

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**CONSTRUCCIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA  
CORPORACION W.A.M.A A PARTIR DEL ANALISIS DE SU  
MARCA PIEERS, PARA EL PÚBLICO DE 25 A 30 AÑOS DE LOS  
NIVELES SOCIOECONOMICOS C Y D DE LIMA  
METROPOLITANA**

**Proyecto profesional para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión,  
con mención en Gestión Empresarial, presentada por:**

<b>CEVALLOS OLORTIGA, Luciana Aimé</b>	<b>20084134</b>
<b>FLORES MONTEROLA, Jhan Pier Alfonso</b>	<b>20111749</b>
<b>MARTINEZ RIVERA, Walter Enrique</b>	<b>20092112</b>

**Asesorados por: Mgtr. Juan Carlos Pasco Herrera**

**Lima, 25 de junio de 2018**

El proyecto profesional

**CONSTRUCCIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA CORPORACION W.A.M.A  
A PARTIR DEL ANALISIS DE SU MARCA PIEERS, PARA EL PÚBLICO DE 25 A 30  
AÑOS DE LOS NIVELES SOCIOECONOMICOS C Y D DE LIMA  
METROPOLITANA**

ha sido aprobado.

---

[Presidente de Jurado]

Dr. Luis Wong Valdiviezo

---

[Asesor de la Tesis]

Mgr. Juan Carlos Pasco Herrera

---

[Tercer jurado]

Mgr. Milos Lau Barba

Esto va a dedicado para mi padre, mi chochi, quien nos dejó a tan solo unos pocos días de este esperado momento. A mi madre, mi fortaleza, mi tesoro, mi compañera de vida quien siempre estuvo apoyándome todo este largo tiempo. A Dios, quien me guío en todos los momentos más difíciles. A mi tío querido, Marco Antonio, quien nunca dejó de alentarme. A mis compañeros y amigos de tesis, Jhan Pier y Walter, incontables anécdotas con quienes son ahora mi familia.

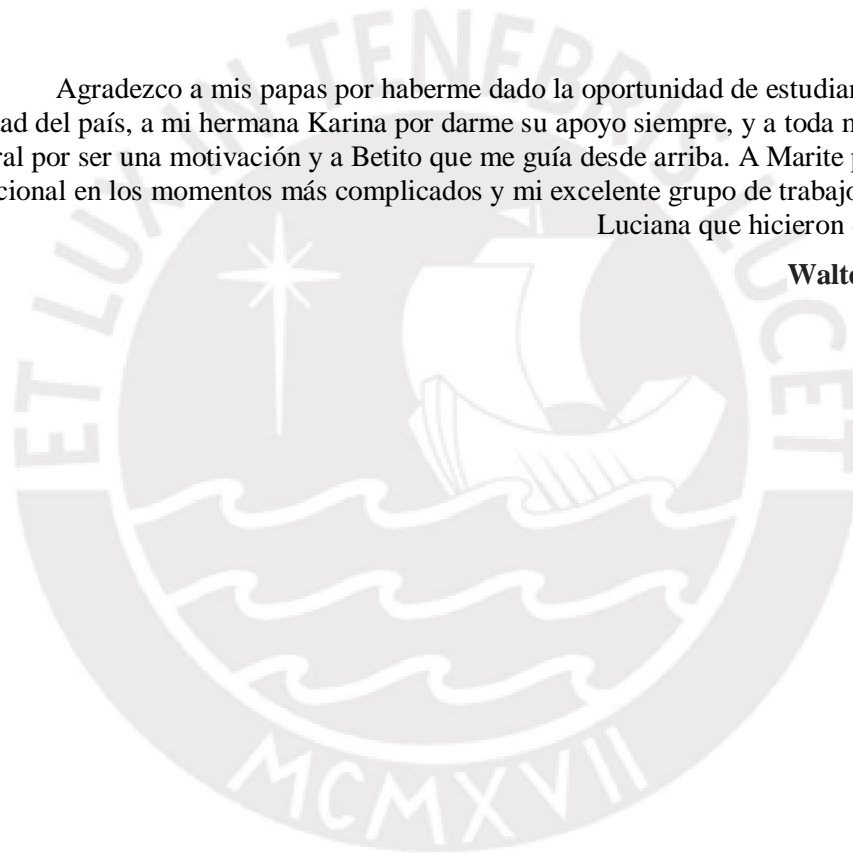
**Luciana Cevallos**

Agradezco a mi madre, por haber confiado en mí, desde que el primer momento en la cual inicie mi carrera en la Pontificia Universidad Católica de Perú; a mi madrina, la cual siempre estuvo conmigo en los momentos más difíciles de mi vida; a Leslie, por brindarme su comprensión y apoyo en esta larga etapa del proyecto y a mis compañeros de tesis, Luciana y Walter, que sin ellos esto no hubiese sido posible.

**Jhan Pier Flores**

Agradezco a mis papas por haberme dado la oportunidad de estudiar en la mejor universidad del país, a mi hermana Karina por darme su apoyo siempre, y a toda mi familia en general por ser una motivación y a Betito que me guía desde arriba. A Marite por el apoyo incondicional en los momentos más complicados y mi excelente grupo de trabajo Jhan Pier y Luciana que hicieron esto posible.

**Walter Martínez**



En primer lugar, agradecemos a nuestro asesor Juan Carlos Pasco Herrera, por brindarnos su apoyo incondicional desde el primer momento que acudimos a él y haber sido nuestro guía en todo este proceso, a pesar de las adversidades que se pudieron presentar. Asimismo, agradecemos a todas las personas que fueron participes de esta tesis, tanto en apoyo académicos y moral; puesto que, sin ellos este proceso no se habría estado enriquecido de información valiosa.



## TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA.....	3
1. Identificación de la problemática.....	3
2. Objetivos planteados.....	6
2.1. Objetivo general.....	6
2.2. Objetivos específicos.....	7
3. Preguntas de investigación.....	7
3.1. Pregunta general.....	7
3.2. Preguntas específicas.....	7
4. Justificación.....	7
5. Viabilidad.....	8
CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO.....	10
1. El protagonismo del marketing en la actualidad.....	10
2. Evolución de marketing.....	12
2.1. Etapa 1: Marketing orientado al mercado.....	12
2.2. Etapa 2: Orientación hacia el mercado y desempeño empresarial.....	13
2.3. Etapa 3: El marketing relacional.....	13
2.4. Etapa 4: Marketing con enfoque en la gestión de clientes.....	13
2.5. Etapa 5: Enfoque de gestión en marketing orientada al valor del cliente....	14
3. El marketing y el valor para el cliente.....	14
3.1. El proceso de generación de valor.....	14
4. La Planeación Estratégica y su importancia en las organizaciones.....	15
4.1. Marketing estratégico.....	17
4.2. Marketing operativo.....	17
5. El Plan de marketing.....	19
5.1. Importancia de un Plan de Marketing.....	20
5.2. Estructura del Plan de Marketing.....	20
5.3. El modelo elegido.....	25

6. Importancia de la estructura del Plan de Marketing .....	25
6.1. Importancia del análisis de situación actual.....	25
6.2. Relevancia de la investigación de mercado .....	26
6.3. Relevancia de la elección de estrategias .....	27
7. Marca.....	29
7.1. Importancia para los consumidores .....	29
7.2. <i>Branding</i> .....	29
7.3. <i>Brand equity</i> .....	30
8. Posicionamiento de la marca .....	31
CAPITULO 3: MARCO CONTEXTUAL .....	33
1. Sector Textil .....	33
2. Corporación W.A.M.A.....	34
CAPITULO 4: DISEÑO METODOLOGICO .....	36
1. Diseño de investigación.....	36
1.1. Primera etapa .....	38
1.2. Segunda etapa .....	39
2. Alcance de la investigación .....	40
2.1. Alcance descriptivo .....	40
2.2. Alcance Correlacional .....	40
2.3. Alcance propositivo.....	40
3. Estrategia y enfoque de investigación .....	41
4. Muestra.....	42
CAPITULO 5: ANALISIS INTERNO Y EXTERNO .....	44
1. Análisis interno.....	44
1.1. Situación actual de la organización .....	44
1.2. Estructura organizacional .....	45
1.3. Análisis VRIO.....	46
2. Análisis externo .....	47
2.1. Análisis PESTE.....	48

2.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	53
3. Análisis FODA.....	56
CAPITULO 5: INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	57
1. Análisis de las herramientas cualitativas .....	57
1.1. Entrevistas a expertos de marketing.....	57
1.2. Focus group .....	59
2. Análisis de las herramientas cuantitativas.....	66
2.1. Objetivos y estructuras de encuestas .....	66
2.2. Resultados de la etapa cuantitativa.....	68
3. <i>Brand Equity</i> .....	79
3.1. Análisis correlacional .....	79
3.2. Análisis KMO y prueba significativa de Barlett .....	80
3.3. Resultados de clientes de Peers.....	80
3.4. Resultados de clientes potenciales de Peers.....	82
4. Conclusiones de parte cuantitativa.....	84
5. <i>Focus group</i> de Calidad.....	85
5.1. Principales hallazgos del <i>focus group</i> de calidad .....	85
6. Conclusiones y recomendaciones de investigación de mercado .....	88
7. Propuesta de creación de nueva marca .....	90
CAPITULO 6: FORMULACION ESTRATEGICA DE MARKETING .....	92
1. Objetivos del plan de marketing .....	92
2. Estrategias de marketing .....	93
2.1. Estrategia de segmentación.....	93
2.2. Estrategia de posicionamiento y diferenciación.....	95
2.3. Estrategia de crecimiento.....	97
CAPITULO 7: MARKETING OPERATIVO .....	99
1. Producto.....	99
1.1. Diseños .....	100
1.2. Gestión de tendencias .....	101

1.3. Empaque .....	101
2. Precio.....	101
3. Plaza.....	102
4. Promoción.....	103
4.1. Actividades de promoción .....	103
<b>CAPITULO 8: ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO .....</b>	<b>106</b>
1. Supuestos de la nueva marca .....	106
1.1. Ventas.....	106
1.2. Costo de ventas .....	106
1.3. Gastos Administrativos .....	106
1.4. Gastos de ventas.....	106
1.5. Impuesto a la Renta .....	107
1.6. Amortización y Depreciación .....	107
1.7. CAPEX.....	107
1.8. Variación del CTO .....	107
2. Supuestos con la nueva marca .....	107
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>113</b>
1. Conclusiones .....	113
2. Recomendaciones .....	114
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>115</b>
ANEXO A: Matriz de consistencia .....	122
ANEXO B: Diagrama de Gantt.....	124
ANEXO C: Análisis interno de Corporación W.A.M.A.....	125
ANEXO D: Resultados de investigación de mercado, de la parte cualitativa.....	128
ANEXO E: Guía de encuestas para clientes de Peers.....	142
ANEXO F: Guía de encuestas para clientes de Peers.....	146
ANEXO G: Resultados de las encuestas para ambos grupos.....	151
ANEXO H: Resultados de las encuestas para clientes de Peers.....	152
ANEXO I: Resultados de las encuestas para clientes potenciales de Peers.....	155



ANEXO J: Resultados de <i>Brand Equity</i> .....	157
ANEXO K: Resultado de <i>focus group</i> de Calidad .....	164
ANEXO L: Marketing Operativo .....	169
ANEXO M: CONSETIMIENTOS INFORMADOS.....	172



## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Número de tiendas a nivel nacional de Corporación W.A.M.A. (En unidades y millones de soles).....	6
Tabla 2: Evolución del concepto marketing visto desde la Asociación Americana de Marketing (AMA).....	10
Tabla 3: Concepciones de marketing total para las empresas .....	11
Tabla 4: Diferencia entre marketing estratégico y operativo.....	18
Tabla 5: Aspectos relevantes de un Plan de Marketing.....	20
Tabla 6: Estructura de Plan de Marketing de los autores mencionados .....	25
Tabla 7: Importancia de la investigación de mercado.....	27
Tabla 8: Matriz producto mercado propuesto por Ansoff.....	28
Tabla 9: Categorías del modelo <i>Brand Equity</i> propuesta por Aaker.....	30
Tabla 10: Porcentaje de participación por línea productiva .....	45
Tabla 11: Modificación de la Ley 30056 .....	49
Tabla 12: Estilos de vida según Arellano (2013).....	52
Tabla 13: Objetivos de <i>focus group</i> .....	60
Tabla 14: Número de encuestas para clientes y clientes potenciales .....	66
Tabla 15: Objetivos de encuestas.....	67
Tabla 16: Estructura de las encuestas.....	67
Tabla 17: Matriz de componente rotado – primera rotación clientes de Pieers .....	81
Tabla 18: Matriz de componente rotado – segunda rotación clientes de Pieers .....	82
Tabla 19: Matriz de componente rotado de factores para clientes potenciales.....	83
Tabla 20: Segunda rotación: matriz de componentes rotados para clientes potenciales .....	84
Tabla 21: Objetivos del plan de marketing.....	92
Tabla 22: Estrategia de segmentación.....	93
Tabla 23: Características diferenciadoras para Hype.....	95
Tabla 24: Ventaja estratégica de Michael Porter .....	96
Tabla 25: Estrategia de crecimiento según Ansoff .....	97
Tabla 26: Lista de precios promedio de mercado de marcas de la competencia vs. precio de marca Hype.....	102
Tabla 27: Proyección de ventas .....	106
Tabla 28: Proyección de la demanda .....	108
Tabla 29: Ingresos esperados para Hype.....	109
Tabla 30: Gastos Administrativos.....	109
Tabla 31: Gastos de Ventas .....	110
Tabla 32: Flujo de caja de Corporación W.A.M.A.....	111

Tabla 33: Flujo de caja descontado.....	111
Tabla 34: Valor presente neto (VPN).....	111
Tabla 35: Flujo de caja de Hype de Corporación W.A.M.A.....	112
Tabla 36: Flujo de caja descontado de la nueva marca.....	112
Tabla 37: Valor presente neto de Corporación W.A.M.A con la nueva marca.....	112
Tabla 38: Diferencial de valores presentes netos.....	112



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Línea de tendencia de ventas de Corporación W.A.M.A. (en millones de soles) .....	6
Figura 2: Evolución de las perspectivas de marketing .....	12
Figura 3: Secuencia tradicional relativa al proceso físico .....	15
Figura 4: Secuencia de generación y entrega de valor .....	15
Figura 5: Procesos de implementación estratégica .....	16
Figura 6: Estructura del plan de marketing propuesto por Kotler y Keller .....	22
Figura 7: Estructura del Plan de Marketing propuesto por Mayorga y Araujo .....	23
Figura 8: Estructura del Plan de Marketing propuesto por Sainz de Vicuña.....	24
Figura 9: Etapas del diseño metodológico de investigación.....	37
Figura 10: Producción Nacional de la industria textil periodo 2013- 2016.....	50
Figura 11: Índice de volumen físico en la producción industrial de enero a mayo del año 2016 50	
Figura 12: Pregunta filtro de encuesta para ambos grupos.....	68
Figura 13: Frecuencia de consumo de los clientes de Peers .....	70
Figura 14: Valoración del lugar de compra de los clientes Peers .....	71
Figura 15: Valoración del producto Peers de sus clientes .....	71
Figura 16: Uso de redes sociales de clientes Peers .....	72
Figura 17: Frecuencia de consumo de clientes potenciales de Peers .....	73
Figura 18: Asignación de gasto de clientes potenciales. ....	74
Figura 19: Tipo de prenda de clientes potenciales .....	74
Figura 20: Clientes potenciales: prendas parte inferior hombres.....	75
Figura 21: Preferencia de consumo de prendas parte superior de clientes potenciales .....	75
Figura 22:Preferencia de consumo de prendas parte superior de clientas potenciales .....	75
Figura 23: Valoración de atributos de productos de clientes potenciales.....	77
Figura 24: Uso de redes sociales de clientes potenciales .....	77
Figura 25: <i>Top of mind</i> de las marcas de prendas de vestir de clientes potenciales.....	78
Figura 26: Principales causas de negativa de adquisición de marca Peers.....	79
Figura 27: Estilo de vida por departamento según Arellano .....	94
Figura 28: Estilo de vida por departamento según Arellano .....	95
Figura 29: Logotipo de Hype .....	99
Figura 30: Propuesta de diseños para Hype .....	100

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación propone un plan de marketing que permite elaborar estrategias y planes tácticos que faciliten a Corporación W.A.M.A ingresar a un nuevo segmento que aún no ha sido cubierto con sus actuales productos. El plan de marketing elegido, cuenta con cinco (05) pasos para su realización, los cuales prestan especial énfasis en una investigación de mercado adecuada para su ejecución.

De esta manera, se procederá a realizar una investigación de mercado que proporcione una idea más amplia de las necesidades de este público objetivo. Dicha investigación, está enfocada en un público de 25 a 30 años de los niveles socioeconómicos C y D, y con el procedimiento en mención, se logrará conocer cuáles son las necesidades actuales de este público, en cuanto a sus gustos y preferencias, abarcando a clientes actuales y potenciales. Cabe recalcar, que se enfatizó en estos niveles socioeconómicos, ya que es el segmento el cual la empresa no ha podido ingresar óptimamente ni generar recordación.

Para la recolección y análisis de la información se utilizó una metodología mixta. Por un lado, la metodología cuantitativa se ejecutó a través de encuestas estructuradas a partir del modelo *Brand Equity*; con respecto a los métodos cualitativos, se utilizó entrevistas a profundidad y *focus group*.

Finalmente, a partir de los resultados obtenidos en la investigación de mercado de la marca más representativa de Corporación W.A.M.A, se realiza una propuesta que se deriva en la posible creación de una nueva marca para la organización, cumpliendo y prosiguiendo con los demás pasos del plan de marketing, es decir, la elaboración de estrategias y la creación de un plan operativo, que conllevó a la elaboración de un plan financiero., último paso del plan de marketing.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente el mercado textil peruano, se encuentra en un alto nivel competitivo, ya sea por la presencia de capital extranjero, así como el surgimiento de emprendimientos nacionales. Es en este contexto, en donde se desarrolla Corporación W.A.M.A, la cual se ha venido desarrollando por más de 25 años en el mercado peruano. Por ello, el desarrollo de estrategias como planes a largo plazo se vuelven cruciales para la supervivencia y crecimiento de las organizaciones.

Es así que, para fines de este proyecto de investigación, se decidió centrarse en el campo de marketing, ya que el mismo se encarga principalmente de asegurar la relación entre empresa y cliente, además de recolectar y procesar información acerca de los consumidores y de procesar estos deseos para ofrecer productos o servicios que lo puedan satisfacer (Arellano, 2015).

El presente proyecto profesional realiza un análisis de la situación actual de la Corporación W.A.M.A. así como también una investigación de mercado, esto con la finalidad de realizar una propuesta de un plan de marketing enfocado en el público de 25 a 30 años pertenecientes a los sectores socioeconómicos C y D, que permita ingresar eficientemente a este nuevo segmento aún no cubierto por los productos con los que cuenta la empresa.

El presente proyecto se divide en ocho (08) capítulos. En el primer capítulo se presenta la identificación del problema encontrado en la Corporación W.A.M.A., y es a partir de este proceso que desencadenó en la elección del tema del presente proyecto. A su vez el capítulo presenta los objetivos y preguntas de investigación, así como también la justificación y relevancia del tema escogido y la viabilidad con la que se cuenta para la ejecución de la propuesta del plan de marketing.

En segundo capítulo, comprende de conceptos claves que serán utilizados para la estructuración de la presente tesis, como el protagonismo del marketing en la actualidad, la evolución que ha sufrido el marketing en el tiempo, el valor que este genera para el cliente, la relevancia e importancia de la planeación estratégica. Además, como puntos claves la relevancia de la presencia de un plan de marketing en las empresas y que pasos se deben seguir para su correcta ejecución, así como explicar el rol que tiene el manejo adecuado de la marca para la empresa. Por último, se presenta el marco contextual, que presenta tanto el entorno como la presentación de la Corporación W.A.M.A.

El tercer capítulo, contiene la metodología utilizada para el presente proyecto, con un enfoque mixto con predominancia en lo cuantitativo con la realización de un análisis factorial. De esta manera, en un inicio se cuenta con un alcance descriptivo, correlacional y por último propositivo, ya que el fin del presente proyecto es la propuesta de un plan de marketing. Por otro

lado, la estructura de la metodología está dividida en dos partes, la primera enfocada en el análisis interno y externo de la empresa y en segundo lugar una investigación de mercado elaborada a través de herramientas cualitativas y cuantitativas.

Para el cuarto capítulo se realiza la primera etapa de la estructura metodológica, el análisis interno y externo de la empresa, para esto se utilizan herramientas como el análisis VRIO y FODA para la identificación de características internas y tanto el análisis PESTE como las 5 fuerzas de Porter para una comprensión del entorno en el que se desarrolla Corporación W.A.M.A.

En el quinto capítulo, se desarrolla la investigación de mercado. En la primera parte se realizaron *focus group* que permitieron identificar las necesidades del público objetivo, para con estos resultados realizar encuestas estructuradas a partir del modelo *Brand Equity*, y analizarlos tanto de manera descriptiva como realizar un análisis factorial a través de la información recolectada. Como última etapa se realizaron *focus group* enfocados en la concepción de la calidad para el público, ya que este concepto posee un papel clave en la elaboración de las estrategias posteriores. En este punto, es a partir de los resultados obtenidos en la investigación de mercado, que al final de dicho capítulo, se presenta una nueva propuesta y de qué manera esta acción puede beneficiar a la Corporación en la búsqueda de los objetivos establecidos.

A raíz de esta propuesta, en el Capítulo 6, se formulan las estrategias para el plan de marketing de la nueva marca y así estructurar directrices claras que brinden el camino que se debe tomar para alcanzar las metas establecidas

En el Capítulo 7, para materializar las estrategias establecidas anteriormente, se utiliza la herramienta del marketing mix que permite alcanzar los objetivos a través de cuatro (04) variables, el precio, la plaza, el producto y la promoción.

Por último, en el Capítulo 8, se presenta el análisis financiero y la viabilidad del presente proyecto. Haciendo una comparación entre los resultados obtenidos en la actualidad contra los posibles resultados obtenidos con la ejecución de la propuesta desarrollada a lo largo de la presente tesis.

