1.8.Muestra

El método de muestreo será probabilístico aleatorio simple, donde cada elemento que compone la población tendrá la misma oportunidad de participar en la encuesta.

Teniendo en cuenta ello, se aplicó la formula y se obtuvo lo siguiente:

$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$	N.C. =	93%
	Z =	1.81
	E =	7%
	p =	0.5
	q =	0.5
	N =	98,762

n =	167
-----	-----

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

Por lo tanto, la muestra de estudio estará compuesta por 167 personas.



2. Resultados de la investigación

2.1. Entrevista

La entrevista se realizó a 3 empresas con las que ya trabajó anteriormente la distribuidora, los resultados serán expuesto a continuación de manera general; las respuestas de manera individual se adjuntarán en la parte de anexos (Ver anexo 2)

Tabla 15

Resumen de la entrevista

Pregunta	Respuesta
¿Por qué medio conoció a la distribuidora?	Conoció a la distribuidora por medio de la recomendación de amigos o familiares
¿Qué atributos considera que deba cumplir un producto de limpieza?	Consideran que deba tener buena calidad sean efectivos y que tengan un precio accesible al público
¿Qué productos de limpieza le solicita a la distribuidora?	En mayoría solicitan desengrasantes, limpia todo y lejías
¿Cuánto tiempo lleva adquiriendo los productos de la distribuidora?	Dentro de 1 a 6 años aproximadamente
¿Con que frecuencia compra los productos en la distribuidora?	Adquieren productos 1 vez al mes
Al contactar o al realizar un pedido ¿La distribuidora contesta de manera inmediata o se demoran en responder?	Normalmente contestan rápido pero siempre hay uno que otro inconveniente
En respecto a la calidad ¿Considera que los productos que compra cumplen con sus expectativas?	Si cumplen con las expectativas
En respecto al precio ¿Cómo los calificaría?	Poseen precios regulares
Con respecto al tiempo de entrega y su distribución ¿Cómo lo calificaría?	La distribución es regular en término medio

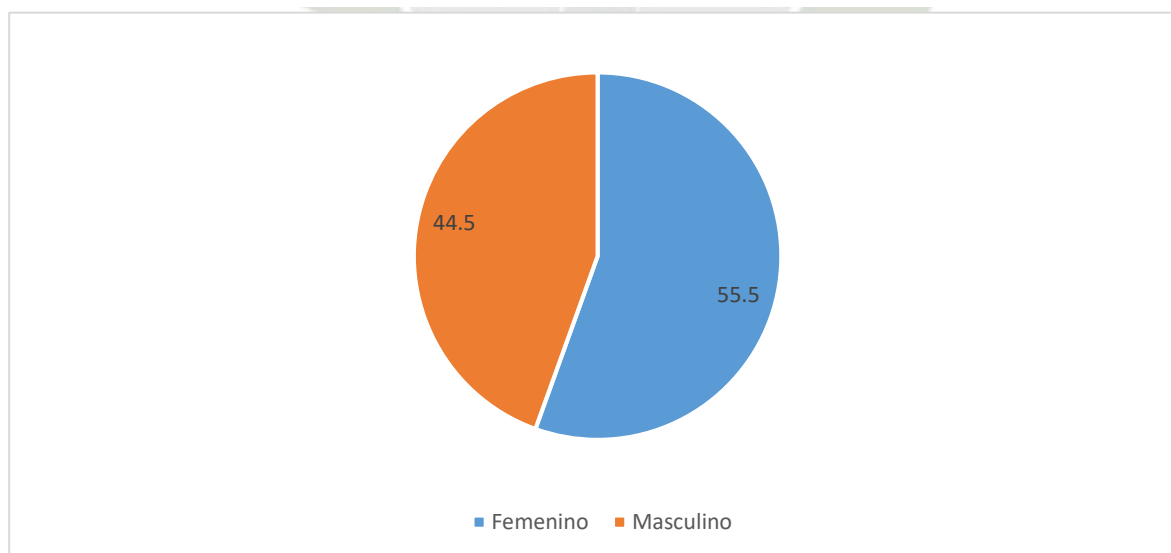
A parte de la distribuidora ¿Conoce otras empresas o distribuidoras que ofrezcan productos de limpieza?	No conocen otras distribuidoras como tal, pero si tienen conocimiento de diversos productos de limpieza
De las empresas que conoce ¿Qué marcas de limpieza venden?	Conocen sobre marcas muy comercializadas como Ariel y Sapolio
Luego de haber probado los productos de la distribuidora ¿Seguiría comprando posteriormente?	Si ya que han cumplido con las expectativas puesta en los productos
Para finalizar ¿Ha recomendado o recomendaría a la distribuidora a otras personas?	Si han recomendado y recomendarían

Nota. Elaboración propia.

2.2. Encuesta

Los datos obtenidos de la encuesta realizada a clientes potenciales sirven como base para la planificación de la campaña. (Ver anexo 3)

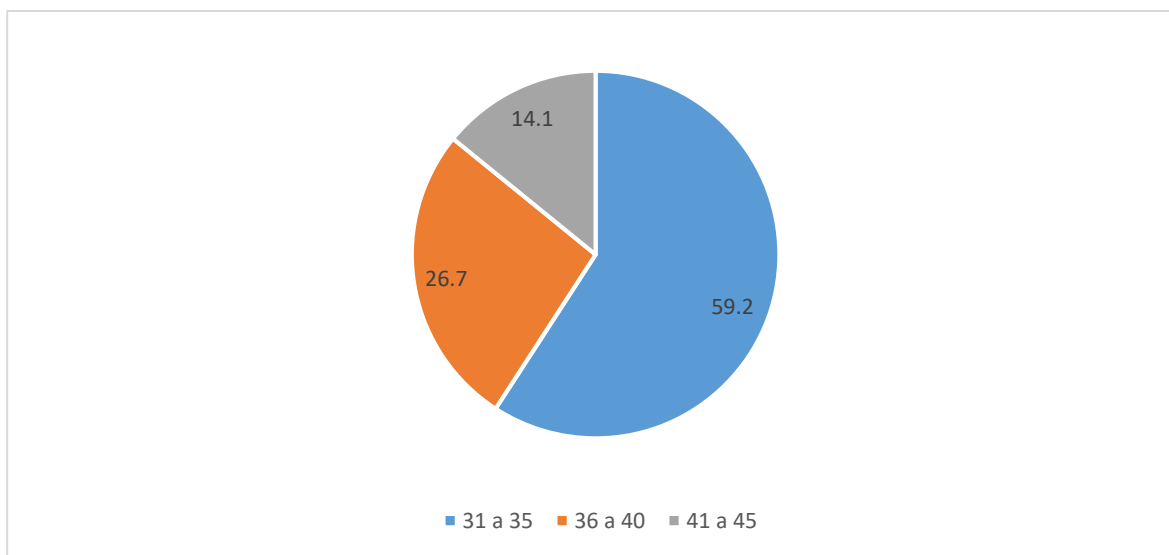
Figura 2
Sexo



Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a clientes potenciales de la marca.

En la figura 2, se observa que el 55.5% del total de encuestados son de sexo femenino y el 44.5% de sexo masculino, por lo tanto, el público mayoritario del sector de limpieza son mujeres.

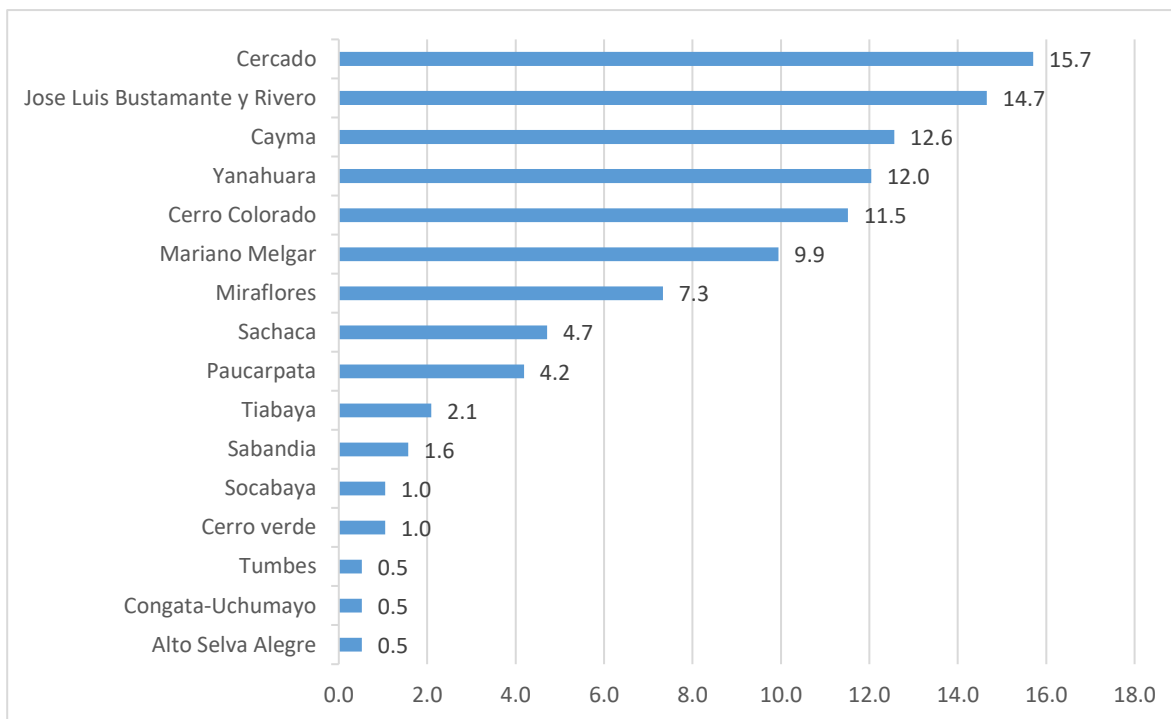
Figura 3
Edades



Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a clientes potenciales de la marca.

En la figura 3, se observa que el 59.2% del total de encuestados tienen entre 31 a 35 años, el 26.7% tienen entre 36 a 40 años y el 14.1% tienen entre 41 a 45 años, por lo tanto, la edad del público que suele comprar mayormente productos de limpieza oscila de 31 a 35 años.

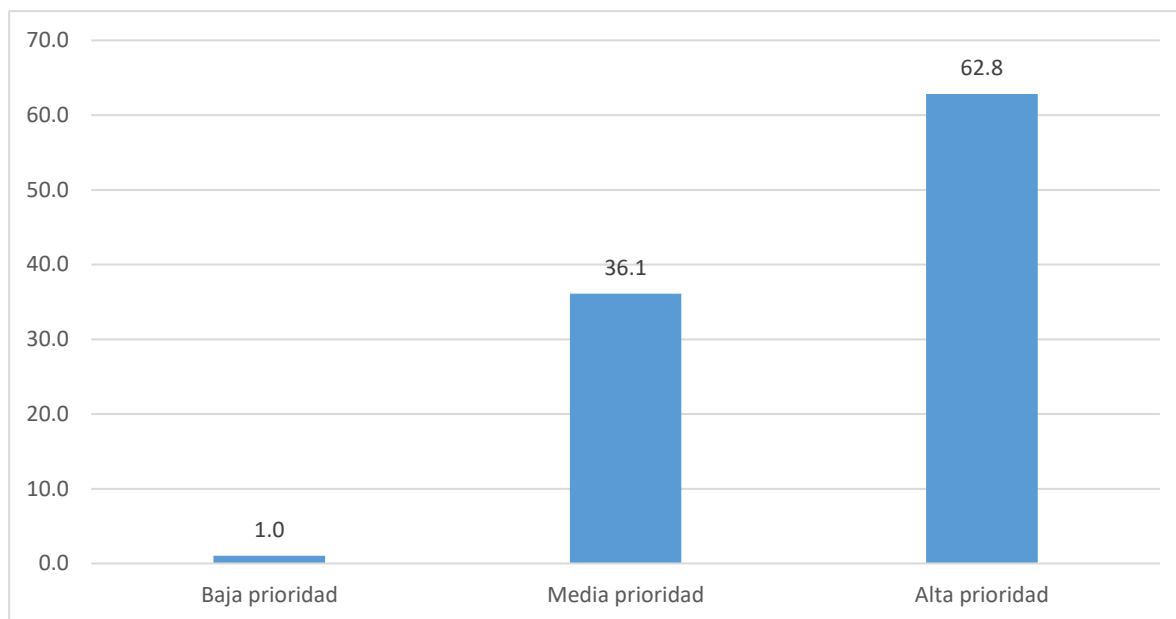
Figura 4
Distrito



Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a clientes potenciales de la marca.

En la figura 4, se observa que el 15.7% del total de encuestados son del mercado de Arequipa y el 0.5% de encuestados son de los distritos de Alto Selva Alegre y Congata – Uchumayo, por lo tanto, el mayor segmento se encuentra en el mercado de la ciudad.

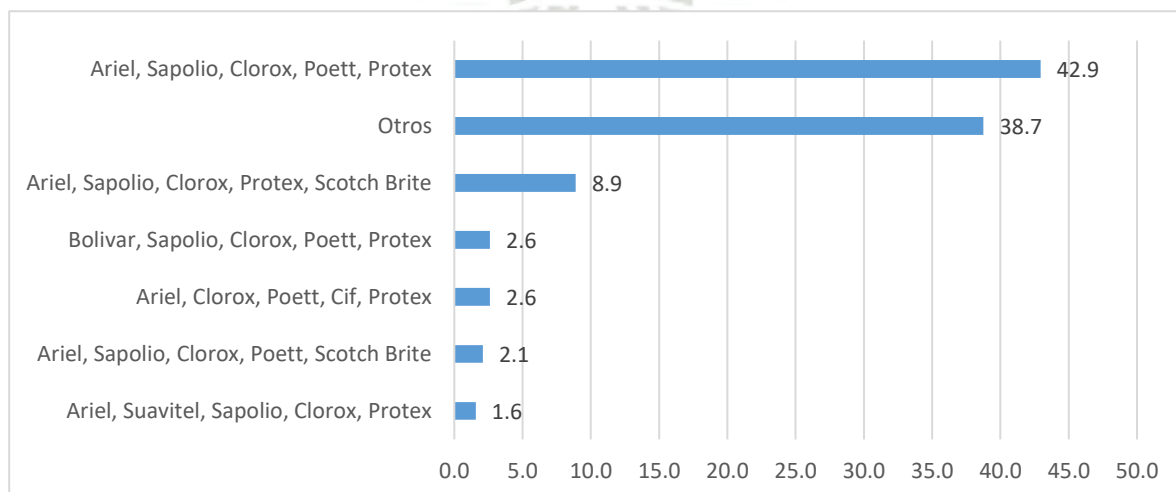
Figura 5
Nivel de prioridad



Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a clientes potenciales de la marca.

En la figura 5, se observa que el 62.8% del total de encuestados le da una alta prioridad, el 36.1% le da una media prioridad y solo el 1.0% le da una baja prioridad a la compra de productos de limpieza, en otras palabras, el público objetivo considera importante la compra de productos de limpieza.

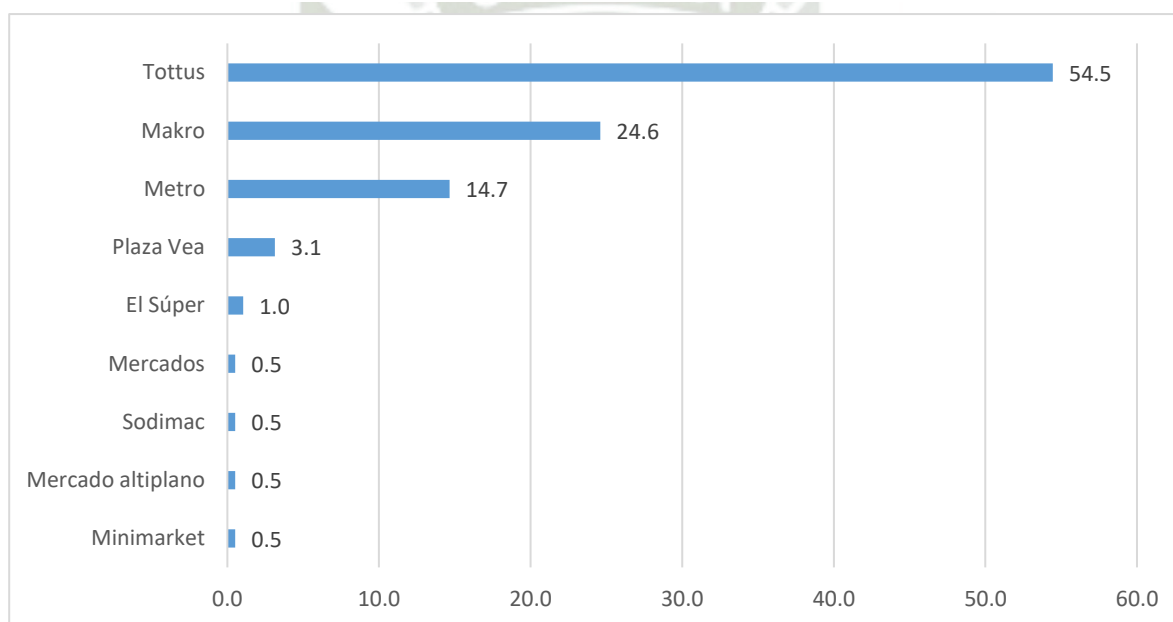
Figura 6
Marca de producto con mayor frecuencia



Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a clientes potenciales de la marca.

En la figura 6, se observa que el 42.9% del total de encuestados eligieron a las marcas Ariel, Sapolio, Clorox, Poett y Protex como las marcas de limpieza y desinfección más utilizadas y el 38.7% eligieron otras marcas como sus preferidas. Se deduce que, las anteriores marcas mencionadas vienen a ser la competencia directa de la marca Quats Clean.

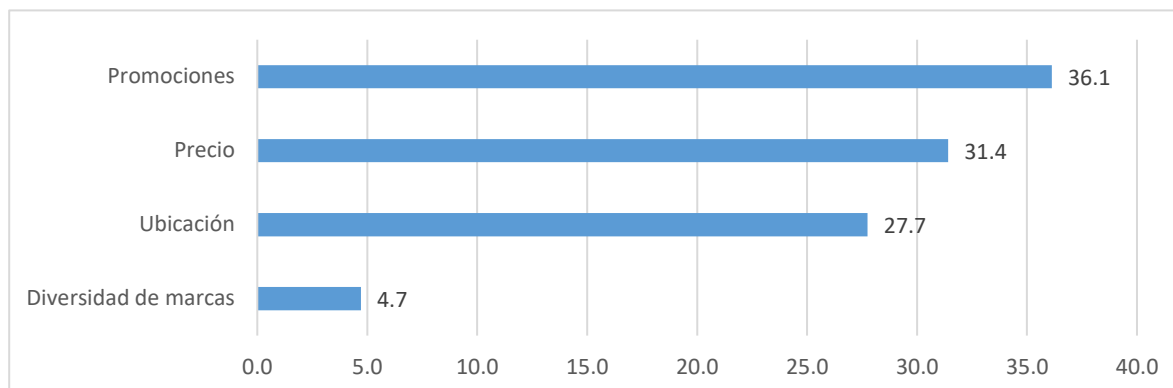
Figura 7
Competencia



Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a clientes potenciales de la marca.

En la figura 7, se observa que el 54.5% del total de encuestados eligió a Tottus como su hipermercado preferido, el 24.6% eligió a Makro y el 14.7% eligió a Metro, se deduce que, el hipermercado Tottus viene a ser la competencia directa de la distribuidora.

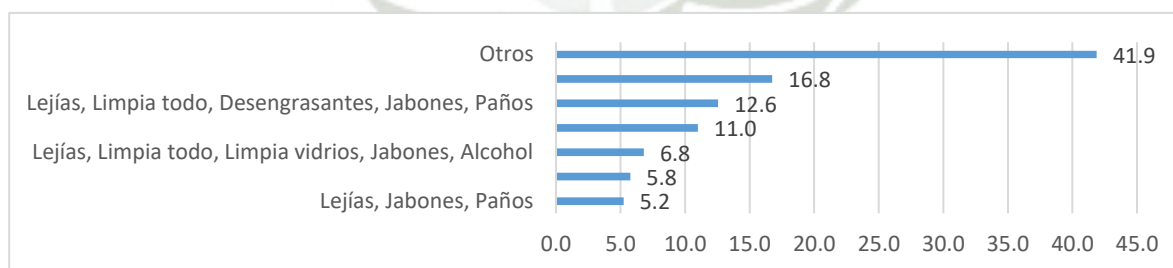
Figura 8
Atributos



Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a clientes potenciales de la marca.

En la figura 8, se observa que el 36.1% del total de encuestados eligieron como mejor atributo las promociones que ofrece el hipermercado de su preferencia, el 31.4 % eligió los precios y el 27.7 % eligió la ubicación del hipermercado de su preferencia, entonces se entiende que, para capturar la atención del segmento deseado la marca Quats Clean y la distribuidora deberá trabajar con buenas promociones en sus productos para que así el potencial cliente considere comprar esta nueva marca.

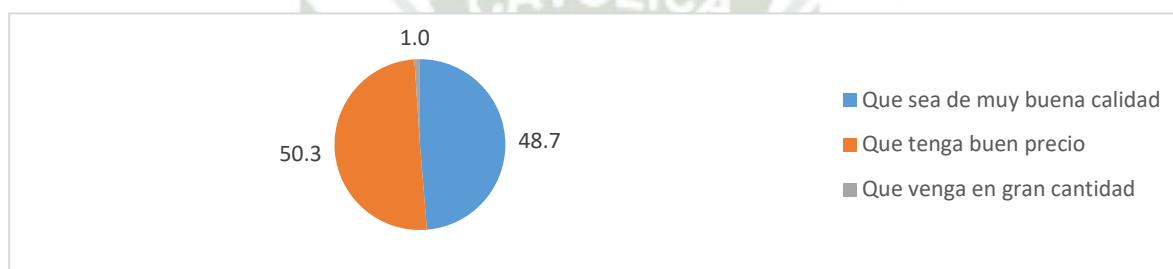
Figura 9
Productos



Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a clientes potenciales de la marca.

En la figura 9, se observa que el 41.9% del total de encuestados eligieron otros productos de limpieza que no se encontraban en la lista y el 16.8% eligieron las lejías, limpia todo, desengrasantes, jabones y paños como los productos de limpieza que normalmente compran. Se entiende que, los potenciales clientes compran diversos productos de limpieza que no se encuentran en la cartera de productos que ofrece la marca Quats Clean.

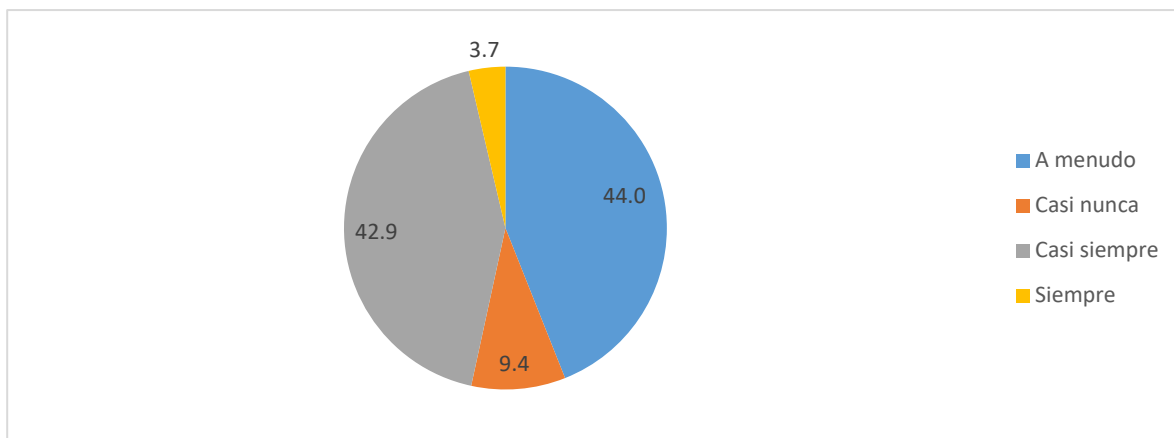
Figura 10
Características



Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a clientes potenciales de la marca.

En la figura 10, se observa que el 50.3% del total de encuestados eligió como característica el que tenga buen precio el producto que suele comprar, el 48.7% eligió que sea de muy buena calidad y el 1.0% que venga en gran cantidad, entonces se deduce que, la marca Quats Clean competiría perfectamente en el mercado ya que maneja un buen precio que va de acuerdo a la calidad y cantidad de sus productos.

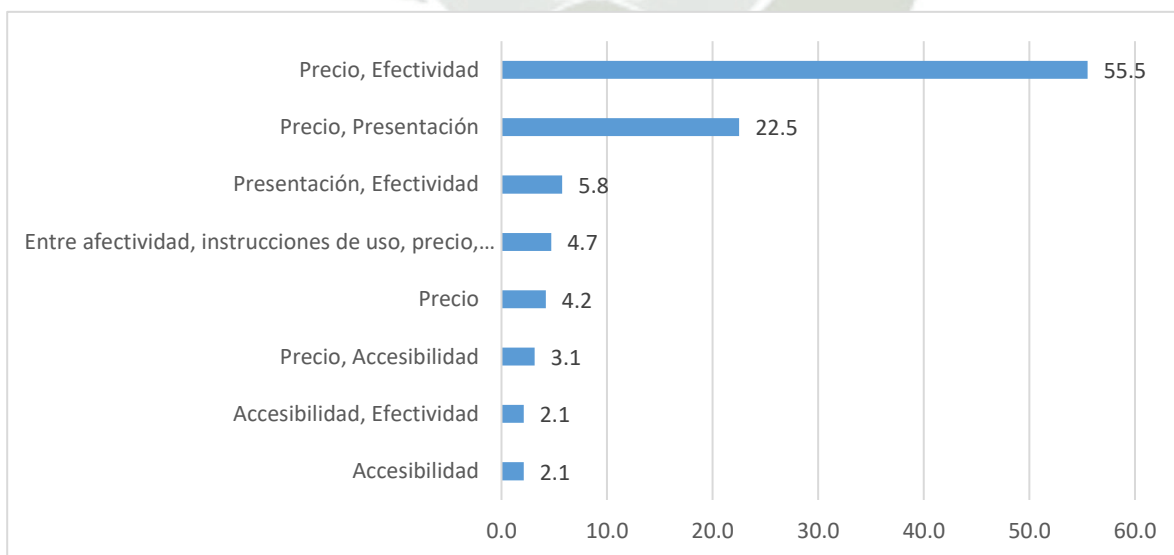
Figura 11
Compras de marcas dependiendo las necesidades



Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a clientes potenciales de la marca.

En la figura 11, se observa que el 44.0% del total de encuestados a menudo suelen comprar marcas distintas de acuerdo a sus necesidades y el 42.9% casi siempre. Se deduce que, las compras de productos de limpieza se realizan de manera seguida ya que son productos de primera necesidad.

Figura 12
Mejoramiento de atributos de productos de preferencia

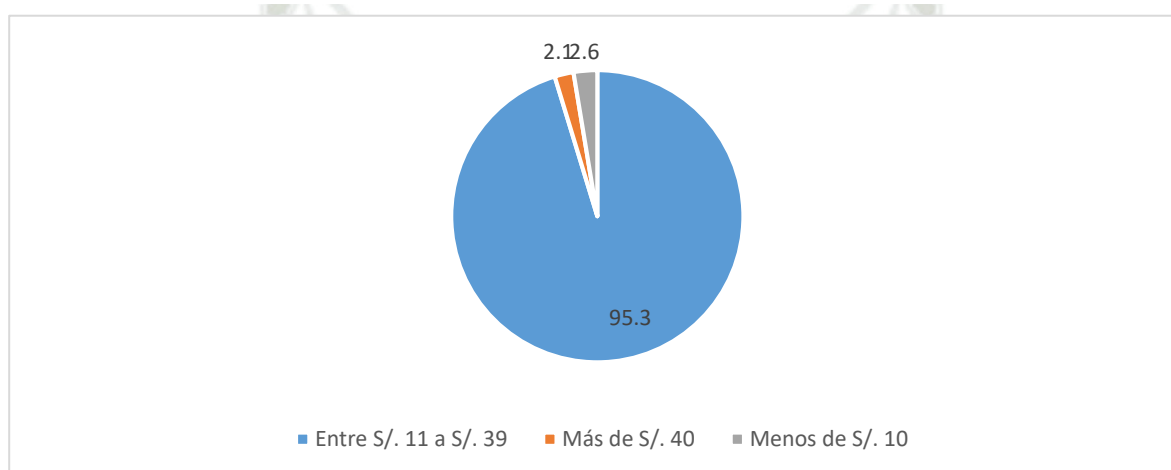


Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a clientes potenciales de la marca.

En la figura 12, se observa que el 55.5% del total de encuestados eligieron que se podría mejorar el precio y la efectividad de los productos de limpieza que suele comprar y el 22.5% eligieron el precio y la presentación. Se puede decir que, a cerca del precio y la efectividad de los productos, la marca Quats Clean sería una marca ideal para los clientes potenciales ya que cuenta con dichas características.

Figura 13

Pago máximo del cliente por el detergente líquido

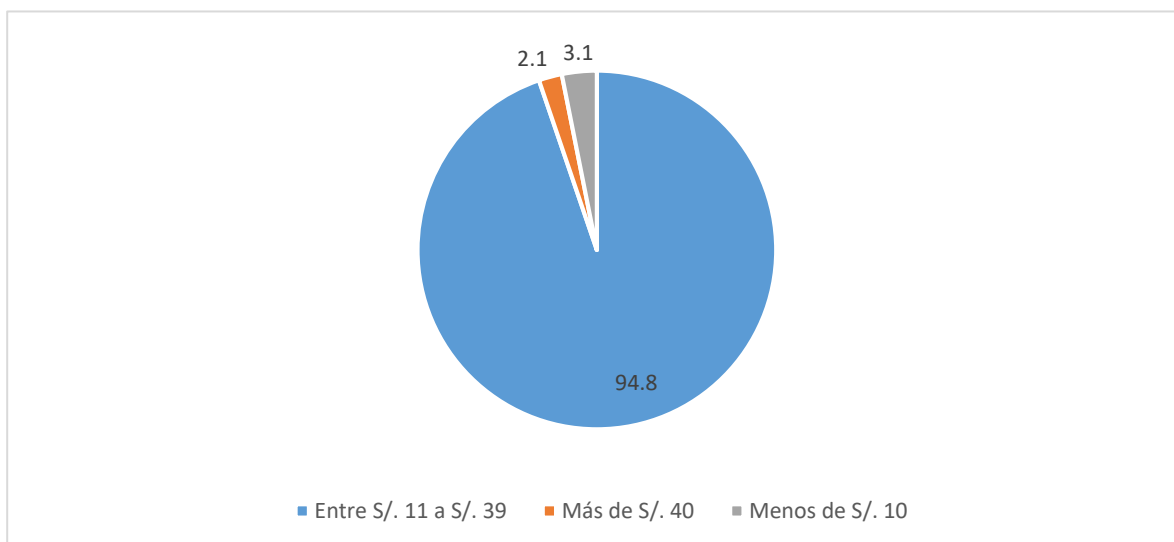


Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a clientes potenciales de la marca.

En la figura 13, se observa que el 95.3% del total de encuestados compran detergentes líquidos entre 11 y 39 soles. Viendo los precios de la competencia, se puede decir que, los precios que maneja la marca Quats Clean son un poco elevados, debido a que ellos manejan sus productos en grandes cantidades, como de 1L o 4L.

Figura 14

Pago máximo del cliente por el suavizante

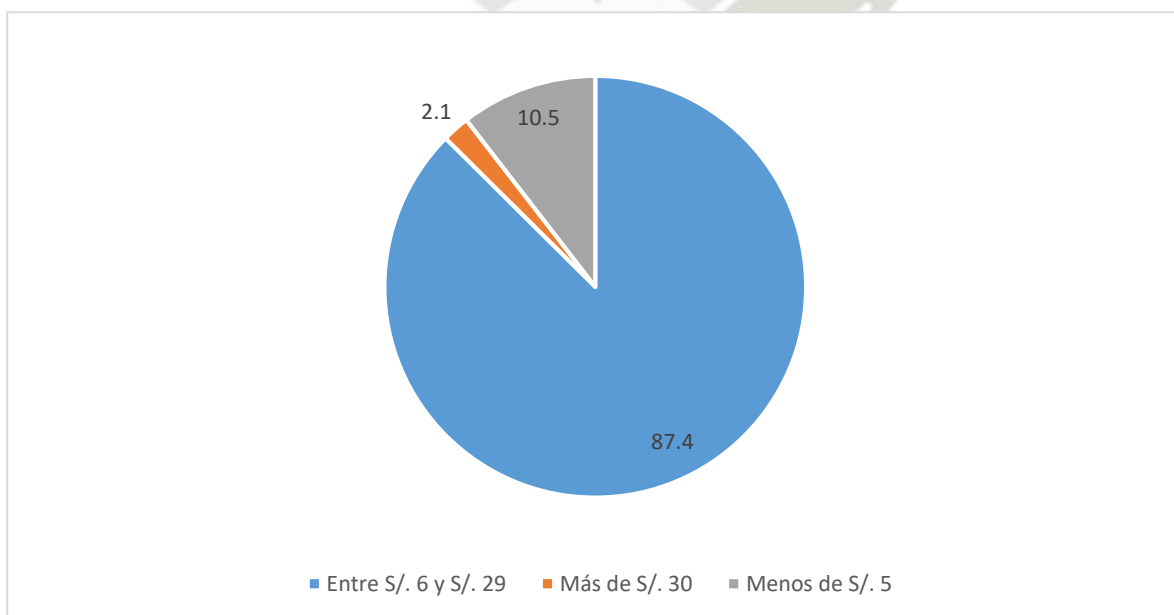


Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a clientes potenciales de la marca.

En la figura 14, se observa que el 94.8% del total de encuestados compran suavizantes entre 11 y 39 soles. Viendo los precios de la competencia, se puede decir que, los precios que maneja la marca Quats Clean son un poco elevados, debido a que ellos manejan sus productos en grandes cantidades, como de 1L o 4L.

Figura 15

Pago máximo del cliente por la lejía

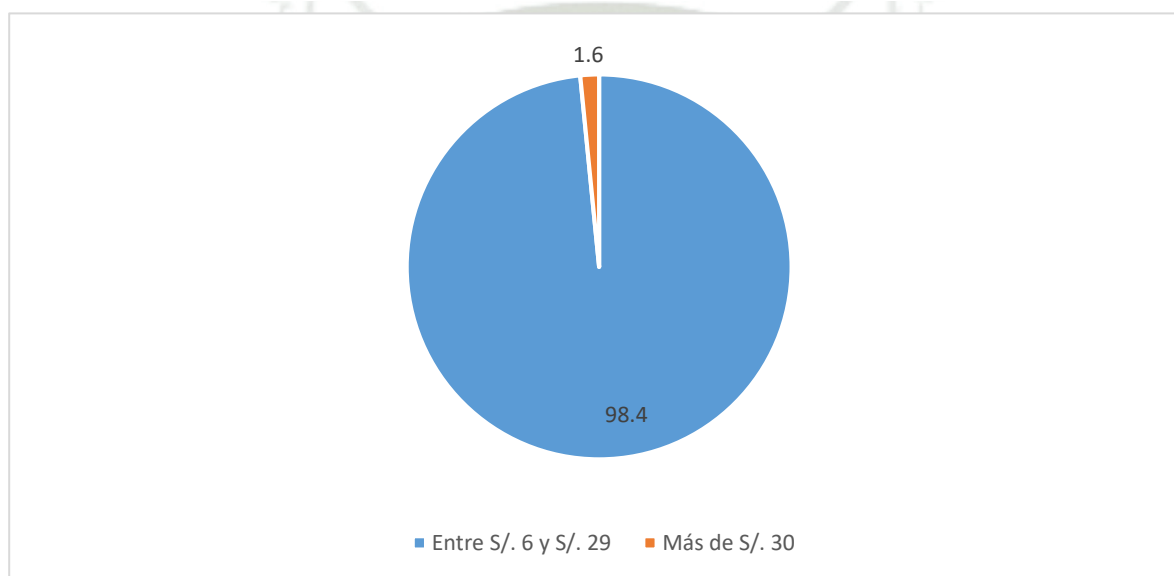


Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a clientes potenciales de la marca.

En la figura 15, se observa que el 87.4% del total de encuestados compran lejías entre 6 y 29 soles. Viendo los precios de la competencia, se puede decir que, los precios que maneja la marca Quats Clean son un poco elevados, debido a que ellos manejan sus productos en grandes cantidades, como de 4L.

Figura 16

Pago máximo del cliente por los desinfectantes y/o limpia todo

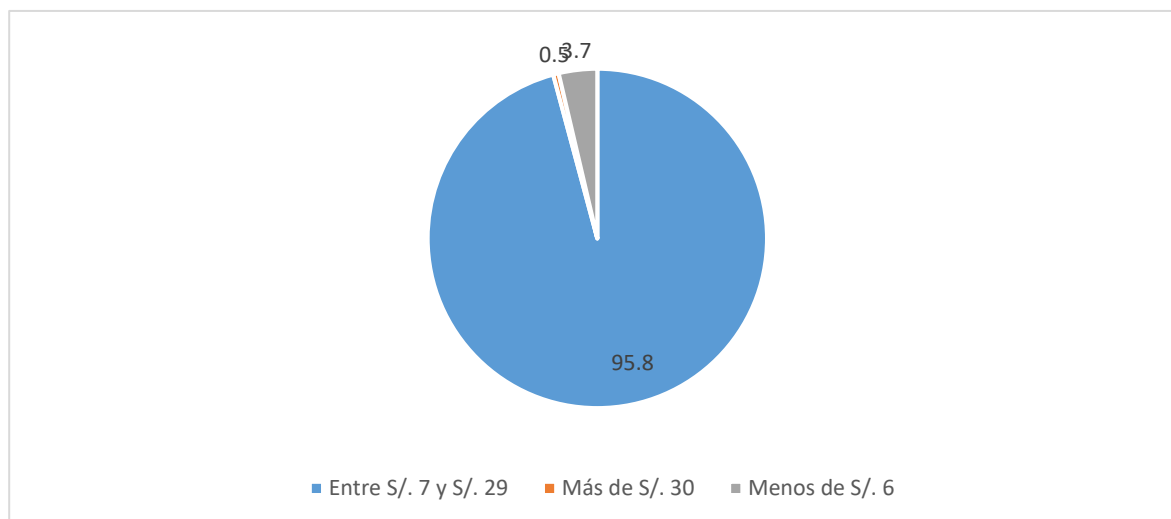


Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a clientes potenciales de la marca.

En la figura 16, se observa que el 98.4% del total de encuestados compran desinfectantes y/o limpia todo entre 6 y 29 soles. Viendo los precios de la competencia, se puede decir que, los precios que maneja la marca Quats Clean en estos productos son más accesibles al posible cliente, ya que la mínima cantidad que maneja en su presentación es de 200 ml.

Figura 17

Pago máximo del cliente por desengrasantes

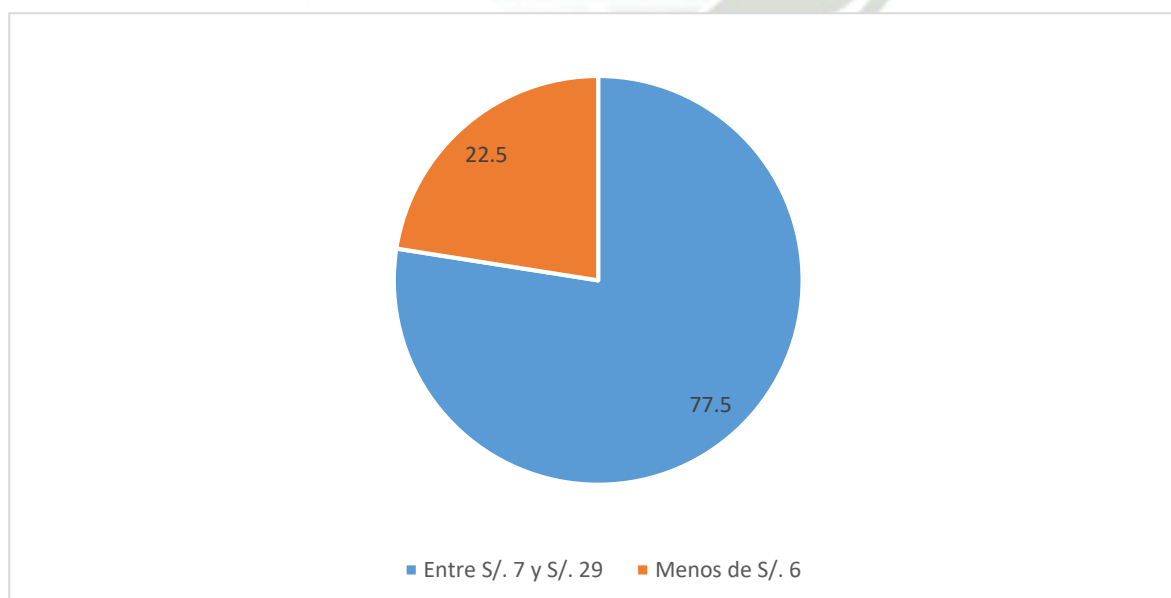


Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a clientes potenciales de la marca.

En la figura 17, se observa que el 95.8% del total de encuestados compran desengrasantes entre 7 y 29 soles. Viendo los precios de la competencia, se puede decir que, los precios que maneja la marca Quats Clean en estos productos son más accesibles al posible cliente, ya que la mínima cantidad que maneja en su presentación es de 6500ml.

Figura 18

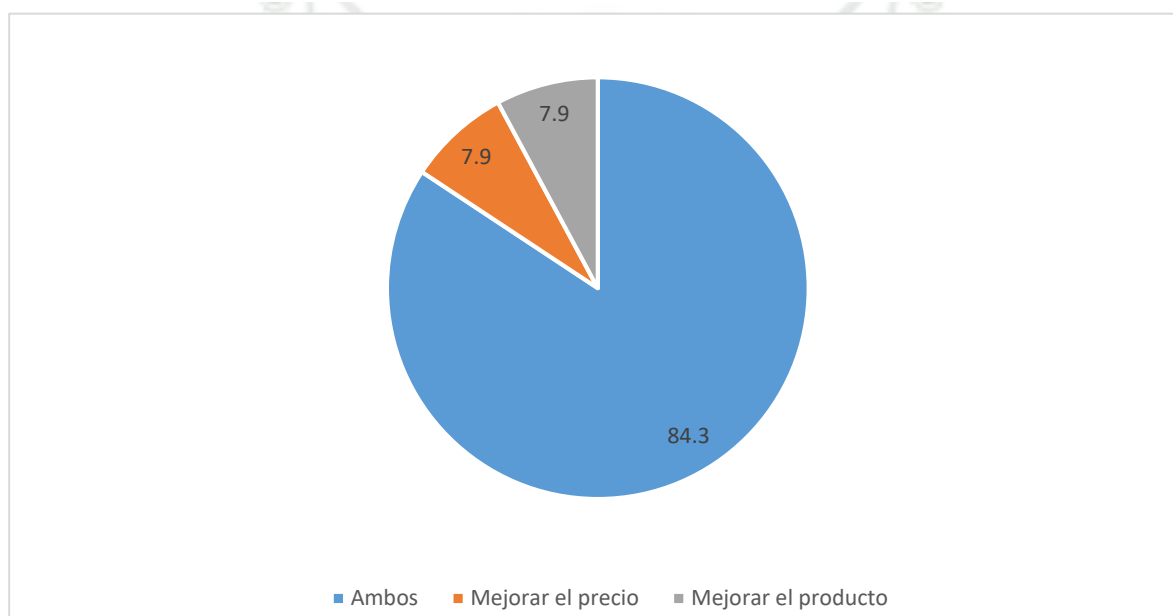
Pago máximo del cliente por paños multiusos



Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a clientes potenciales de la marca.

Se observa que el 77.5% del total de encuestados compran paños entre 7 y 29 soles. Viendo los precios de la competencia, se puede decir que, los precios que maneja la marca Quats Clean en estos productos son más accesibles al posible cliente, ya que la mínima cantidad que maneja son de 2 unidades.

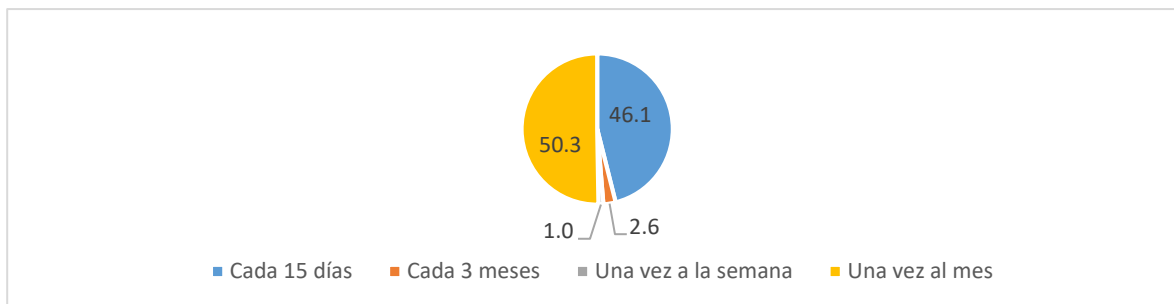
Figura 19
Mejoramiento del atributo



Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a clientes potenciales de la marca.