## **CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA**

El planteamiento del problema de investigación implica “afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 36) y este se encuentra estrechamente relacionado con la delimitación del tema. El problema de investigación pretende abordar qué campo de la misma se quiere cubrir.

De esta manera, el sujeto de estudio del presente trabajo es Corporación W.A.M.A para lo cual, se procede a identificar la problemática que aborda el presente proyecto profesional.

Asimismo, en el presente capítulo se desarrollará la justificación y viabilidad, a partir de la problemática actual identificada, lo que posteriormente permitirá el establecimiento de los objetivos y preguntas de investigación.

### **1. Identificación de la problemática**

En la actualidad, las organizaciones están viviendo en un entorno complejo, enfrentándose a cambios rápidos y constantes, lo que ha generado mayor competitividad entre ellas. Bajo este escenario, resulta necesario que las empresas adopten estrategias que permitan su supervivencia y crecimiento en el mercado. A partir de ello, es que las organizaciones reúnen esfuerzos para sobresalir dentro del rubro o sector en el que operan, para así lograr un mejor posicionamiento en el mercado y diferenciarse de sus competidores. “La obtención de ciertas estrategias se convierten en un factor crucial a la hora de obtener o mantener una porción del mercado” (Cepeda, Velásquez & Marín, 2016).

Para lograr esta supervivencia y crecimiento, las empresas desarrollan sus propios mecanismos, donde las estrategias de marketing juegan un papel fundamental. Partiendo de su definición “el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales” (Kotler & Keller, 2016, p. 5); por tanto, las empresas deben adaptarse a dichas necesidades del público objetivo al cual se dirige y/o desea apuntar, a fin de crear relaciones duraderas con los mismos. Junto con el conocimiento de dichos requerimientos, es que las estrategias de marketing sirven para apuntar la dirección de los planes de acción a realizar.

Las estrategias de marketing a su vez tienen un impacto en la marca. “Las marcas dejaron de ser solo un elemento de identificación de bienes y servicio y asumió un papel relevante en las estrategias de marketing en las organizaciones. Asimismo, la marca tiene influencia en la decisión de compra de los consumidores (Day, 1994, citado en Scharf, 2015). En efecto, la marca puede crear un elemento diferenciador de los productos que ofrecen las organizaciones, frente a otros de la competencia, lo que es decisivo a la hora de la compra.

De esta manera, las organizaciones exitosas de hoy tienen algo en común: están comprometidas con el marketing y enfocadas en el cliente, a través de sus marcas (Kotler &



Amstrong, 2013). Siendo así, según Marimé Carbonell, experta en marketing y docente de la Universidad Pacífico, menciona que resulta un papel fundamental que las empresas avoquen sus esfuerzos en las estrategias de marketing con la finalidad de conocer a sus clientes y tener un mayor alcance dentro del rubro y mercado en el que operan, teniendo en cuenta además que el consumidor está en un cambio constante en sus gustos, preferencias y necesidades, ante la competencia existente en el mercado (comunicación personal, 13 de mayo de 2017). En este sentido, las prácticas de marketing se ajustan y se reformulan constantemente en todas las industrias para aumentar las posibilidades de éxito (Kotler & Keller, 2016), y así ir logrando un mayor posicionamiento en el mercado, y justamente, dicho posicionamiento de las empresas se encuentra centrado en el valor que ofrecen a los clientes a través de sus productos y/o servicios y cómo perciben estos la calidad y/o atributos de los mismos. (Kotler & Keller, 2016)

En relación a lo anteriormente explicado, se decidió elegir a la Corporación W.A.M.A como sujeto de estudio, la cual es una empresa del sector textil, constituida en 1990 y que actualmente se encuentra dedicada a la confección y fabricación de prendas de vestir para damas y caballeros. Esta organización cuenta con diferentes marcas de ropa dentro de las cuales están Pieers, Sexy, Reporter, Frank Lee, New Wave y Edward's; siendo Pieers la que representa el mayor porcentaje de las ventas totales de la compañía, aproximadamente, más del 80% y por el número de años que tiene esta en el mercado peruano, por el cual dicha marca será motivo de análisis de la presente propuesta de investigación.

Tras una serie de reuniones con la plana gerencial de la empresa, se identificaron diferentes problemas, mostrándose como el más resaltante la ausencia de un plan de marketing que facilite una dirección, a través de la adopción de estrategias, que permitan a la empresa llevar a cabo las actividades de marketing de la marca Pieers de forma ordenada, además de difundir sus productos para adquirir una mejor posición en el mercado. Frente a lo mencionado, “toda organización necesita tener un norte, directrices o políticas que la guíen, que faciliten a través del análisis, tanto interno como externo, saber cuáles son los objetivos que se espera obtener en el futuro” (Contreras, 2013).

Vale recalcar, que la marca Pieers cuenta con productos que se dirigen a damas y caballeros de todas las edades de los niveles socioeconómicos C y D; sin embargo, la mayor cantidad de sus ventas se concentra en un público que va a partir de los 30 años. Es por esta razón, que si bien la empresa ya cuenta con un posicionamiento adquirido a largo de su trayectoria, reflejada en sus clientes ganados, que va a partir de la edad mencionada, dicho posicionamiento se encuentra en un estancamiento que no le permite seguir creciendo económicamente.

A través de información obtenida de los directivos y plana gerencial de Corporación W.A.M.A, una de las razones se debe a que la empresa, a lo largo de su tiempo de vida en el

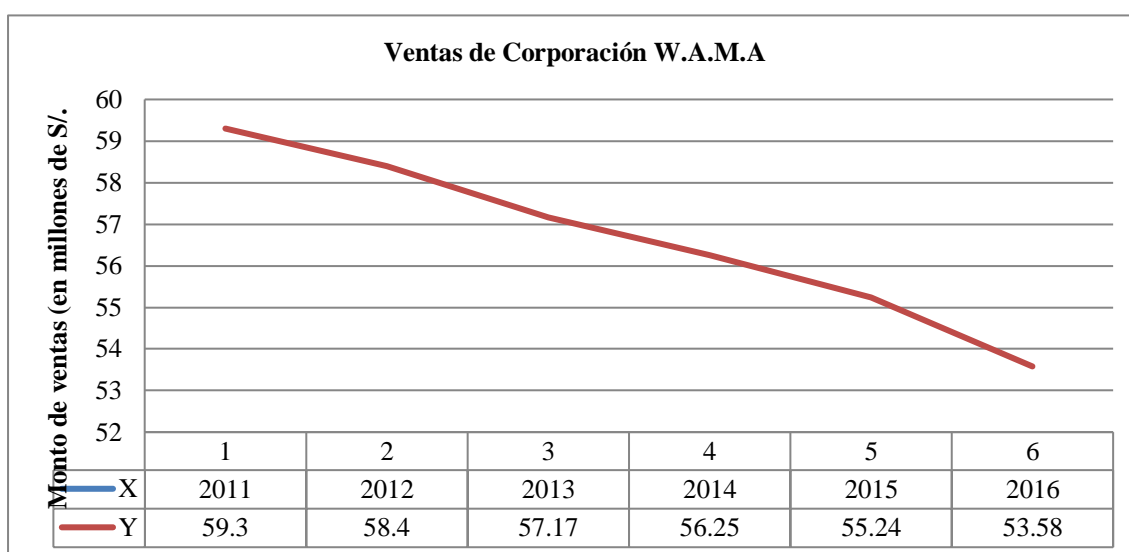
mercado, ha venido realizando la toma de decisiones de sus operaciones en base a su conocimiento empírico, puesto que la compañía es una empresa familiar que aún se encuentra en la etapa transitoria de profesionalización, situación que no le permite tener un mayor conocimiento y posición en el sector que opera.

En consecuencia, al no contar un plan de marketing ni estrategias que lo respalden, la empresa no cuenta con conocimiento ni seguimiento adecuado de las necesidades y preferencias del público potencial. “Los consumidores han cambiado sus hábitos en los últimos años, volviéndose más volubles e impredecibles” (Galmes, 2010, p. 101). Por lo tanto, se puede deducir que los mismos se encuentran en constante cambio en sus gustos y preferencias.

Asimismo, de acuerdo a información brindada por la empresa, la misma llevó a cabo dos (02) *focus group* no estructurados correctamente en el año 2015, el cual estuvo dividido entre clientes y clientes potenciales, en donde los resultados más resaltantes para ambos grupos fue que la percepción de la marca fue que esta ofrece productos netamente clásicos, a pesar que la marca cuenta con productos con diseños variados; sin embargo, estos diseños no responden a las tendencias del mercado, en donde los clientes potenciales sostuvieron que buscaban algo novedoso e innovador en los productos, situación que la empresa no ha venido tomando en cuenta y que está estrechamente relacionada con una falta de investigación de mercado adecuada, que le permita conocer las necesidades de su público objetivo, el cual es un grupo con un poder adquisitivo importante. “Entre los jóvenes, el grupo de 25 a 29 años de edad, representa el mayor porcentaje de los sueldos más altos de Perú” (Espinoza & Choque, 2015).

Como consecuencia de esta falta de control en la investigación de su público objetivo y la ausencia de estrategias definidas de marketing, se han generado un impacto en el comportamiento de compra de sus clientes, reflejada en que las ventas de la marca Pieers han mostrado una tendencia decreciente en los últimos años, a pesar de que, paradójicamente, se hayan incrementado los puntos de venta a nivel nacional.

**Figura 1: Línea de tendencia de ventas de Corporación W.A.M.A. (en millones de soles)**



Fuente: Departamento de ventas de Corporación W.A.M.A (2017)

**Tabla 1: Número de tiendas a nivel nacional de Corporación W.A.M.A. (En unidades y millones de soles)**

Año	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Importe (en millones)	S/. 59	S/. 58	S/. 57	S/. 56	S/. 55	S/. 53
# Tiendas	60	64	66	65	70	71

Fuente: Departamento de ventas de Corporación W.A.M.A (2017)

Como información adicional al planteamiento de problema identificado, se encuentra que el área de marketing tiene aproximadamente un (01) año de creación y opera sólo con dos (02) personas que llevan a cabo algunas actividades de marketing. Al no darse a basto con el personal de dicha área, es que algunas de estas actividades se encomiendan al área comercial de la empresa, mostrando una sobrecarga de tareas en esta última, lo que no permite que dichas actividades se realicen de una manera eficaz. Asimismo, el nivel de asignación de inversión del área de marketing, se encuentra actualmente en 1.94% con respecto a la utilidad bruta, cuando en realidad, lo óptimo para el tamaño de la empresa y el mercado en el cual se encuentra oscila entre el 15% y 20% (Clarity Quest, 2010).

## 2. Objetivos planteados

### 2.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para Corporación W.A.M.A. dirigido al público entre 25 a 30 años de los niveles socioeconómicos C y D de Lima Metropolitana, a partir de su marca más representativa que permita incrementar sus ventas.

## **2.2.Objetivos específicos**

- Identificar la problemática y situación actual de Corporación W.A.M.A.
- Desarrollar la investigación del mercado para conocer las necesidades del público objetivo de 25 a 30 años del NSE C y D para la realización de un plan de marketing, a partir del estudio de la marca Peiers.
- Diseñar las estrategias de marketing a partir del diagnóstico de la situación a través de la información obtenida en los hallazgos.
- Diseñar el plan operativo de marketing, de acuerdo a los objetivos y estrategias trazados.

## **3. Preguntas de investigación**

### **3.1.Pregunta general**

¿Cómo es que a través de un plan de marketing de su marca más representativa, que centre sus operaciones en el segmento de 25 a 30 años, puede lograr un mayor nivel de ingresos para Corporación W.A.M.A?

### **3.2.Preguntas específicas**

- ¿Cuál es la situación actual que afronta la Corporación W?A.M.A?
- ¿Cuáles son las necesidades y características del público objetivo escogido y de qué manera Peiers puede satisfacerlo?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing a utilizar dados los hallazgos obtenidos?
- ¿Cuál es el plan operativo de marketing de acuerdo a los objetivos y estrategias trazados?

## **4. Justificación**

El presente proyecto profesional, es un caso real y tiene como finalidad, en primer lugar, conocer la problemática actual de las prácticas de marketing de Corporación W.A.M.A., las cuales se están llevando a cabo de una manera inadecuada, principalmente en su planificación, que no le permite tener un mejor posicionamiento en el mercado, además de no tener una buena relación con su público objetivo, ya que la empresa no tiene un buen conocimiento de las necesidades y preferencias de los mismos. Por otro lado, el presente proyecto realizará una investigación que permita conocer al público objetivo que desean apuntar y poder identificar sus reales necesidades.

Luego de la identificación de la problemática actual, se propondrá un diseño de plan de marketing, tomando como base el modelo de autores con reconocida trayectoria en el orbe del marketing, los cuales se adaptaran a la situación del entorno interno y externo, tomando como

referencia la problemática de la empresa. Con un planeamiento adecuado en las prácticas de marketing, la empresa podrá adoptar estrategias adecuadas que se darán a través de una investigación de mercado para el público al que se desea dirigirse y así mantener buenas relaciones con los mismos.

Hoy en día, para las empresas es de vital importancia el desarrollo de un planeamiento de marketing adecuado, debido a la gran relevancia que tiene este campo para las organizaciones actualmente, en la que se involucre los factores internos y externos de la empresa dentro del sector que opera; así como también es de vital importancia que las organizaciones tengan conocimiento de las necesidades, preferencias y las tendencias en las que incurre su público objetivo, de tal manera que se puedan establecer buenas relaciones con los mismos y así ir logrando un posicionamiento cada vez mejor. Vale mencionar, que en el mercado existen gran número de empresas que tienen los recursos necesarios para desarrollar un plan de marketing con estrategias adecuadas; sin embargo, según el estudio *Meaningful Brands* realizado por Havas Media Group (2015), señala que aproximadamente el 50% de empresas peruanas no le importaría si sus marcas desaparecieran; hecho que resulta alarmante y preocupante para las organizaciones debido al entorno complejo que se afronta hoy en día.

En cuanto a la conveniencia del presente proyecto profesional, se debe mencionar que el diseño de un plan de marketing para la empresa sujeto de estudio permitirá que esta cuente con un panorama más claro sobre la planeación y organización de sus actividades del mismo nombre, lo cual puede servir como réplica para otras empresas del mismo rubro o sector, dando énfasis a una investigación de mercado adecuada, ya que estas se encuentran amenazadas por la apertura de modelos de negocio de empresas transnacionales que han ingresado al mercado peruano con campañas muy fuertes en el campo del marketing.

Lo anterior resulta de vital importancia, ya que en la actualidad el grado de competitividad de las empresas está generando un entorno complejo, y es así que el marketing y sus estrategias juegan un papel fundamental en la relación entre consumidor-marca, considerando que este campo también resulta importante en el crecimiento, posicionamiento y competitividad de las empresas.

## **5. Viabilidad**

En cuanto a la información, se cuenta con basta data que brinda conceptos teóricos y/o casos aplicativos para el desarrollo del presente documento. Asimismo, es necesario acceder a plataformas virtuales especializadas para obtener información más específica acerca de qué factores se considerarán para los conceptos que abarcan la planeación de marketing, los cuales constituyen todo el cuerpo del marco teórico y parte de la metodología.

Cabe mencionar, que la alta dirección de Corporación W.A.M.A se encuentra interesada en el presente proyecto de investigación, para lo cual se dispone con los recursos y tiempo necesarios por parte de la misma. Es preciso mencionar, que una vez finalizada el presente proyecto profesional de investigación, la empresa en mención está dispuesta a invertir los recursos necesarios a fin de conocer y reforzar sus potenciales internos para una adecuada sostenibilidad económica en el tiempo.

Por otro lado, los integrantes disponen del tiempo suficiente para realizar el presente proyecto de investigación, poniendo especial relevancia en el apartado de investigación de mercado, la cual permitirá tener un panorama idóneo para la aplicación de las estrategias necesarias.

A continuación, se presentarán los conceptos utilizados que serán abordados en el desarrollo del presente proyecto de investigación, lo que a su vez permitirá un mayor entendimiento del tema.



## CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO

Como señalan Pasco y Ponce (2015) toda investigación requiere la consulta de fuentes especializadas de información que se relacionen con el estudio emprendido. Para ello, es necesario evaluar el estado de discusión que se ha realizado en las investigaciones en el nivel conceptual.

En el presente capítulo, se desarrollará los conceptos que involucra el plan de marketing. Cabe señalar, que aparte de los conceptos teóricos que están inmersos en dicho plan, existen autores que cuentan con un modelo para su desarrollo, explicando y desarrollando su estructura y que ha sido pertinente presentarlos en el siguiente capítulo.

### 1. El protagonismo del marketing en la actualidad

Según Kotler y Keller (2012), el marketing es un campo que está desempeñando un papel clave para las empresas para que puedan enfrentar los desafíos que presenta el entorno, esto se debe a que el papel del marketing es clave para la construcción de marcas fuertes, lo cual se refleja en el crecimiento y posicionamiento ganado en el mercado y se basa en la lealtad de que tienen los clientes, lo que influye en gran medida en el valor de las empresas.

De otro lado, es preciso mencionar, que el concepto de marketing se ha ido transformando a lo largo del tiempo. La Asociación Americana de Marketing (AMA), la cual es una institución que tiene un alto perfil académico en el campo del marketing y es una de las más influyentes dentro de esta materia (Nicolau, 2013), ha ido modificando dicho concepto, adoptando actualmente, una definición mucho más integrada, como se puede mostrar a continuación.

**Tabla 2: Evolución del concepto marketing visto desde la Asociación Americana de Marketing (AMA)**

Año	Definición
2004	“Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a sus públicos de interés” (Asociación Americana de Marketing, 2004).
2013	“El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general” (Asociación Americana de Marketing, 2013).

Fuente: Adaptado de López (2016)

Como se puede observar, en la actualidad dicho concepto no solo se limita a la entrega del producto al consumidor como objetivo final, sino que más bien, integra e involucra a la creación de valor en el consumidor y en la sociedad como una suerte de valor compartido. En este sentido, el valor para el cliente juega un papel importante dentro de las estrategias de marketing empresariales hoy en día.

Por ello, el marketing se puede considerar como la ciencia del intercambio, pues permite detectar las necesidades existentes en el mercado y crea una oferta coherente con esas necesidades; de esta manera se satisface al público objetivo, con una oferta de valor agregado, es decir, alguna diferencia que los compare de sus competidores (Cobo-Quesada, Hervé y Aparicio-Sánchez 2010, citado en López, 2016).

De esta manera, el marketing es un término que cada día está tomando más relevancia para las organizaciones, ya que dicho concepto se ha convertido “en uno de los activos más importantes a la hora que se formulan estrategias para las organizaciones” (Peso-Viñals, 2015, p. 13). De esta manera, la realización de las actividades de marketing las lleva a cargo el área con el mismo nombre, por lo que su presencia también se vuelve muy importante para las organizaciones. “En la actualidad, el área de marketing debe administrar de manera adecuada todos los puntos de contacto posibles: presentaciones en las tiendas, diseño de los empaques, funciones de los productos, capacitación de los empleados, transporte y logística” (Kotler & Keller, 2016, p. 20).

La organización, a través del área de marketing, tiene la misión de estar en constante comunicación con su público objetivo para informarse de las necesidades y/o requerimiento de los mismos. (Ledingham, Kovac & Simon, 2006)

Por otro lado, para el proceso de generación de valor, se han creado diferentes concepciones de estrategias de marketing, las cuales sirven como pauta para que se pueda organizar el procedimiento a seguir que deben tener las empresas: estas son el marketing estratégico y operativo, las cuales cuentan con diversos factores que se deben tomar en cuenta al momento de tomar decisiones. Esas concepciones se explicaran con mayor detalle en los siguientes apartados.

**Tabla 3: Concepciones de marketing total para las empresas**

Marketing estratégico	Marketing operativo
Investigación de mercado Segmentación Análisis de la competencia <i>Branding</i>	Producto Procesos Productividad y calidad Precio Distribución Promoción y publicidad Presencia-infraestructura Personas

Fuente: López (2016)



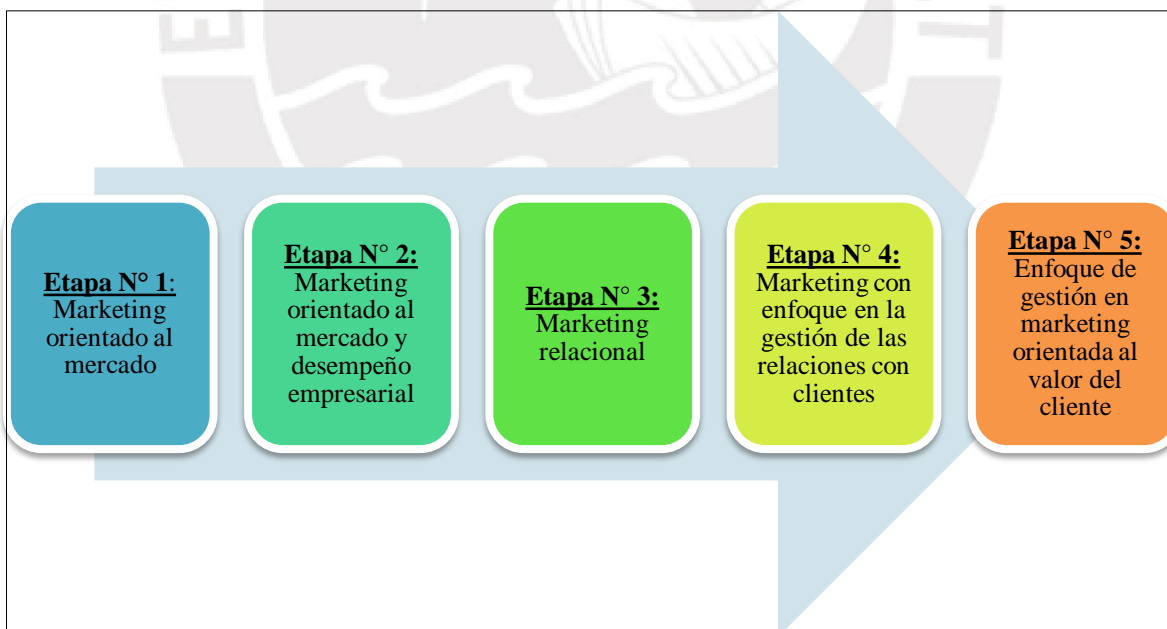
Por su parte, según Lambin (2003) el marketing estratégico “está más orientado con el análisis continuo y sistemático de necesidades de mercado y el diseño y desarrollo de productos o paquetes de servicios, con algunas características tales que las diferencien de sus competidores” (p.7), mientras que el marketing operativo “está más involucrado en lo que concierne en la distribución y las estrategias de venta y comunicación de corto plazo para informar a los compradores potenciales” (p.9).

## 2. Evolución de marketing

El marketing como concepto, ha atravesado diferentes enfoques y perspectivas en su paso en la historia. Existen diversos casos específicos aplicados a empresas que sirvieron como precedente para el cambio de paradigma de este concepto; sin embargo, más que mencionar y especificar los años en que cambió dicha concepción, resulta más relevante describir el cambio en el enfoque de este concepto, durante su evolución en la historia. Este paso resulta relevante para entender de cómo actualmente las organizaciones toman dicho campo para la toma de decisiones.

De esta manera, Valenzuela, García y Blasco (2006) explican cómo se ha dado esta evolución, la cual se ve reflejada en cinco (05) etapas, las cuales se muestran a continuación.

**Figura 2: Evolución de las perspectivas de marketing**



Adaptado de: Valenzuela, García y Blasco (2006)

### 2.1. Etapa 1: Marketing orientado al mercado

Esta etapa se lleva a cabo alrededor de la década de los años 50, convirtiéndose en una función importante y nueva para las empresas en esta época (Borch, 1957, citado en Valenzuela et al, 2006). Además, en estos tiempos el marketing genera una nueva oportunidad y un proceso

de adaptación a las organizaciones, para implantar dicha filosofía en el ambiente interno de las mismas. Posteriormente, alrededor de los años 60 y 70, ya el marketing se vuelve a manera de una estrategia, implementándose de manera paulatina en las organizaciones de aquella época.

## **2.2. Etapa 2: Orientación hacia el mercado y desempeño empresarial**

En los años 80, y con unas estrategias de marketing ya asimiladas, las organizaciones comienzan a tener una orientación hacia el mercado, es decir, entender los factores del contexto interno y externo del mercado, con el propósito de anticiparse a los cambios del ambiente. El marketing ya es entendido como una interacción entre empresa y mercado externo. Se comienza a entender la posición que las empresas orientadas en el mercado, en el largo plazo, determinan el éxito o fracaso de sus resultados económicos (Valenzuela et. al., 2006).

## **2.3. Etapa 3: El marketing relacional**

Con la orientación y entendimiento del comportamiento del mercado, surge un nuevo concepto: el marketing relacional. Como relación se entiende “la repetición y el mantenimiento de interacciones sólidas entre las partes, gracias a la existencia de vínculos económicos o sociales entre ellas para lograr un beneficio mutuo”. (San Martín, 2003). Entendido este concepto, se define como marketing relacional como “una función organizacional y un conjunto de procesos orientados a la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes, así como para la gestión de las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien la organización y los grupos de interés (American Marketing Association, 2004); es decir, se considera ya al marketing como un creador de valor entre la empresa y las partes involucradas, en donde se utiliza como estrategia la retención de los clientes a través del lanzamientos de nuevos productos o servicios más innovadores. Es necesario mencionar, que en esta etapa ya es tomado en consideración el buen trato al cliente o consumidor final, como una suerte de ventaja que les permita a las empresas diferenciarse de otras empresas, desde la perspectiva de la competencia. (Valenzuela et. al. 2006).

## **2.4. Etapa 4: Marketing con enfoque en la gestión de clientes**

Como una reacción a un ambiente con cambios cada más competitivo y exigentes, el marketing orientado al mercado y el marketing relacional se combinan para forjar una estrategia en las empresas, ahora mucho más enfocada en su relación con el cliente. Este nuevo enfoque centra a los clientes en el centro de toda la organización, para que de esta forma, las empresas se preocupen en crear y mantener a lo largo del tiempo buenas relaciones con los mismos, para su supervivencia en el mercado. Resulta necesario mencionar, que el cliente se convierte en pieza fundamental de la organización, para que así estas últimas puedan adaptar, modificar y alcanzar sus objetivos de corto y largo plazo. Asimismo, se comienza a considerar al cliente dentro de sus procesos internos de las organizaciones, realizando la estrategia de CRM (Valenzuela et. al. 2006).

## ***Customer Relationship Management (CRM)***

Según Kotler y Amstrong (2013) señalan que CRM se refiere la administración de relaciones con el cliente, en donde las empresas empiezan a recolectar información de los mismos, a través de un punto de contacto como pueden ser las compras, las visitas a las páginas webs, encuestas de satisfacción, entre otros, con la finalidad de contar con información detallada acerca de las preferencias y contar así, con una relación de lealtad con los mismos. CRM se convierte en una estrategia dinámica en el tiempo, puesto que se debe adaptar a los cambios del entorno y es muy importante para la toma de decisiones dentro de las empresas.

### **2.5. Etapa 5: Enfoque de gestión en marketing orientada al valor del cliente**

Una vez con la información necesaria y detallada acerca de la cartera de clientes con las que cuentan las empresas y ante el crecimiento constante de la competitividad de las mismas, se genera un consenso de las empresas para mantener la lealtad de los mismos. El cliente ya no solo pasar a ser un objetivo de las empresas, sino un activo; se pone con mucha más atención la gestión de los clientes en las empresas, no solo limitándose a mantener relaciones duraderas con los mismos sino tomando en consideración el valor del tiempo de vida del cliente.

Por su parte, Kotler y Keller (2016) afirma que las organizaciones que se encuentran centradas en el cliente como eje central en la estrategia de las mismas, ocupan una mejor posición en el mercado, obteniendo beneficios a largo plazo.

## **3. El marketing y el valor para el cliente**

En las empresas, resulta muy importante conocer los gustos y necesidades de los clientes para así adoptar estrategias que permitan generar valor para los mismos, “el valor está presente en todas las futuras utilidades de la empresa generadas a partir del cliente” (Farías, 2014). Este valor se crea en como las empresas en sus productos y servicios se diferencian de otras, teniendo al cliente como eje central.

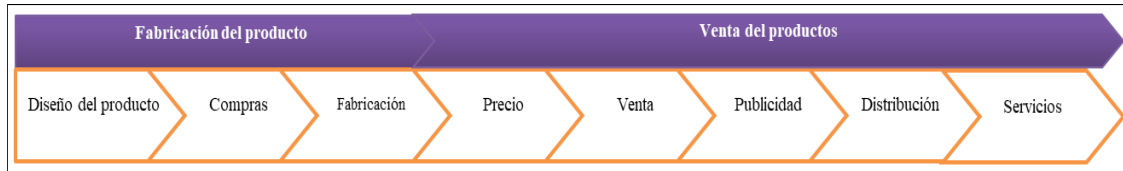
En este sentido, es importante conocer desde un sentido teórico cómo es que se da este proceso.

### **3.1. El proceso de generación de valor**

Kotler y Keller (2016) desarrollan dos enfoques bien diferenciados que existen para la generación de valor al cliente que involucran al marketing. El primero de estos, es un enfoque tradicional que solo se soslaya en que la empresa es la encargada de producir algo para posteriormente, solo limitarse a la venta. Bajo esta idea, el marketing no participa en todos los procesos que involucran el proceso de fabricación de un producto o servicio, dedicándose solamente al proceso de venta y fijación de precios. Asimismo, en este enfoque, los clientes no son muy exigentes con la calidad del producto o servicio que las empresas ofrecen y en

consecuencia, estas últimas no se esmeran tanto en superar las expectativas de los mismos, y cumpliendo solamente con los requerimientos básicos y no teniendo a la innovación como un aspecto relevante.

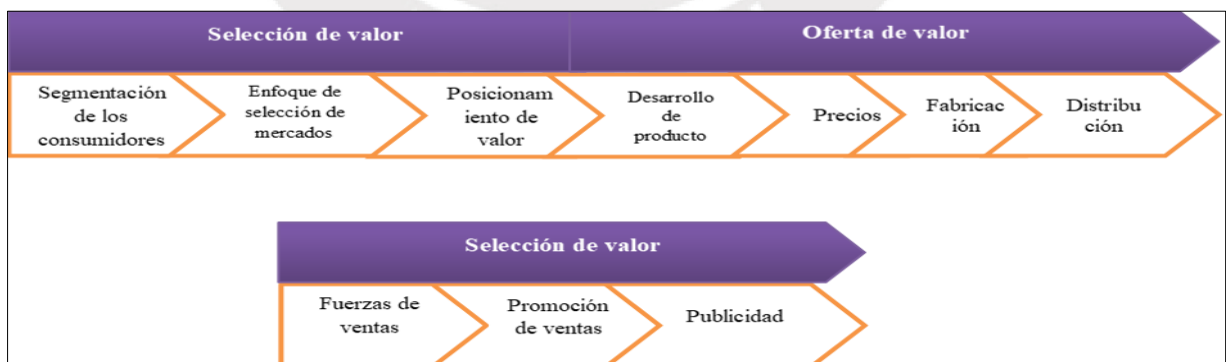
**Figura 3: Secuencia tradicional relativa al proceso físico**



Adaptado de: Kotler y Keller (2016)

Sin embargo, por otro lado, se encuentra otro enfoque en el cual se deja de dar prioridad a la producción y la venta, y donde se muestra más bien un proceso integrador, donde la totalidad de los mismos son fuente de generación de valor. Este enfoque consta de tres (03) etapas comprendidas como un conjunto para la entrega de valor. La primera etapa, consiste en seleccionar el valor, en donde el área de marketing debe segmentar adecuadamente el mercado y el público objetivo más adecuado de acuerdo al giro de negocio en el que opere. La segunda fase, consiste en generar valor, es decir, el área de marketing debe especificar las características del producto que se va a fabricar, adaptándolas a las necesidades de su mercado meta; asimismo, se deben posicionar el precio y distribución del producto. La tercera y última etapa, consiste en comunicar el valor del producto al cliente para darlo a conocer y generar una relación de ganar-ganar del, continuando hasta el desarrollo, venta y distribución del mismo. Como se puede observar, el valor juega un papel muy importante y para que se genere debe haber una convergencia de todas las áreas con el área de marketing, de tal manera que se puedan lograr mejores resultados.

**Figura 4: Secuencia de generación y entrega de valor**



Adaptado de: Kotler y Keller (2016)

#### 4. La Planeación Estratégica y su importancia en las organizaciones

Ansoff (1965) menciona que la estrategia es el lazo común entre las actividades de las empresas y las relaciones producto-mercado para que se puedan definir la esencial naturaleza en

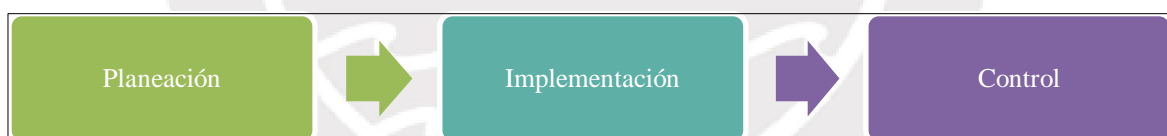
los negocios y en qué posición se encuentran las empresas y expectativas a futuro. Por su parte, Chandler (2003), señala que la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de corto y largo plazo de una empresa, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas. Asimismo, Chandler (2003) señala que la planeación estratégica de largo plazo de una empresa es un proceso que requiere de tiempo y de aplicación de recursos suficientes para alcanzar los objetivos y su supervivencia en el mercado

Como se puede observar, ambos autores coinciden que la planeación estratégica constituye un aspecto clave en las organizaciones en el marco que necesariamente para cumplir con las metas propuestas. Además, la estrategia es la orientación en el actuar futuro, el establecimiento de un fin, en un plazo estimado como aceptable hacia el cual orientar el rumbo empresarial. (Carneiro, 2010 citado en Contreras, 2013).

Resulta de vital importancia que las empresas se adapten al entorno, pero también que realicen cambios significativos en sus estrategias de acuerdo a los cambios que se dan en el mercado. Sobre este punto, Contreras (2013), menciona que las organizaciones que persisten en continuar en el mercado sin realizar cambios ni modificaciones o si quiera observar qué está pasando a su alrededor, no podrán lograr un mejor posicionamiento en el mercado, el cual se encuentra con un índice altamente cambiante.

Asimismo, Kotler y Keller (2016) proponen un proceso de planeación estratégica, los cuales se dividen en planeación, implementación y control.

**Figura 5: Procesos de implementación estratégica**



Adaptado de: Kotler y Keller (2016)

Estos autores hacen mucho énfasis en el paso de planeación, ya que desde ese punto se trazan los objetivos, la aplicación de recursos y la evaluación de las oportunidades de crecimiento de los negocios. Del mismo, desde la planeación se esboza el camino a realizar de las organizaciones, en donde la investigación de mercado desarrolla un papel previo muy importante antes de ejecutar las estrategias, ya que se conocen las necesidades y preferencias del público objetivo al que se dirigen o quieren dirigirse las mismas (Kotler & Keller, 2016).

La planeación estratégica se vuelve importante para las organizaciones, en la medida que las fortalezas de las mismas convergen con las oportunidades que ofrece el mercado, para alinearlos a los objetivos de la empresa; dicho de otro modo, la planeación estratégica tiene en cuenta la situación interna de la organización, las condiciones externas y la formulación de objetivos deseados (Aguilar, 2000).

#### **4.1. Marketing estratégico**

El marketing estratégico está orientado principalmente a la investigación y análisis de las necesidades, de la empresa y sus respectivos clientes. Su función está relacionada “con la evolución del mercado de referencia e identificar los segmentos o mercados existentes o potenciales, sobre un análisis de las diversas necesidades que se puedan encontrar” (Lambin, 2003). En este sentido, el marketing estratégico recae meramente en los factores que se encuentran en el entorno de tal manera que de esta manera la organización pueda segmentarse y realizar los análisis correspondientes.

Según Lambin (2003) la función del marketing estratégico es orientar a la empresa hacia las oportunidades en el mercado y crear oportunidades atractivas, que se adapten a sus recursos de tal manera que ofrezcan un potencial de crecimiento y rentabilidad. Asimismo, vale mencionar que por el enfoque que tiene el marketing estratégico es el de un horizonte de mediano y largo plazo, ya que se encarga de definir objetivos y elaborar estrategias adecuadas de desarrollo que permitan garantizar una estructura equilibrada de la organización en el tiempo.

#### **4.2. Marketing operativo**

El marketing operativo es el campo del marketing que se encarga exclusivamente de la venta. Es un proceso orientado a la acción y su planificación se traza a corto o a mediano plazo, mediante el uso de medios tácticos relacionados con las decisiones de producto, precio, plaza y promoción conocidas como las 4p's de marketing (Lambin, 2003).

Como se mencionó, este tipo de marketing está más orientado a objetivos de corto y mediano plazo, ya que se encuentra ligado meramente a las operaciones de la empresa, específicamente en la producción, haciendo que se genere una mayor rentabilidad y márgenes a corto plazo mediante determinadas estrategias. “El marketing operativo es el aspecto más espectacular y visible de la disciplina del marketing, debido en concreto al papel que desempeñan la publicidad y las actividades promocionales” (Lambin, 2003).

Si bien el plan estratégico y operativo poseen algunas diferencias, cabe mencionar, que ambos deben actuar de manera conjunta. Sin opciones estratégicas fuertes no puede existir un adecuado plan operativo de marketing.

**Tabla 4: Diferencia entre marketing estratégico y operativo**

Marketing estratégico	Marketing operativo
Orientado al análisis Nuevas oportunidades Variables producto-mercado Entorno dinámico Comportamiento proactivo Gestión a más largo plazo Organización multifuncional Visión largoplacista	Orientado a la acción Oportunidades existentes Variables no relacionadas con el producto Entorno estable Comportamiento reactivo Gestión día a día Departamento de MK Visión cortoplacista. Orientado a actividades del día a día

Adaptado de: Lambin (2003)

#### **4.2.1. Las 4ps de marketing**

Con respecto a este concepto, Arellano (2015) menciona que la aplicación de las 4 ps, es puramente práctico, es decir, se da en el campo de la acción. Sin embargo, para fines del presente trabajo, se mencionara las definiciones que involucran las variables que están involucradas en dicho concepto.

##### **a. El producto**

El producto es “todo aquello que la empresa o la organización realiza o fábrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores” (Arellano, 2013). Con esta definición, se involucran tanto a los bienes tangibles e intangibles. Los productos tangibles son aquellos que se transfieren y que tienen consistencia física y por su parte, los intangibles son aquellos que no son palpables por las personas.

Por otro lado, Mayorga y Araujo (2014) mencionan que los productos poseen una serie de atributos como la calidad, el diseño la cantidad, el empaque, la marca, la garantía y la reputación del producto, los cuales en conjunto pueden crear un esquema decisorio de compra.

##### **b. Precio**

El precio es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante la transacción de bienes o servicios (Arellano, 2013). Por su parte, las organizaciones suelen fijar los precios a los productos o servicios que ofrecen, de acuerdo a los costos en los que incurre la empresa. Kotler y Keller (2016), establecen dos tipos de estrategias de precios en las que pueden incurrir las empresas: descremado y de penetración. El primero de dichos conceptos, es cuanto una organización toma la decisión de fijar precios altos para sus productos y/o servicios que se ofrecen en el mercado; mientras que el segundo se refiere a la fijación de precios bajos para que así una empresa logre mayor participación en el mercado. Esta última definición es la elegida para el presente trabajo.

### *c. Plaza*

La plaza consiste en el proceso de distribución mediante el servicio o producto llega hasta el cliente, es decir, los canales de distribución o de marketing en que las organizaciones eligen para vender su producto.

### *d. Promoción*

Según Arellano (2013) la promoción es “un plan integral de marketing de corta duración destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa” (Arellano, 2013, p. 415). Por su parte Mayorga y Araujo (2014) mencionan que la campaña de promoción “se refiere al conjunto de actividades que realiza la empresa con la finalidad de cumplir con sus objetivos promocionales” (p. 107).

Asimismo, dentro de las estrategias de promoción, se encuentran las denominadas pull y push. La primera de estas es cuando la empresa utiliza a intermediarios para que venda sus artículos en el mercado; mientras que la estrategia push es aquella en que la organización incurre para incitar a que el cliente lo adquiera. Esta última será utilizada para el presente proyecto profesional.

## **5. El Plan de marketing**

Las empresas realizan diversas estrategias dentro de sus operaciones rutinarias, una de ellas es el plan de marketing. Existen diversos autores que han desarrollado y explicado este concepto. Mayorga y Araujo (2014) indican que el plan de marketing está definido como un documento escrito que resume e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas en el campo de marketing. Este plan desarrolla directrices prácticas para las estrategias y asignaciones financieras determinadas.

Por su parte, Sainz de Vicuña (2012) menciona que el plan de marketing es un documento escrito que cuenta con un contenido estructura y sistematizado, estableciendo procedimientos de control y asegurando la toma de decisiones comerciales y del área de marketing. (p. 77)

De la misma manera, Kotler y Keller (2016) mencionan que el plan de marketing se constituye como uno de los elementos más relevantes para el área del mismo nombre, ya que “proporciona dirección y enfoque para la marca, producto o empresa” (p. 39), además, dicho plan, al ser documentado, determina como logrará la organización sus metas mediante estrategias y tácticas de marketing.

Es importante mencionar, que los tres (03) autores coinciden en que el cliente debe ser el centro de las organizaciones. Esto se puede relacionar con lo mencionado en el apartado de “evolución de marketing”, donde la concepción que se tiene actualmente en dicho campo, considera al cliente o consumidor como eje central.



## 5.1. Importancia de un Plan de Marketing

Mayorga y Araujo (2014), mencionan que el plan de marketing es una herramienta muy importante para el proceso de toma de decisiones empresariales, especialmente para aquellas decisiones en las que incurre el área de Marketing en las organizaciones “El plan de marketing es el documento escrito en el que se establecen las estrategias y acciones de marketing para cumplir los objetivos del área y de la empresa en un determinado periodo de tiempo” (Mayorga & Araujo, 2014, p. 7). Los puntos relevantes para conocer la importancia de un plan de marketing, se muestran a continuación.

**Tabla 5: Aspectos relevantes de un Plan de Marketing**

Importancia del Plan de Marketing	
1.	Establece los pasos a seguir para el desarrollo de la estrategia de marketing
2.	Motiva el adecuado uso de los recursos de la empresa
3.	Favorece el establecimiento del compromiso del personal de la empresa
4.	Prevé los cambios que pueden ocurrir y las acciones a tomar
5.	Facilita el control de actividades de la empresa

Adaptado de: Mayorga y Araujo (2014)

En cuanto al primer punto, se destaca la estructura y la organización con el cual el plan de marketing debe contar, así como el cronograma y tiempos a seguir. Con respecto al punto número 2) se menciona que la Gerencia encargada debe tener una asignación de recursos predeterminada para la adecuada distribución de recursos. Posteriormente el plan debe ser conocido no solo por el personal de la Gerencia de Marketing, sino también debe incluir a todo el personal de la empresa. Con respecto al punto número 4), el plan de marketing organiza de tal manera las cosas que ante posibles cambios es posible que las empresas estén preparadas para tomar acciones ante cualquier eventualidad y además, un adecuado plan de marketing permite mantener el control de los objetivos y seguimiento de la ejecución del plan de marketing (Mayorga & Araujo, 2014).

## 5.2. Estructura del Plan de Marketing

Al ser el plan de marketing un concepto abarcado por diversos autores, estos a su vez desarrollan diferentes tipos de estructuras que deben ser adaptables a las necesidades de la empresa.

Kotler y Keller (2016) le dan un sentido más teórico a la estructura de un plan estratégico de marketing, ya que los mismos construyen dicho plan tomando como punto de partida conceptos y modelos teóricos que sirven como base para la elaboración del mismo. Sin embargo, es necesario consultar a estos autores se puede tomar como punto de partida, un acercamiento a la relevancia teórica respecto a la aplicación de un plan estratégico de marketing. Asimismo, Sainz

de Vicuña (2012) y Mayorga y Araujo (2014), cuentan con un procedimiento metodológico para elaborar un plan estratégico de marketing, las cuales se irán desarrollando a continuación.