En la figura 19, se observa que el 84.3% del total de encuestados prefieren mejorar el precio y la calidad del producto de su preferencia, entonces, con esta referencia la Marca Quats Clean cumple con los atributos o características que busca el cliente potencial.

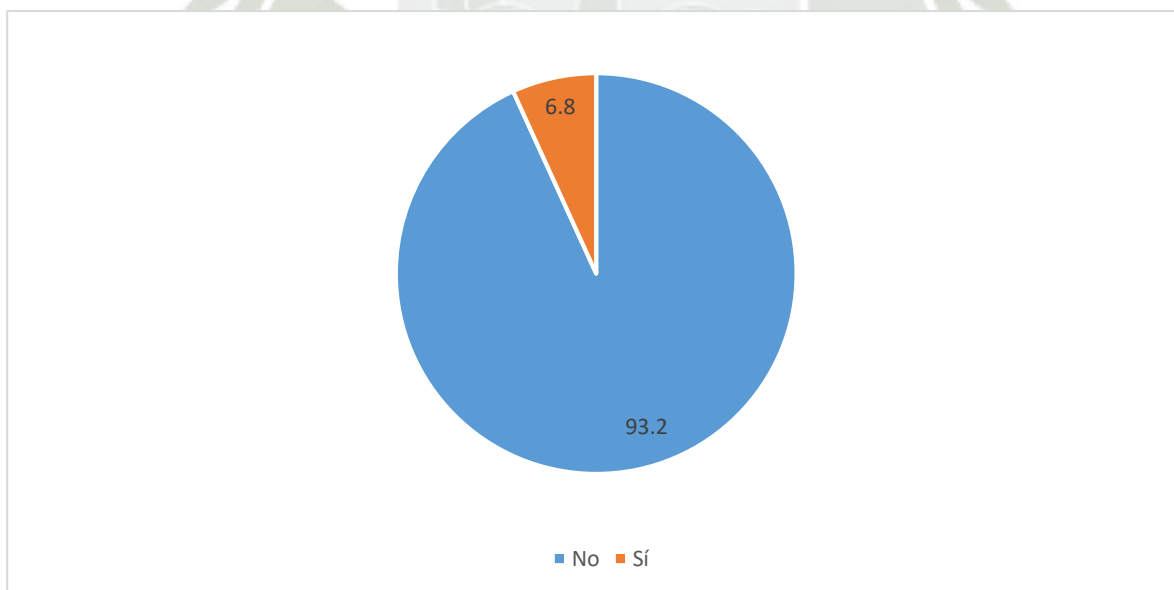
Figura 20
Frecuencia de compra



Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a clientes potenciales de la marca.

En la figura 20, se observa que el 50.3% del total de encuestados compran sus productos de limpieza una vez al mes y el 46.1% compran cada 15 días. Viendo los resultados, la marca Quats Clean tiene una oportunidad de negocio ya que los productos que comercializan son productos de primera necesidad.

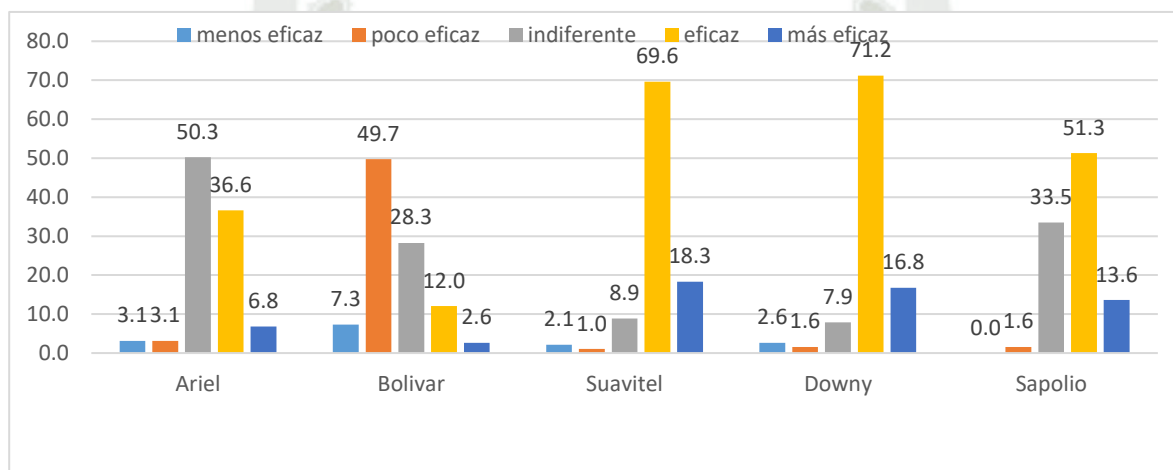
Figura 21
Producto actual que cubra toda necesidad



Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a clientes potenciales de la marca.

En la figura 21, se observa que el 93.2% del total de encuestados consideran que actualmente no existe un producto de limpieza que cubra cualquier necesidad. De esta manera, la marca Quats Clean tiene la gran oportunidad de integrar en el mercado sus productos ya que cumplen con todos los atributos que exigen los posibles clientes.

Figura 22
Productos de menor y mayor eficacia

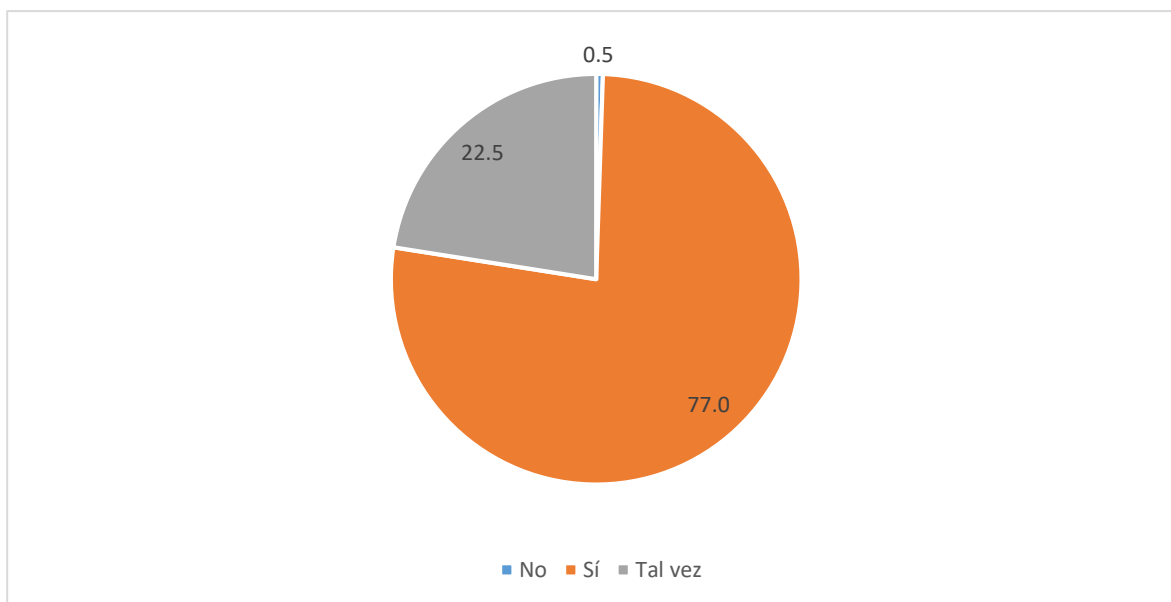


Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a clientes potenciales de la marca.

En la figura 22, se observa que el 18.3% del total de encuestados eligió a Suavitel como la marca más eficaz para ellos, seguidamente el 16.8% eligió a Downy como la segunda marca más eficaz. Viendo los resultados, se deduce que, la marca Suavitel es la marca con la que competiría mucha más la distribuidora.

Figura 23

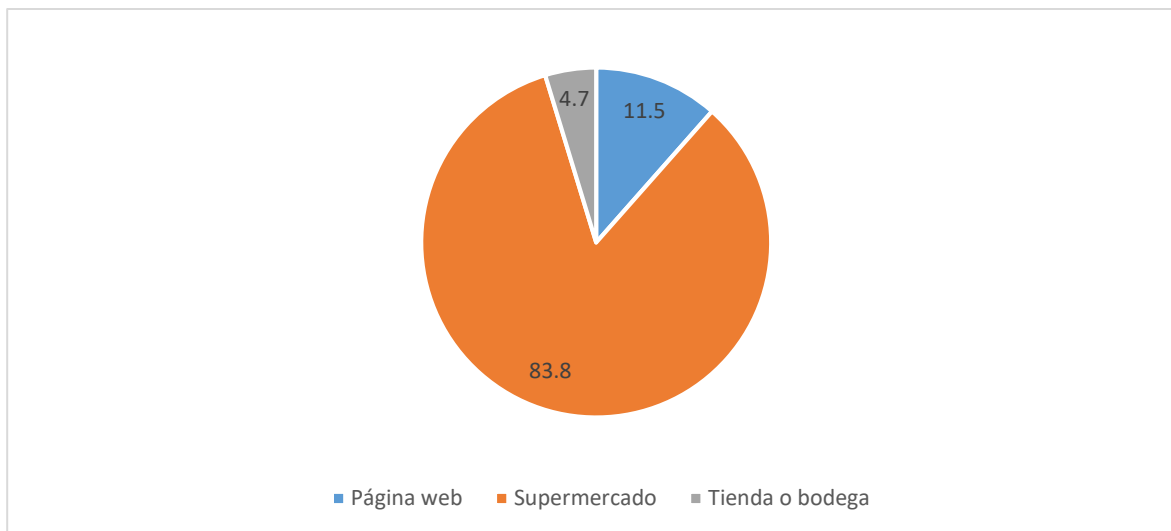
Compra de un nuevo producto



Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a clientes potenciales de la marca.

En la figura 23, se observa que el 77.0% del total de encuestados comprarían un nuevo producto de limpieza si este cuenta con la misma calidad del de su preferencia y el 22.5% tal vez comprarían ese nuevo producto. De igual manera, se ve que la marca Quats Clean tiene una oportunidad de negocio.

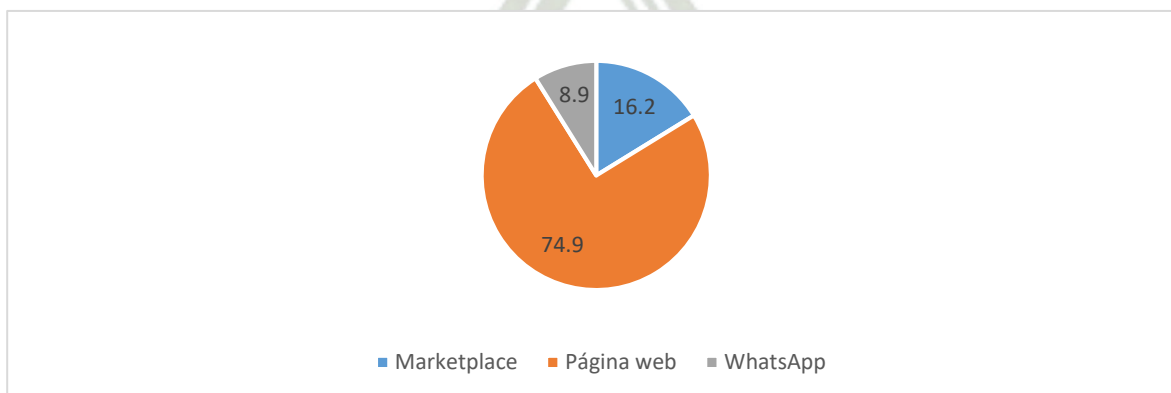
Figura 24
Medios de compra



Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a clientes potenciales de la marca.

En la figura 24, se observa que el 83.8% del total de encuestados compran sus productos de limpieza en el supermercado de su preferencia, el 11.5% compran por una página web y el 4.7% compran en un tienda o bodega. Se deduce que, el medio de venta que utiliza la distribuidora y la marca viene a ser un canal de venta poco recurrente por los posibles clientes.

Figura 25
Medios digitales



Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a clientes potenciales de la marca.

En la figura 25, se observa que el 74.9% del total de encuestados comprarían algún producto de limpieza por medio de una página web, el 16.2% compraría por Marketplace y el 8.9% compraría por la app de WhatsApp. Entonces se concluye que, dentro de los medios digitales actuales, los posibles clientes sienten más confianza en comprar sus productos de limpieza por una página web, de esta manera se tendría que mejorar ese canal de venta.

2.3. Conclusiones de la entrevista

- La distribuidora es una empresa seria que cumple con las expectativas de sus clientes, ya que tiene buena comunicación con ellos al momento de realizar la venta de los productos.
- Los productos que mayormente suelen comprar las empresas a la distribuidora son desengrasantes, limpia todo y lejías; esto dependiendo mucho del rubro de dichas empresas.
- El tiempo que viene haciendo negocio las empresas con la distribuidora es un tiempo mayor de 1 año, lo que la convierte en una empresa distribuidora de confianza.

2.4. Conclusiones de la encuesta

- Se observa que el público objetivo al que se desea llegar la mayoría es de género femenino entre las edades de 31 a 35.
- La empresa que vendría ser competencia con la distribuidora debido a que trabaja con el modelo B2C ya que realiza la venta final directamente con el cliente, sería el hipermercado Tottus; de este el público rescata las promociones que ofrece en sus diversos productos.
- El público toma en cuenta como un buen atributo de los productos de su preferencia que estos tengan un buen precio y seguidamente sean de buena calidad, al

mismo tiempo para que puedan tener una compra efectiva prefieren asistir a una tienda física que realizar compras de manera digital.

- En el caso que deseen realizar una compra por un medio digital o virtual, el público siente más confianza en realizar su compra a través de un sitio web.





**CAPITULO III
LA PROPUESTA**

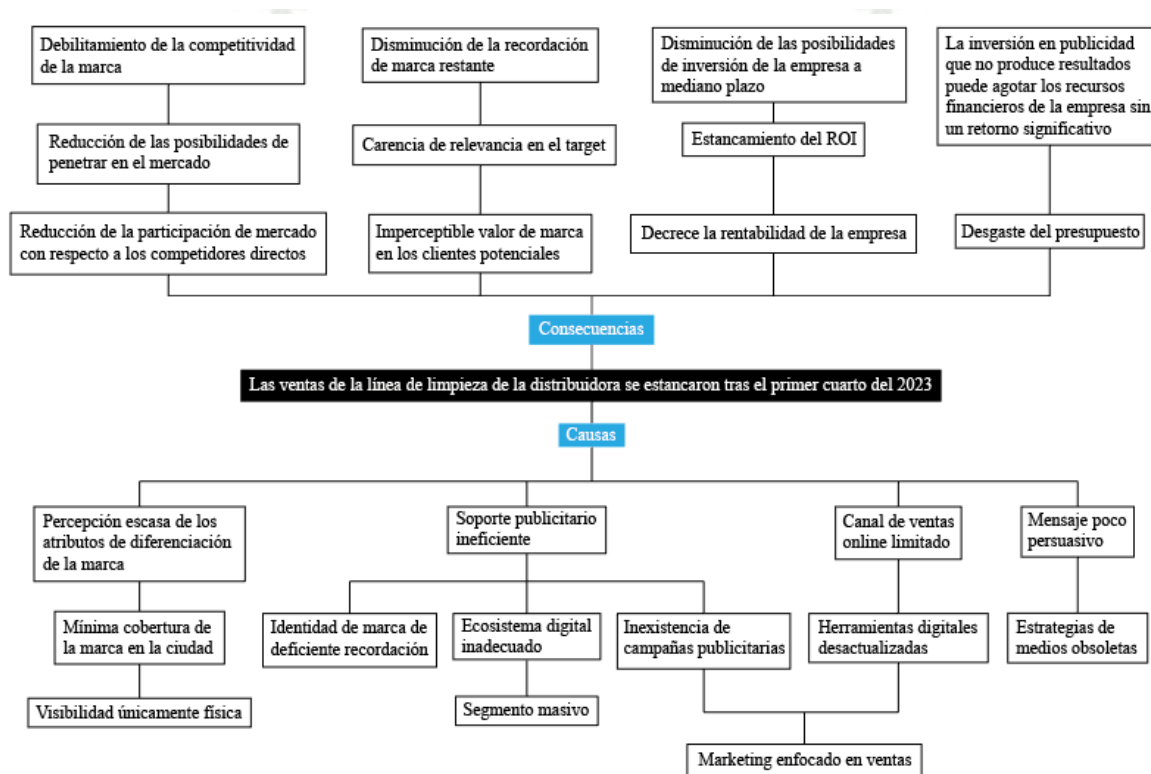
3. Propuesta

3.1. Denominación

Estrategia de medios para el ingreso del modelo de negocio B2C para la línea de productos de limpieza de una distribuidora en Arequipa, 2023

3.2. Problema

Figura 26
Árbol de problemas



Nota. Elaborado con la información obtenida de la empresa, Distribuidora, 2023.

Debido al problema hallado, se ve la oportunidad de llegar a un público mejor segmentado con un nuevo modelo de negocio (B2C).

3.3. Resumen ejecutivo de la campaña

La empresa es una distribuidora encargada de comercializar productos varios para distintos rubros en la ciudad de Arequipa, pero busca enfocarse netamente en su línea de limpieza, la cual se encuentra en etapa de crecimiento. Actualmente la marca que

comercializa la distribuidora en su línea de limpieza tiene por nombre Quats Clean, la cual es una marca nacional que solo tenía actividad en Lima pero que confió en la distribuidora para expandirse al sur del país, viéndolo, así como una oportunidad de distribución exclusiva.

La empresa tiene tres objetivos claros: lograr un alcance del 10%, generar un 20% de tráfico a la web y cerrar con un 3% de tasa de conversión a leads, la cual se va a medir hasta la etapa previa al cierre de la venta del producto.

Actualmente la distribuidora cuenta con un modelo de negocio B2B el cual les viene funcionando hasta la integración de esta nueva marca de limpieza en su cartera de productos. Sin embargo, a pesar de tener una línea fuerte para competir en el mercado, esta no ha podido obtener los resultados esperados.

En base al análisis de la distribuidora, se ha podido observar una dificultad para poder cerrar ventas con la cartera de clientes actual y potencial dentro de su canal de ventas B2B debido a que, al ser una marca de limpieza desconocida para el cliente final, no ven como una oportunidad sino más como un riesgo el empezar a vender estos productos en sus sucursales, ya que estarían obligados a realizar un esfuerzo extra en conocer, explicar y convencer a sus clientes finales de comprar el producto y elegirlo por encima de las marcas que el mercado ya conoce y prefiere. Es por esto que se ha encontrado un camino distinto para la comercialización de esta línea de limpieza y que además abra paso a una oportunidad para la distribuidora de poder expandir su mercado.

Se propone las estrategias de medios para el ingreso del modelo de negocio B2C para la línea de productos de limpieza de la distribuidora, el cual le permitirá potenciar el conocimiento de marca, aprovechar ese contacto directo con el cliente para poder generar

tráfico en sus canales, tanto digitales como físicos y así darle al área de ventas un segmento de mercado ya establecido en la última etapa de conversión para poder cerrar la venta.

Como se mencionó anteriormente, la marca Quats Clean ya se viene comercializando en la capital de forma independiente y en Arequipa, a través de la distribuidora, ha tenido un contacto muy breve con el mercado. Es por esto que se plantea una campaña de relanzamiento digital bajo el concepto creativo: “Así de fácil” apelando a la verdadera necesidad que tienen los consumidores al momento de hablar y comprar sus productos de limpieza, y dándole valor a las expectativas que tiene cada uno de los productos que mantienen su casa en óptimas condiciones.

La estrategia de medios diseñada va en función al proceso de ventas conocido como el “Embudo de Conversión”, técnica la cual tiene como finalidad organizar las etapas de la campaña, desde que el consumidor tiene una necesidad hasta que se convierte en cliente potencial, momento en el cual pasan a ser parte del segmento de mercado atacado por el área de ventas. Dentro de la estrategia se contempla la selección adecuada de medios para el ecosistema digital de la distribuidora, los cuales son los siguientes: Sitio web de comercio electrónico, Google Ads y Display, Facebook, Instagram y WhatsApp. El tiempo estimado de la campaña es de tres meses y se plantea ejecutar en el tercer trimestre del año, considerando como presupuesto total la inversión de S/. 7.650 nuevos soles.

3.4. Objetivos

3.4.1. Objetivo general

Generar 3% de tasa de conversión a lead en base a las estrategias de medios que se proponen para el ingreso del modelo B2C para la línea de productos de limpieza de una distribuidora en Arequipa, 2023.

3.4.2. Objetivos específicos

- Lograr un alcance de 9 mil personas equivalentes al 10% de la población objetivo y una tasa de conversión a lead de 0.5% (10 leads) en la primera etapa de campaña
- Generar un tráfico de 1800 personas equivalente al 20% del alcance deseado en el primer objetivo específico y una tasa de conversión a lead de 1% (16 leads) en la segunda etapa de campaña
- Generar un total de 50 leads de clientes potenciales equivalente al 3% del tráfico obtenido en el segundo objetivo y una tasa de conversión a lead de 1.5% (24 leads) en la tercera etapa de campaña

3.5. Estrategia de comunicación

3.5.1. Estrategia creativa

3.5.1.1. Insight

Dada la investigación realizada se pudieron identificar 3 insight basados en el análisis del consumidor, de la competencia y del cliente.

- Insight de la competencia: ¿Qué opina el consumidor de mi competencia directa? El 42.9% de los posibles clientes considera que es mejor seguir utilizando marcas conocidas que arriesgarse a nuevas marcas con resultados inciertos.
- Insight del consumidor: ¿Qué opina el consumidor de la línea de limpieza? El 62.8% de los posibles clientes consideran que los productos de limpieza son productos de primera necesidad y siempre están presentes en los días de compra.
- Insight del cliente: ¿Qué le vamos a decir al consumidor? El 77% de los posibles clientes opinan que si comprarían una nueva marca de limpieza solo si dicha marca cumpla con sus necesidades.

3.5.1.2. Big idea

Lo que necesitas para todo / Lo que buscabas

3.5.1.3. Concepto

“Así de fácil”

3.5.1.4. Justificación

En definitiva, el sector de la limpieza se ha visto enriquecido debido a los cambios que cada uno de los otros sectores debió realizar para poder seguir operando con normalidad ante la aparición y continuidad de la pandemia. A pesar de que esta va quedando en el pasado, este sector no hace más que seguir creciendo y, con esto, creando nuevas oportunidades en el mercado para poder competir con las grandes marcas.

Si bien es cierto la aparición de nuevas marcas ha favorecido al consumidor en cuanto a precios, la incansable búsqueda por lograr ser la empresa más grande tiene como consecuencia que la calidad de los productos no cuente con las correctas certificaciones, generando informalidad en cuanto a la validez de cada uno de estos y poniendo en riesgo la salud de los consumidores.

Teniendo en cuenta esto, la distribuidora y la marca Quats Clean cuentan con la base para poder darle al cliente lo que necesita, desde lo intangible como puede ser el punto de vista económico hasta lo tangible con sus productos certificados.

Con el concepto “Así de fácil” se hace referencia a la actual respuesta que todo consumidor da cuando le preguntan sobre el porqué de preferir una marca por encima de otra. Actualmente el consumidor no tiene una sola respuesta para todas sus necesidades de limpieza, tiene que buscar entre una variedad de marcas que cuentan con unos productos mejores que otros, pero casi nunca en un solo lugar o de una sola marca. Es por esto que se quiere enfocar la campaña a esta búsqueda incansable del consumidor por encontrar “Así de fácil” productos que cumplan sus expectativas.

3.6. Estrategia de medios

3.6.1. Objetivo del plan de medios

Para tener un desarrollo óptimo de la estrategia de medios en la campaña publicitaria, esta tendrá como base el embudo de conversión, el cual va a reflejar las etapas previamente mencionadas en los objetivos: conocimiento, captación y conversión.

La etapa de conocimiento se va a trabajar en dos partes las cuales en combinación deben cumplir con el objetivo de obtención de un alcance mínimo de 9000 personas en los medios digitales. La primera parte se realizará contenido enfocado a generar intriga en el usuario y tendrá la duración del primer mes de campaña. En esta parte se hará uso de los anuncios en las redes Facebook e Instagram para un alcance pagado y TikTok de igual forma. La segunda parte se trabajará como un lanzamiento de la marca, teniendo en consideración los mismos medios digitales que la primera parte, pero incluyendo Google Ads y Display para empezar a enseñarle al consumidor sobre la marca y la nueva forma de comprar sus productos.

A continuación, se ejecutará la etapa de captación, la cual tendrá como objetivo generar confianza en el consumidor final hacia el producto con demostraciones preparadas y una activación de productos donde cada uno pueda probar con sus propias manos su efectividad. Cada una de estas acciones tendrá un CTA hacia la web para que el consumidor pueda dirigirse a la web y así superar el objetivo de generar tráfico en la web no menor a 1800 personas. En esta etapa se hará uso de anuncios en Facebook e Instagram, contenido orgánico en TikTok y Display.

Para finalizar se encontraría la etapa de conversión, en la cual se busca convencer al cliente de realizar la compra de productos anunciando las promociones especiales de lanzamiento que tiene la distribuidora. A diferencia de las anteriores etapas, estos anuncios

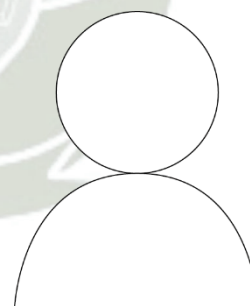
contarían con una segmentación más detallada en base a los resultados obtenidos en las pautas previamente realizadas. Esto ayudará a que los anuncios se dirijan al segmento más interesado y la probabilidad de compra aumente. Para esta etapa se utilizarán anuncios en Facebook e Instagram, contenido orgánico en TikTok y Google Ads y Display; esperando lograr un total de 50 clientes potenciales que alcancen la pasarela de pagos o una comunicación con el área de ventas de la distribuidora.

3.6.2. Público objetivo

El público objetivo al que deseamos apuntar son personas entre 25 a 45 años, tanto mujeres y hombres de NSE BC. Como una segmentación más detallada hemos dividido nuestro público en 3: jóvenes independientes (25 a 35), matrimonio joven (35 a 45) y personas mayores (45 a más).

Tabla 16
Buyer persona 1

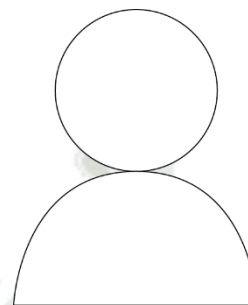
Camila es una joven de 25 años, soltera y bachiller en arquitectura, vive actualmente en la ciudad de Arequipa en un pequeño departamento. Es una chica muy activa, le gusta hacer ejercicio en sus tiempos libres, es ordenada y es detallista en la limpieza de su hogar. Las principales redes sociales que utiliza con mayor frecuencia como medio de comunicación y ocio son Facebook, Instagram y TikTok.



Nota. Elaboración propia.

Tabla 17*Buyer persona 2*

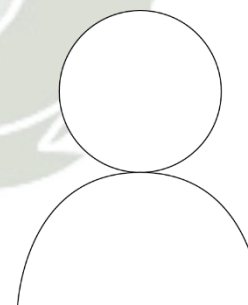
Juan es un joven de 37 años, casado, abogado de profesión y padre primerizo. Hace unos meses se convirtió papá de una niña, el junto a su familia viven en la ciudad de Arequipa en su casa propia. Es un padre y profesional muy moderno, pero siempre tienen en cuenta que su prioridad es su familia, por ende, la limpieza y salud en su hogar son temas de importancia. Las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia como medio de comunicación son Facebook e Instagram.



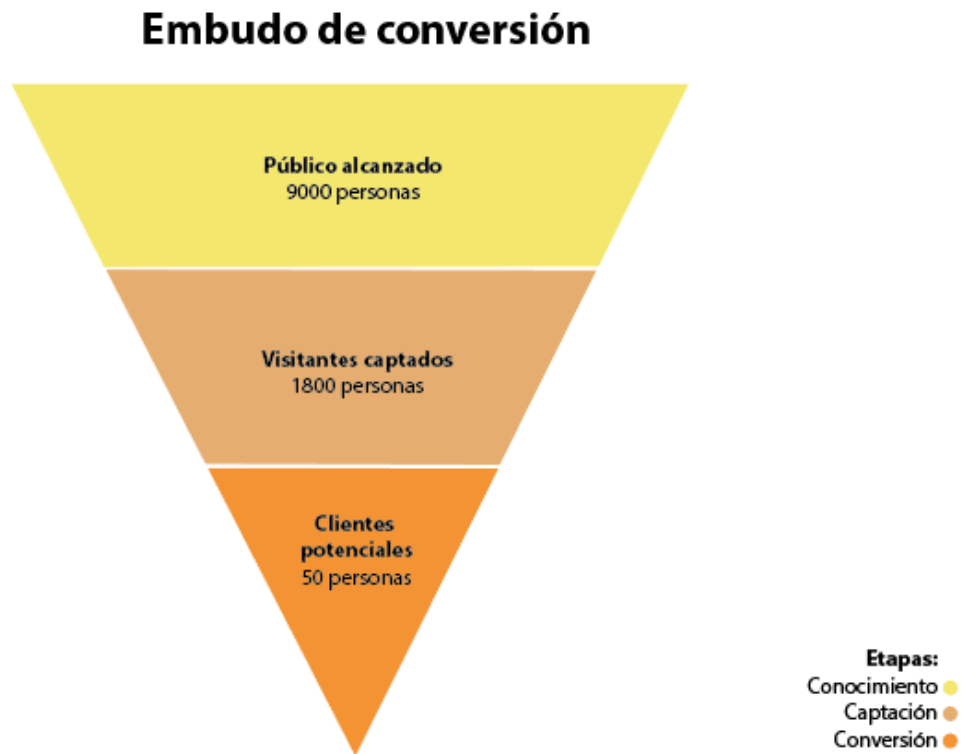
Nota. Elaboración propia.

Tabla 18*Buyer persona 3*

María es una mujer de 49 años, ama de casa y casada, vive en la ciudad de Arequipa en compañía de su esposo. Es una ama de casa atenta y muy cuidadosa con la limpieza de su hogar, aunque no se familiariza del todo con la tecnología, le gusta usar a menudo ciertas redes sociales como Facebook.



Nota. Elaboración propia.

Figura 27*Embudo de conversión*

Nota. Elaboración propia.

3.7. Mensaje

Para la elaboración del mensaje que encabezará la campaña, se tomó en cuenta el arquetipo de la marca, el cual corresponde al “Amigo” de acuerdo a los 12 arquetipos propuestos por Carl Jung. El arquetipo del amigo representa a las marcas que son confiables, realistas y honestas, siempre andan en busca de pertenencia, de encajar en algún grupo (Psicoactiva, 2023).

3.8. Cronograma de actividades

3.8.1. Plan de preparación y diseño

Para cada etapa de la campaña se tiene planificado un tiempo para la producción y desarrollo de las piezas y plataformas que apoyaron en el cumplimiento tanto del

cronograma como de los objetivos. Se dividirá la producción por cada una de las etapas de la campaña.

- Pre campaña: En esta etapa previa al inicio de la campaña se realizará la preparación del sitio web en la cual se obtendrá el dominio y hosting, para posteriormente realizar el diseño completo de la interfaz de la web y su funcionalidad.

Tabla 19

Cronograma de actividades para la precampaña

Etapa previa	Tipo de pieza	Cantidad	Encargado	Tiempo	Descripción
Pre campaña	Dominio y host	1	Administración	Junio 2023	Pago y separación del dominio web en Shopify con el nombre “ladistribuidora.pe” para el desarrollo web
	Diseño web	1	Diseñador	Junio 2023	Diseño del sitio específico en la web para la línea de limpieza

Nota. Elaboración propia.

- Etapa de conocimiento: Van a resaltar los diseños planos para redes sociales, combinando entre imágenes simples con carruseles para redes sociales y además la obtención del dominio web para empezar el desarrollo de esta para su lanzamiento en la etapa de captación.

Tabla 20

Cronograma de actividades de la primera etapa

Sub etapa	Tipo de pieza	Cantidad	Encargado	Tiempo	Descripción
Intriga	Imagen	2	Diseñador	Semana 4 de junio 2023	Imágenes planas de contenido preciso para el público

Lanzamiento	Carrusel	5	Diseñador	Semana 4 de julio 2023	Conjunto de imágenes de contenido informativo
	Imagen	3	Diseñador	Semana 4 de julio 2023	Imágenes de lanzamiento de la marca y concepto

Nota. Elaboración propia.

- Etapa de captación: Es aquí en donde el contenido y las actividades van a ser más tangibles para el consumidor, por lo que se harán uso de videos cortos, imágenes y una activación de productos física para que la confianza del cliente pueda crecer rápidamente al notar la efectividad que tienen los productos.

Tabla 21
Cronograma de actividades de la segunda etapa

Tipo de pieza	Cantidad	Encargado	Tiempo	Descripción
Video corto Reel	4	Diseñador	Semana 4 de julio 2023	Videos demostrativos de los productos más importantes de la marca
Imagen	2	Diseñador	Semana 4 de julio 2023	Imágenes para promocionar el catálogo digital y la activación
Activación de productos	-	Expertos en la marca de la distribuidora	Primera fecha: 31 de agosto 2023 Segunda fecha: 1 de septiembre 2023	La activación de productos consta de 4 horas en las cuales dos expertos de la marca que tiene la distribuidora podrán hacer demostraciones en vivo a los clientes que estén interesados en los productos

Nota. Elaboración propia.

- Etapa de conversión: En esta etapa el contenido es más reducido, pero de alto valor debido a que serán los encargados de conseguir el último paso para que el cliente se encuentre convencido de la compra. Es por esta razón que será contenido plano y que llame la atención desde que aparezca en pantalla.

Tabla 22

Cronograma de actividades de la tercera etapa

Tipo de pieza	Cantidad	Encargado	Tiempo	Descripción
Carrusel	1	Diseñador	Semana 1 y 2 de agosto 2023	Conjunto de imágenes para la promoción de combos de lanzamiento
Imagen	2	Diseñador	Semana 4 de julio 2023	Imágenes planas con el objetivo de mostrar las promociones especiales que tiene la marca por su lanzamiento

Nota. Elaboración propia.

- Plan de contingencia: Dentro del plan de contingencia se encuentran dos piezas a realizar, de ser necesario, en la última semana del segundo mes de campaña. En este caso se utilizan dos formatos debido a la magnitud de la promoción que se tiene pensado en cada uno.

Tabla 23

Cronograma de actividades para el plan de contingencia

Tipo de pieza	Cantidad	Encargado	Tiempo	Descripción
Imagen	1	Diseñador	Semana 4 de agosto 2023	Imagen para promocionar al público sobre el delivery gratuito vitalicio en caso de ser uno de los primeros compradores

Imagen	1	Diseñador	Semana 4 de agosto 2023	Imagen para promocionar el delivery gratuito por compras mayores de 50 soles en la línea de productos de limpieza
--------	---	-----------	-------------------------	---

Nota. Elaboración propia.



3.8.2. Plan de ejecución

Con el objetivo de lograr de llevar un orden durante las actividades planteadas en cada etapa, se elaboró una parrilla de contenidos que especifica la etapa a desarrollar, el medio, el contenido, el objetivo, el formato de cada pieza y finalmente las fechas de publicación.

Tabla 24

Fechas de la primera sub etapa

Sub etapa	Medio	Contenido	Objetivo	Formato	1 - 3	4 - 6	7 - 9	10 - 12	13 - 15	16 - 18	19 - 21	22 - 24	25 - 27	28 - 31
Intriga	Anuncios IG / FB	Teaser de la marca	Alcance	Imagen										
	Anuncios IG / FB / GOOGLE	Primer beneficio	Alcance	Imagen										

Nota. Esta sub etapa se encuentra dentro de la primera etapa a realizar de la campaña, la cual es la etapa de conocimiento.

Tabla 25

Fechas de la segunda sub etapa

Sub etapa / etapa	Medio	Contenido	Objetivo	Formato	1 - 5	6 - 10	11 - 15	16 - 20	21 - 25	26 - 31	1 - 5	6 - 10	11 - 15	16 - 20	21 - 25	26 - 31
Lanzamiento		Quats Clean es para todos	Alcance	Carrusel												

Anuncios de IG / FB / GOOGLE	Limpiar se ve así con Quats Clean	Alcance	Imagen													
	Llegamos a donde estás, cuando lo necesites	Alcance	Carrusel													
	Con Quats Clean todo es más fácil	Alcance	Carrusel													
	Feliz día Arequipa	Alcance	Imagen													
	Una web que cualquiera puede usar	Alcance	Imagen													
	Conoce lo que nos motiva	Alcance	Carrusel													
	Así de fácil es comprar	Alcance	Carrusel													
	Demostración limpia todo	Tráfico	Vid Reel													
Captación	Demostración detergente	Tráfico	Vid Reel													

		Demostración desengrasante	Tráfico	Vid Reel													
		Demostración de otros productos	Tráfico	Vid Reel													
		El catálogo digital que esperabas	Tráfico	Imagen													
		Hora de probar los productos	Tráfico	Imagen													
Conversión		Combos de lanzamiento	Leads	Carrusel													
		CyberClean	Leads	Imagen													
		CyberClean	Leads	Imagen													

Nota. La sub etapa de lanzamiento se encuentra dentro de la primera etapa a realizar de la campaña; la cual es la etapa de conocimiento, las subsiguientes etapas a realizar son captación de clientes y conversión a leads.

3.9. Herramientas y canales de comunicación

Se va hacer uso de una serie de medios digitales para poder lograr cada uno de los objetivos planteados previamente. Debido a que la propuesta está dirigida a la compra por la web, la herramienta elegida para la realización de esta es Shopify, una plataforma dedicada al comercio electrónico que ayudará a medir más rápidamente los resultados obtenidos en cada una de las etapas, especialmente la tercera. Luego de haber mencionado esto, los medios a utilizar en cada una de las etapas de la conversión son los siguientes.

En la primera etapa denominada conocimiento, se hará uso especialmente de anuncios en redes sociales como Facebook e Instagram para la parte de intriga y Display para el lanzamiento. TikTok estará presente en forma orgánica. Esta etapa tiene como objetivo dar a conocer la marca y la existencia de una forma de comprar sus productos a través de la web, todo esto al segmento completo previamente visto.

En la segunda etapa denominada captación, se espera darle más movimiento a la página web para que el consumidor se familiarice y se adapte a esta forma de compra. Es por esta razón que se hará uso de anuncios en Display y también anuncios en redes sociales como Facebook e Instagram y el uso de TikTok como medio orgánico. Cada uno con el objetivo de hacer llegar al consumidor a la web de la distribuidora. La evaluación y control se hará según el CPC.

En la tercera etapa denominada conversión, se hará uso de las redes sociales Facebook e Instagram para los anuncios y TikTok como medio orgánico, además de también Google Ads y Display. A diferencia de las dos primeras etapas, esta hará uso de los resultados obtenidos en cuanto al segmento más activo de los anuncios para dirigir la pauta a un grupo con mayor interés y probabilidad de compra. Para medir la cantidad de usuarios que llegaron a la pasarela de pagos, se utilizará una métrica dedicada a esto que la

plataforma nos facilite, la cual da el número exacto de personas que tiene un carrito de compra activo.

Tabla 26
Resumen de herramientas y canales de comunicación

Etapa	Medio	Indicador de control	Objetivo	Meta
Conocimiento	Anuncios en RRSS	CPM	Alcance	3000
Intriga				
Conocimiento	Anuncios en RRSS		Alcance	6000
Lanzamiento				
	Display	CPC	Trafico	200
Captación	Anuncios en RRSS	CPC	Trafico	800
	Google Ads y Display		Trafico	600
Conversión	Anuncios en RRSS	CPM	Leads	50
	Google Ads y Display		Trafico	200

Nota. Elaboración propia.

3.10. Efectividad

3.10.1. Matriz de evaluación

A continuación, se muestra la tabla encargada de controlar el progreso y finalización de los objetivos previamente designados en cada una de las cuatro etapas de la campaña para poder analizar si es que las estrategias utilizadas están funcionando correctamente o si, en todo caso, se debería activar el plan de contingencia propuesto más adelante.

Según el objetivo general de la marca: “Generar 3% de tasa de conversión a lead en base a las estrategias de medios que se proponen para el ingreso del modelo B2C para la línea de productos de limpieza de una distribuidora en Arequipa, 2023”, lo cual se entendería como un total de 50 leads de clientes que se encuentren en la pasarela de pagos,

la estrategia de medios podrá ser evaluada con los indicadores propuestos en la siguiente matriz.

Tabla 27
Matriz de evaluación

Etapa	Objetivo	Meta	Fuente de verificación	Indicador de control	Momento
Conocimiento	Alcance	3000	Meta Business	Alcance	Julio 23
Intriga		visualizaciones	Suite	Impresiones CPM	Semana 1 a 4
Conocimiento	Alcance	6000	Meta Business	Alcance	Agosto 23
Lanzamiento		visualizaciones	Suite	Impresiones CPM	Semana 1 a 4
	Tráfico	200 visitantes a la web	Google Ads Google Display	N° de visitantes Nuevos visitantes	Agosto 23 Semana 1
Captación	Tráfico	800 visitantes a la web	Meta Business Suite	Clics en los anuncios	Agosto 23 Semana 2 y 4
		600 visitantes a la web	Google Ads Google Display	Clic en banners N° de visitantes	Agosto 23 Semana 2 y 4
Conversión	Tráfico	200 visitantes a la web	Google Ads Google Display	Clic en banners N° de visitantes	Agosto 23 Semana 4
	Leads	24 carritos de compra	Métricas de Shopify	Carrito de compra activos	Agosto 23 Semana 4 Septiembre 23 Semana 1 y 2

Nota. Elaboración propia.

3.10.2. Plan de contingencia

En el caso de que las acciones propuestas para lograr nuestros objetivos no se desarrollen en el tiempo establecido, se plantean realizar otras acciones que ayuden a poder cumplir con los objetivos trazados, entre ellas el lanzamiento de una promoción única:

- Por compras mayores a 50 soles el delivery sería totalmente gratis

Y además de un beneficio para un grupo selecto de primeros compradores:

- Si eres de los primeros 50 compradores de la marca, consigues un delivery gratuito vitalicio, no solo para la línea de limpieza, sino para todas las líneas de la distribuidora.

3.11. Presupuesto

En el siguiente presupuesto se detallan los montos planificados para la realización de cada una de las acciones de la propuesta. Aquí se puede ver específicamente lo que se invertirá tanto en los medios digitales como en la activación de productos, además de también detallar lo que costaría, de ser necesario, poner en marcha el plan de contingencia.

Tabla 28
Presupuesto para medios digitales

Etapa	Plataforma	Motivo	Días / Unidades	Costo por unidad / por día	Monto total
Conocimiento Intriga	FB / IG	Imagen 1 "Teaser de la marca"	30	S/.10.00	S/.300.00
		Imagen 2 "Primer beneficio"	25	S/.10.00	S/.250.00
	Shopify	Dominio web con sufijo .pe	1	S/.270.00	S/.270.00
		Plan básico de la plataforma y hosting	1	S/.1,000.00	S/.1,000.00
Conocimiento Lanzamiento	FB / IG	Carrusel 1 "Quats Clean es para todos"	10	S/.10.00	S/.100.00

		Imagen 3	30	S/.10.00	S/.300.00
		"Limpiar se ve así con Quats Clean"			
		Carrusel 2	30	S/.10.00	S/.300.00
		"Llegamos a donde estés, cuando lo necesites"			
		Carrusel 3	4	S/.20.00	S/.80.00
		"Con Quats Clean todo es más fácil"			
		Imagen 4	2	S/.20.00	S/.40.00
		"Feliz día Arequipa"			
		Imagen 5	30	S/.10.00	S/.300.00
		"Una web que cualquiera puede usar"			
		Carrusel 4	30	S/.10.00	S/.300.00
		"Conoce lo que nos motiva"			
		Carrusel 5	15	S/.10.00	S/.150.00
		"Así de fácil es comprar"			
Captación	FB / IG / GOOGLE	Video 1	30	S/.10.00	S/.300.00
		"Demostración limpia todo"			
		Video 2	30	S/.10.00	S/.300.00
		"Demostración detergente"			
		Video 3	30	S/.10.00	S/.300.00
		"Demostración desengrasante"			

		Video 4	40	S/.10.00	S/.400.00
		"Demostración de otros productos"			
		Imagen 6	20	S/.10.00	S/.200.00
		"El catálogo digital que esperabas"			
		Imagen 7	7	S/.20.00	S/.140.00
		"Hora de probar los productos"			
Conversión	FB / IG / GOOGLE	Carrusel 6	20	S/.10.00	S/.200.00
		"Combos de lanzamiento"			
		Imagen 8	20	S/.10.00	S/.200.00
		"CyberClean"			
		Imagen 9	20	S/.10.00	S/.200.00
		"CyberClean"			
				Total	S/.5,630.00

Nota. Elaboración propia.

El lugar de la activación será en calle Alto de la Luna, en el cercado de Arequipa y se realizará en la tienda de un cliente de la distribuidora, por lo que el costo del lugar es nulo; así mismo, el material será proporcionado por la misma marca.