### ***5.2.1. Estructura propuesta por Philip Kotler y Kevin Keller***

Según Kotler & Keller (2016), “el desarrollo de la estrategia correcta de marketing requiere una mezcla de disciplina y flexibilidad. Las empresas deben adherirse a una estrategia, pero también mejorarla constantemente” (Kotler & Keller, 2016, p.35). Con lo mencionado, estos autores enfatizan que la parte más importante en el desarrollo del plan de marketing es la elección de estrategias adecuadas que sean sostenibles y generen valor con una visión de largo plazo.

Siguiendo el sentido teórico de estos autores referente al plan de marketing, la planeación estratégica cumple un papel fundamental en el desarrollo de una empresa, específicamente en el área de marketing, ya que la misma permitirá establecer los mercados meta y propuesta de valor en la que debe enfocarse la empresa. A raíz de lo señalado, el plan de marketing se convierte en la herramienta principal para controlar y dirigir las actividades de marketing, dividiéndose en dos partes: la parte estratégica y la parte táctica. (Kotler & Keller, 2016, p.37).

Estos autores proponen la estructura del plan. El primer paso es el diagnóstico y obtención de la información completa de la empresa. Para este apartado parte es importante conocer cuál es la misión de la empresa, la tendencia en ventas, mercado, costos y competencia. Asimismo, en este apartado es pertinente indagar sobre información interna y externa de la empresa. Los autores recomiendan utilizar una matriz FODA que permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

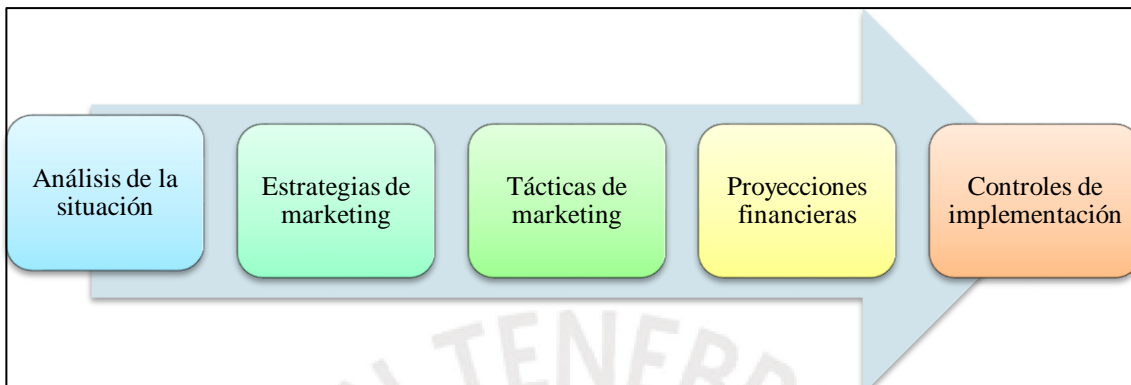
Como segundo conjunto de pasos se encuentra la realización de las estrategias de marketing. En esta sección, los autores mencionan que los directivos de marketing de las organizaciones deben definir la misión, las metas respecto a marketing, proyecciones financieras y otras necesidades que abarcan el cumplimiento de objetivos. Estas proyecciones deben ser a partir de la capacidad en recursos que cuenta la empresa.

Como tercer punto a seguir en la estructura de un plan de marketing, se encuentran las tácticas en marketing. Esta sección se encuentra abocada a lo que es la oferta del producto, la fijación de precios, la elección de canales de marketing y la sección de comunicaciones que debe seguir la empresa.

El cuarto paso, corresponde a las proyecciones financieras en las cuales deben estar incluidas la proyección de la demanda y de las ventas, el control de costos y gastos y a su vez, sugieren un análisis de punto de equilibrio. Se debe tomar en cuenta un análisis de riesgos para el análisis de escenarios que pudiera haber lugar en la consecución de acciones de marketing.

Como último punto, se encuentran los controles de implementación. Wste paso corresponde a “los controles que se aplicar para supervisar y ajustar la implementación del plan [de marketing] (Kotler & Keller, p. 56).

**Figura 6: Estructura del plan de marketing propuesto por Kotler y Keller**



Fuente: Kotler & Keller (2016)

### **5.2.2. Plan estratégico de marketing propuesto por Mayorga y Araujo**

Como se mencionó anteriormente, Mayorga y Araujo (2014) proponen su diseño metodológico para llevar a cabo la realización de un plan de marketing.

Como primer paso, se encuentra el análisis de la situación, en donde se debe considerar el análisis interno y externo; además del entorno competitivo de la empresa. El análisis interno, comprende un primer acercamiento con la empresa, conociendo sus principales fortalezas y debilidades; mientras que el análisis externo de la empresa comprende aquellas variables externas que no pueden ser controladas por la empresa. Con respecto al análisis competitivo, los autores recomiendan que se debe considerar el análisis planteado por Michael Porter (2009), estos son la competencia, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, los sustitutos y los competidores potenciales.

La segunda etapa, referente a la investigación de mercado, Mayorga y Araujo (2014) mencionan que esta consiste en realizar una investigación a los consumidores que son parte del público objetivo al cual se dirige la empresa. En este proceso también se encuentran ceñidas las fuentes de información, tanto primarias y secundarias y el establecimiento de los objetivos de la investigación, así como también la definición de la muestra, el diseño de las encuestas, y la preparación del informe y el seguimiento. (Mayorga & Araujo, 2014).

Con respecto a la obtención de fuentes de datos secundarios, estos comprenden los que han sido desarrollados anteriormente por otros investigadores, mientras que las fuentes de datos primarios son aquellas que son consultadas por el propio investigador. Estas se pueden utilizar mediante técnicas de observación, *focus group* o encuestas (Mayorga & Araujo, 2014). Es preciso

mencionar, que estos autores hacen especial énfasis en este paso, ya que el mismo te permite conocer las reales necesidades de los consumidores y además ver su comportamiento de compra

Como tercer punto se encuentra el establecimiento de estrategias de marketing, estas se deben realizar posteriormente a establecer los objetivos de marketing que quiere alcanzar la empresa. Una vez trazados dichos objetivos, y para la aplicación de estrategias, se proponen cuatro (04) tipos para el posicionamiento de una organización en el mercado, estas son: estrategias de segmentación de mercados, de crecimiento, de posicionamiento y de competencia, aspectos se serán explicados posteriormente.

El siguiente paso corresponde a la mezcla de marketing. En ella se encuentran la aplicación de las 4P's, referente a producto, precio, plaza y promoción. Todas estas herramientas convergen para hacer una identificación, análisis y toma de decisiones de los atributos de una organización.

Como último punto se encuentra la evaluación económico-financiera. Con respecto a este punto, la cual “considera un conjunto de aspecto: los supuestos financieros, la inversión, presupuestos, entre otros aspectos” En este paso, se proyectan los estados financieros y se hace la respectiva evaluación acerca de la aplicación del plan de marketing.

**Figura 7: Estructura del Plan de Marketing propuesto por Mayorga y Araujo**

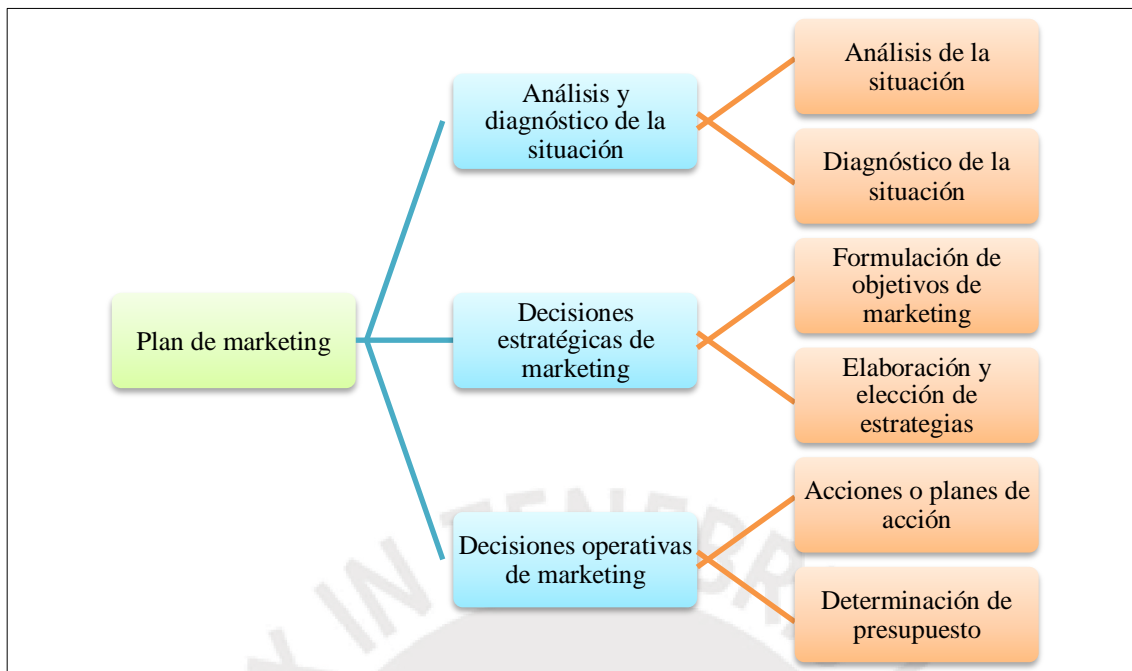


Adaptado de: Mayorga y Araujo (2014)

### ***5.2.3. Plan estratégico de marketing propuesto por Sainz de Vicuña***

Para el desarrollo del plan estratégico de marketing Sainz de Vicuña (2012) plantea el desarrollo de tres (03) fases con seis (06) pasos que deben seguir las organizaciones, como se muestra a continuación:

**Figura 8: Estructura del Plan de Marketing propuesto por Sainz de Vicuña**



Adaptado de: Sainz de Vicuña (2012)

Según Sainz de Vicuña (2012) en el primer paso, se desarrolla el análisis y diagnóstico de la situación, donde se requiere recoger toda la información pertinente para elaborar un análisis interno y externo de la organización, para su posterior análisis. Este paso es relevante porque se delimitará el mercado donde se desarrolla la misma y además a donde quiere alcanzar.

Seguidamente, el segundo paso corresponde las decisiones estratégicas de marketing, donde se encuentran el establecimiento de objetivos para la posterior aplicación de estrategias. Cabe recalcar que los objetivos de marketing deben estar supeditados a los objetivos corporativos, con la finalidad de brindarle la dimensión e importancia sustancial que requiere.

Como última fase, se desarrollará las decisiones operativas de marketing, en donde consiste las acciones a ejecutar en el corto plazo. Esta sección está estrechamente relacionada con las 4p's de marketing. Se debe asignar las acciones a realizar, para posteriormente asignar un presupuesto detallado, utilizando eficientemente los recursos organizaciones, materiales y financieros ya establecidos, así como también evaluar los costes previstos.

Es preciso mencionar que este autor menciona que se pueden utilizar herramientas y técnicas que permitan cumplir con cada paso en la estructura de marketing propuesto y así garantizar el cumplimiento de objetivos de marketing.

### 5.3. El modelo elegido

**Tabla 6: Estructura de Plan de Marketing de los autores mencionados**

<b>Kotler &amp; Keller (2016)</b>	<b>Mayorga &amp; Araujo (2014)</b>	<b>Sainz de Vicuña (2012)</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Análisis de la situación</li><li>2. Estrategias de marketing</li><li>3. Tácticas de marketing</li><li>4. Proyecciones financieras</li><li>5. Controles de la implementación</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Análisis de la situación</li><li>2. Investigación de mercados</li><li>3. Formulación estratégica de marketing</li><li>4. Mezcla de marketing</li><li>5. Evaluación económico-financiera</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Análisis de la situación</li><li>2. Diagnóstico de la situación</li><li>3. Fijación de objetivos de marketing</li><li>4. Elección de la estrategia de marketing</li><li>5. Definición de los planes de acción</li></ol>

Como se puede observar, Kotler y Keller (2016) le dan un sentido mucho más teórico a la elaboración de un plan estratégico de marketing. Asimismo, vale recalcar que el modelo propuesto por estos autores está enfocado a un plan de acción dirigido a una gran empresa. Sin embargo, sirven a modo de guía para los principales conceptos teóricos que debe abordar un plan estratégico de marketing.

Por su parte, para el desarrollo del presente documento, se utilizará una fusión de los modelos propuestos por Mayorga & Araujo y Sainz de Vicuña, ya que ambos se centran de manera más empírica acerca del desarrollo de dicho plan. Por su parte, Mayorga y Araujo (2014) ponen especial énfasis a la investigación de mercado, el cual resulta fundamental para el alcance que se quiere lograr en el presente proyecto profesional. A su vez, Sainz de Vicuña (2012) considera algunas herramientas que son utilizadas en cada uno de los pasos de la estructura del plan estratégico de marketing, que han sido pertinentes para la realización del presente documento. Asimismo, cabe señalar que los modelos propuestos por estos últimos autores, son adaptables a las diferentes realidades que afrontan los diversos tipos de empresas, relacionándolo con sus propios contextos organizacionales.

Por lo expuesto, se decidió utilizar esta fusión de modelos del plan de marketing ya que se consideró que son aplicables a la realidad de Corporación W.A.M.A., añadiendo que la estructura de pasos de estos autores permitiría identificar y analizar la consecuencia de acciones a seguir.

## 6. Importancia de la estructura del Plan de Marketing

### 6.1. Importancia del análisis de situación actual

Como señala Prieto (2009), el comienzo de una investigación comienza en cómo se encuentra la organización y hasta dónde quiere llegar. Dicho eso, es necesario realizar un análisis de la situación que involucre aspectos externos como internos de la organización. Con respecto a

este análisis, el autor señala que es importante analizar el entorno general e interno de la empresa. Como entorno general se refiere a la comprensión de la economía, de la situación del sector en donde opera la organización y la posición de la empresa dentro del mercado. Por su parte, como análisis interno de la empresa, estos autores señalan que se debe comprender la dinámica organizacional que se lleva a cabo dentro de las mismas, así como su historia.

Por otro lado, es importante señalar que realizar un análisis sobre una situación en particular del marketing es muy relevante ya que te permite “conocer realidades, confirmar hipótesis, elegir entre diferentes alternativas y vislumbrar nuevas vías de actuación” (Martínez & Martín, citado en Kotler & Keller, 2016).

Como se puede observar ambos autores resaltan la importancia de realizar un adecuado análisis de la situación cuando se quiere realizar alguna acción en marketing, para realizar estas acciones se presenta como paso indispensable tomar en cuenta aspectos internos y externos de la empresa ya que se pretende hacer una evaluación profunda para llevar a cabo la siguiente etapa. A su vez, las organizaciones operan en mercados que son altamente cambiantes, con lo cual se ratifica la relevancia de este paso.

## **6.2. Relevancia de la investigación de mercado**

Actualmente es muy importante para las empresas contar información sobre sus clientes y consumidores para “darle tratamiento efectivo y diferenciarse en el mercado” (Prieto, 2009, p.25). Ante lo mencionado se necesita tener conocimiento ciertos aspectos sobre sus clientes o consumidores para poder introducir, desarrollar y aplicar productos de acuerdo al rubro en el que operan.

La necesidad de información siempre ha estado presente en las empresas, sin embargo, estos cambios se han ido acrecentando gracias a los cambios constantes que se dan en el mercado (Arellano, 2013). En este sentido, su importancia recae en que sirve para suministrar la información exacta que permita disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones del área de marketing, porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático, analítico y objetivo. Además, la investigación de mercado no solamente sirve para la introducción de un producto nuevo, sino para aquellos que ya existen en el mercado “porque sin ella el riesgo de no saber lo que necesitan los consumidores los pueden llevar al fracaso” (Prieto, 2009, p. 45)

En la tabla 7, se puede observar que Prieto (2009) y Arellano (2013) señalan que la investigación de mercado resulta relevante por los siguientes motivos.

**Tabla 7: Importancia de la investigación de mercado**

Prieto (2009)	Arellano (2013)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La creación de estrategias eficaces</li> <li>• La integración del marketing mix</li> <li>• Sirve como una valiosa fuente de información gerencial</li> <li>• Colabora en la selección de alternativas de mercadeo</li> <li>• Identifica oportunidades de mercado</li> <li>• Permite conocer al consumidor</li> <li>• Disminuye los riesgos de inversión</li> <li>• Determina el tipo de publicidad que se debe hacer</li> <li>• Visualiza la introducción a un nuevo mercado</li> <li>• Analiza el sistema de distribución</li> <li>• Orienta la comunicación con los clientes actuales y potenciales</li> <li>• Define la política de precios</li> <li>• Propone el sistema de ventas más apropiado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar y definir los problemas y las oportunidades</li> <li>• Generar, perfeccionar y evaluar las actividades de marketing, como la creación de nuevos productos, el cambio de precios y en general, todas las actividades de gestión de marketing</li> <li>• Controlar el rendimiento de las actividades de marketing</li> </ul>

Adaptado de Prieto (2009) y Arellano (2013)

### **6.3. Relevancia de la elección de estrategias**

Para el desarrollo de los objetivos planteados en el plan estratégico de marketing, es fundamental describir las estrategias que se aplicarán para hacer tangible dichos objetivos, para lo cual, este paso se basa principalmente en el modelo definido por Mayorga y Araujo (2014) y Sainz de Vicuña (2012), los cuales mencionan cuatro (04) formulaciones estratégicas

#### **a. Estrategia de segmentación**

Mayorga y Araujo (2014) mencionan que existen ciertos criterios para segmentar el mercado del consumidor:

*b. Criterio geográfico:* Dentro de este criterio, se segmentará mediante las regiones presentes en el país, las cuales la empresa mantiene presente sus puntos de ventas.

*b. Criterio conductual:* Se desarrollarán en base a la ocasión de compra (fechas importantes en la cual la empresa lanza campañas agresivas); los beneficios esperados por el cliente (lo esperado por el cliente por la adquisición del producto) y la frecuencia de uso del bien ( determina la existencia de usuarios frecuentes o esporádicos)

*c. Criterio psicográfico:* Estos se dividen según la clase social (A, B, C,D y E) y estilos de vida de los clientes según Rolando Arellano (conservadores, formales ,progresistas, modernos, sofisticados y austeros )

*d. Criterio demográfico:* En este criterio se segmentará mediante la edad, sexo, ingresos económicos que representan los clientes y la ocupación que presentan.



### ***b. Estrategia de posicionamiento***

Según Sainz de Vicuña (2012), esta estrategia abarca cómo es que la empresa que sus segmentos perciban los productos que se le ofrecen, es decir, qué imagen es la que quieren proyectar en la mente del consumidor o usuario.

Por su parte, Mayorga y Araujo (2014) mencionan que esta estrategia busca posicionar el producto en la mente del consumidor en relación con aquellos otros productos que ofrece la competencia. Adicionalmente, en muchos casos, la imagen presente en el consumidor no coincide con lo que la empresa quiere mostrar, lo cual es un problema latente en la empresa de estudio del presente trabajo de investigación, lo que está produciendo inconvenientes económicos que se ven reflejado en su decrecimiento en el nivel de ventas de la marca Piers.

### ***c. Estrategia de crecimiento***

Para la estrategia de crecimiento se puede utilizar la matriz producto-mercado fue desarrollado por Ansoff (1965) , en la cual se presentan cuatro (04) alternativas en relación a las variables producto y mercado en la cual se identifican las oportunidades de crecimiento del negocio de una organización.

**Tabla 8: Matriz producto mercado propuesto por Ansoff**

	<b>Productos existentes</b>	<b>Productos nuevos</b>
<b>Mercado existente</b>	Penetración	Desarrollo de Productos
<b>Mercado nuevo</b>	Expansión de Mercado	Diversificación

Fuente: Ansoff (1965)

- Estrategia de penetración: Según Mayorga y Araujo (2014) menciona que esta intenta realizar los atributos del producto existente dentro del mercado en la cual se enfrenta la empresa, con la finalidad de obtener una mayor cantidad demandada de producto, por parte de los clientes.

- Estrategia de expansión mercado: Mediante esta estrategia, la organización dirigirá los productos ya existentes a nuevos mercados en donde aquello sea valorado. Los nuevos mercados pueden estar segmentados por tipo de clientes y geográficamente (Mayorga & Araujo, 2014).

- Estrategia de desarrollo de producto: En esta estrategia se plantea si la empresa desarrolle nuevos productos en los mercados en los cuales opera. Por ejemplo, podría ser mediante el lanzamiento o actualización de un nuevo producto (Kotler & Keller, 2016).

- Estrategia de diversificación: Para este tipo de estrategia, la empresa puede incursionar en nuevos mercados con nuevos productos. Esta estrategia implica un nivel de riesgo alto, por lo que esta acción debe ser analizada cuidadosamente por parte de la empresa (Kotler & Keller, 2016).

## **7. Marca**

Marca es un concepto que cuenta con diferentes definiciones. La American Marketing Association (AMA) señala que la marca es “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (AMA, citado en Kotler & Keller, 2016). Con esta definición, se puede entender que “marca” es la elección de un nombre, logotipo, diseño o símbolo que identifique un producto y lo distinga de otros. (Kotler & Keller, 2016).

### **7.1. Importancia para los consumidores**

Según Keller (2008) para los consumidores las marcas tienen funciones importantes pero la que más resalta es el aspecto empírico ya que “con base a experiencias pasadas con el producto y sus programas de marketing de años, los consumidores saben cuáles marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no” (p. 6). Asimismo, dicho autor, menciona que si un consumidor tiene el reconocimiento de una marca en particular, entonces no tendrá que procesar mucha información para tomar una decisión en la adquisición de un producto o servicio, ya que tornara suposiciones positivas en cuanto a los atributos del producto.

En cuanto a la relación entre marca y consumidor, al existir una buena relación entre ambos, los consumidores “ofrecen su lealtad y confianza en el entendido que la marca se comportará de cierta forma y les proveerá una utilidad gracias a un desempeño consistente del producto, un precio adecuado y programas y acciones de promoción y de distribución” (Keller, 2008, p. 8). Esto, además está relacionado con la propuesta de valor que las empresas deben ofrecer, a través de sus estrategias de marketing, a sus clientes a través de la marca. Por lo mencionado, se puede inferir que las empresas deben crear relaciones duraderas con sus clientes, a través de sus marcas, para que estos puedan reconocer el aspecto diferenciador y la respectiva propuesta de valor.

Otro aspecto que es importante resaltar, es que las marcas se encuentran asociadas con determinados tipos de personas, y por lo tanto, sus productos cuentan con ciertos atributos que están asociados al perfil del cliente. Según Keller (2008) “consumir los productos es un medio con el cual los individuos pueden comunicar a otros, o incluso a ellos mismos, el tipo de persona que son o quisieran ser” (p. 8).

### **7.2. Branding**

Según Kotler y Keller (2016) la percepción de las marcas se encuentra en las mentes de los consumidores y esta representa la idiosincrasia de los mismos. El branding “se define como el proceso de dotar a los productos y servicios con el poder de una marca; se refiere a la creación

de diferencias entre los productos” (Kotler & Keller, 2016, p. 301). En consecuencia, la empresa debe mostrar quién es el producto, cómo lo hace y por qué los clientes deberían adquirir dicho producto. A su vez, como mencionan los autores, este producto o servicio debe contar con atributos o características que se relacionen a su segmento final.

De esta manera, el branding “desarrolla estructuras mentales que ayudan a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre los productos y servicios, de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en este proceso se genera valor para la empresa” (Kotler & Keller, 2016, p. 318) Como se puede observar, el branding constituye una técnica de marketing que parte de la empresa hacia el mercado, es decir, hacia el consumidor.

### 7.3. Brand equity

Según Kotler y Keller (2016), el *Brand Equity* o capital de marca “es el valor agregado a los productos y servicios por partes de los consumidores. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten, actúan respecto a la marca” (p. 302). Dicho lo anterior, el *Brand Equity* es un efecto diferenciador reflejado en los esfuerzos o prácticas de marketing, al que responden los clientes.

Por su parte, este modelo fue creado por David Aaker (1996), quien define al *Brand Equity* como “el conjunto de activos y pasivos de marca relacionados a un nombre y símbolo de marca, que añaden o restan al valor que brinda un producto o servicio” (p.8). El modelo propuesto por Aaker se basa en una estructura que cuenta con componentes organizados en diversas categorías como se puede observar a continuación.

**Tabla 9: Categorías del modelo *Brand Equity* propuesta por Aaker**

Conocimiento de marca ( <i>brand awareness</i> ): La capacidad de recordación y reconocimiento de la marca, como medio del consumidor para identificarla en cuanto al nombres
• Reconocimiento: ¿Conoce su marca?
• Recordación: ¿Recuerda su marca?
• <i>Top of mind</i> : ¿Es la primera marca que menciona?
• Dominante: ¿Es la única marca que menciona?
Calidad percibida ( <i>perceived quality</i> ): La percepción del consumidor frente a la calidad global o nivel de superioridad de un producto y relativo de la competencia
• Influencia previa: ¿Cree en la calidad de su marca?
• Calidad irrelevante: ¿Valora la calidad de su marca?
• Información incompleta: ¿Tiene toda la información para juzgar la calidad de su marca?
• Juzgamiento erróneo: ¿Sabe realmente lo que es calidad?
Lealtad de marca ( <i>brand loyalty</i> ): Es la dimensión principal del <i>brand equity</i> y es definida de manera resumida como el apego que el cliente siente por su marca
• <i>Non-customers</i> : No consume su marca
• <i>Passively loyal</i> : ¿Consume más por hábito que por una razón?
• <i>Fence sitters</i> : ¿Le es indiferente compra su marca vs otra?

• Comprometido: ¿No cambiaría a su marca incluso si aumenta el precio?
Asociaciones de marca ( <i>brand associations</i> ): Es el conjunto de elementos relacionados con la marca, tales como sentimiento, percepciones, experiencias y creencias
• Atributos del producto: ¿Asocia positivamente los atributos del producto a su marca?
• Símbolos e imágenes: ¿Representa su producto los símbolos e imágenes de la marca?
• Identidad de la marca: ¿Su marca está asociada a la identidad de su consumidor?

Fuente: Aaker (1996)

Como se puede observar en la Tabla 9, esta es la manera en cómo se organiza y se resume el modelo de *brand equity* propuesto por David Aaker, la cual se organiza con preguntas que responden a cómo el consumidor se siente respecto de su marca. Sin embargo, vale mencionar, que para la aplicación de este modelo, se deben tomar los cuatro (04) componentes propuestos por el autor, pero las categorías que lo componen pueden variar según el concepto en que se desenvuelve la empresa. (Aaker, 1996, p. 56)

## 8. Posicionamiento de la marca

Muchos autores han definido el concepto de posicionamiento de acuerdo al alcance que el mismo implica. Aaker (1996) define el posicionamiento como “una parte de la identidad de una marca y de su proposición de valor que se encuentra relacionada al público objetivo y que demuestra una ventaja contra otras marcas” (p. 56)”. Por su parte, Kotler y Keller (2016) mencionan que el posicionamiento es “la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (Kotler & Keller, 2016, p. 275).

Ambos autores sostienen que el posicionamiento consiste en la forma en que los clientes piensan y perciben algunos atributos de la marca, y la posicionan en su frente a otras de la competencia. Por su parte, vale señalar, si bien el posicionamiento es una acción que permite colocar a las organizaciones en determinado lugar del mercado en el presente, también implica que un futuro pueda adquirir un mejor lugar en la mente de los consumidores (Kotler & Keller, 2016, p. 277)

Es así que permite a la empresa crear una imagen hacia el consumidor, una imagen diferente a la de sus competidores. Estas diferencias son creadas a través de la difusión o exposición que tenga la marca de sus características, de sus beneficios, valores agregados, entre otros (Rengifo y Manfredi 2013).

Asimismo, Ferrell & Hartline (2011), señalan que las empresas pueden adoptar sus propias estrategias de marketing para posicionarse en el mercado, resaltando una investigación de mercado como eje central. Siguiendo el racional, para poder posicionar una marca la empresa debe tener un pleno conocimiento de su público objetivo, ya que si promueve o comunica ciertos beneficios o características que no interesa a su público objetivo, de nada servirá utilizar esta

estrategia de posicionamiento, ya que esta no será sostenible ni creará el valor que la empresa busca.

De otro lado, según Lutz y Weitz (2010), existen tres (03) pasos claves en lo que respecta al posicionamiento. En primer lugar, la definición de mercado objetivo, esto te permite identificar qué estrategia seguir y de qué manera capturar a tu público objetivo. En segundo lugar, el análisis de la situación, esto es obtener toda la información necesaria acerca del mercado a través de fuentes primarias o secundarias. Esto te permite resolver ciertas dudas principalmente en el cómo hacer posible el posicionamiento de tu empresa.

Como tercer paso, definir el tipo de posicionamiento. Esto quizás es una de las partes más importantes, luego de la obtención de información y conocimiento del público se debe escoger de manera adecuada la manera en que la empresa da a conocer o comunica su marca. Dentro de los diferentes tipos de posicionamiento sobresalen tres.

El primero de ellos, está enfocado en la ventaja diferencial, es decir, cuando la marca posee una característica particular y diferente a todos sus competidores y parte de la estrategia es incrementar la inversión en marketing para dar a conocer este valor agregado.

En segundo lugar está el posicionamiento por precio, relacionado a que el mercado al cual ingresa la marca se inclina hacia el precio, la estrategia de la empresa debe ir enfocada a la reducción de precios y ser conocida como la marca con los mejores y precios del mercado para los productos que brinda.

En tercer lugar, se encuentra el posicionamiento por competencia, dentro del cual se encuentra la estrategia retadora. Este tipo de estrategia, busca relacionar una marca con un concepto y características distintas que están presentando los competidores y atacar el mercado de manera directa. Esto también se puede dar cuando la marca ya es conocida y quieren incursionar en un nuevo mercado, porque ya tendrá el posicionamiento ganado de la marca.

Del capítulo explicado, se puede resaltar la importancia de marketing hoy en día en las organizaciones. Las mismas crean estrategias para generar relaciones duraderas con sus clientes, este paso se puede reforzar con una investigación de mercado adecuado. Por su parte, existen diferentes autores que han desarrollado planes de marketing para posicionar una marca, concepto que está tomando mayor peso y relevancia por la concepción que se pueden crear en los consumidores.

Dicho lo anterior, y con los conceptos abordados en el presente documento para su mayor entendimiento, se presentará el marco contextual dentro del sector en el que opera la empresa que ha sido sujeto en el presente caso, así como una reseña de la organización y su trayectoria en el tiempo.

## CAPITULO 3: MARCO CONTEXTUAL

### 1. Sector Textil

El sector textil conglomerada diversas actividades, las cuales se encuentran comprendidas desde “el tratamiento de las fibras textiles para la elaboración de hilos, hasta la confección de prendas de vestir y otros artículos” (Asociación Peruana de Técnicos Textiles de Perú, 2016). En Lima Metropolitana, existen diversas empresas del rubro textil que han integrado diversos procesos, lo cual les permite obtener un valor agregado a sus productos.

Las empresas textiles se han desarrollado y evolucionado en un mercado que se caracteriza por ser informal, lo cual manifiesta que dicha evolución no ha sido acompañada por un planeamiento estratégico; por el contrario, muchas de las empresas de este sector están dirigidas por empresarios que toman decisiones en base a su experiencia (Asociación Peruana de Técnicos Textiles de Perú, 2016).

A su vez, este sector tiene una importante participación en las actividades económicas, ya que representa en promedio, el 15% del PBI del sector manufactura y el 2.5% del PBI total (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2014). Asimismo, según la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT), el sector textil representa la tercera fuente por exportaciones del sector manufactura que genera aproximadamente S/. 1,100 millones de soles anuales en exportaciones.

Sin embargo, este sector está siendo golpeado por diversos motivos. Según Manuel Patiño (2018) una de estas causas, se debe a la transformación de este sector a nivel mundial, reflejado en la aparición de nuevos modelos de negocios como el *fast-fashion* y el comercio electrónico. Esta información fue confirmada por la entrevista concedida por Oscar Ibazeta, Director de Perú Retail, quien manifestó que en el Perú está experimentando una gran desaceleración de este sector por la aparición de nuevos competidores que se han introducido al mercado nacional con un modelo de negocio que ha tenido éxito en otros países del mundo y que les ha permitido posicionarse en los mismos, lo cual ha desarrollado un entorno más complejo para las empresas nacionales del sector textil (comunicación personal, 13 de setiembre de 2017).

Por otro lado, también se encuentra el efecto dumping. Partiendo de su definición el dumping es “una práctica en donde una empresa establece un precio inferior para los bienes importados que para los mismos bienes nacionales, con la finalidad de lograr una mayor penetración en el mercado” (González, 2011, p. 103). Este efecto es una realidad que se está viviendo en nuestro país y está afectando al sector textil. Según

Romainville (2016), existen 178 importadores que traen prendas de vestir chinas al país con precios muy inferiores a los que se venden en el mercado nacional. Esta situación ha conllevado a que el mercado peruano se encuentre saturado de prendas chinas en un 70.3%, lo cual hace que la industria nacional tenga muchas más restricciones y dificultades al momento de producir prendas de vestir.

De este lado, según Leandro Mariátegui Cáceres (2016), ex presidente de la Sociedad Nacional de Industrias en el sector textil, uno de los principales retos para este sector en la actualidad es hacer competitiva esta industria, en especial la exportadora, para hacer frente a la sub valuación e ingreso de precios en las importaciones de hilados, tejidos y prendas de vestir, en su mayoría provenientes de países asiáticos que declaran el 50% del valor real pagado de origen y que el Estado no ha podido controlar.

Por último, otro motivo por el cual el sector textil se encuentra en contracción es porque el nivel de exportaciones ha disminuido. Según el diagnóstico realizado en la IX Feria Internacional del Sector Confecciones realizada en el año 2017, “las exportaciones textiles representaban el 17% del total de exportaciones no tradicionales con USD 1,918 millones en el año 2013, pero en el 2016 representó solo USD 1,196 con una variación de -10.2%, respecto al año 2015” (Diario Gestión, 2017)

Sin embargo, a pesar de la situación adversa de este sector, existen algunas expectativas para que esta situación mejore en el año 2018. Una de ellas, es que se espera que haya una mayor producción y comercialización de prendas ligeras deportivas en dicho año debido a la clasificación de Perú al mundial de Rusia. Tal y como lo afirma Pedro Gamio, vicepresidente del Comité de Confecciones de ADEX:

La clasificación del Perú (al mundial) tiene un efecto positivo en la sociedad. Y definitivamente, tendrá un impacto comercial y económico también, lo que servirá de soporte para el sector (prendas de vestir) en su camino por alcanzar las cifras de crecimiento de antes. Y conforme vaya llegando la fecha del mundial, la demanda podría incrementarse (Gamio, 2017).

Por su parte, Pedro Olaechea (2017), ex ministro de Producción señaló que el sector textil crecerá en un 4% en el año 2018, situación que estará impulsada por una mayor venta de prendas de vestir de algodón.

## **2. Corporación W.A.M.A**

Corporación W.A.M.A es una empresa mediana peruana que se constituyó como tal en 1990, la cual tiene como objetivo principal, liderar el mercado de las confecciones en el Perú. Dicha organización fabrica y comercializa prendas de vestir que satisfagan las necesidades de su

público objetivo (C y D) ofreciendo productos de calidad y a un precio competitivo para el mercado en el cual se desarrolla. La organización es de índole familiar, por lo que el 96% de las acciones la mantiene sólo una persona de la cúpula familiar.

Para describir el desarrollo que ha tenido la empresa a lo largo de los años, utilizaremos el modelo de las cinco fases de crecimiento de Churchill y Lewis (1983) en cual nos brindará un panorama detallado de las etapas recorridas por Corporación W.A.M.A hasta la actualidad.

Según fue descrito por el asistente de gerencia, Freddy Salazar, Corporación W.A.M.A ha atravesado por tres etapas: existencia, supervivencia y éxito (sub etapas D y G). En un primer momento, la fase de existencia consistió en los esfuerzos de la empresa por comercializar sus productos; los dueños eran quienes se encargaban de esta como de la mayoría de otras actividades de la organización. Durante esta etapa, dado los buenos resultados en nivel de ventas que se registró, permitió obtener el capital y activos fijos necesarios para el desarrollo de la organización.

En la etapa de supervivencia, decidieron contratar nuevo personal para cubrir los puestos de confección/diseño en los talleres y supervisores que inspeccionen el proceso productivo. En este punto, se requería fidelizar a los clientes con los que ya contaba la empresa, ya que existía mucha competencia en base a los precios, debido a la ubicación y la segmentación a la cual iba dirigido el producto.

Posterior a aquella etapa, el paso a la fase de Éxito -sub-etapa D se dio producto del incremento de la demanda. La empresa se vio en la necesidad de aumentar la oferta, para lo cual necesitaron una mayor capacidad de producción, así que adquirieron nueva maquinaria de confección como una mayor cantidad de mano de obra. Al tener una mayor cantidad de stock de ventas, la organización decide abrir nuevos locales, por lo que incurre a préstamos bancarios para cubrir tales necesidades, esto conllevó a que controlen la contabilidad de la empresa de una manera más organizada y estructurada. Todo esto ocasionó el surgimiento de nuevas áreas en la organización (Comercial, Logística y Unidad de Desarrollo del Producto), por lo que la búsqueda de una planta más amplia se volvió una necesidad, así como la contratación de personal con un cierto nivel de profesionalización en aquellas campos.

Una vez desarrollado el marco contextual en el que desenvuelve el presente caso de estudio, se presentará el diseño metodológico que permitirá abordar la estructura que va a seguir el presente proyecto profesional.



## CAPITULO 4: DISEÑO METODOLOGICO

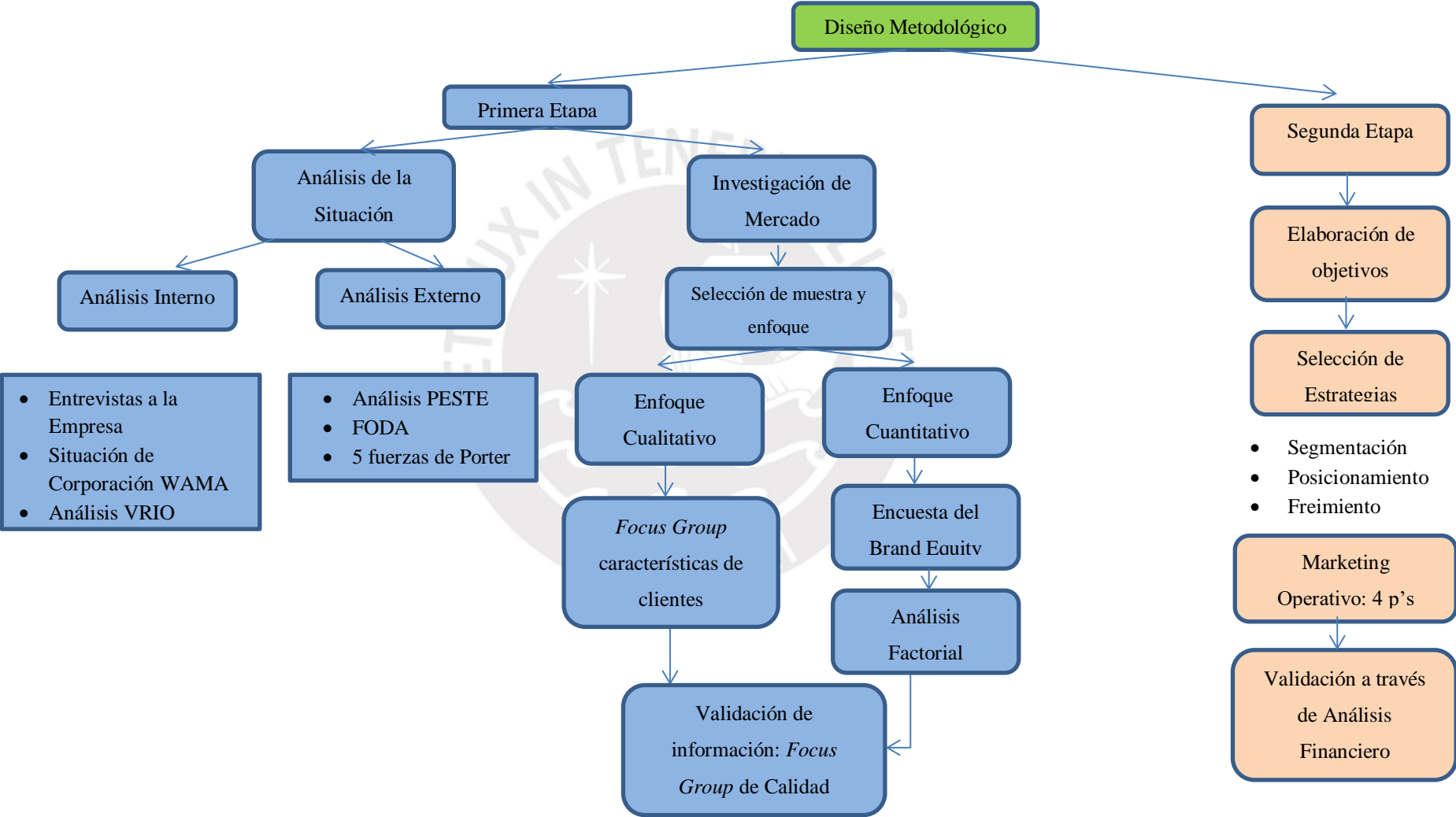
Pasco y Ponce (2015) mencionan que la metodología de una investigación “implica determinar y planificar la forma en que se va a recolectar la información necesaria para alcanzar los objetivos o probar las hipótesis previamente establecidas” (p.43).

De este lado, en el presente capítulo se presentará el procedimiento metodológico que será utilizado en el presente proyecto definiendo el alcance, enfoque, estrategia de investigación y la muestra necesaria para la realización del plan estratégico de marketing.

### 1. Diseño de investigación

El presente plan estratégico de marketing cuenta con cinco (05) pasos: análisis de la situación, investigación de mercado, marketing estratégico, marketing operativo y análisis económico-financiero. A su vez, para las primeras cuatro, se dividió la investigación en dos etapas de investigación. La primera etapa corresponde al análisis de la situación e investigación de mercado, etapas que consistieron en levantamiento de información tanto del sector en el que opera Corporación W.A.M.A., como las principales perspectivas de clientes y clientes potenciales de la marca más representativa de la organización. Una vez recogida dicha información pertinente, la segunda etapa corresponde a la aplicación de estrategias tanto del marketing estratégico y operativo.

Figura 9: Etapas del diseño metodológico de investigación



## **1.1. Primera etapa**

### ***1.1.1. Análisis de la situación***

Para el análisis de la situación se requiere entender el contexto en el cual se desenvuelve Corporación W.A.M.A. Este proceso comprende tanto información interna como externa.

#### ***a. Análisis de la situación interna***

En este apartado, para el análisis de la situación interna lo que se realizará en primer lugar, es conocer la situación actual de la organización, conociendo las marcas y capacidad productiva de fabricación de Corporación W.A.M.A.; asimismo, este apartado se presentará la estructura organizacional de la empresa. Es preciso mencionar, que para conocer y tener un acercamiento a la empresa, se utilizaron las técnicas de entrevistas a profundidad con la plana gerencial, en especial con el personal del área comercial y de marketing, con la finalidad de conocer cuál es su dinámica y prácticas en el mercado. De igual modo, una vez recolectada esta información preliminar, se decidió utilizar la matriz VRIO, la cual determinara las condiciones que debe cumplir la empresa para lograr su sostenibilidad a través del tiempo

#### ***b. Análisis de la situación externa***

El entorno externo constituye también un aspecto relevante al momento de evaluar el contexto en el que desenvuelve una organización, ya que involucra los cambios y acontecimientos que ocurren fuera de la empresa y no son controlables por ella.