Tabla 29
Presupuesto de activación

Etapa	Ítem	Descripción	Cantidad	Costo por unidad / por hora	Monto total por día	Monto total por 2 días
Captación	Personal	Trabajadores de la distribuidora	3	S/.16.00	S/.48.00	S/96.00

		encargados de llevar a cabo la activación			
Material	- Afiches	-	-	-	-
	- Flyers				
	- Merchandising				
Productos	Detergente	5	S/.25.00	S/.125.00	S/.250.00
	Limpia todo	5	S/.15.00	S/.75.00	S/.150.00
	Desengrasante básico	3	S/.21.00	S/.63.00	S/.126.00
	Desengrasante de alta espuma	3	S/.35.00	S/.105.00	S/.210.00
	Rociador	3	S/.60.00	S/.180.00	S/.360.00
	Pulverizador	3	S/.10.00	S/.30.00	S/.60.00
Total					S/.1,252.00

Nota. Elaboración propia.

Tabla 30
Presupuesto para el plan de contingencia

Etapas	Plataforma	Motivo	Días / Unidades	Costo por unidad / por día	Monto total
Contingencia	FB/ IG / GOOGLE	Imagen 10 "Contingencia 1"	15	S/.20.00	S/.300.00
		Imagen 11 "Contingencia 2"	15	S/.20.00	S/.300.00
Total					S/.600.00

Nota. Elaboración propia.

El presupuesto total de la campaña es de S/. 6,882.00. En el caso sea necesario ejecutar las acciones de contingencia de la campaña este se incrementa a S/. 7,482.00, dándose un excedente de S/.42 sobre el presupuesto total para la campaña, sin embargo,

esto se puede evitar manejando manualmente el presupuesto de contingencia según los resultados que se vayan dando en esta etapa.

3.12. Cronograma

Tabla 31
Cronograma de actividades de cada etapa

Etapas del Proyecto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep
Planificación y Desarrollo									
Análisis de la distribuidora	■								
Análisis de la competencia		■							
Investigación de mercado									
Identificación de segmento			■						
Investigación del segmento			■						
Entrevistas a clientes actuales				■					
Encuestas a clientes potenciales				■					
Construcción de la propuesta									
Identificación del problema					■				
Planteamiento de objetivos					■				
Desarrollo de buyer persona					■				
Definir acciones de la estrategia					■				
Diseño de piezas creativas						■			
Diseño de la web						■			
Validación de la campaña						■			
Ejecución de la campaña									
Publicación de piezas							■		
Pauta							■		
Evaluación de la campaña								■	
Desarrollo del plan de control									■
Evaluación y resultados									■

Cumplimiento de objetivos

Nota. Elaboración propia.





**CAPITULO IV
DISEÑO DE LA PROPUESTA**

4. Diseño de la propuesta

Para que las piezas gráficas cumplan con los objetivos planteados se consideró la validación de expertos en diseño gráfico, según su criterio y los ítems planteados, los cuales son: concepto, mensajes, potencial impacto, coherencia y estética, se aprobó las piezas propuestas para la campaña. Se realizó la validación con un experto, el cual se encuentra capacitado para garantizar que cada una de las piezas cumplan con lo planteado en la campaña y, además, tengan la forma y diseño correctos para su aplicación. Este experto tiene tanto maestría como experiencia en el área, por lo que cuenta con los aspectos que necesitábamos para una correcta validación. (Ver anexo 5)

De igual manera, para que las piezas que se desarrollaron tengan más coherencia con la línea gráfica que tiene la distribuidora actualmente; se realizó un Playbook Social donde se muestra los distintos elementos para la creación de contenidos, tales como: colores, tipografías, fotografías, formas y un moodboard que funcione como guía para la realización de piezas futuras. (Ver anexo 6)

4.1. Diseño y desarrollo de contenidos en la etapa de conocimiento / intriga

4.1.1. Brief creativo

Para la etapa de intriga se propuso desarrollar dos piezas para publicación tanto orgánica como pagada en las plataformas de Facebook e Instagram. Al tratarse de una etapa en la cual se tiene pensado evitar la presencia de la marca, los diseños se encuentran englobados bajo el concepto de “Así de fácil”, siendo una frase fundamental no solo dentro de esta etapa sino para darle sentido y unidad a toda la campaña.

4.1.2. Desarrollo de la propuesta

Se desarrollaron dos piezas considerando mantener la línea gráfica de la marca y la distribuidora, las cuales presentan una gran similitud en cuanto a colores y estilo, por lo que se tendría una ventaja al momento de mantener unidad y relación entre ambas durante la campaña y, además, sentar bases para que el equipo de diseño de la distribuidora pueda mantener esta línea posteriormente, incluyendo también otros rubros a los que se dirige.

4.1.3. Elaboración

Figura 28

Teaser de la marca



Nota. La fotografía, tipografía *bahnschrift*, formas y vectores son de licencia gratuita.

Tabla 32
Ficha técnica del post 1

Imagen 1 Teaser de la marca	Copy	<p>¡MUY PRONTO!</p> <p>Conocerás la marca que viene a hacerte la vida más fácil.</p> <p>Síguenos y aprovecha todo lo que tenemos preparado para ti</p> <p>#Asídefácil #Delivery #Limpieza</p>
	Objetivo publicitario Target	<p>Causar intriga en el espectador</p> <p>Ubicación: Personas que viven en los distritos de Arequipa Metropolitana</p> <p>Edad: Entre los 25 y 55 años</p> <p>Comportamiento: Uso activo del celular, laptop, tablet, con acceso frecuente a internet</p>
	Criterios técnicos	<p>Comportamiento en Medios Digitales: Activo en las redes sociales Facebook e Instagram</p> <p>Formato: Imagen y fotografía JPG</p> <p>Dimensiones: 1080 x 1080 px</p> <p>Mandatorios: Incluir el concepto de la campaña y mantener la línea gráfica digital de la marca</p> <p>Tipografía: Banscript</p> <p>Programas utilizados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adobe Illustrator - Adobe Photoshop
	Distribución	<p>Plataformas utilizadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram

Nota. Se presenta los elementos técnicos para analizar cada pieza creativa.

Figura 29
Primer beneficio

LIMPIAR TRAE SUS BENEFICIOS
ENTRAR A NUESTRA WEB TAMBIÉN



#Asídefácil

Nota. La fotografía, tipografía *bahnschrift*, formas y vectores son de licencia gratuita.

Tabla 33
Ficha técnica del post 2

Imagen 2 Primer beneficio	Copy	<p>¡MUY PRONTO!</p> <p>Ya falta poco para que conozcas quien te va a salvar la vida en casa</p> <p>Ingresa a nuestra web y guarda la sorpresa que tenemos para ti</p> <p>Haz clic aquí:</p> <p>www.ladistribuidora.com/asidefacil</p> <p>#Asídefácil #Delivery #Limpieza #Web</p>
	Objetivo publicitario	Causar intriga en el espectador y

Target	<p>conectar a través de un beneficio</p> <p>Ubicación: Personas que viven en los distritos de Arequipa Metropolitana</p> <p>Edad: Entre los 25 y 55 años</p> <p>Comportamiento: Uso activo del celular, laptop, tablet, con acceso frecuente a internet</p> <p>Comportamiento en Medios Digitales: Activo en las redes sociales Facebook e Instagram</p>
Criterios técnicos	<p>Formato: Imagen y fotografía JPG</p> <p>Dimensiones: 1080 x 1080 px</p> <p>Mandatorios: Incluir el concepto de la campaña y mantener la línea gráfica digital de la marca</p> <p>Tipografía: Banshcript</p> <p>Programas utilizados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adobe Illustrator - Adobe Photoshop
Distribución	<p>Plataformas utilizadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram

Nota. Se presenta los elementos técnicos para analizar cada pieza creativa.

4.2. Diseño y desarrollo de contenidos de la etapa de conocimiento / lanzamiento

4.2.1. Desarrollo de mapa de sitio

Para el desarrollo de la web se consideraron las pestañas de inicio, marcas, nosotros, contáctanos y el carrito de compras. Para efectos de la campaña todo URL que se incluya en las piezas, copys y pautas, re direccionará directamente al sitio correspondiente a la línea

de limpieza. Posterior a la campaña se habilitarán las pestañas de otras marcas que comercializa la distribuidora.

4.2.1.1. Maquetación de la tienda virtual

Se desarrolló una propuesta que facilite el trabajo de carga y optimización ya que requiere una gran cantidad de imágenes. La maqueta de este sitio se ve de la siguiente manera:

4.2.1.2. Recopilación y creación de recursos fotográficos y audiovisuales

El equipo de diseño de la distribuidora se encarga de la selección y actualización de las imágenes y archivos que se deben incluir dentro de la web. Posterior a esto, el contenido adaptado específicamente para cada sección de la página como es el banner principal, calado de imágenes y correcciones de color, para que se mantenga la línea de la distribuidora con la marca.

4.2.1.3. Adaptación

Como tienda virtual es necesario que esta se encuentre responsiva en todos los dispositivos, es por esta razón que se tiene especial cautela con la vista previa en diferentes formatos. Debido a que esta web está realizada en la plataforma Shopify, el esfuerzo para acoplarse en estos dispositivos es reducido.

4.2.1.4. Diseño final

Figura 30
Diseño final de la web



Nota. La fotografía, tipografía *bahnschrift*, formas y vectores son de licencia gratuita.

Figura 31
Mockup 1



Nota. La fotografía, tipografía *bahnschrift*, formas y vectores son de licencia gratuita.

Figura 32
Mockup 2



Nota. La fotografía, tipografía *bahnschrift*, formas y vectores son de licencia gratuita.

Figura 33
Mockup 3



Nota. La fotografía, tipografía *bahnschrift*, formas y vectores son de licencia gratuita.

Tabla 34
Ficha técnica del sitio web de la marca

Desarrollo de la web	Objetivo publicitario	Dar a conocer los productos de la marca, la transparencia y que el espectador sea capaz de realizar compras en la web
	Target	Ubicación: Personas que viven en los distritos de Arequipa Metropolitana Edad: Entre los 25 y 55 años Comportamiento: Uso activo del celular, laptop, tablet, con acceso frecuente a internet. Curioso para las compras por internet Comportamiento en Medios Digitales: Activo en las redes sociales Facebook e Instagram
	Criterios técnicos	Formatos utilizados: JPG, PNG, texto responsive Mandatorios: Mantener la línea gráfica digital

de la marca.

Tipografía: Banshript

Programas utilizados:

- Adobe Illustrator

- Adobe Photoshop

- Shopify

Distribución

- Shopify

Link de la web:

www.ladistribuidora.com/asidefacil

Nota. Se presenta los elementos técnicos para analizar cada pieza creativa.

4.2.2. Brief creativo

Para la etapa de Conocimiento se propuso el desarrollo de 8 piezas para publicación tanto orgánica como pagada en las plataformas de Facebook e Instagram. En esta etapa se lanzará al público la marca, por lo que se empieza a ver el nombre y logo de esta.

Por otro lado, esta etapa aprovechará las fechas importantes de la ciudad para utilizar como gancho de interés la posibilidad de que un feriado largo sea de limpieza profunda en casa. La frase “Así de fácil” sigue siendo constante e importante para posicionarse en la mente del consumidor.

4.2.3. Desarrollo de la propuesta

Se desarrollaron dos tipos de piezas (3 estáticas y 5 carrusel) considerando mantener la línea gráfica de la marca y la distribuidora, las cuales presentan una gran similitud en cuanto a colores y estilo, por lo que se tendría una ventaja al momento de mantener unidad y relación entre ambas durante la campaña y, además, sentar bases para que el equipo de diseño de la distribuidora pueda mantener esta línea posteriormente, incluyendo también otros rubros a los que se dirige.

4.2.4. Elaboración

Figura 34
Carrusel 1



Nota. La fotografía, tipografía *bahnschrift*, formas y vectores son de licencia gratuita

Tabla 35
Ficha técnica del post 3

Carrusel 1 Quats Clean es para todos	Copy	<p>¡LLEGO QUATS CLEAN!</p> <p>Limpieza hecha a la medida para que a todos puedan hacerlo ASÍ DE FÁCIL</p> <p>Compras en nuestra web: www.ladistribuidora.com/asidefacil</p> <p>#Asídefácil #Delivery #Limpieza #Web #QuatsClean</p>
	Objetivo publicitario	Identificación por parte del público objetivo
	Target	<p>Ubicación: Personas que viven en los distritos de Arequipa Metropolitana</p> <p>Edad: Entre los 25 y 55 años</p> <p>Comportamiento: Uso activo del celular, laptop, tablet, con acceso frecuente a internet</p> <p>Comportamiento en Medios Digitales: Activo en las redes sociales Facebook e Instagram</p>
	Criterios técnicos	<p>Formato: Imagen y fotografía JPG</p> <p>Dimensiones: 1080 x 1080 px</p> <p>Mandatorios: Incluir el concepto de la campaña y mantener la línea gráfica digital de la marca</p> <p>Tipografía: Banshript</p> <p>Programas utilizados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adobe Illustrator - Adobe Photoshop
	Distribución	<p>Plataformas utilizadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram

Nota. Se presenta los elementos técnicos para analizar cada pieza creativa.

Figura 35
Limpieza fácil



**QUE LIMPIAR
SE EMPIECE A
VER ASÍ
QUE LIMPIAR
EMPIECE A SER
ASÍ DE FÁCIL**

#Asídefácil

Nota. La fotografía, tipografía *bahnschrift*, formas y vectores son de licencia gratuita.

Tabla 36
Ficha técnica del post 4

Imagen 3 Limpiar se ve así con Quats Clean	Copy	Que limpiar se convierta en el momento favorito de la semana gracias a Quats Clean Compras en nuestra web: www.ladistribuidora.com/asidefacil #Asídefácil #Delivery #Limpieza #Web #QuatsClean
--	------	--

Objetivo publicitario	Despertar el deseo de verse bien limpiando, animando al espectador a confiar en la marca y probarla
Target	Ubicación: Personas que viven en los distritos de Arequipa Metropolitana Edad: Entre los 25 y 55 años Comportamiento: Uso activo del celular, laptop, tablet, con acceso frecuente a internet Comportamiento en Medios Digitales: Activo en las redes sociales Facebook e Instagram
Criterios técnicos	Formato: Imagen y fotografía JPG Dimensiones: 1080 x 1080 px Mandatorios: Incluir el concepto de la campaña y mantener la línea gráfica digital de la marca Tipografía: Banscript Programas utilizados: <ul style="list-style-type: none">- Adobe Illustrator- Adobe Photoshop
Distribución	Plataformas utilizadas: <ul style="list-style-type: none">- Facebook- Instagram

Nota. Se presenta los elementos técnicos para analizar cada pieza creativa.

Figura 36
Carrusel 2



Nota. La fotografía, tipografía *bahnschrift*, formas y vectores son de licencia gratuita.

Tabla 37
Ficha técnica del post 5

Carrusel 2 Llegamos a donde estés, cuando lo necesites	Copy	<p>Pídelo donde quieras, te lo llevamos a donde sea y en tiempo récord. Así de rápido, así de fácil</p> <p>Compras en nuestra web: www.ladistribuidora.com/asidefacil #Asídefácil #Delivery #Limpieza #Web #QuatsClean</p>
	Objetivo publicitario	Hacer notar una fortaleza y un factor diferenciador en el espectador
	Target	<p>Ubicación: Personas que viven en los distritos de Arequipa Metropolitana</p> <p>Edad: Entre los 25 y 55 años</p> <p>Comportamiento: Uso activo del celular, laptop, tablet, con acceso frecuente a internet</p> <p>Comportamiento en Medios Digitales: Activo en las redes sociales Facebook e Instagram</p>
	Criterios técnicos	<p>Formato: Imagen y fotografía JPG</p> <p>Dimensiones: 1080 x 1080 px</p> <p>Mandatorios: Incluir el concepto de la campaña y mantener la línea gráfica digital de la marca</p> <p>Tipografía: Banshript</p> <p>Programas utilizados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adobe Illustrator - Adobe Photoshop
	Distribución	<p>Plataformas utilizadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram

Nota. Se presenta los elementos técnicos para analizar cada pieza creativa.

Figura 37
Carrusel 3



Nota. La fotografía, tipografía *bahnschrift*, formas y vectores son de licencia gratuita.

Tabla 38
Ficha técnica del post 6

Carrusel 3 Con Quats Clean todo es más fácil	Copy	<p>¡No pierdas el feriado!</p> <p>Consigue los resultados que buscas en menos tiempo, porque todo es así de fácil con Quats Clean</p> <p>Compras en nuestra web: www.ladistribuidora.com/asidefacil #Asídefácil #Delivery #Limpieza #Web #QuatsClean</p>
Objetivo publicitario	Target	<p>Que el espectador se sienta identificado con el contenido, despertando una motivación para comprar la marca</p> <p>Ubicación: Personas que viven en los distritos de Arequipa Metropolitana Edad: Entre los 25 y 55 años Comportamiento: Uso activo del celular, laptop, tablet, con acceso frecuente a internet Comportamiento en Medios Digitales: Activo en las redes sociales Facebook e Instagram</p>
Criterios técnicos		<p>Formato: Imagen y fotografía JPG Dimensiones: 1080 x 1080 px Mandatorios: Incluir el concepto de la campaña y mantener la línea gráfica digital de la marca Tipografía: Banshcript Programas utilizados: - Adobe Illustrator - Adobe Photoshop</p>
Distribución		<p>Plataformas utilizadas: - Facebook - Instagram</p>

Nota. Se presenta los elementos técnicos para analizar cada pieza creativa.

Figura 38
Aniversario de Arequipa



Nota. La fotografía, tipografía *bahnschrift*, formas y vectores son de licencia gratuita.

Tabla 39
Ficha técnica del post 7

Imagen 4 Feliz día a la ciudad blanca de Arequipa	Copy	<p>¡FELIZ DÍA AREQUIPA!</p> <p>Orgullosos de ser parte de esta hermosa ciudad blanca y sus 483 años</p> <p>Compras en nuestra web:</p> <p>www.ladistribuidora.com/asidefacil</p> <p>#Asídefácil #Delivery #Limpieza #Web #QuatsClean</p>
	Objetivo publicitario	Conectar con los espectadores
	Target	Ubicación: Personas que viven en los distritos de Arequipa Metropolitana

Criterios técnicos

Edad: Entre los 25 y 55 años
Comportamiento: Uso activo del celular, laptop, tablet, con acceso frecuente a internet
Comportamiento en Medios Digitales: Activo en las redes sociales Facebook e Instagram

Formato: Imagen y fotografía JPG
Dimensiones: 1080 x 1080 px
Mandatorios: Incluir el concepto de la campaña y mantener la línea gráfica digital de la marca

Tipografía: Banshcript

Programas utilizados:

- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop

Distribución

Plataformas utilizadas:

- Facebook
- Instagram

Nota. Se presenta los elementos técnicos para analizar cada pieza creativa.

Figura 39
Una web manejable



Nota. La fotografía, tipografía *bahnschrift*, formas y vectores son de licencia gratuita.

Tabla 40
Ficha técnica del post 8

Imagen 5 Una web que cualquiera puede usar	Copy	Si es así de fácil limpiar, también es así de fácil comprar por nuestra web. No te compliques, la tienda virtual es apta para que TODOS puedan manejarla Visita nuestra web: www.ladistribuidora.com/asidefacil #Asídefácil #Delivery #Limpieza #Web #QuatsClean
	Objetivo publicitario	Que los espectadores ingresen a la web
	Target	Ubicación: Personas que viven en los distritos de Arequipa Metropolitana

Criterios técnicos

Edad: Entre los 25 y 55 años
Comportamiento: Uso activo del celular, laptop, tablet, con acceso frecuente a internet
Comportamiento en Medios Digitales: Activo en las redes sociales Facebook e Instagram

Formato: Imagen y fotografía JPG
Dimensiones: 1080 x 1080 px
Mandatorios: Incluir el concepto de la campaña y mantener la línea gráfica digital de la marca

Tipografía: Banshcript

Programas utilizados:

- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop

Distribución

Plataformas utilizadas:

- Facebook
- Instagram

Nota. Se presenta los elementos técnicos para analizar cada pieza creativa.

Figura 40
Carrusel 4



Nota. La fotografía, tipografía *bahnschrift*, formas y vectores son de licencia gratuita.

Tabla 41
Ficha técnica del post 9

Carrusel 4 Conoce lo que nos motiva	Copy	<p>¡Conócenos un poco más!</p> <p>Estos son nuestros objetivos y lo que queremos lograr contigo. Esperamos que nuestra familia Quats Clean siga creciendo</p> <p>Síguenos en nuestras redes sociales para enterarte de futuras promociones</p> <p>Compras en la web: www.ladistribuidora.com/asidefacil</p> <p>#Asídefácil #Delivery #Limpieza #Nosotros #QuatsClean</p>
Objetivo publicitario	Humanizar la marca para conectar y generar confianza en los espectadores	
Target	<p>Ubicación: Personas que viven en los distritos de Arequipa Metropolitana</p> <p>Edad: Entre los 25 y 55 años</p> <p>Comportamiento: Uso activo del celular, laptop, tablet, con acceso frecuente a internet</p> <p>Comportamiento en Medios Digitales: Activo en las redes sociales Facebook e Instagram</p>	
Criterios técnicos	<p>Formato: Imagen y fotografía JPG</p> <p>Dimensiones: 1080 x 1080 px</p> <p>Mandatorios: Incluir el concepto de la campaña y mantener la línea</p> <p>Tipografía: Banshcript</p> <p>Programas utilizados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adobe Illustrator - Adobe Photoshop 	
Distribución	<p>Plataformas utilizadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram 	

Nota. Se presenta los elementos técnicos para analizar cada pieza creativa.

Figura 41
Carrusel 5

**NO TE VERÁS
ASÍ USANDO
NUESTRA
WEB**

1. AGREGA
productos a tu carrito de compras

2. PAGA
con el método que prefieras

3. RECIBE
tu pedido en tu propia casa

**QUATS
CLEAN**

**SOLO TÚ
EN CASA
ASÍ DE FÁCIL**

desliza →

desliza →

Nota. La fotografía, tipografía *bahnschrift*, formas y vectores son de licencia gratuita.

Tabla 42
Ficha técnica del post 10

Carrusel 5 Así de fácil es comprar	Copy	Tres simples pasos te separan de tener tus productos preferidos de Quats Clean. Sin ayuda y sin complicaciones, así de fácil Compras en la web: www.ladistribuidora.com/asidefacil #Asídefácil #Delivery #Limpieza #Web #QuatsClean
	Objetivo publicitario	Generar tráfico en la web mostrando lo sencillo que es la compra
	Target	Ubicación: Personas que viven en los distritos de Arequipa Metropolitana Edad: Entre los 25 y 55 años Comportamiento: Uso activo del celular, laptop, tablet, con acceso frecuente a internet Comportamiento en Medios Digitales: Activo en las redes sociales Facebook e Instagram
	Criterios técnicos	Formato: Imagen y fotografía JPG Dimensiones: 1080 x 1080 px Mandatorios: Incluir el concepto de la campaña y mantener la línea Tipografía: Banscript Programas utilizados: - Adobe Illustrator - Adobe Photoshop
	Distribución	Plataformas utilizadas: - Facebook - Instagram

Nota. Se presenta los elementos técnicos para analizar cada pieza creativa.