De este lado, para este apartado y de acuerdo al rubro que pertenece la empresa sujeto de estudio, es necesario abordar la temática del sector dentro del cual se desarrolla, es decir, las tendencias presentes y futuras que se encuentran dentro del mercado. Es por este motivo, esta sección se empleará el análisis PESTE, el cual servirá para mencionar y evaluar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos relacionados a la empresa.

Asimismo, en esta sección se decidió desarrollar las 5 fuerzas de Porter, para conocer el entorno externo del sector en donde se encuentra inmerso Corporación W.A.M.A.

Una vez desarrollado el análisis de la situación interna y externa, resulta necesario hacer un análisis FODA, en donde se puedan entrever las fortalezas y debilidades (aspectos internos) de la organización; así como las oportunidades y amenazas (aspectos externos) a los que la empresa se encuentra circunscrita.

### ***1.1.2. Investigación de mercado***

Esta constituye una de las partes más relevantes del presente trabajo ya que se recolectarán y analizarán información acerca del comportamiento de los clientes como clientes potenciales. Sobre las técnicas de recolección de información, se utilizaron entrevistas a

profundidad de expertos de marketing, *focus group* y encuestas. Con respecto a la secuencia en la aplicación de estas técnicas, en primer lugar se realizaron entrevistas a cinco (05) expertos, resaltando que uno de los entrevistados en mención fue al Dr. David Mayorga, autor del modelo elegido en el presente trabajo. Posteriormente a la recolección de esta información, se procedió a elaborar los *focus group*, tanto de clientes como clientes potenciales de la marca más representativa de Corporación W.A.M.A, con el objetivo de conocer las principales perspectivas de estos grupos.

Consecuentemente, se aplicó las encuestas una vez realizado el muestreo. Se elaboraron las encuestas con preguntas estructuradas tanto para los clientes como clientes potenciales de la marca más representativa de Corporación W.A.M.A. Las encuestas permiten obtener información mucho más precisa acerca de ambos grupos. Es preciso mencionar, que dentro de la estructura de la encuesta también se utilizó preguntas referentes al modelo *Brand Equity* propuesto por David Aaker, información que se desarrolló en el marco teórico del presente trabajo. El análisis de las encuestas, se hizo de manera descriptiva como de manera factorial, esta última correspondiente al modelo de *Brand Equity*.

Los resultados mostrados a partir del análisis modelo *Brand Equity*, conllevaron a la realización de un *focus group* adicional, enfocado en el aspecto de calidad, información que será mostrada y validada en el apartado correspondiente.

Vale recalcar, que el objetivo y estructura de estas técnicas de recolección de investigación de mercado, serán mostradas en los apartados correspondiente con el objetivo de obtener una mejor visibilidad de los mismos.

## **1.2. Segunda etapa**

### **1.2.1. Aplicación de estrategias**

De acuerdo a los objetivos propuestos luego de realizar la investigación de mercado, se realizarán las estrategias para cumplir con estas metas, las cuales pertenecen enteramente al Plan de Marketing. Con el soporte de las diferentes estrategias de marketing que proponen diversos autores, y las cuales han sido citadas en el marco teórico, se elegirán cuáles serían más pertinentes de aplicar tomando en consideración el contexto y problemática de la organización, luego se establecer los objetivos de Plan de Marketing, para encontrar las mejores soluciones.

#### **a. Marketing operativo**

Una vez trazadas las estrategias a utilizar, se hará una fusión con lo propuesto por el marketing operativo; es decir, se analizarán las variables que refieren a producto, precio, plaza y promoción. Con esto se pretende realizar las acciones más puntuales que Corporación W.A.M.A. tendrá ejecutar en las variables que componen el marketing operativo.

## **2. Alcance de la investigación**

Pasco y Ponce (2015), señalan que el alcance de la investigación permite determinar hasta donde se quiere llegar para combinar diversos elementos de estudio. A su vez Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que existen diferentes tipos de alcances, de los cuales los investigadores pueden llevar a cabo. De este modo, dentro de las diferentes clasificaciones abordadas por estos autores, el presente proyecto de investigación se desarrollará con alcance descriptivo, correlacional y propositivo.

### **2.1. Alcance descriptivo**

Los estudios de alcance descriptivo, y como su nombre lo indica, busca la narración de eventos en la medida que se detallan cómo son y cómo se manifiestan. Sobre el particular, Hernández et. al (2010), señalan lo siguiente que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Este alcance descriptivo se encuentra, predominantemente, en la primera etapa del proyecto. En primer lugar, este alcance se dará a connotar en la etapa de análisis de la situación, en la que se encuentra inmersa la organización en donde se describe el fenómeno en particular para su posterior análisis. Asimismo, este alcance también estará presente en la investigación de mercado, tanto en la realización de entrevistas con expertos, como en la recolección de información acerca de los clientes y clientes potenciales de la marca más representativa de Corporación W.A.M.A.

### **2.2. Alcance Correlacional**

Según Hernández et. al (2010) el estudio de alcance correlacional “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Hernández et. al, 2010, p. 81). Como parte del análisis de las herramientas cuantitativas que se utilizarán en el presente proyecto, se encuentra el modelo del análisis factorial confirmatorio, parte del apartado de investigación de mercado, el cual permite identificar el grado de relación de diversas variables inmersas en factores. Este análisis se desarrollará a través del modelo *Brand Equity*. Asimismo, este modelo factorial permite hallar un grado de eficiencia en los resultados obtenidos a través de dicho modelo.

### **2.3. Alcance propositivo**

Es conveniente señalar, que el presente proyecto de investigación corresponde a una propuesta de un plan de marketing para Corporación W.A.M.A, que posteriormente será evaluada para su aplicación.

### 3. Estrategia y enfoque de investigación

Para el desarrollo de la presente tesis, dentro de las estrategias generales de investigación, se abordará el estudio de un caso ya que el mismo “está orientado a la comprensión de un fenómeno dentro de su propio contexto [...] abordando las complejidades del mundo real y tratando de darles un sentido” (Harrison, 2002, citado en Pasco y Ponce, 2015).

De este lado, se abordará un estudio de caso único que a través de la problemática identificada, se realizará un diseño de un plan de marketing para la Corporación

Por otro lado, es preciso mencionar que con respecto al escenario en la cual la tesis se desarrolla, según Pasco y Ponce (2015) el presente trabajo de investigación mantendrá un enfoque positivista, dado que este tipo de estudio se centra en situaciones actuales y la existencia variada de obtener fuentes de información.

Con respecto al enfoque de investigación, existen diferentes formas de recolección de información para alcanzar los objetivos establecidos. Hernandez et al. (2010) mencionan que existe el enfoque mixto, el cual será utilizado en el presente proyecto de investigación. El enfoque mixto “es un proceso que implica la recolección, análisis y vinculación de datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (Hernandez et al, 2010, p. 544).

Con respecto a las técnicas cualitativas, y como se mencionó anteriormente, se realizaron entrevistas a profundidad con la plana gerencial de Corporación W.A.M.A., así como también a expertos en marketing. Estas técnicas corresponden al apartado de análisis de la situación actual e investigación de mercado, respectivamente.

Siguiendo al análisis cualitativo, se realizarán *focus group* a los clientes y clientes potenciales de la marca más representativa de Corporación W.A.M.A., para conocer sus opiniones y percepciones. Tal como lo menciona Santiago y Roussos (2010), si bien los *focus group* tiene una gran variedad de campos de aplicación, se realizan mayormente para investigaciones de mercado, ya que permite conocer los sentimientos y comportamientos de los clientes y clientes potenciales, identificando variables claves en el proceso de elección de productos. Vale resaltar, que estos *focus group* fueron divididos en grupos de hombres y mujeres de 25 a 30 años; cuyo racional partió para tener una visión real y no sesgada de los resultados. La conformación, estructura y objetivos de estos *focus group* se desarrollarán en su apartado correspondiente, investigación de mercado.

En lo que respecta a la parte cuantitativa se utilizará encuestas que para su estructuración, se deben establecer los factores más importantes y relevantes que permitan identificar el comportamiento de compra tanto del cliente como cliente potencial de la empresa. La estructura

de la misma se compuso, en primer lugar, de datos acerca del perfil y comportamiento de compra de los clientes y clientes potenciales; y en segundo lugar, se utilizó el modelo *Brand Equity* propuesto por David Aaker, el cual está organizado por cuatro (04) factores que son la asociación de marca, la calidad percibida del producto, lealtad de marca y conciencia de marca, que a su vez están cuatro (04) variables.

Este modelo, es un conjunto de características que son asignados a la marca o la valoración subjetiva hacia una marca por parte del público. Además, para poder generar el *Brand Equity* se debe contar con una identidad clara que posee la marca y que transmita los objetivos estratégicos de la marca y que pueda ser percibido por el cliente. Este concepto es relevante y útil para el presente proyecto de investigación, ya que lo que se busca a través del proceso de investigación es identificar la relación o asociación que tiene el segmento elegido sobre el concepto de marca.

Es importante mencionar que la selección del modelo *Brand Equity*, se da debido a la relación directa con el motivo inicial de la investigación que permita conocer las características del público objetivo definido y cuáles son sus características y en este caso en particular que tipo de valoración y asociación tienen hacia la marca.

#### **4. Muestra**

El tipo de muestreo en el presente proyecto de investigación será no probabilístico. Este tipo de muestreo identifica los resultados de la muestra en sí, mas no se puede extrapolar o generalizar a la población (Hernández et al. 2010). A partir de esto para un cálculo adecuado de personas a evaluar se tiene en consideración la proporción de sujetos respecto al número de variables y el número recomendable como mínimo.

Es así que según lo que menciona Hernández et. al. (2010), existen diferentes formas de realizar un cálculo para una muestra no probabilístico, el número de sujetos debe ser el cómo mínimo el doble de las variables; por otro lado indica que la muestra no debe ser inferior a cien (100) sujetos, para obtener una orientación más segura.

Es así que para el siguiente proyecto profesional, para la sección de encuestas, se decidió tomar como muestra a un total de 409 encuestados divididos en dos grupos de 200 para clientes y 209 clientes potenciales de la marca más representativa de Corporación W.A.M.A. Además, cabe mencionar que este grupo de participantes estará compuesto de hombres y mujeres de 25 a 30 años, esto responde, como se mencionó anteriormente, al público objetivo a cual la empresa desea enfocarse a través de su marca.

Como se mencionó anteriormente como parte relevante de la investigación cuantitativa, se utilizará un modelo de análisis factorial a través del modelo de *Brand Equity* que es medible

mediante cuatro (04) factores principales. Este modelo será la base de la estructura de las encuestas para identificar las características de consumo de los encuestados. Sin embargo, como también se mencionó anteriormente, para validar los factores y cálculo final de la muestra se debe realizar un levantamiento cualitativo de información previa que permita generar una empatía con el público y conocer a fondo los factores claves y reales.

Una vez vista la metodología de investigación, a continuación, se presentarán el desarrollo de los capítulos de estudio correspondientes al plan estratégico de marketing elegido.





## **CAPITULO 5: ANALISIS INTERNO Y EXTERNO**

Como parte del primer paso de la estructura del plan estratégico de marketing, se presentará el análisis de la situación del contexto en donde desenvuelve Corporación W.A.M.A., el cual según Mayorga y Araujo (2014) comprende tanto el análisis interno y externo.

### **1. Análisis interno**

#### **1.1. Situación actual de la organización**

Corporación W.A.M.A. es una organización de índole familiar creada en el año 1990 y se encuentra dedicada a la fabricación y comercialización de prendas de vestir para damas y caballeros de los niveles socioeconómicos C y D. Actualmente, cuenta con varias marcas de prendas de vestir, entre las cuales se encuentran: Pieers, Pieers Premium, Edwards, Reporter, Frank Lee, Lobster y Sexy, todas ellas segmentadas para su público específico. La organización realiza sus operaciones en la planta ubicada en San Juan de Lurigancho, con una capacidad productiva de 120 mil piezas al mes. Dentro del proceso de comercialización de sus productos, Corporación W.A.M.A mantiene 84 puntos de venta directa distribuidos en las diferentes ciudades del país, lo que les representa un 94% de las ventas totales; por otro lado, también comercializa a tiendas por departamento, teniendo como clientes a Metro, Plaza Veá, Paris y Oechsle todas ellas representando un 6% de ventas totales. Solo en Lima, cuenta con 25 puntos de venta distribuidos en distintos distritos de la capital.

Por su parte, la Corporación tiene como misión y visión los siguientes enunciados:

##### **1.1.1. Misión**

“Producir y comercializar prendas de vestir de alta calidad para toda la familia, con buenos diseños, satisfaciendo en el cliente la necesidad de verse bien” (Corporación W.A.M.A, 2017).

##### **1.1.2. Visión**

“Ser la primera empresa de confecciones del Perú y la región, sustentada en procesos productivos y de comercialización de alto nivel tecnológico, debidamente acreditados por los organismos internacionales de certificación de la calidad” (Corporación W.A.M.A, 2017).

Por otro lado, respecto a su fuerza laboral, está conformada por 729 personas. Este total está dividido en personal administrativo que abarca 119 trabajadores (16% del total), la fuerza de ventas que corresponde a 256 trabajadores (35% del total) y el personal de producción, que es mayoría, con 354 trabajadores que abarca el 49% del total.

Asimismo, la empresa cuenta con diversas líneas productivas en donde se fabrican diferentes tipos de prendas, además cada tipo de ventas tiene un porcentaje de producción, siendo la fabricación de pantalones su principal producto.

**Tabla 10: Porcentaje de participación por línea productiva**

LÍNEA	% PRODUCCIÓN
PANTALONES	54%
POLOS	19%
BERMUDAS	6%
CAMISAS	5%
OTROS	17%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: Corporación W.A.M.A. (2017)

## 1.2. Estructura organizacional

La estructura organizacional presentada por la empresa es lineal y está liderada por la Presidencia del Directorio, en la cual recaen las principales decisiones. En un segundo nivel jerárquico, se encuentran la Gerencia General y de Finanzas. Por otro lado, se presentan las Gerencias de Comercialización, Operaciones y Administración, cada uno de ellas con jefaturas determinadas.

Dentro de la estructura de la organización se hará una mención particular a la jefatura de auditoría y el área legal. En primer lugar, la jefatura de auditoría es la encargada de realizar un análisis interno sobre todas las actividades claves de la organización; es decir, que todos los procedimientos que ha establecido Corporación W.A.M.A se estén desarrollando tal cual se estipula, procedimientos como el registro del inventario de las tiendas, el depósito de las ganancias recaudadas por día, justificación de los gastos de la empresa, entre otros. Por otro lado, el área legal de Corporación W.A.M.A., es particular, ya que no es una jefatura que se encuentre trabajando de forma continua como lo hacen las otras áreas de la empresa. Esta solo se encuentra en operación cuando la empresa entra en litigios judiciales, la cual Corporación W.A.M.A, no está ajena.

Dentro de las jefaturas que presenta la organización, para fines de este trabajo de investigación, se centrará en el área Marketing, la cual es un área recientemente constituida, con aproximadamente un (01) año de creación y la cual se encuentra en proceso de estructuración. En el Anexo A, se encuentra el organigrama correspondiente a Corporación W.A.M.A. El organigrama de la estructura organizacional se muestra en el Anexo C, figura C1.

### 1.3. Análisis VRIO

El modelo VRIO es una herramienta que te permite ver si una organización posee los recursos y capacidades que son fuente de ventajas competitivas. Sus siglas se refieren a atributos que son Valioso, Raro, Inimitable y Organizado (Palacio & Climent, 2007).

Dicho lo anterior, este modelo se emplea para el análisis interno de Corporación W.A.M.A., para lo cual se requirió la recolección de información necesaria por parte de la plana gerencial y trabajadores que trabajan en la planta en Corporación W.A.M.A. Con la información recolectada se pudo analizar y evaluar los recursos y capacidades que cuenta la organización, la cual se muestra en el Anexo C, tabla C1.

En cuanto al análisis modelo VRIO presentado, se desprende lo siguiente en cuanto a los recursos y capacidades analizadas.

En Corporación W.A.M.A, la capacidad de desarrollo del producto, es catalogado como valioso, puesto que, al desarrollar nuevos productos, los cuales mantienen diseños que son atractivos para sus clientes actuales, cuentan con un estándar de calidad percibido por estos y a un precio accesible, se está brindando a la empresa, oportunidades para incrementar su nivel de ventas y su cuota de mercado. Por otro lado, no cumple con las características de inimitable ni raro, debido a que, al no haber desarrollado ni establecido estrategias dentro del área de unidad de desarrollo del producto, gran parte de sus iniciativas en el producto ya son desarrolladas por sus competidores, lo cual conlleva a perder clientes potenciales.

En segundo lugar, el proceso productivo que desarrolla la organización está basado según la demanda del mercado, con el fin de evitar el sobre stock innecesario, lo que conllevaría a costos de almacenamiento considerables. Además, la producción sigue un proceso lineal; es decir, cada operario realiza una actividad y posteriormente pasa a otra, para continuar con el proceso. Este recurso es desarrollado de manera eficiente por la corporación, por ello cumple la categoría de organizado como a su vez valiosa, ya que al poder controlar mejor los procesos, este se verá reflejado en la reducción de sus costos variables, lo que es una oportunidad para la organización.

Complementando lo anteriormente mencionado, la organización constantemente está invirtiendo en maquinaria para el proceso productivo (corte, costura y lavado), dado que reconoce como valioso este recurso para el crecimiento de la empresa. Dado el nivel de inversión, la relación con los proveedores y el tiempo en la cual se reemplazan las máquinas de producción, es un recurso valioso y raro, este último, puesto que es una característica y política propia de la organización.

La capacidad en el proceso logístico es una ventaja presente en la organización, puesto que la organización enfatiza considerablemente en el control de la cadena de suministros, la cual

empieza por la gestión de las materias primas requeridas, pasando por el proceso productivo y culminando con la distribución, y comercialización del producto final. En este punto, esta gestión del proceso logístico es valioso y organizado, lo que le ha permitido reducir su ciclo de venta del producto.

Con respecto a la capacidad que presenta Corporación W.A.M.A de fabricar productos con un estándar de calidad determinado, el cual es medido por la durabilidad del producto como por la conservación de la forma y color del mismo. La compañía, desde los primeros años de su puesta en marcha, enfatizó, hasta la actualidad, la calidad de sus productos, puesto que supervisa la materia prima para la elaboración de las prendas, califica a sus proveedores, controla el proceso productivo mediante determinados estándares deseados y gestiona el almacenamiento y distribución de sus productos, para que estos no se vean afectados por agentes externos. Es por todo lo mencionado anteriormente, que esta capacidad es identificada como valiosa, por el impacto positivo que este tiene hacia la compañía, dado que los clientes reconocen y valoran la calidad que es ofrecida por Corporación W.A.M.A. Además, también se catalogan como raro, inimitable y organizado, esta última, puesto que a lo largo de más de veinticinco (25) años aplicando este modelo de calidad, lo han desarrollado de manera óptima y eficiente.

Corporación W.A.M.A., a través de su marca Pieers, se encuentra presente a nivel nacional, contando exactamente con 84 puntos de venta por lo que esta situación se vuelve una fuente de ventaja competitiva.

Sin embargo, vale mencionar que el desarrollo del área de marketing es un recurso que Corporación W.A.M.A no la ha considerado como valiosa, raro, inimitable ni organizada. Según las entrevistas a la plana gerencial de la organización, esta área tiene sólo un (01) año de creación, área la cual solo ha sido descrita como una fuente de publicidad para sus productos, no siendo reconocida como un recurso que genera valor para la empresa, lo que podría generar un mayor nivel de ventas. Cabe mencionar que el área de marketing, en la actualidad, no cuenta con una jefatura establecida; es decir, se encuentra subordinada a la jefatura del área comercial, en la cual las decisiones son tomadas por los responsables de aquella área.

## **2. Análisis externo**

Como parte de la investigación es necesario tener una perspectiva del entorno en el cual se desarrolla la empresa y a su vez identificar el contexto en el que se debe manejar la marca para cumplir con los objetivos que plantea y busca la empresa al satisfacer al público de 25 a 30 años. Como parte clave en el desarrollo y explicación de esta sección, se desarrolla la matriz PESTE.

## **2.1. Análisis PESTE**

El análisis PESTE es una herramienta que permite describir los aspectos o hechos que se encuentran inmersos en cada una de las variables a las que hacen referencia (político, económico, social, cultural y ambiental). Asimismo, vale mencionar, que estas variables no pueden ser controladas por la empresa, pero si las afectan directa o indirectamente.

### **2.1.1. Político**

#### *a. Tratado de Libre Comercio (TLC)*

Como se mencionó en el apartado de marco contextual, el sector manufactura se encuentra conformada por diversos sectores dentro del cual se encuentra inmerso el sector textil. Este último ha sido bastante golpeado desde el año 2013, debido al bajo de precio de las materias primas (algodón) en el mercado internacional. Frente a este panorama, el Perú ha firmado una serie acuerdos internacionales con diversos países con el propósito de mermar las consecuencias de esta caída, a través de las exportaciones de tejidos y confecciones. Tal es el caso los Tratados de Libre Comercio entre suscritos entre Perú y otros países, los cuales consisten en “acuerdos comerciales vinculantes que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios” (Acuerdos Comerciales del Perú, 2017).

Dentro de los Tratados de Libre Comercio (TLC's) suscritos y que involucran al sector textil y confecciones, se encuentra el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos, el cual se suscribió en el año 2009 y se ha mantenido como uno de los destinos más importantes en materia de exportaciones de textiles y confecciones “al concentrar el 70% de envíos [de textiles] en este país” (Diario Gestión, 2017). Siguiendo esta línea, las exportaciones peruanas hacia Estados Unidos “pasaron de cinco mil millones de dólares en el año 2008 a más de siete mil millones de dólares en el año 2013” (Chávez, Macedo, Rivera & Salinas, 2017, p.26).

Asimismo, otro acuerdo que se tiene como propuesta tentativa es el Tratado de Libre Comercio suscrito entre Perú y la India, el cual generará nuevas oportunidades para el sector textil en materia de exportaciones y que además “generará una reducción o eliminación del sistema arancelario” (Diario Gestión, 2017).