4.3. Diseño y desarrollo de contenidos en la etapa de captación

4.3.1. Brief creativo

En esta etapa los usuarios más interesados empiezan el proceso de convertirse en clientes potenciales. Es por esta razón que los esfuerzos aumentan para un segmento reducido de personas, buscando lograr captar la mayor cantidad de clientes potenciales.

En esta etapa se incluirá Google Display y la participación de Tik Tok en donde se subirán los contenidos audiovisuales demostrativos de la marca.

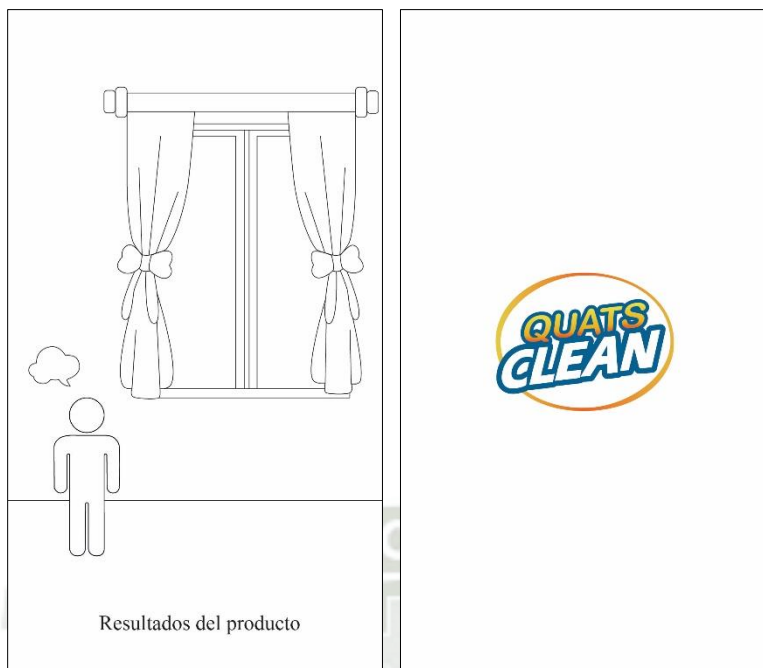
4.3.2. Desarrollo y propuesta

El contenido desarrollado en esta etapa se centra más en lo visual para mejorar la confianza que tiene el consumidor hacia los productos de la marca.

4.3.3. Elaboración

Figura 42
Storyboard 1





Nota. Elaboración propia.

Tabla 43

Ficha técnica del video 1

Video 1 Limpiatodo	Copy	Si no lo ves no lo crees. Así de fácil es como el Limpiatodo de Quats Clean hace su trabajo. Sin esfuerzo y sin sufrimiento Compras en la web: www.ladistribuidora.com/asidefacil #Asídefácil #Delivery #Limpieza #Web #QuatsClean
	Objetivo publicitario	Generar tráfico en la web mostrando las facultades de los productos
	Target	Ubicación: Personas que viven en los distritos de Arequipa Metropolitana Edad: Entre los 25 y 55 años Comportamiento: Uso activo del celular, laptop, tablet, con acceso frecuente a

Criterios técnicos

internet

Comportamiento en Medios Digitales:

Activo en las redes sociales Facebook,

Instagram y TikTok

Intereses: Limpieza y orden

Formato: Video MP4

Dimensiones: 1080 x 1920 px

Mandatorios: Incluir el producto y su uso

Tipografía: Banscript

Programas utilizados:

- Adobe Illustrator

- Adobe Photoshop

- Adobe Premiere

Distribución

Plataformas utilizadas:

- Facebook

- Instagram

- TikTok

- Google Display

Nota. Se presenta los elementos técnicos para analizar cada pieza creativa.

Figura 43
Storyboard 2



Nota. Elaboración propia.

Tabla 44

Ficha técnica del video 2

Video 2 Detergente líquido	Copy	<p>Si no lo ves no lo crees. Un detergente con resultados inigualables</p> <p>Sin esfuerzo y sin sufrimiento</p> <p>Compras en la web: www.ladistribuidora.com/asidefacil</p> <p>#Asídefácil #Delivery #Limpieza</p> <p>#Web #QuatsClean</p>
	Objetivo publicitario	Generar tráfico en la web mostrando las facultades de los productos
	Target	<p>Ubicación: Personas que viven en los distritos de Arequipa Metropolitana</p> <p>Edad: Entre los 25 y 55 años</p> <p>Comportamiento: Uso activo del celular, laptop, tablet, con acceso frecuente a internet</p> <p>Comportamiento en Medios Digitales: Activo en las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok</p> <p>Intereses: Limpieza y orden</p>
	Criterios técnicos	<p>Formato: Video MP4</p> <p>Dimensiones: 1080 x 1920 px</p> <p>Mandatorios: Incluir el producto y su uso</p> <p>Tipografía: Banscript</p> <p>Programas utilizados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adobe Illustrator - Adobe Photoshop - Adobe Premiere

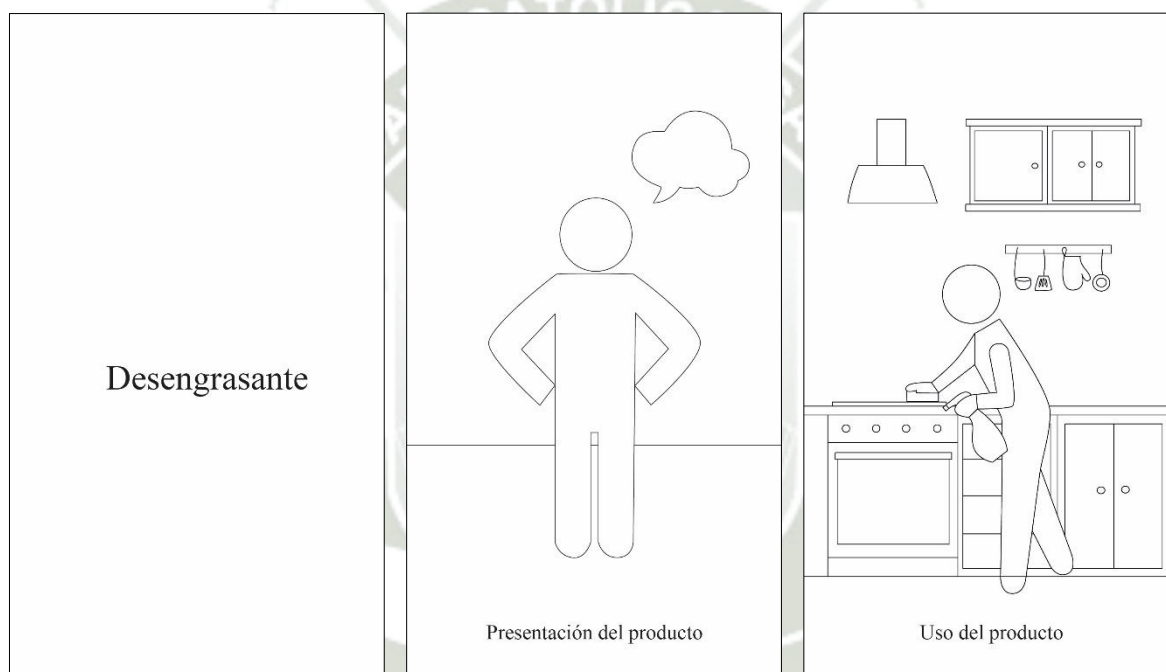
Distribución

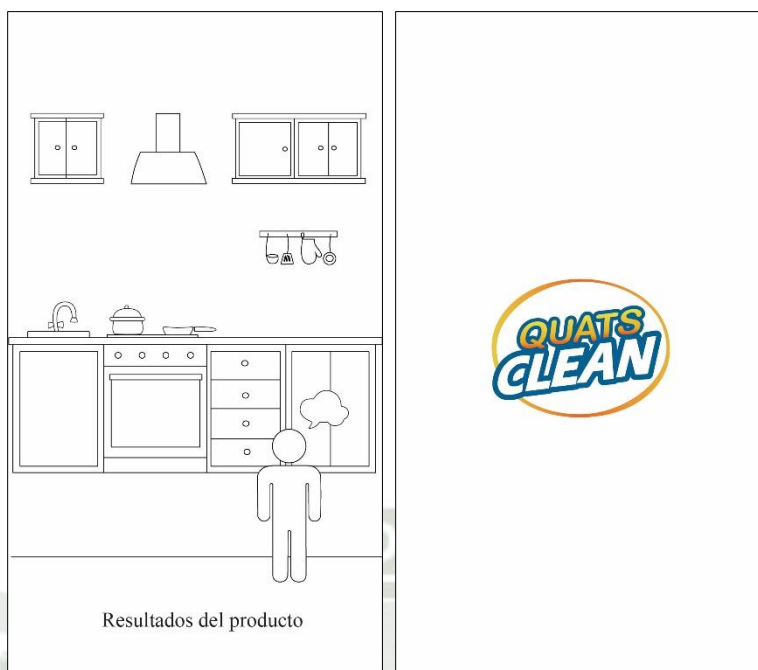
Plataformas utilizadas:

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Google Display

Nota. Se presenta los elementos técnicos para analizar cada pieza creativa.

Figura 44
Storyboard 3





Nota. Elaboración propia.

Tabla 45
Ficha técnica del video 3

Video 3 Desengrasante	Copy	Si no lo ves no lo crees. Un desengrasante que si se usa correctamente no malogra ni tu cocina ni tus manos, además de ser ultra rápido Sin esfuerzo y sin sufrimiento Compras en la web: www.ladistribuidora.com/asidefacil #Asídefácil #Delivery #Limpieza #Web #QuatsClean
	Objetivo publicitario	Generar tráfico en la web mostrando las facultades de los productos
	Target	Ubicación: Personas que viven en los distritos de Arequipa Metropolitana Edad: Entre los 25 y 55 años Comportamiento: Uso activo del celular, laptop, tablet, con acceso frecuente a internet Comportamiento en Medios Digitales: Activo en las redes sociales Facebook, Instagram y

Criterios técnicos

TikTok

Intereses: Limpieza y orden

Formato: Video MP4

Dimensiones: 1080 x 1920 px

Mandatorios: Incluir el producto y su uso

Tipografía: Banscript

Programas utilizados:

- Adobe Illustrator

- Adobe Photoshop

- Adobe Premiere

Distribución

Plataformas utilizadas:

- Facebook

- Instagram

- TikTok

- Google Display

Nota. Se presenta los elementos técnicos para analizar cada pieza creativa.

Figura 45
Storyboard 4





Nota. Elaboración propia.

Tabla 46
Ficha técnica del video 4

Video 4 Otros productos	Copy	Si no lo ves no lo crees. Productos para todas las necesidades y situaciones Sin esfuerzo y sin sufrimiento Compras en la web: www.ladistribuidora.com/asidefacil #Asídefácil #Delivery #Limpieza #Web #QuatsClean
	Objetivo publicitario	Generar tráfico en la web mostrando las facultades de los productos
	Target	Ubicación: Personas que viven en los distritos de Arequipa Metropolitana Edad: Entre los 25 y 55 años Comportamiento: Uso activo del celular, laptop, tablet, con acceso frecuente a internet Comportamiento en Medios Digitales: Activo en las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok

Criterios técnicos

Intereses: Limpieza y orden

Formato: Video MP4

Dimensiones: 1080 x 1920 px

Mandatorios: Incluir el producto y su uso

Tipografía: Banscript

Programas utilizados:

- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop
- Adobe Premiere

Distribución

Plataformas utilizadas:

- Facebook
 - Instagram
 - TikTok
 - Google Display
-

Nota. Se presenta los elementos técnicos para analizar cada pieza creativa.

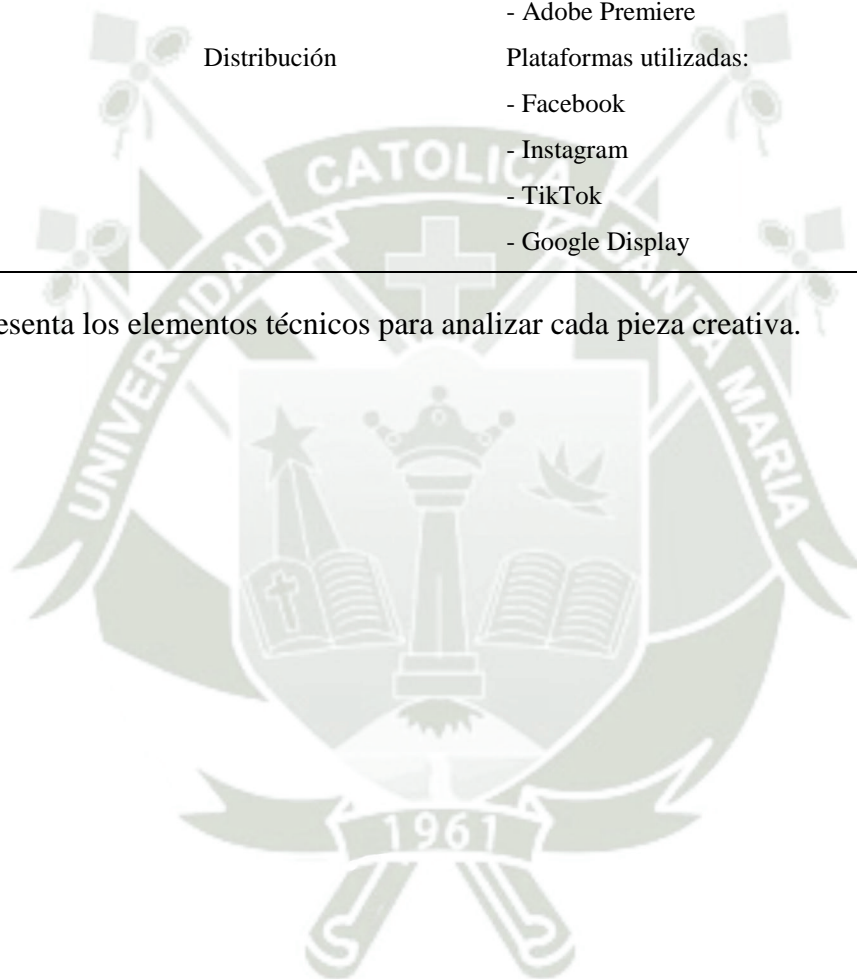


Figura 46
Catálogo digital



Nota. La fotografía, tipografía *bahnschrift*, formas y vectores son de licencia gratuita.

Tabla 47
Ficha técnica del post 11

Imagen 6 El catálogo digital que esperabas	Copy	Al alcance de todos y en todo lugar, un catálogo digital apto para tus necesidades y emergencias de limpieza Visita nuestra web: www.ladistribuidora.com/asidefacil #Asídefácil #Delivery #Limpieza #Web #QuatsClean
--	------	--

Objetivo publicitario	Que los espectadores ingresen a la web para ver el catálogo completo de productos de la marca
Target	Ubicación: Personas que viven en los distritos de Arequipa Metropolitana Edad: Entre los 25 y 55 años Comportamiento: Uso activo del celular, laptop, tablet, con acceso frecuente a internet Comportamiento en Medios Digitales: Activo en las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok Intereses: Limpieza y orden
Criterios técnicos	Formato: Imagen y Fotografía JPG Dimensiones: 1080 x 1080 px Mandatorios: Incluir el concepto de la campaña y mantener la línea gráfica digital de la marca Tipografía: Banscript Programas utilizados: - Adobe Illustrator - Adobe Photoshop
Distribución	Plataformas utilizadas: - Facebook - Instagram - Google Display

Nota. Se presenta los elementos técnicos para analizar cada pieza creativa.

Figura 47
Catálogo completo

QUATS CLEAN
#Asídefácil

**DESENGRASANTE
POWER CLEAN**
S/ 15.00
750 mL

QUATS CLEAN
#Asídefácil

**LIMPIATODO
QUATS CLEAN**
S/ 9.00
4 L

QUATS CLEAN
#Asídefácil

**LEJÍA
QUATS CLEAN**
S/ 6.00
4 L

**CATÁLOGO DIGITAL
DE PRODUCTOS**
#Asídefácil

QUATS CLEAN
#Asídefácil

**LIMPIA VIDRIOS
QUATS CLEAN**
S/ 36.00
1 Kg

QUATS CLEAN
#Asídefácil

OTROS PRODUCTOS

- ALKA FOAM
- AMONIO CUATERNARIO
- H2O FOG
- DETERGENTE LÍQUIDO
- PAÑOS DE FIBRA AMARILLA
- FIBRA VERDE
- BOMBA DE SUCCIÓN MANUAL
- ROCIADOR DE ESPUMA
- PERÓXIDO DE FRUTAS
- PAPEL HIGIÉNICO

QUATS CLEAN

CONTÁCTANOS

Teléfono: 999 999 999
Correo: quatsclean@disribuidora.com
Dirección: Pasaje Real 107 Manzana F Lote 15
Arequipa - Perú

#Asídefácil

Nota. La fotografía, tipografía *bahnschrift*, formas y vectores son de licencia gratuita.

Figura 48
Activación de productos



PRUEBA TÚ MISMO LOS PRODUCTOS

Acompañanos en nuestra
activación

31 de agosto y
1 de septiembre
11 AM A 3 PM

Calle Alto de la Luna
Cercado - Arequipa

Nota. La fotografía, tipografía *bahnschrift*, formas y vectores son de licencia gratuita.

Tabla 48
Ficha técnica del post 12

Imagen 7 Hora de
probar los productos

Copy

Después de todo lo que has visto, es momento que tú también pruebes los productos

Aproxímate a nuestra activación de la marca los días 31 de agosto y 1 de septiembre

Participa de este gran evento, gana premios y llévate productos a un precio

	único
	¡TE ESPERAMOS!
	Ubicación exacta: maps.com
	#Asídefácil #Delivery #Limpieza #Activación #QuatsClean
Objetivo publicitario	Interacción con los espectadores
Target	Ubicación: Personas que viven en los distritos de Arequipa Metropolitana Edad: Entre los 25 y 55 años Comportamiento: Uso activo del celular, laptop, tablet, con acceso frecuente a internet Comportamiento en Medios Digitales: Activo en las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok Intereses: Limpieza y orden
Criterios técnicos	Formato: Imagen y Fotografía JPG Dimensiones: 1080 x 1080 px Mandatorios: Incluir el concepto de la campaña y mantener la línea gráfica digital de la marca Tipografía: Banshcript Programas utilizados: - Adobe Illustrator - Adobe Photoshop
Distribución	Plataformas utilizadas: - Facebook - Instagram - Google Display

Nota. Se presenta los elementos técnicos para analizar cada pieza creativa.

4.4. Diseño y desarrollo de contenidos en la etapa de conversión

4.4.1. Brief creativo

Como última etapa de la campaña se tiene pensado realizar acciones que terminen de convencer al consumidor de hacer la compra, pero priorizando incluir productos de la tienda virtual a su carrito de compras ya que el objetivo final es saber cuántas personas estuvieron dentro de la pasarela de compra.

Ya sabiendo que los consumidores potenciales se dejan llevar por beneficios directos hacia ellos, se pretende garantizar la compra dándole a los clientes tres opciones de oferta única por el lanzamiento de la marca.

4.4.2. Desarrollo y propuesta

Los beneficios vendrían a ser los siguientes:

- Combos de lanzamiento previamente pactados por la distribuidora
- Código de descuento del 50% por lanzamiento
- Compras en la web al 30% de descuento

4.4.3. Elaboración

Figura 49
Carrusel 6

GUSTOS QUE NO REQUIEREN DE UN GRAN PRESUPUESTO

COMBO DE LANZAMIENTO
POWER CLEAN PAÑOS MULTIUSO
~~S/ 25~~
S/ 20

COMBO DE LANZAMIENTO
PACK DESINFECTANTES
~~S/ 31~~
S/ 26

COMBO DE LANZAMIENTO
BLACK ROCIADOR
~~S/ 78~~
S/ 60

desliza →

desliza →

desliza →

desliza →



Nota. La fotografía, tipografía *bahnschrift*, formas y vectores son de licencia gratuita.

Tabla 49
Ficha técnica del post 13

Carrusel 6 Combos de lanzamiento	Copy	<p>Tu billetera sonríe siempre que se trata de Quats Clean</p> <p>No te pierdas estos increíbles combos que armamos para que no dudes en darte ese gusto de tener la mejor calidad a tu alcance</p> <p>Compras en la web: www.ladistribuidora.com/asidefacil #Asidef�cil #Delivery #Limpieza #Web #QuatsClean</p>
	Objetivo publicitario	Generar tráfico en la web y leads
	Target	Ubicación: Personas que viven en los distritos de Arequipa Metropolitana

Edad: Entre los 25 y 55 años
Comportamiento: Uso activo del celular, laptop, tablet, con acceso frecuente a internet, compras frecuentes por internet
Comportamiento en Medios Digitales: Activo en las redes sociales Facebook e Instagram
Intereses: Limpieza y orden
Formato: Imagen y Fotografía JPG
Dimensiones: 1080 x 1080 px
Mandatorios: Incluir el concepto de la campaña y mantener la línea gráfica digital de la marca
Tipografía: Banscript
Programas utilizados:
- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop
Plataformas utilizadas:
- Facebook
- Instagram
- Google Display

Criterios técnicos

Distribución

Nota. Se presenta los elementos técnicos para analizar cada pieza creativa.

Figura 50
CyberClean 1



CYBERCLEAN
SI NOS
ACOMPAÑASTE
DESDE EL
PRINCIPIO

**50% DE
DESCUENTO EN
DELIVERY**

*usa el código obtenido en la web en el mes de julio

#Asídefácil

Nota. La fotografía, tipografía *bahnschrift*, formas y vectores son de licencia gratuita.

Tabla 50
Ficha técnica del post 14

Imagen 8 CyberClean	Copy	Aprovecha nuestro CYBERCLEAN Si nos acompañas desde el principio, es momento de aprovecharlo Usa el código de descuento que aparece en la web #Asídefácil #Delivery #Limpieza #Cyber #QuatsClean
	Objetivo publicitario	Tráfico en la web y leads
	Target	Ubicación: Personas que viven en los distritos de Arequipa Metropolitana Edad: Entre los 25 y 55 años

Criterios técnicos

Comportamiento: Uso activo del celular, laptop, tablet, con acceso frecuente a internet, compras frecuentes por internet

Comportamiento en Medios Digitales: Activo en las redes sociales Facebook e Instagram

Intereses: Limpieza y orden

Formato: Imagen y Fotografía JPG

Dimensiones: 1080 x 1080 px

Mandatorios: Incluir el concepto de la campaña y mantener la línea gráfica digital de la marca

Tipografía: Banshcript

Programas utilizados:

- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop

Distribución

Plataformas utilizadas:

- Facebook
- Instagram
- Google Display

Nota. Se presenta los elementos técnicos para analizar cada pieza creativa.

Figura 51
CyberClean 2



CYBERCLEAN

**30% DE
DESCUENTO
POR COMPRAS
EN LA WEB**

#Asídefácil

Nota. La fotografía, tipografía *bahnschrift*, formas y vectores son de licencia gratuita.

Tabla 51
Ficha técnica del post 15

Imagen 9 CyberClean	Copy	Aprovecha nuestro CYBERCLEAN Sácale el jugo a nuestros días de descuentos Llévate cualquier producto Quats Clean con un 30% de descuento comprando a través de la web #Asídefácil #Delivery #Limpieza #Cyber #QuatsClean
	Objetivo publicitario	Tráfico en la web y leads

Target	<p>Ubicación: Personas que viven en los distritos de Arequipa Metropolitana</p> <p>Edad: Entre los 25 y 55 años</p> <p>Comportamiento: Uso activo del celular, laptop, tablet, con acceso frecuente a internet, compras frecuentes por internet</p> <p>Comportamiento en Medios Digitales:</p> <p>Activo en las redes sociales Facebook e Instagram</p> <p>Intereses: Limpieza y orden</p>
Criterios técnicos	<p>Formato: Imagen y Fotografía JPG</p> <p>Dimensiones: 1080 x 1080 px</p> <p>Mandatorios: Incluir el concepto de la campaña y mantener la línea gráfica digital de la marca</p> <p>Tipografía: Banshcript</p> <p>Programas utilizados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adobe Illustrator - Adobe Photoshop
Distribución	<p>Plataformas utilizadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - Google Display

Nota. Se presenta los elementos técnicos para analizar cada pieza creativa.

4.5. Diseño y desarrollo de contenidos para una supuesta contingencia

4.5.1. Desarrollo y propuesta

Para la contingencia se prepararon dos beneficios únicos que se espera garantizarían mínimo 50 clientes y compras potenciales:

- Compras mayores a S/ 50 tienen delivery gratuito
- Los primeros 50 que realicen compras en la web van a recibir delivery gratuito

vitalicio para cualquier línea de la distribuidora, no necesariamente la de limpieza

4.5.2. Elaboración

Figura 52
Quatsdays



Nota. La fotografía, tipografía *bahnschrift*, formas y vectores son de licencia gratuita.

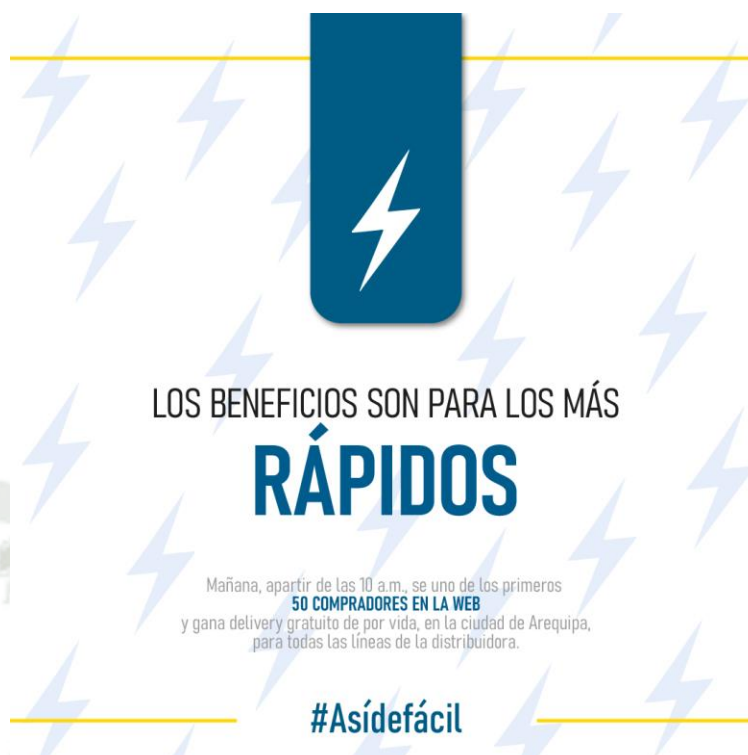
Tabla 52
Ficha técnica del post 16

Imagen 10	Copy	Sabemos lo que te hace feliz cuando pides algo por internet
Contingencia 1		Por los días Quats te regalamos el delivery por compras mayores a 50 soles
		Compras en la web:

	<p>www.ladistribuidora.com/asidefacil</p> <p>#Asídefácil #Delivery #Limpieza #Free #QuatsClean</p>
Objetivo publicitario	Completar los objetivos de la campaña
Target	Ubicación: Personas que viven en los distritos de Arequipa Metropolitana Edad: Entre los 25 y 55 años Comportamiento: Uso activo del celular, laptop, tablet, con acceso frecuente a internet, compras frecuentes por internet
	Comportamiento en Medios Digitales: Activo en las redes sociales Facebook e Instagram Intereses: Limpieza y orden
Criterios técnicos	Formato: Imagen y Fotografía JPG Dimensiones: 1080 x 1080 px Mandatorios: Incluir el concepto de la campaña y mantener la línea gráfica digital de la marca Tipografía: Banscript Programas utilizados: - Adobe Illustrator - Adobe Photoshop
Distribución	Plataformas utilizadas: - Facebook - Instagram - Google Display

Nota. Se presenta los elementos técnicos para analizar cada pieza creativa.

Figura 53
Beneficios



Nota. La fotografía, tipografía *bahnschrift*, formas y vectores son de licencia gratuita.

Tabla 53
Ficha técnica del post 17

Imagen 11	Copy	¡No se lo digas a nadie!
Contingencia 2		Entra a nuestra web y compra cualquier producto o podría ser muy tarde Si eres uno de los 50 primeros en efectuar la compra y recibir tu pedido obtendrás delivery gratuito DE POR VIDA, en cualquiera de las líneas de la distribuidora Compras en la web:

	<p>www.ladistribuidora.com/asidefacil #Asídefácil #Delivery #Limpieza #Free #QuatsClean</p>
Objetivo publicitario	Completar los objetivos de la campaña
Target	Ubicación: Personas que viven en los distritos de Arequipa Metropolitana Edad: Entre los 25 y 55 años Comportamiento: Uso activo del celular, laptop, tablet, con acceso frecuente a internet, compras frecuentes por internet Comportamiento en Medios Digitales: Activo en las redes sociales Facebook e Instagram Intereses: Limpieza y orden
Criterios técnicos	Formato: Imagen y Fotografía JPG Dimensiones: 1080 x 1080 px Mandatorios: Incluir el concepto de la campaña y mantener la línea gráfica digital de la marca Tipografía: Banshcript Programas utilizados: - Adobe Illustrator - Adobe Photoshop
Distribución	Plataformas utilizadas: - Facebook - Instagram - Google Display

Nota. Se presenta los elementos técnicos para analizar cada pieza creativa.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Primera: Al observar los nuevos cambios de estilo de vida que va adquiriendo el mercado, los productos de limpieza se han convertido en productos de primera necesidad; es allí donde la distribuidora y la marca tienen la oportunidad de explorar un nuevo segmento y de esta manera trabajar con un nuevo modelo de negocio. Así mismo, se sabe que el comercio electrónico va en aumento, de esta forma la distribuidora puede seguir trabajando, ampliando y mejorando este canal. También se puede mejorar en lo que respecta a la comunicación entre empresa y cliente, dándole prioridad económica a la publicidad.

- Segunda: Se busca lograr un total de 50 clientes potenciales dentro del público objetivo de Arequipa Metropolitana. Se tiene estimado que se logre esta cantidad de leads los cuales estarán a disposición del área de ventas, del cual se depende totalmente para lograr su conversión total y se obtenga un beneficio para la distribuidora. A través de las campañas de marketing digital específicas para la región, se busca no solo aumentar la visibilidad, sino también conectar de manera efectiva con el público objetivo local.

- Tercera: En base al interés de lograr un alcance mínimo de 9 mil personas, se considera que la campaña no va tener problemas para alcanzar ese número, debido a que apunta directo al nuevo estilo de vida que las personas están presentando actualmente; las cuales se encuentran en una constante búsqueda de no solo nuevas marcas sino también de precios que se ajusten a sus necesidades. Fortalecerá la presencia en el mercado y tener a la empresa como una opción atractiva y accesible para los consumidores conscientes de la relación calidad - precio.

- Cuarta: Teniendo en cuenta la investigación realizada, el interés por la compra de estos productos vía web es bastante alto, dándole una verdadera oportunidad a la distribuidora de no solo poner en marcha la venta de los productos de limpieza sino también aprovechar este tráfico para seguir lanzando sus demás líneas. Es claro que conseguir un mínimo de 1800 personas está al alcance de la campaña gracias a una intensa llamada a la acción de parte de la marca para que el cliente ingrese a la web. Este flujo constante de tráfico digital podrá respaldar la comercialización de productos de limpieza por dicho canal, establecer una base sólida para la introducción exitosa de otras líneas de productos, impulsar las ventas de manera inmediata y a la expansión de la distribuidora en el mercado en línea.

- Quinta: Al realizarse la campaña, el modelo de negocio que quiere implementar la distribuidora no solo va a lograr abarcar su línea de limpieza, sino que con una correcta gestión puede convertirse en una expansión total de sus negocios y aprovecharse para un crecimiento rápido y constante, evitando que las ventas se estanquen frecuentemente, todo esto siempre y cuando se mantengan los esfuerzos publicitarios en ella.

Recomendaciones

- Se recomienda a la distribuidora ser constante con la comunicación al cliente una vez implementado este modelo de negocio B2C, ya que estar en contacto con el consumidor ayuda a seguir al tanto de cómo van cambiando sus necesidades y que hacer para seguir siendo efectivos con las ventas.

- Por el lado económico, es importante darle un escalón más de jerarquía a los esfuerzos publicitarios ya que, si bien el retorno de inversión no es inmediato, con campañas y acciones a mediano y largo plazo podrían convertir a la distribuidora en una de las más importantes y grandes del sur del país.

- Como recomendación digital, se debe mantener actualizadas las plataformas de la empresa, desde la web hasta las redes sociales. Implementar nuevas formas de comunicarse con el cliente a través de estos medios y pensar en acciones que beneficien tanto al cliente como a la empresa.

- Por último, es importante mantener en perfecto estado la imagen de la distribuidora. Al hacerse esfuerzos por el lado publicitario es necesario que las demás áreas estén capacitadas para la recepción de nuevos clientes y eviten perjudicar la percepción que tiene el consumidor. El trato del área de ventas, la efectividad del área de logística, entre otras; son las acciones internas de la empresa que deben estar siempre en su mejor momento.

REFERENCIA

- Alcides, J., & Huayta, Y. (2022). Factores que influyen en la integración comunitaria en salud digital: revisión sistemática. *Revista de Investigación Apuntes Universitarios*, 12-45. doi:<https://doi.org/10.17162/au.v12i4.1245>
- American Marketing Association AMA. (2021). Obtenido de Advertising: <https://www.ama.org/topics/advertising/>
- Arens, D. (2000). *Publicidad*. Mc Graw Hill.
- Barba, P. (2014). *Diseño y Desarrollo Web Análisis de casos*. Universidad Politécnica de Valencia.
- Bearden, W., Ingram, R., & Laforge, R. (2001). *Marketing: principles and perspectives*. McGraw-Hill.
- Bello, L., & Ramos, A. (2012). Importancia del comercio electrónico B2C e impacto de la innovación en los comportamientos de compra. *Revista Ábaco*, 23-32. Obtenido de <https://www.revistasculturales.com/xrevistas/PDF/72/1605.pdf>
- Bureau veritas certification. (2021). *Sitio web*. Obtenido de Bureau veritas certification: <https://www.bureauveritascertification.com/blog/2021/08/05/cual-es-la-importancia-de-certificarse/#:~:text=Se%20generar%20confianza%20en%20tu%20producto%20o%20servicio.&text=Aumentar%20tu%20competitividad%20al%20cumplir%20con%20est%20est%C3%A1ndare>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 33-60. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003
- Castelló, A., & Del Pino, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía*. ESIC.
- Chapman, N., & Chapman, J. (2006). *Web Design: a complete introduction*. Wiley.
- Domínguez, A., & Muñoz, G. (2010). *Métricas del marketing*. ESIC Editorial.
- Ecología Limpieza Perú. (2014). *Sitio web*. Obtenido de Ecología Limpieza Perú: <https://www.ecologialimpiezaperu.com/>
- Ecommerce News. (2022). *Sitio web*. Obtenido de Ecommerce News: <https://www.ecommercenews.pe/e-commerce-insights/2022/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- El Comercio. (2022). *Sitio web*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/lima/coronavirus-peru-gobierno-oficializa-fin-del-estado-de-emergencia-por-covid-19-y-todas-las-restricciones-tras-mas-de-dos-anos-minsa-pedro-castillo-rmmn-noticia/>
- El País. (2023). *Sitio web*. Obtenido de El País: <https://elpais.com/internacional/2023-02-06/peru-un-pais-en-caida-libre.html>
- El Servier. (2006). *Sitio web*. Obtenido de El Sevier: <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-producto-tipos-atributos-diferenciacion-13088623>
- EL Súper. (2023). *Página web oficial*. Obtenido de El Súper: <https://www.reinsac.com/>
- Etzel, M., Walker, B., & Stanton, J. (2001). *Marketing*. Mc Graw-Hill.
- France 24. (2023). *Sitio web*. Obtenido de France 24: <https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20230122-per%C3%BA-en-un-nuevo-tope-de-la-crisis-pol%C3%ADtica-y-social-5-puntos-para-entender-su-%C3%BAltimo-estallido>
- García, A., & Garrido, A. (2002). *Los sitios web como estructuras de información: un primer abordaje en los criterios de calidad*. Obtenido de Revista Biblios, vol. 3, núm. 12: <https://www.redalyc.org/pdf/161/16112303.pdf>
- Gestión. (2019). *Sitio web*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/tendencias/cuatro-tendencias-que-están-transformando-el-sector-de-higiene-y-cuidado-personal-noticia/?ref=gesr>

- González, P. (2022). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Tutor Formación.
- Graduate School of Business ESAN. (2021). Obtenido de Universidad ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-como-definir-publico-objetivo>
- Guía del empresario. (2022). *Sitio web*. Obtenido de Guía del empresario: <https://guiadelempresario.com/marketing/b2c/#Tipos-de-B2C>
- Heredía, R. (2020). *Ecosistemas Digitales, la revolución de todas las industrias*. Escuela de Innovación.
- Hussein, L., Baharudin, A., Kiumarsi, S., & Hilmi, M. (2020). Factors influencing the intention to continue using B2B e-commerce in manufacturing SMEs. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 5528-5533. doi:10.48084/etasr.3373
- Keugoung, B. (2021). Mobilizing health district management teams through digital tools: lessons from the districtteam initiative in benin and guinea using an action research methodology. *Learning Health Systems*, 10-24. doi:10.1002/lrh2.10244
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. Atlas.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Education.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2002). *Sistemas de información gerencial. Organización y tecnología de la empresa conectada en red*. Printice Hall.
- Limpio tu depa Perú. (2018). *Sitio web*. Obtenido de Limpio tu depa Perú: <https://www.limpiotudepaperu.com/productos-de-limpieza-ecologicos>
- López, A., & Moreno, B. (2019). La gestión de los medios sociales en la Administración local: análisis de los municipios rurales españoles. *Vivat Academia*, 77-99. doi:<https://doi.org/10.15178/va.2019.148.77-99>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 907-921. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Makro. (2023). *Página web oficial*. Obtenido de Makro: <https://www.makro.pe/>
- McLeod, R. (2000). *Sistemas de información gerencial*. Pearson Educación.
- Metro. (2023). *Página web oficial*. Obtenido de Metro: <https://www.metro.pe/>
- Naranjo, F. (2020). *Inbound Marketing 2020: Conoce los principales beneficios de implantar una estrategia de Inbound Marketing en tu empresa*. Observatorio Digital.
- Niubiz. (2022). *Sitio web*. Obtenido de Niubiz: <https://www.niubiz.com.pe/blog/ecommerce-comercio-electronico-en-peru/>
- Paniagua, F., & Rodés, A. (2022). *Marketing Digital*. Ediciones Paraninfo.
- Plaza Vea. (2023). *Página web oficial*. Obtenido de Plaza Vea: <https://www.plazavea.com.pe/>
- Portafolio. (2023). *Sitio web*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/internacional/peru-crisis-politica-determinara-rumbo-de-su-economia-este-2023-576872>
- Prat, P. (1917). *Una nueva técnica: La publicidad científica. Lecciones explicadas en las clases de enseñanza mercantil de la Cámara de Comercio de Barcelona durante el curso 1915-1916*. Henrich y Cia.
- Promart. (2023). *Página web oficial*. Obtenido de Promart: <https://www.promart.pe/>
- Psicoactiva. (2023). Obtenido de Psicoactiva: <https://www.psicoactiva.com/blog/los-arquetipos-de-jung/>
- Pujol, L., & Foutel, M. (2018). Culture, identity and organizational image: Development of a methodology for its study at the university. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 64-86. doi:<https://doi.org/10.22201/iissue.20072872e.2018.26.297>
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Editorial Elearning.
- Silva, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, 151-164. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Sodimac. (2023). *Página web oficial*. Obtenido de Sodimac: <https://sodimac.falabella.com.pe/sodimac-pe>

- Tottus. (2023). *Página web oficial*. Obtenido de Tottus: <https://tottus.falabella.com.pe/tottus-pe>
- Vargas, A. (1989). El marketing directo, la publicidad y la venta por correspondencia. *Esic Market*, 83-100. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=90003>
- Veintemilla, K., & Maza, O. (2021). El B2B como estrategia de diferenciación, un enfoque en las empresas exportadoras de derivados de cacao. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 25-41. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8232774.pdf>



ANEXOS

Anexo 1: Entrevista

Personas entrevistadas ya sean gerentes o dueños de restaurantes, hoteles, lavanderías o farmacias.

Guía de entrevista

Nombre del entrevistado:

Edad:

Sexo: f () m ()

Cargo dentro de la empresa: _____

Rubro de la empresa: _____

Nombre de la empresa: _____

Preguntas

1. ¿Por qué medio conoció a la distribuidora?
 - Instagram
 - Facebook
 - Recomendación de amigos o familiares
 2. ¿Qué atributos considera que deba cumplir un producto de limpieza?

 3. ¿Qué productos de limpieza le solicita a la distribuidora?

 4. ¿Cuánto tiempo lleva adquiriendo los productos de la distribuidora?
 - 1 a 6 meses
 - Entre 6 meses a un año
 - Más de un año
 - Muchos años
 5. ¿Con que frecuencia compra los productos en la distribuidora?
 - 1 vez al mes
 - Cada 3 meses
 - Cada 6 meses
-

-
- 1 vez al año
6. Al contactar o al realizar un pedido ¿La distribuidora contesta de manera inmediata o se demoran en responder?
-
7. En respecto a la calidad ¿Considera que los productos que compra cumplen con sus expectativas?
- Si
 - No
- ¿Por qué?
8. En respecto al precio ¿Cómo los calificaría?
- Bajos
 - Regulares
 - Altos
9. Con respecto al tiempo de entrega y su distribución ¿Cómo lo calificaría?
- Bueno
 - Regular
 - Excelente
 - Malo
 - Muy malo
10. A parte de la distribuidora ¿Conoce otras empresas o distribuidoras que ofrezcan productos de limpieza?
- Si
 - No
- ¿Cuáles?
11. De las empresas que conoce ¿Qué marcas de limpieza venden?
-
12. Luego de haber probado los productos de la distribuidora ¿Seguiría comprando posteriormente?
- Si
 - No
-

¿Por qué? _____

13. Para finalizar ¿Ha recomendado o recomendaría a la distribuidora a otras personas?

- Si

- No



Anexo 2: Resultados de la entrevista

Entrevista 1

Guía de entrevista

Nombre del entrevistado: Rodrigo Carpio

Edad: 24

Sexo: f () m (x)

Cargo dentro de la empresa: Asistente de Logística

Rubro de la empresa: Carwash

Preguntas

1. ¿Por qué medio conoció a la distribuidora?
 - Instagram
 - Facebook
 - [Recomendación de amigos o familiares](#)
 2. ¿Qué atributos considera que deba cumplir un producto de limpieza?
[Velocidad y efectividad al momento de hacerse el uso](#)
 3. ¿Qué productos de limpieza le solicita a la distribuidora?
[Desengrasante y limpia todo](#)
 4. ¿Cuánto tiempo lleva adquiriendo los productos de la distribuidora?
 - [1 a 6 meses](#)
 - Entre 6 meses a un año
 - Más de un año
 - Muchos años
 5. ¿Con qué frecuencia compra los productos en la distribuidora?
 - [1 vez al mes](#)
 - Cada 3 meses
 - Cada 6 meses
 - 1 vez al año
 6. Al contactar o al realizar un pedido ¿La distribuidora contesta de manera inmediata o se demoran en responder?
[La mayoría de las veces la distribuidora contesta rápido](#)
-

-
7. En respecto a la calidad ¿Considera que los productos que compra cumplen con sus expectativas?
- Si
 - No
- ¿Por qué? *En especial el desengrasante funciona perfectamente siempre y cuando se aplique de la forma correcta*
8. En respecto al precio ¿Cómo los calificaría?
- Bajos
 - Regulares
 - Altos
9. Con respecto al tiempo de entrega y su distribución ¿Cómo lo calificaría?
- Bueno
 - Regular
 - Excelente
 - Malo
 - Muy malo
10. A parte de la distribuidora ¿Conoce otras empresas o distribuidoras que ofrezcan productos de limpieza?
- Si
 - No
- ¿Cuáles?
11. De las empresas que conoce ¿Qué marcas de limpieza venden?
- Ariel y Sapolio*
12. Luego de haber probado los productos de la distribuidora ¿Seguiría comprando posteriormente?
- Si
 - No
- ¿Por qué? *Actualmente tiene precios que puedo afrontar por la calidad que tiene*
13. Para finalizar ¿Ha recomendado o recomendaría a la distribuidora a otras personas?
-

-
- Si
 - No
-



Entrevista 2

Guía de entrevista

Nombre del entrevistado: Marín

Edad: 48

Sexo: f () m (x)