#### *b. Políticas del gobierno nacional*

Actualmente, las mipymes en el Perú tienen una gran participación en el mercado nacional. Como parte de sus operaciones, estas organizaciones actúan bajo un marco legal, el cual ha sido creado por el Estado con el propósito de normar y regular su operatividad, con el fin de alcanzar mejores niveles de desempeño y crecimiento (Ministerio de la Producción, 2012). Dentro de esta normatividad, se puede encontrar lo siguiente:

Ley N° 30056 - Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Normativa publicada el 02 de julio de 2013, en el Diario Oficial El Peruano. Esta ley modificó a la Ley “MYPE del Decreto Legislativo N° 007-2008-TR, mostrando como objetivo principal “establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME)”.

**Tabla 11: Modificación de la Ley 30056**

	Ley Mype D.S. N° 007-2008-TR		Ley N° 30056	
	Ventas Anuales	Trabajadores	Ventas Anuales	Trabajadores
<b>Microempresa</b>	Hasta 150 UIT	1 a 10	Hasta 150 UIT	No hay limite
<b>Pequeña Empresa</b>	Hasta 1,700 UIT	1 a 100	Más de 150 UIT y hasta 1,700 UIT	No hay limite
<b>Mediana Empresa</b>			Más de 1,700 UIT y hasta 2,300 UIT	No hay limite

Adaptado de: Congreso de la República (2013)

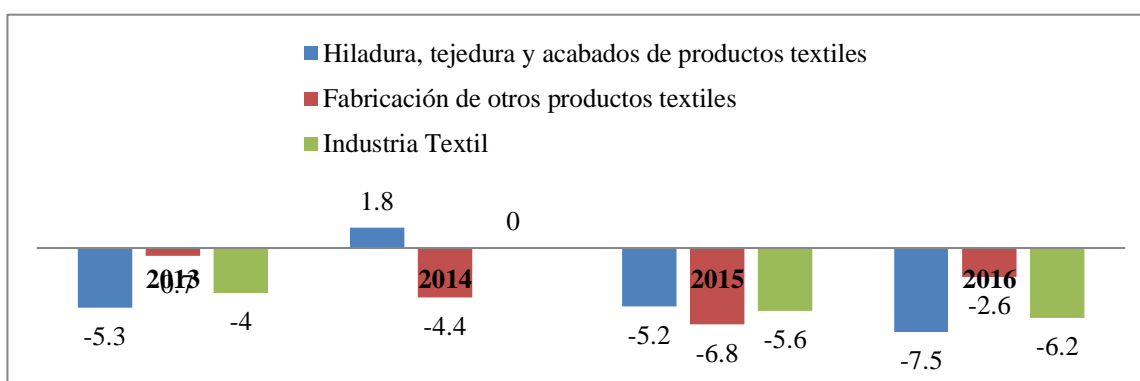
Como se puede observar, la Ley en mención trajo algunas modificaciones en sus parámetros de medición en cuanto a las ventas, en donde la mediana empresa se introduce en como concepto en las clasificaciones. Además, no existen un número limitado de trabajadores.

### **2.1.2. Económico**

El Producto Bruto Interno (PBI) del Perú muestra diferentes variaciones de manera anual, a causa de diversas variables que han motivado su crecimiento o decrecimiento. En el año 2016, el PBI peruano creció en 3% ya que la economía contaba con una mayor actividad en el sector minería (Banco Central de Reserva del Perú, 2016). Asimismo, la demanda externa se incrementó lo cual causó que las exportaciones mostraran un crecimiento en sus productos tradicionales y no tradicionales.

Dentro de lo diversos sectores que conforman el PBI, se encuentra el sector textil. Según la Sociedad Nacional de Industrias (2016), la industria textil ha tenido un desempeño negativo dentro de los últimos cuatro (04) años, lo cual se ha visto reflejado en su índice de producción tal y como se puede observar en la siguiente figura.

**Figura 10: Producción Nacional de la industria textil periodo 2013- 2016**

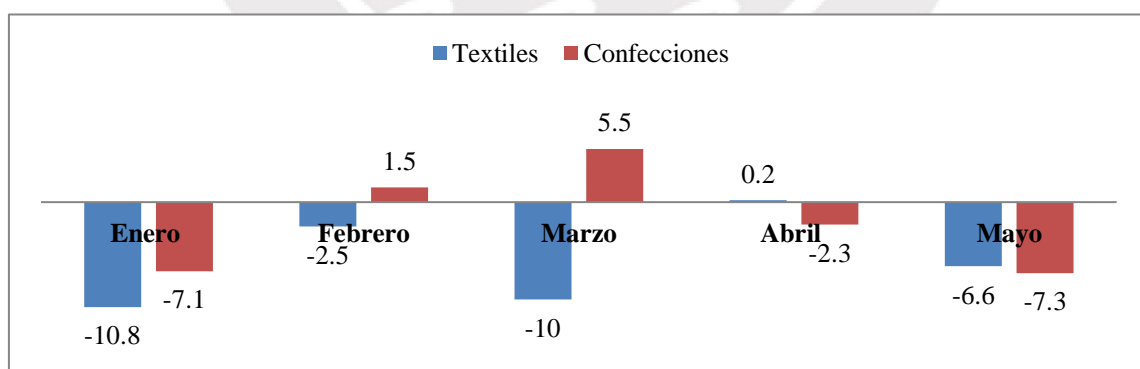


Adaptado de: Sociedad Nacional de Industrias [SNP] (2016)

Como se observa en la figura anterior, en el año 2013, la industria textil registró una reducción de 4% en comparación al año 2012, que principalmente fue por “una disminución de la actividad de acabados textiles y el crecimiento de las importaciones” (SNP, 2016). En el año 2014, hubo una reducción en la producción de cuerdas, cordeles, redes y otros productos relacionados que hizo que el crecimiento de los acabados textiles en el mismo periodo, se convirtiera en nulo. Por otro lado, en el año 2015, la industria textil cayó en 5.6% a causa del “menor dinamismo de la preparación de hiladura de fibras textiles, así como la menor demanda externa y mayor nivel de importaciones” (SNP, 2016).

Asimismo, dentro del sector textil, el sub-sector confecciones también ha tenido un comportamiento negativo, en donde en el año 2016 tuvo su punto más bajo, como se muestra en la siguiente figura.

**Figura 11: Índice de volumen físico en la producción industrial de enero a mayo del año 2016**



Adaptado de: Sociedad Nacional de Industrias [SNP] (2016).

La causa principal de esta tendencia se debe principalmente a una reducción de las exportaciones “las cuales se redujeron en un 10% respecto del año 2015” según cifras del Banco Central de Reserva (BCRP, 2016). Esta tendencia se siguió manteniendo hasta mediados del año 2017, en donde posteriormente se vio una mejora de este sector.

### 2.1.3. Sociales

Las empresas se encuentran atentas a los cambios que el consumidor peruano ha ido experimentando. Según el Diario El Comercio (2016), existen seis (06) tendencias en los cambios de los consumidores, las cuales han sido establecidas por Rolando Arellano.

- Existe una consolidación de la clase media. “La clase nueva clase media no es endeble, sino que se ha consolidado” (Arellano, 2016). Según datos, el mayor número de población peruana se encuentra en el segmento C, con un 42%; situación que no solo se da en la capital, sino en todo el país.
- Existen nuevas mujeres que son más independientes. Esta situación se ha visto manifestada gracias al menor número de integrantes de la familia y por el mayor consumo fuera del hogar
- Existe un incremento de la población joven, quienes son la fuerza del Perú hasta el 2030. Este acto se refleja en que “habrá más ingresos para cubrir las necesidades de menos personas” (Arellano 2016 citado en El Comercio 2016). A su vez, Arellano menciona que existen más jóvenes dependientes que independientes, lo cual significa que estos tienen mayor estabilidad económica que las generaciones anteriores.
- Existen nuevas provincias, debido al mayor número de vuelos y la mayor cantidad y calidad de las carreteras. Esta situación ha mejorado la conectividad hacia las zonas rurales, lo cual se ve reflejado en el mayor dinamismo que existe en ellas. Asimismo, los ingresos de las familias en provincia también han aumentado.
- Hay un incremento en el uso de internet por parte de los jóvenes. Arellano (2016) señala que “el 86% [de los jóvenes] está conectado; y que no sería raro que haya sectores en que las empresas que se dirigen a los jóvenes encuentren que el 100% de sus clientes está conectado.
- Arellano (2016), menciona que hay un surgimiento de nuevos ricos que sigue creciendo y constituyen un mercado más importante. Estos nuevos ricos se consideran de clase media y guardan un perfil optimista a partir del crecimiento de su riqueza.

Siguiendo con lo mencionado por Rolando Arellano, el mismo da una clasificación de los estilos de vida que existen en el Perú. A continuación, se muestra la denominación de los mismos con sus principales características.

Continuando con la variable social, es preciso mencionar que Rolando Arellano (s.f) propone estilos de vida para la población peruana, los cuales se muestran a continuación:



**Tabla 12: Estilos de vida según Arellano (2013)**

Estilo	Descripción
Sofisticados	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Valoran la calidad y el servicio</li> <li>▪ Ingresos más altos que el promedio</li> <li>▪ Valoran mucho su imagen personal</li> <li>▪ Realizan las compras de manera práctica</li> </ul>
Progresistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Buscan el progreso personal y familiar</li> <li>▪ Están en todos los niveles socioeconómicos</li> <li>▪ Son en su mayoría obreros y empresarios</li> <li>▪ Son extremadamente prácticos</li> <li>▪ Suelen ir a emporios a comprar sus prendas de vestir como también a supermercados</li> </ul>
Modernas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Buscan su realización personal más allá de su labor de ama de casa.</li> <li>▪ Buscan comprar productos de marca</li> <li>▪ Compran en centros comerciales como en otros conglomerados de tiendas.</li> <li>▪ Tratan de vestirse bien</li> <li>▪ Suelen darle énfasis a su imagen personal</li> </ul>
Formalistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hombres orientados a la familia, cuidan mucho el estatus social</li> <li>▪ No se arriesgan a usar productos de moda</li> <li>▪ Usan ropa clásica, no usan ropa de moda</li> <li>▪ Siempre van a las mismas tiendas</li> </ul>
Conservadoras	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tendencias bastante religiosas y tradicionales</li> <li>▪ Se visten de manera sobria</li> <li>▪ Aprovechan las ofertas y promociones</li> <li>▪ Marca &lt; precio</li> <li>▪ Aprovechan las liquidaciones</li> </ul>
Austeros	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bajos recursos económicos</li> <li>▪ Reacios a los cambios</li> <li>▪ Compran productos que están al menor precio</li> </ul>

Fuente: Arellano (2013)

#### **2.1.4. Tecnológico**

Por su parte, el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica [CONCYTEC], entidad que promueve el desarrollo de la ciencia y tecnología en el Perú, en cuanto a las tecnologías de información (TIC), señala que el sector TIC peruano tiene, en los últimos años, un crecimiento positivo, sobre todo como generador de productos de software y de servicios tecnológicos, a lo que se suma el desarrollo de las infraestructuras de tecnología como la red nacional de banda ancha de fibra óptica impulsada por el gobierno peruano (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica 2016).

Sin embargo, este crecimiento aún se encuentra limitado, ya que muchas empresas aún se resisten a invertir y adquirir nueva tecnología para sus procesos y operaciones.

Del lado del sector confecciones, actualmente, las empresas están apostando por adquirir nueva tecnología. Según Susana Saldaña, empresaria del emporio comercial de Gamarra, sostuvo que “para reflotar la industria nacional se debe trabajar en una transferencia tecnológica que

permita que los pequeños productores locales sean más competitivos y puedan hacer frente a la invasión de prendas importadas.” (Diario La República, 2017).

### **2.1.5. Ambiental**

Es un hecho que la preservación del medio ambiente es un aspecto que muchas organizaciones toman en cuenta hoy en día. A su vez, en el sector textil también ha surgido un concepto nuevo en materia medioambiental llamado “moda sostenible”. Este concepto, ayuda a las empresas textiles replanteen sus procesos en todos los eslabones de las cadenas productivas por otros más sostenibles ya que “tanto la industria de la moda como la industria textil hacen uso intensivo de agua y de productos químicos en sus diferentes procesos, y estos al no ser controlados generan daños en el medio ambiente” (Tinoco, Guevara & Rosales, 2009, pf. 2).

Esta situación ha conllevado a que también los consumidores de la moda opten por “productos verdes”, productos que son fabricados bajo estándares de preservación del medio ambiente.

En Perú, esta tendencia también se ha hecho presente ya que desde el año 2015, un grupo de empresarias y diseñadoras peruanas tuvieron la iniciativa de emprender una labor de sostenibilidad de la moda llamada “Moda Sostenible Perú” con la finalidad de buscar un consumo responsable de la moda. (La República, 2017). Vale resaltar que “cada vez son más las empresas que se van sumando a ser parte de este cambio. El objetivo de este directorio digital [Moda Sostenible Perú] es de “transformar las formas de compras innecesarias a favor de la disminución de la contaminación y de desechos que producimos a diario. Pues, no todos toman en cuenta que la ropa que ya no se usa y no se reutiliza, es atentar en contra de nuestro planeta y contra las generaciones futuras” (La República, 2017).

De esta manera, se busca generar conciencia en cuanto a la moda sostenible, ya que protege el medio ambiente a través de la incorporación de valores sociales positivos en las empresas.

## **2.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

El análisis de las cinco fuerzas de Porter, es una herramienta que sirve para analizar el entorno externo de determinada empresa, dentro del sector o industria en que opera.

### **2.2.1. Poder de negociación de los proveedores**

Dentro del sector textil confecciones, existe un gran número de proveedores de insumos y materias primas tales como hilos, telas, avíos, tintes y químicos de acuerdo a los procesos y a las prendas que se producirán. Dentro de este grupo de proveedores que existen, el que concentra la mayor cantidad es el de telas, en respuesta a las compras de grandes volúmenes que realizan los empresarios y/o negociantes.

A su vez, estos proveedores no difieren mucho en cuanto a la calidad y precio de los productos y/o insumos que ofrecen, por lo que esta situación hace que cambiar de proveedor no sea dificultoso. La situación de oferta-demanda entre proveedores de materias primas y compradores en el sector textil confecciones, se asemeja al modelo de competencia perfecta, ya que existe una gran cantidad de compradores y vendedores con precios competitivos. (Aponte, Pilco & Vargas 2010 citado en Coro & Destinobles 2014).

El insumo que más abunda y comercializa en el mercado es el algodón, insumo que es vendido por parte de muchas empresas en el país.

Por las razones antes expuestas, principalmente porque en el sector textil existe una gran cantidad de proveedores, es que el poder de negociación de los mismos es bajo.

### **2.2.2. Poder de negociación de los clientes**

En el sector textil de Perú, se encuentra una aglomeración de diferentes marcas de prendas de vestir que se dirigen a diferentes nichos de mercado. “El consumidor tiene una amplia variedad de opciones en tiendas por departamento, galerías, mercados, tiendas independientes [...]” (Coro & Destinobles, 2014, p. 169).

Frente a esto, la Asociación de Centros Comerciales de Perú (2016) señala que en el año 2016 fue el periodo de mayor consolidación del comercio minorista moderno en el Perú, ya que las visitas mensuales en los centros comerciales superaron los 60 millones de personas, dicho en otros términos, aproximadamente el doble de la población peruana acude a un centro comercial cada mes.

En resumen, el poder de negociación de los clientes es alto, ya que en el mercado existe una gran variedad de posibilidades en cuanto a marcas, que ofrecen distintas opciones de moda de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores.

### **2.2.3. Amenaza de los competidores potenciales**

El sector confecciones, representa un mercado muy amplio. Existen empresas que se dedican a cierto proceso de la producción de prendas de vestir, como el tejido, remallado, estampados de polos, entre otros procesos; pero que no cuentan con una marca propia. Del otro lado, existen empresas que cuentan con capacidad productiva y que realizan todos los procesos anteriormente mencionados, además de contar con una marca propia. Justamente, a estas últimas se le podrían considerar como competidores potenciales dentro del mercado de confecciones.

Es por este motivo, que debido a las que las empresas se están preocupando en conocer cada vez al mercado, con la finalidad que su capacidad productiva vaya acorde a la necesidad del mismo. De este modo, resulta importante identificar y analizar las barreras de entrada de estos competidores potenciales.

Debido a la expansión del mercado de confecciones y el surgimiento de nuevas marcas, se puede inferir que las barreras de entrada son bajas para las nuevas empresas que quieren incursionar en el mercado peruano. Asimismo, la falta de conocimiento en gestión y capacitación de las empresas que ya se encuentran en el mercado genera nuevas oportunidades para empresas más innovadoras (Coro & Destinobles, 2014, p. 189).

Es por este motivo, que se puede decir que la amenaza de competidores potenciales es media.

#### **2.2.4. Amenaza de productos sustitutos**

La vestimenta es una necesidad básica y no se podría decir exactamente que las prendas de vestir tienen algún sustituto directo. Sin embargo, si se enfoca en el producto, en el mercado peruano existe una gran cantidad de oferta por parte de los vendedores de prendas de vestir, como se mencionó anteriormente. De este lado, Michael Porter (2009) señala que los productos sustitutos que requieren mayor atención son aquellos que muestran “una tendencia favorable en su precio, en comparación con productos del sector” (p. 7).

Es por este motivo, que un producto sustituto podría ser las marcas *fast fashion* (Zara, H&M y Forever 21) que se han introducido al mercado peruano con tendencias de moda que muestran un alto grado de rotación en las tiendas y que además cuentan con precios accesibles para los consumidores. Resulta relevante mencionar este modelo porque ha afectado al mercado de confeccionistas peruanos.

Ante lo mencionado, Diogénes Alva (2015), presidente de la Coordinadora de Empresarios de Gamarra, señaló que la apertura de estas tiendas representa una gran amenaza para los confeccionistas peruanos, ya que dada la sofisticación comercial de estos nuevos negocios, ha obligado a los comerciantes de Gamarra a tomar en cuenta otros aspectos que antes no eran prioridad, con la finalidad que se retome el crecimiento comercial de los confeccionistas peruanos. Es por ello, que la amenaza de los productos sustitutos se podría considerar alta.

#### **2.2.5. Rivalidad entre competidores**

En la industria de confecciones moda existen diversos modelos de negocio, como las tiendas por departamento como Ripley, Saga Falabella, Paris y Oeschle; empresas peruanas como Topy Top y Michelle Belau; empresas internacionales como Gap, Adolfo Domínguez, entre otras; asimismo, en el mercado de confecciones peruano se encuentran las galerías, puestos, mercados y las empresas de Gamarra. Todas las empresas mencionadas anteriormente ofrecen prendas de vestir, dependiendo al público al que se dirijan.

En el mercado de confecciones peruano hubo cambios en la industria de la moda de Perú, en donde el mercado peruano vivió la inserción del modelo comercial de *fast-fashion* por marcas

reconocidas internacionalmente, como Zara, H&M y Forever 21, quienes han aumentado entre 30% y 25%, en términos de valor durante el año 2016. Esta situación ha causado que el mercado de confecciones-moda peruano se vea afectado, ya que ha ocasionado que los consumidores se vuelvan mucho más exigentes, en cuanto a la presencia de las nuevas tendencias de moda con precios asequibles; situación que está cambiando la dinámica del mercado textil confecciones.

Del lado de las empresas de confecciones peruanas, se encuentra Topy Top, quienes se encargan de la producción de ropa informal para mujeres y hombres, y que además han logrado tener un gran posicionamiento en la preferencia de los consumidores. Topy Top se encuentra presente en diversas regiones del país, contando actualmente con 65 puntos de venta, logrando una participación del 20% en la industria de la moda. Esta empresa es reconocida por la calidad de sus productos y su público objetivo se concentra en personas con ingresos medios.

De acuerdo a la situación descrita, se puede deducir que el grado de rivalidad entre competidores de la industria textil confecciones es alto.

### **3. Análisis FODA**

El análisis FODA es una herramienta que permite identificar las fortalezas y debilidades como parte de un análisis interno y las oportunidades y amenazas como parte del análisis externo. De esta manera, el objetivo del FODA “es la generación de estrategias que permitan a sus acciones con las posibilidades (oportunidades) que puede aprovechar en su entorno externo, así como prepararse para enfrentar los peligros (amenazas), apoyándose en sus fortalezas y reduciendo el impacto negativo que de sus debilidades” (Codina, 2011, p. 92).

Dicho lo anterior, la matriz FODA, se puede observar en el Anexo C, Tabla C2.

Antes de dar paso a la investigación de mercado, es importante mencionar que como base para esta investigación y propuesta de un plan de marketing se toma a la marca Pieers como referente para este proceso. Esto debido a que en un primer escenario se identifica como la marca con mayor potencialidad de la empresa por la mayor experiencia y reconocimiento que cuenta en el mercado, además de generar en más del 80% de los ingresos totales de la compañía. Por otro lado, es relevante indicar que los productos que ofrece las demás marcas como Frank Lee, Reporter, Sexy, Lobster y Edwards, son productos enfocados en un nicho muy específico, como es el caso de Sexy enfocado en mujeres entre los 12 a 15 años, por otro lado, Reporter enfocado en el público masculino de 12 a 17 años y el caso de Edwards que solo produce camisas de vestir. Esto nos muestra que estas marcas presentan muchas limitaciones en cuanto a la posible penetración de un nuevo mercado, además de no contar ni con un posicionamiento ni reconocimiento de las marcas por el público en general, lo que a comparación de Pieers, no generan un ingreso tan significativo a Corporación W.A.M.A.

## CAPITULO 5: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En esta sección se desarrollará la investigación de mercado la cual desempeña un papel clave en el desarrollo del presente proyecto, porque permitirá identificar las necesidades reales del público objetivo a través de la recolección de información cualitativa y cuantitativa.

La ruta de realización de la investigación de mercado responde al siguiente procedimiento. En primer lugar, se realizaron entrevistas a expertos con la finalidad de conocer el comportamiento del sector textil, la importancia de un plan de marketing, la gestión de una marca y el posicionamiento de la misma.

Seguidamente, se realizaron cuatro (04) *focus group* con la finalidad de obtener los primeros *insights* de clientes como clientes potenciales de la marca más representativa de Corporación W.A.M.A., la marca Pieters. En base a la información recogida, se procedió a elaborar y estructurar la encuesta, técnica de recolección mucho más específica, en donde se incluyó las preguntas que corresponden al modelo de *Brand Equity*, que ayudó a obtener información mucho más precisa para la elaboración de las estrategias posteriores. Luego se procedió a levantar y analizar la información de la fase concluyente o cuantitativa tanto de manera descriptiva como de forma factorial.