Cargo dentro de la empresa: Dueño de la Tienda

Rubro de la empresa: Ferretería y Distribución

Nombre de la empresa: Distribuidora y Ferretería D'Marín

Preguntas

1. ¿Por qué medio conoció a la distribuidora?
 - Instagram
 - Facebook
 - [Recomendación de amigos o familiares](#)
 2. ¿Qué atributos considera que debe cumplir un producto de limpieza?
[Tener un precio accesible para todos sin bajar la calidad. Últimamente aparecieron varias marcas que no garantizan calidad, pero tienen un precio increíble.](#)
 3. ¿Qué productos de limpieza le solicita a la distribuidora?
[Desengrasante](#)
 4. ¿Cuánto tiempo lleva adquiriendo los productos de la distribuidora?
 - 1 a 6 meses
 - Entre 6 meses a un año
 - Más de un año
 - [Muchos años](#)
 5. ¿Con qué frecuencia compra los productos en la distribuidora?
 - [1 vez al mes](#)
 - Cada 3 meses
 - Cada 6 meses
 - 1 vez al año
-

-
6. Al contactar o al realizar un pedido ¿La distribuidora contesta de manera inmediata o se demoran en responder?
- La respuesta es rápida, sin embargo, varias veces pasó que no tenían stock y eso le causaba dificultades a mi tienda
7. En cuanto a la calidad ¿Considera que los productos que compra cumplen con sus expectativas?
- Si
 - No
- ¿Por qué? Cumplen con la función para lo que están hechos, pero es complicado conocer exactamente como aplicarlo ya que no hay mucha información sobre la marca
8. En respecto al precio ¿Cómo los calificaría?
- Bajos
 - Regulares
 - Altos
9. Con respecto al tiempo de entrega y su distribución ¿Cómo lo calificaría?
- Bueno
 - Regular
 - Excelente
 - Malo
 - Muy malo
10. A parte de la distribuidora ¿Conoce otras empresas o distribuidoras que ofrezcan productos de limpieza?
- Si
 - No
- ¿Cuáles?
11. De las empresas que conoce ¿Qué marcas de limpieza venden?
- Ariel, Sapolio, Cif, Scotch Brite
12. Luego de haber probado los productos de la distribuidora ¿Seguiría comprando posteriormente?
-

- Si

- No

¿Por qué? Considero que la distribuidora tiene precios y productos buenos

13. Para finalizar ¿Ha recomendado o recomendaría a la distribuidora a otras personas?

- Si

- No



Entrevista 3

Guía de entrevista

Nombre del entrevistado: Andrea Gutiérrez

Edad: 28

Sexo: f (x) m ()

Cargo dentro de la empresa: Logística

Rubro de la empresa: Inmobiliaria

Nombre de la empresa: Fratelli

Preguntas

1. ¿Por qué medio conoció a la distribuidora?
 - Instagram
 - Facebook
 - [Recomendación de amigos o familiares](#)
 2. ¿Qué atributos considera que debe cumplir un producto de limpieza?
[Cumplir con su trabajo](#)
 3. ¿Qué productos de limpieza le solicita a la distribuidora?
[Limpia todo y Lejía normalmente](#)
 4. ¿Cuánto tiempo lleva adquiriendo los productos de la distribuidora?
 - [1 a 6 meses](#)
 - Entre 6 meses a un año
 - Más de un año
 - Muchos años
 5. ¿Con qué frecuencia compra los productos en la distribuidora?
 - [1 vez al mes](#)
 - Cada 3 meses
 - Cada 6 meses
 - 1 vez al año
 6. Al contactar o al realizar un pedido ¿La distribuidora contesta de manera inmediata o se demoran en responder?
-

Contesta rápido, pero ante las urgencias muy pocas veces tiene stock para solventar las necesidades

14. En respecto a la calidad ¿Considera que los productos que compra cumplen con sus expectativas?

- Si

- No

¿Por qué? [Hace su trabajo](#)

15. En respecto al precio ¿Cómo los calificaría?

- Bajos

- Regulares

- [Altos](#)

16. Con respecto al tiempo de entrega y su distribución ¿Cómo lo calificaría?

- Bueno

- [Regular](#)

- Excelente

- Malo

- Muy malo

17. A parte de la distribuidora ¿Conoce otras empresas o distribuidoras que ofrezcan productos de limpieza?

- Si

- No

¿Cuáles?

18. De las empresas que conoce ¿Qué marcas de limpieza venden?

[Ariel y Sapolio los más comunes](#)

19. Luego de haber probado los productos de la distribuidora ¿Seguiría comprando posteriormente?

- Si

- No

¿Por qué? [Por más que sus precios son algo más elevados que los de la competencia, los resultados se notan en el momento de hacer uso de los productos](#)

20. Para finalizar ¿Ha recomendado o recomendaría a la distribuidora a otras personas?

- Si

- No



Anexo 3: Encuesta

Promedio de encuestados 167 personas que sean posibles clientes

Cuestionario

Datos de control

Edad:

Sexo: f () m ()

Distrito:

Preguntas

1. ¿Qué nivel de prioridad le da usted a la compra de productos de limpieza?
 - Baja prioridad
 - Media prioridad
 - Alta prioridad

 2. ¿Qué marcas de productos de limpieza y desinfección utiliza con mayor frecuencia? *Marque hasta 5 opciones
 - Ariel
 - Bolívar
 - Downy
 - Suavitel
 - Sapolio
 - Clorox
 - Poett
 - Pinesol
 - Mr. Musculo
 - Virutex
 - Cif
 - Aval
 - Protex
 - Ballerina
 - Glade
-

-
- Scotch Brite
3. ¿En qué empresa compra sus productos de limpieza con mayor frecuencia?
- Tottus
 - Metro
 - Plaza Vea
 - Sodimac
 - Promart
 - Makro
 - El Súper
 - Otro: _____
4. De la empresa que marcó en la anterior pregunta ¿Cuál considera que es el mejor atributo?
- Diversidad de marcas
 - Precio
 - Ubicación
 - Promociones
5. ¿Qué productos de limpieza normalmente compra? *Marque hasta 5 opciones
- Detergentes líquidos
 - Suavizantes
 - Lejías
 - Limpia todo
 - Limpia vidrios
 - Desinfectantes
 - Desengrasantes
 - Jabones
 - Aromatizadores
 - Alcohol
 - Paños
6. Al momento de comprar algún producto de limpieza ¿Qué característica busca en dicho producto?
-

-
- Que tenga buen precio
 - Que sea de muy buena calidad
 - Que venga en gran cantidad
7. ¿Suele comprar una marca distinta para diferentes necesidades de limpieza?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A menudo
 - Casi nunca
 - Nunca
8. ¿En que podría mejorar la(s) marca(s) actual(es) que utiliza para la limpieza de su hogar? *Marque hasta 2 opciones
- Precio
 - Presentación
 - Accesibilidad
 - Efectividad
 - Instrucciones de uso
9. ¿Cuánto es lo máximo que ha pagado por un producto de limpieza? *Marque una opción por cada producto
- Menos de S/.10 Entre S/.11 a S/.39 Más de S/.40
- Detergentes líquidos
de 1L
Suavizantes de 1L
Lejías de 4L
Desinfectantes y/o
limpia todo de 4L
Desengrasantes de 1L
Paños multiusos
10. Si tuviera que elegir entre mejorar el precio o mejorar la calidad del producto
¿Cuál preferiría?
- Mejorar el precio
-

-
- Mejorar el producto
 - Ambos
11. ¿Con qué frecuencia compra productos de limpieza?
- Una vez a la semana
 - Cada 15 días
 - Una vez al mes
 - Cada 3 meses
12. ¿Considera que actualmente hay un producto local que cubra cualquier necesidad?
- Si
 - No
13. Según lo que observa en su publicidad, ordenar del 1 al 5 que considera que son más eficaces en la limpieza del hogar, donde 1 es el menos eficaz y 5 la más eficaz
- | | | | | | |
|----------|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ariel | | | | | |
| Bolívar | | | | | |
| Suavitel | | | | | |
| Downy | | | | | |
| Sapolio | | | | | |
14. Si apareciera una nueva marca de limpieza con la misma calidad del producto de su preferencia ¿Compraría el producto? *Presentar el producto
- Si
 - No
 - Tal vez
15. ¿Por qué medios suele realizar la compra de productos de limpieza?
- Página web
 - Tienda o bodega
 - Supermercado
16. ¿Por qué medios digitales usted compraría productos de limpieza?
-

-
- Página web
 - Marketplace
 - WhatsApp
-



Anexo 4: Fichas de validación de instrumento

Ficha de validación de juicios de expertos

Contenido		Evaluación					Sugerencias
Ítems	Criterios	0 - 20%	20% - 40%	40% - 60%	60% - 80%	80% - 100%	
		Observado			Requiere de ajustes	Apto	
Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					x	
Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles					x	
Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					x	
Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de las variables					x	
Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					x	
Sugerencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					x	

El que suscribe: Mg. José Luis Federico Albarracín Palacios con DNI N°. 00790710 certifico que realicé el juicio de experto al instrumento desarrollado por los alumnos María José Rojas Valdivia y Arturo Zevillanos

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (x)

Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()



Nombre y apellidos: José Luis Federico Albarracín Palacios

DNI: 00790710



Ficha de validación de juicios de expertos

Contenido		Evaluación					Sugerencias
Ítems	Criterios	0 - 20%	20% - 40%	40% - 60%	60% - 80%	80% - 100%	
		Observado			Requiere de ajustes	Apto	
Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X	
Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles					X	
Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X	
Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de las variables					X	
Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X	
Sugerencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X	

El que suscribe: Christian Karlos Moscoso Caro con DNI N°. 44106740 certifico que realicé el juicio de experto al instrumento desarrollado por los alumnos María José Rojas Valdivia y Arturo Zevillanos Zapata

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (x)

Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()



Nombre y apellidos: Christian Karlos Moscoso Caro

DNI: 44106740



Anexo 5: Ficha de validación de piezas gráficas

Validación de piezas creativas

1. Datos generales

Apellidos y Nombres (experto)	Rodríguez Jaén Catherine Danitza
Cargo e institución donde labora	Docente de la Universidad Católica de Santa María
Título de la investigación	Estrategias de medios para el ingreso del modelo B2C para la línea de productos de limpieza de una distribuidora en Arequipa, 2023
Investigadores	<ul style="list-style-type: none"> ➤ María José Arlette Rojas Valdivia ➤ Arturo Zevillanos Zapata

2. Cuadro de evaluación

Contenido		Evaluación					Sugerencias
Ítems	Criterio	20%	40%	60%	80%	100%	
		Observado			Requiere de ajustes	Apto	
Concepto	Original Flexible Atractivo					x	
Mensaje	Conciso Focalizado Creíble					x	Reconsiderar utilizar lenguaje como “cualquiera” o “sin especialistas” no debe haber palabras en negación trabajar en positivo
Potencial impacto	Persuasivo Memorable Efectivo					x	
Coherencia	Consecuente entre los elementos de la marca y la narrativa publicitaria					x	
Estética	Alineación Contraste Jerarquía					x	

3. Opinión de aplicabilidad

Las gráficas presentadas como su concepto son válidas, ya que respeta el Playbook Social presentado. Se sugiere cuidar redacción y ortografía, así como el uso de palabras para que la percepción positiva. Aprobado.

Arequipa, diciembre de 2023

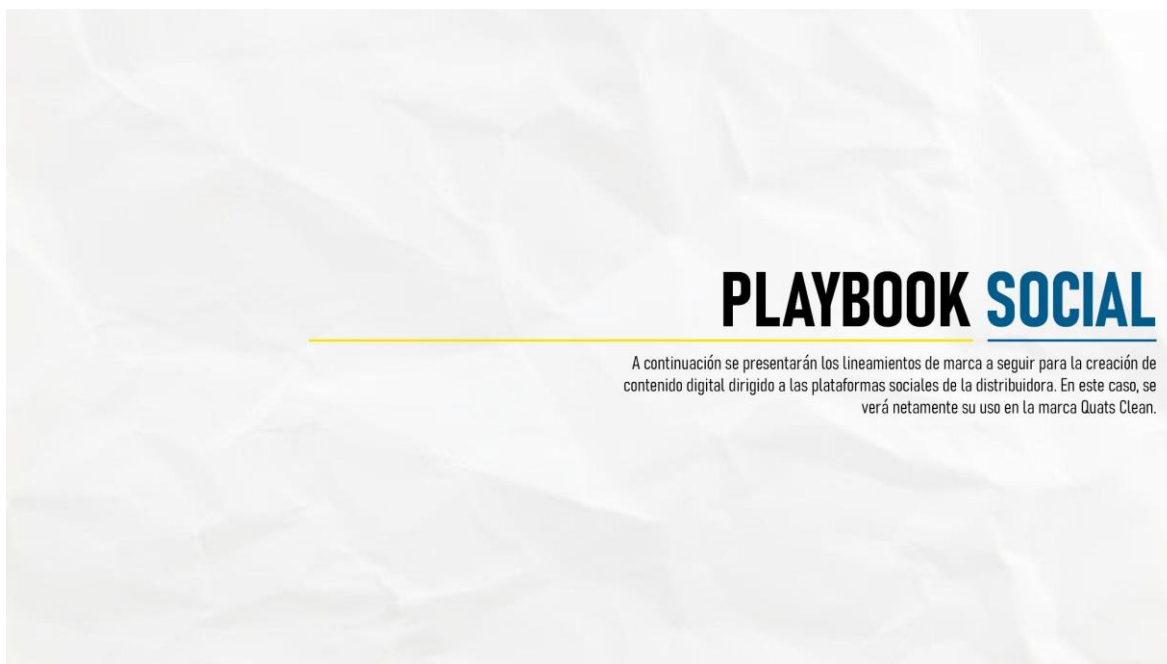


Firma del experto



Anexo 6: Playbook Social

En el Playbook Social planteado se pueden ver todos los elementos utilizados para la creación de contenido y piezas para la marca, esto sirve como antecedente y guía para futuras piezas que se vaya a realizar.



TIPOGRAFÍA

BAHNSCHRIFT - BAHNSCHRIFT

La marca hace uso de una única tipografía debido a que tiene una amplia variedad de modificaciones, dándole diferentes usos en situaciones específicas donde sea necesario contrastar los títulos, subtítulos, párrafos y frases. Una de sus ventajas es su licencia gratuita.

BAHNSCHRIFT CONDENSED REGULAR

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

SITUACIONES DE USO

SUBTÍTULOS
FRASES
INDICACIONES
HASHTAGS

BAHNSCHRIFT CONDENSED BOLD

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

SITUACIONES DE USO

TÍTULOS

BAHNSCHRIFT CONDENSED LIGHT

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

SITUACIONES DE USO

SUBTÍTULOS
PÁRRAFOS
INDICACIONES

TEXTO

FORMAS DE USO

La forma y formato del texto varía según la situación en la cual se encuentra, aquí se muestra como se usan los textos:

TÍTULOS

Los títulos van únicamente con mayúsculas y en negrita (Bold), esto con la intención de resaltar y llamar rápidamente la atención sin la necesidad de agrandar el texto excesivamente. Se puede hacer uso de todos los colores de la línea para los títulos.



Párrafos

Los párrafos mantienen un formato común de escritura, primera letra en mayúscula y posteriormente uso de minúsculas. Estos textos se implementarán con los colores negro y blanco, buscando un contraste total en situaciones específicas.



SUBTÍTULOS - SUBTÍTULOS

Los subtítulos mantienen la mayúscula, pero se disminuye el grosor de la letra, dándole la posibilidad de ser contrastada con el título. Es más frecuente el uso del tipo Light que el predeterminado. Se puede hacer uso de los colores de acompañamiento de la línea para los subtítulos.



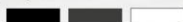
*indicaciones

Son textos que se verán levemente en pantalla. Especialmente usados para términos y condiciones, recordatorios, etc. Siempre se aplican con un asterisco inicial y con minúsculas. Salvo excepciones muy necesarias, el color para este tipo de texto es el gris y sus diferentes escalas dependiendo de la situación.



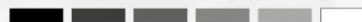
FRASES PRINCIPALES

Las frases principales vienen a ser textos de mayor longitud que los subtítulos pero que no superan una línea de texto. Estas frases mantienen su escritura en mayúsculas; sin embargo, solo pueden ser utilizadas en escala de grises.



#Hashtags

Son palabras o conjunto de palabras que van a identificar series de diseños. Este tipo de textos irán siempre acompañados del símbolo # y su respectiva palabra. Los colores a utilizar en estos casos son el blanco, negro y la escala de grises.



UNIVERSO VERBAL

De acuerdo a este universo verbal se hará la creación y desarrollo del contenido para la distribuidora, en este caso específicamente de la línea de limpieza, siendo estas palabras clave y hashtags usados en torno a la marca dedicada a estos productos.

Este universo verbal también aplica para el área social, siendo el encargado de la creación de copys para las publicaciones.

PALABRAS CLAVE

Limpieza	Familia
Desinfección	Amigos
Casa	Delivery
Cocina	Web
Velocidad	Compras
Resultados	Virtual
Calidad	Oferta
Todos	Descuento
Completo	Cualquiera
Fácil	Dedicado

FRASES CLAVE

Así de Fácil
Limpieza para todos
Cualquiera puede limpiar
A la puerta de tu casa
Lo que estabas buscando
Sé feliz
Gustos que te mereces
No hay problema
Sin presupuesto

HASHTAGS

#Asidefacil	#Oferta
#Web	#Familia
#QuatsClean	#Amigos
#Limpieza	#Delivery
#Casa	#QuatsDays
#Nosotros	#Cyberquats

En el caso de las palabras y frases clave, estas pueden ser cambiadas según la necesidad del diseño y texto, siempre y cuando mantenga el sentido de la frase. También se pueden combinar para crear una gran frase.

RECURSOS GRÁFICOS

Los recursos gráficos funcionarán de apoyo en la creación de contenido gráfico, ya sea como acompañamiento o de contraste para una mejor visualización. Entre los más utilizados se encuentran los siguientes:



Formas modificadas



Combinaciones de formas



Fondo de textos

¿Cuándo usar un borde redondeado o uno recto?

Redondeado: Resaltar íconos y texto de apoyo al contenido del post.

Recto: Resaltar y limitar imágenes en el post, como también enmarcar frases de campaña.

RECURSOS GRÁFICOS

Otros símbolos y formas de elaboración propia utilizadas:



En este caso, la distribuidora tiene un conjunto de recursos gráficos limitados para poder ser utilizados en las publicaciones.

USO DE IMAGENES

Las fotografías están condicionadas a ciertos parámetros dentro del diseño para cumplir con una armonía dentro de la línea gráfica y así hacer uso completo de los recursos que se tienen.

FOTOGRAFÍAS

En el caso de ser una fotografía en la que incluya tanto un sujeto como un fondo irregular, deberá ser presentada dentro de un recuadro cuyo borde sea color amarillo y con un ligero recurso de sombra, la cual será aplicada al borde, más no a la fotografía. Así como se ve a continuación:



Es necesario que exista un recuadro azul posterior a las imágenes para ayudar a resaltarlas. Estos pueden estar colocados de forma regular, centrada o irregular, dirigida hacia las esquinas.

IMÁGENES PNG

En el caso de ser una imagen en PNG donde el sujeto u objeto no tienen fondo, este podrá ser utilizado de forma libre, especialmente para los diseños menos cargados.



Las imágenes se pueden combinar con recursos gráficos como líneas, pero no son estrictamente necesarias.

TERRITORIOS DE CONTENIDO

Como se ha visto anteriormente, la marca tiene dos territorios de contenido que mantendrán un estilo específico y similar respectivamente.

CONEXIÓN

En este territorio de contenido, la marca busca ponerse más en el lugar del espectador, dándole diseños con un mayor número de imágenes, palabras clave y texto grueso que resalte lo que se quiere comunicar. En este territorio se verán más carruseles que estáticos, pero sin descartar ninguno de los dos.



Esta plantilla se puede tomar de referencia para diferenciar el territorio en el que se encuentra el contenido que se va a ver. Siempre se verá como mínimo una imagen, y puede combinarse, como también no, con texto.

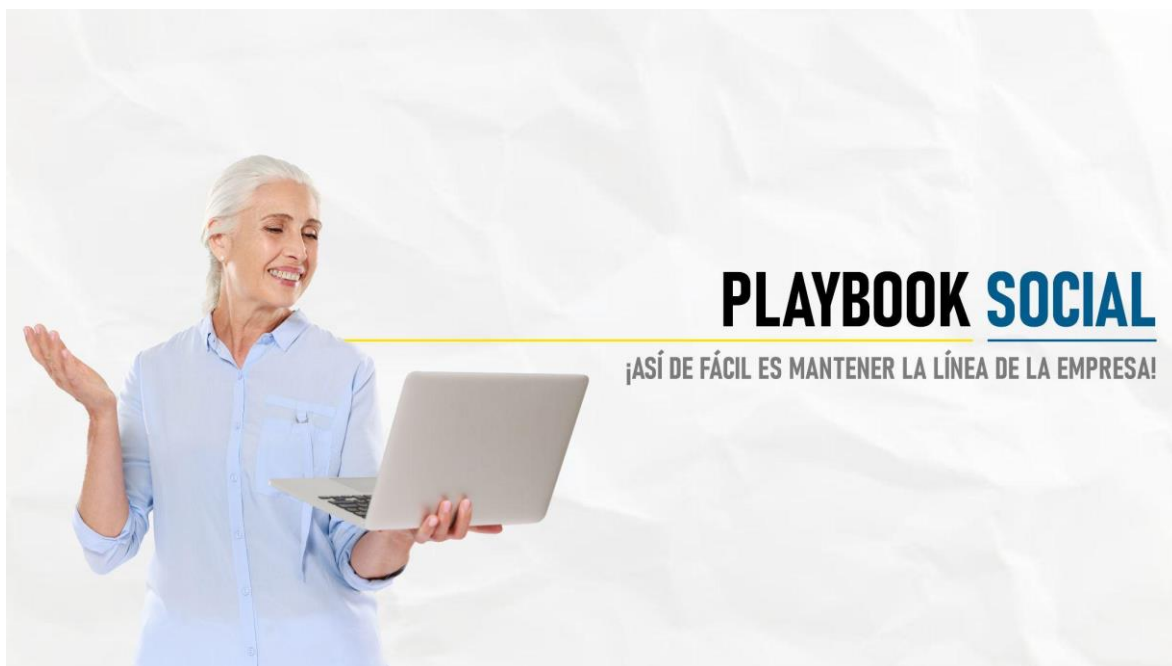
EMPRESA

Las publicaciones que ingresarían dentro del territorio de la empresa son aquellas que buscan dar información tanto de los productos, como de beneficios, conocimiento interno o externo, etc. En estos casos se verán más publicaciones estáticas, pero no se descarta que puedan usarse este tipo de publicaciones como carrusel.



Esta plantilla se puede tomar de referencia para diferenciar el territorio EMPRESA en el que se encuentra el contenido que se va a ver. Es un diseño simple y minimalista, no debe recargarse.





PLAYBOOK SOCIAL

¡ASÍ DE FÁCIL ES MANTENER LA LÍNEA DE LA EMPRESA!