Por último, se planteó una investigación cualitativa adicional a través de la herramienta de *focus group* para validar la información recolectada, ya que el modelo que supuso el análisis factorial no se llegó a desarrollar por motivos que se expondrán en el apartado correspondiente. La realización de estos últimos *focus group*, terminó siendo fundamental en el desarrollo de la investigación y la elaboración posterior de estrategias, ya que permitió diferenciar conceptos que permiten identificar de manera clara a los clientes potenciales y si la marca Pieters cuenta con la capacidad de satisfacer las necesidades de estos.

### 1. Análisis de las herramientas cualitativas

#### 1.1. Entrevistas a expertos de marketing

Como parte de la investigación de mercado, resultó conveniente realizar entrevistas a expertos con la finalidad de tener una mayor validez de la ruta de investigación. Es preciso mencionar, que la estructura de las entrevistas realizadas a estos expertos fue dividida en diferentes aspectos relevantes para la elaboración de proyectos. A continuación, se detallará la estructura de entrevistas realizadas del presente proyecto profesional, mostrando el nombre, cargo, campos indagados y anexos donde se puede encontrar la síntesis de las mismas.

Los entrevistados fueron los siguientes: David Mayorga, autor del modelo elegido del presente plan de marketing; Marimé Carbonell, especialista en marketing; Iván Chávez, consultor en marketing; Oscar Ibazeta, Director de *Perú Retail* y Antonio Álvarez, ExGerente del Grupo

Pioneer y actual Gerente de Marketing de Corporación W.A.M.A. La matriz de la estructura de entrevistas y aspectos consultados se puede mostrar en el Anexo D, tabla D1. A su vez, a manera de síntesis, la estructura de los puntos más importantes de las entrevistas de estos expertos de la materia se presenta en el Anexo D, tablas D2, D3 y D4.

Dentro de los principales hallazgos de esta técnica, se pudo encontrar lo siguiente:

- Con respecto a la importancia de un plan de marketing David Mayorga, señaló que este plan permite a las empresas brindar las directrices para que se puedan lograr los objetivos, este debe tener un horizonte de acción de entre tres (03) a cinco (05) años. Además, señaló que un plan de marketing siempre debe seguir una estructura de tal manera que los pasos sean consecutivos, es decir, un paso no puede proseguir sin que se haya realizado el paso previo. Un plan de marketing debe tener como principal punto relevante a la investigación de mercado, ya que te permite conocer al público objetivo al que se avocan las empresas, teniendo en cuenta además que el consumidor se encuentra en constante cambio en la actualidad y además, su lealtad hacia las marcas está disminuyendo por la variedad de opciones y/o competencia del mercado. A partir de los resultados de la investigación de mercado, se establecen las estrategias a largo plazo así como también el plan operativo que te permite realizar las acciones con mayor frecuencia. Asimismo, señaló que es siempre pertinente realizar un análisis económico financiero que permita evaluar diversos escenarios y rentabilidad de la organización.

- Con respecto al comportamiento del sector textil-confecciones, los entrevistados sostuvieron que el sector textil ha sido golpeado en los últimos años, mostrando una lenta recuperación desde el año 2017, debido a la alta competitividad, reflejados en los emprendimientos nacionales e introducción de nuevos negocios de capital extranjero, con un plan exitoso de marketing. Por su parte, Marimé Carbonell e Iván Chávez, señalaron que existen muchas empresas del sector textil-confecciones que tienen una estructura familiar, no contando con una capacitación adecuada, porque ocupan cargos gerenciales sin contar una directriz o estrategia que permita tomar acciones rentables.

- Con respecto a la importancia del marketing en las organizaciones, los entrevistados mencionaron que es crucial que una empresa invierta en investigación de mercado, ya que esto permite conocer las necesidades del público objetivo. Además, desde el lado de la realidad de las medianas empresas peruanas del sector textil-confecciones, el marketing se hace de manera empírica, lo que no permite establecer un buen nexo entre organización y consumidor y mucho menos tener una buena comunicación o promoción del producto que se ofrece. Oscar Ibazeta, señaló que las empresas deben asignar entre 5% a 10% de su presupuesto al área de marketing. Asimismo, Marimé Carbonell, dice que las

actividades operativas de marketing que desarrollan las empresas nunca deben sentarse de manera permanente, más bien, estar en constante cambio.

- La gestión de marca, la totalidad de entrevistados tuvo un consenso desde lado que una buena gestión de marca permitirá que la misma crezca, ya que le dará personalidad, así como una buena recordación por parte del consumidor. La diferenciación constituye un elemento clave y esta se debe reflejar a través del plan operativo de marketing.

- En cuanto al posicionamiento, los entrevistados mencionaron que las empresas ya cuentan con un posicionamiento adquirido en la mente de los consumidores. Todos los entrevistados, concluyeron que el posicionamiento de una marca tiene como finalidad crear lazos duraderos con los clientes, para lograr esto, el plan operativo juega un papel muy importante. Antonio Alvarez mencionó que es muy complicado para las empresas cambiar dicho posicionamiento, ya que el mismo se ve reflejado en los atributos de la marca o producto ofrecidos; además el cambio de posicionamiento requiere de un gran nivel de inversión.

## **1.2. Focus group**

Hernández et al. (2010) menciona que los *focus group* son entrevistas grupales en donde los participantes conversan acerca de un campo de estudio en un ambiente de relajado e informal. A su vez, esta técnica reúne a un grupo de personas para trabajar con “relación con los conceptos, las experiencias, emociones, creencias, categoría, sucesos o temas que interesan en el planteamiento de la investigación” (Hernández et al., 2010, p. 426). Cabe indicar, que se durante la realización de los *focus group*, se debe tener en cuenta todas los aspectos en cuanto a las actitudes de los participantes frente a las preguntas y/o dinámicas que se realicen en el mismo, de manera que se pueda realizar un análisis mucho más profundo.

### **1.2.1. Objetivos de focus group**

Para las sesiones de *focus group* se decidió estructurar la realización de los mismos bajo objetivos generales y específicos, de tal manera que se pueda tener una pauta organizada y poder recabar la información pertinente previa a la etapa de las encuestas. La estructura de los mismos se muestra a continuación:



**Tabla 13: Objetivos de *focus group***

<b>Tema</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Objetivos específicos</b>
<b>Consumidor</b>	Identificar el perfil y comportamiento de compra de los consumidores	Conocer el estilo de vida de los entrevistados
		Conocer la frecuencia y lugar de compra de los entrevistados
		Conocer el promedio de gastos de los entrevistados
		Conocer otras características relevantes de los entrevistado respecto a su comportamiento de compra
<b>Valoración del producto</b>	Identificar la perspectiva de los clientes en cuanto al producto de sus marcas	Conocer los atributos más resaltantes de los productos de las marcas de los entrevistados
		Conocer si existe una relación entre precio-calidad entre los productos ofrecidos por sus marcas
		Conocer otros factores afines para la valoración del producto de sus marcas
<b>Marca</b>	Identificar las percepciones del cliente hacia su marca	Conocer el posicionamiento de sus marcas en la mente de sus consumidores
		Conocer qué diferencia su marca de otras marcas
		Conocer el grado de relación entre cliente-marca

Los objetivos presentados en la Tabla N° 13, aplica tanto para el grupo de clientes como para el de clientes potenciales, de tal manera que se pueda recoger los aspectos más importantes en cuanto a sus marcas.

Asimismo, la realización de los *focus group* se realizó en un rango de dos (02) semanas y sus participantes fueron tanto clientes como clientes potenciales de la marca Pieers. La estructura de los mismos se puede mostrar en el Anexo D, tabla D5.

Es preciso mencionar, que para la realización de estas sesiones se contó con una estructura de preguntas determinadas; sin embargo no se realizaron de manera estricta, por la misma naturaleza de esta técnica. A pesar de ello, se lograron cubrir todos los objetivos del mismo. En el Anexo D, tabla D6 y D7, se puede observar del programa que respondió la realización de esta técnica, tanto para clientes y clientes potenciales de la marca Pieers, respectivamente.

### ***1.2.2. Principales hallazgos de focus group de clientes de Pieers (hombres y mujeres)***

A continuación, se muestran los principales hallazgos del *focus group* de los clientes de Pieers, tanto hombres como mujeres; la ficha técnica de los mismos se puede encontrar en el Anexo D, tablas D8 y D9, respectivamente.

#### ***a. Principales hallazgos de clientes Pieers – hombres***

Dado los resultados del *focus group* de los clientes de Pieers, por el lado de los hombres, se encontró principalmente que los mismos ya generaban sus propios ingresos a través de negocios propios y/o trabajos dependientes. En cuanto al estilo de vida establecidos por Rolando Arellano previamente, se encontró que los mismos lo conforman progresistas y formalistas, los cuales son prácticos a la hora de comprar, suelen realizar dicha actividad en supermercados y emporios comerciales y suelen usar prendas de vestir de corte clásico hechos de un buen material. Luego de dar una descripción de las principales características con referencia al estilo de vida de los clientes, estos mencionaron que generalmente, priorizan la calidad de la prenda, seguido por el entalle y el diseño del mismo, dejando en última posición al factor precio y promoción.

Dentro de la frecuencia de gasto por parte de ellos cuando acuden a las tiendas de la marca, mencionaron que gastan entre 100 a 150 soles y que lo hacen con una frecuencia entre dos (02) a tres (03) meses. Con respecto a las prendas que se compran con mayor frecuencia, aproximadamente el 75% de los participantes en los *focus group* mencionaron que suelen comprar jeans clásicos, seguido por un 31% que también adquiere jeans con estilo moderno. De este lado, los participantes mencionaron que eran pocas las veces que compraban otro tipo de prendas en las tiendas y que sólo se enfocaban en pantalones jeans cuando visitaban las mismas.

Desde la perspectiva que se tiene hacia los productos de Pieers, los participantes mencionaron que los productos de Pieers en primer lugar brindan calidad, seguido de entalle y por último el diseño del mismo, observando una relación directa entre lo que busca el cliente y lo que la empresa ofrece a aquellos a través de su marca. De este lado, cabe resaltar, que los participantes pusieron mucho énfasis a la calidad del producto, esta se encuentra medida por la durabilidad del mismo, reflejado en la conservación de la forma y color de la prenda, atributo que fue el más valorado por todos los participantes del *focus group*. En este sentido, los participantes mencionaron que sí existe una buena relación entre precio y calidad del producto.

Con respecto a la percepción hacia la marca, se mencionó que asocian a Pieers principalmente como una marca que produce prendas de vestir con un corte clásico. Este hecho es el principal motivo por el que los clientes de Pieers acuden a las tiendas, ya que estos clientes señalan que cuando quieren adquirir un producto de corte clásico, tienen la plena seguridad que en los puntos de venta Pieers lo van a encontrar. Sin embargo, unos pocos de estos clientes

señalaron que han encontrado productos con tendencia a lo que se puede determinar como moda. A pesar de ello, lo clásico sigue siendo una percepción muy fuerte de la marca para los clientes de Pieers.

En relación a la promoción de la marca Pieers, muchos clientes mencionaron que se enteran de novedades o promociones en cuanto al producto sólo cuando acuden a la tienda y que la publicidad más recordada fue en medios de comunicación que se transmitieron hace doce (12) años. Cabe señalar, que con referencia a la publicidad, esta no ha sido percibida fuertemente en los últimos años.

#### *b. Principales hallazgos de clientes Pieers – mujeres*

Al igual que los participantes de género masculino, la mayoría de las participantes se encontraban trabajando y con estudios finalizados. Entre los estilos de vida identificados según Rolando Arellano, se encontró conservadoras y modernas por lo que las respuestas de este grupo fueron variadas. Entre lo que se pudo recoger, las mujeres mantienen el mismo orden de factores críticos de compra que los hombres, donde la calidad, entalle y diseño siguen siendo los más valorados.

Entre la frecuencia de compra del producto, se mantiene una frecuencia de compra bimestral y el monto a gastar no supera los ciento cincuenta (150) nuevos soles. A diferencia de los hombres, las mujeres también adquieren jeans clásicos, pero también suelen comprar jeans modernos. Con respecto a este último, las participantes señalaron que los jeans modernos que se encuentran en Pieers, muchas veces no eran de su agrado, ya que tenían como principal característica diseños muy recargados; esta misma situación se repetía para las prendas de la parte superior. Lo mencionado conllevó a que las clientas, vayan a las tiendas de Pieers, en su mayoría de veces, para adquirir productos de diseño clásico.

Con respecto a la perspectiva del producto, se mantiene la secuencia de atributos mencionado por los hombres, en la cual la calidad es la que presenta la mayor valoración. Entre las respuestas de este grupo, se obtuvo un hallazgo particular, puntualmente, que los productos clásicos de Pieers estaban relacionados como prendas formales; debido a que, en los puntos de venta, se encontraba variedad de productos con este tipo de corte clásico, lo que generaba que estas prendas puedan ser utilizadas en ocasiones formales.

Por otro lado, dicho grupo afirmó que existe una relación entre precio y la calidad del producto, puesto que, si bien consideran que los precios no son relativamente bajos, están pagando por un producto que les ha demostrado, durante muchos años, el ciclo de vida esperado. Como se puede observar, lo mencionado, concuerda con lo que fue señalado por el grupo de hombres respecto a los productos de la marca Pieers.

En contraposición, por lo mencionado por los hombres, las participantes de Peers señalaron que mantienen un mayor contacto con redes sociales y tienden a observar las promociones y productos que ofrece la marca. Sin embargo, las mismas resaltaron que no solían enterarse con frecuencia promociones y/o novedades de la marca en redes sociales, lo que demuestra la inactividad de la página en redes sociales

Por último, la mayoría de las participantes mencionaron que escucharon de la marca por primera vez por otras personas, los cuales mencionaron las cualidades de Peers, como un producto peruano y de alta durabilidad. Cabe mencionar que se mantiene la percepción de Peers como una marca clásica, a pesar de los años transcurridos y de que son conscientes que la empresa vende prendas con un corte moderno; sin embargo, lo clásico es lo más resaltante.

### ***1.2.3. Principales hallazgos de focus group de clientes potenciales de Peers (hombres y mujeres)***

A continuación, se muestran los principales hallazgos del *focus group* de los clientes potenciales de Peers, tanto hombres como mujeres; la ficha técnica de los mismos se puede encontrar en el Anexo D, tablas D10 y D11, respectivamente.

#### ***a. Principales hallazgos de clientes potenciales Peers – hombres***

Por el lado de los clientes potenciales hombres, los participantes del *focus group* corresponden al target que quiere apuntar la empresa, entre 25 a 30 años, vivían en los distritos de San Juan de Lurigancho, La Victoria, San Luis, Santa Anita y San Luis. Asimismo, la mayoría de ellos trabajaban y tenían estudios concluidos.

En cuanto al estilo de vida comparten un estilo de vida sofisticado, progresista y formalista, por lo que las respuestas también serán variadas y diversas. Los sofisticados mencionaron que valoran mucho la calidad y el servicio brindado por las diferentes marcas que consumen, son prácticos al momento de comprar y el cuidado de la imagen personal es de suma importancia para ellos. Entre los progresistas identificados en el grupo, los mismos añadieron que no están tan interesados en usar prendas de vestir que sean considerados como moda, suelen recurrir a emporios comerciales y no invierten mucho tiempo en buscar qué prenda usar. Ahora bien, los formalistas mencionaron que suelen definir las prendas que comprarán, para desarrollar un presupuesto adecuado, además marcaron su preferencia por el uso de prendas con un corte más clásico en su gran mayoría, sin dejar de lado por completo al corte moderno

En cuanto a la frecuencia de compra de los clientes potenciales, los mismos señalaban que en promedio lo hacían con una frecuencia de cada dos a tres meses con un gasto aproximado entre cien a ciento cincuenta nuevos soles, de acuerdo a la frecuencia de compra.

Para este grupo, fue necesario realizar una dinámica para preguntar por las marcas *top of mind* con la finalidad de identificar las marcas que más se recordaban. Dentro de las marcas más recordadas, estaban las denominadas *fast fashion* como Zara y H&M y en menor medida Basement, Dunkelvolk, entre otras.

Con respecto a los factores críticos de compra, los participantes mencionaron que priorizan el entalle de la prenda seguido por el diseño y la calidad del mismo, dejando en última posición al precio y la promoción, en contraposición a lo que mencionaron los clientes de Pieers, quienes tienen como atributo más importante, la calidad del producto. Sin embargo, los participantes mencionaron que la calidad había pasado a un segundo plano ya que actualmente sus marcas de ropa no tienen como principal atributo dicho factor, por lo que el público también se ha tenido que adaptar a tales condiciones; además manifestaron que un producto con una buena calidad era más valioso de adquirir.

En lo que comprende puntos de venta, los participantes mencionaron que un aspecto importante es la exhibición de productos que se da dentro de un establecimiento. Otra información importante que los participantes destacaron es que el orden en la variedad de productos que se ofrecen dentro de una tienda es muy importante, ya que si los productos se encuentran desordenados o aglomerados en cierta zona, ya no les provocaría seguir viendo modelos; sin embargo esta situación no algo crucial para su decisión de compra.

Con respecto a las promociones de la marca, este grupo mencionó que en su mayoría se enteran de promociones a través de redes sociales como Facebook; sin embargo, es de manera involuntaria, pero en cierta forma crea un cierto nivel de inclinación a visitar una tienda.

En esta sesión fue necesario, preguntar qué nivel de conocimiento se tenía acerca de la marca Pieers. Todos los participantes mencionaron que sí habían escuchado anteriormente de la marca y que la misma estaba estrechamente relacionada con la oferta de productos clásicos y que se tenía conocimiento de la buena calidad de sus productos por referencias, en su mayoría, de familiares que habían adquirido la marca. Asimismo, algunos participantes acudieron alguna vez a los puntos de venta, mencionando que en efecto, lo que predominaba en estos eran prendas con diseños clásicos pero que los diseños modernos no eran de su agrado, debido a los mismos eran muy recargados y con colores que no estaban acorde a las tendencias de mercado

Como se puede observar, el grado de asociación y percepción de la marca Pieers se encuentra posicionada como una marca clásica, con diseños plenamente clásicos.

#### *b. Principales hallazgos de clientes potenciales Pieers – mujeres*

Por el lado de los clientes potenciales mujeres, los participantes del *focus group* corresponden al target que quiere apuntar la empresa, entre 25 a 30 años, vivían en los distritos

de San Juan de Lurigancho, La Victoria, Chorrillos, Villa El Salvador, Santa Anita y San Luis. La mayoría de ellas se encontraba concluyendo sus estudios y ya contaban con trabajo.

Por el lado del estilo de vida, se encontró que las participantes llevaban un estilo moderno y sofisticado, por lo que priorizan mucho su forma de vestir, el desarrollo personal es importante para aquellas y valoran mucho los productos de calidad.

Al que en los clientes potenciales hombres, también resultó necesario preguntar acerca de las marcas top of mind, con lo cual las participantes mencionaron a Zara, Forever 21 y H&M, marcas fast fashion que también resaltaron para el grupo de hombres. En menor medida se encontró a Sybilla y Kidsmadehere.

La frecuencia de compra de las clientes se encuentra mayormente con una frecuencia bimestral, asignando un promedio de entre ciento veinte a ciento cincuenta nuevos soles.

Con respecto a la valoración del producto, las participantes mencionaron que en primer lugar se encuentra el diseño, seguido del entalle y promoción, dejando en última posición a la calidad y el precio, respectivamente. Para las participantes, el diseño de los productos eran muy importante ya que era la primera impresión que podía causar un acercamiento entre cliente-marca, pero que esto se encuentra muy ligado al entalle que presenta el producto. Estos patrones los encuentran en las marcas que señalaron como *top of mind* ya que mostraban diseños de acuerdo a las tendencias del mercado. Un punto importante por recalcar es que mencionaron que no se consideran leales a una marca; es decir, mantienen una preferencia a comprar en los mismos lugares, sin embargo, al no encontrar el producto en específico, recurrirán a otra marca, el cual satisfaga aquellas necesidades.

Por otro lado, con respecto a la valoración del punto de venta, las mismas señalaron que la variedad de productos es un factor muy importante por considerar, ya que te permitía elegir entre una variedad de opciones. Como segundo punto, mencionaron que la decoración y el ambiente de las tiendas generan un valor agregado para una marca determinada, ya que ello les permite una experiencia mucho más agradable.

Con respecto a la promoción, a comparación del grupo clientes hombres, las participantes señalaron que sí suelen utilizar las redes sociales para conocer información referente a características de cierto producto que desean adquirir. En cuanto a sus marcas, Facebook fue la red social escogida para tener conocimiento de las novedades y promociones. Asimismo, destacaron que esta red social representa un factor importante en su decisión de compra. Del mismo modo, las participantes mencionaron que Instagram también se está convirtiendo en una red social importante para conocer algunos sorteos y/o promociones acerca de una marca determinada.

Así como en el grupo de clientes potenciales hombres, se les preguntó a las participantes si habían escuchado con anterioridad acerca de la marca Peers. En su gran mayoría, el grupo manifestó reconocer la marca; sin embargo, el 90% no la había usado, pero mencionaron reconocer los atributos de Peers, mayormente por familiares, la cual es percibida como un producto que tiene una calidad superior con respecto a los competidores; sin embargo, sus diseños son inferiores frente a los mismo, por ello no es una marca, la cual les pueda llamar la atención desde un primer momento.

Por último, perciben a la marca como una que ha sobrevivido a lo largo del tiempo, sin embargo, si es que no se adapta a las nuevas necesidades del mercado puede tener problemas considerables a futuro, puesto que su principal producto de venta mantiene un corte muy clásico. Además, manifiestan que se enteraron de la marca por publicidad en medios de comunicación, información que concuerda con lo planteado por el grupo de clientes de Peers.

## 2. Análisis de las herramientas cuantitativas

### 2.1. Objetivos y estructuras de encuestas

Posteriormente a la realización de la recolección de información cualitativa, se realizaron las encuestas. Esta técnica corresponde a la etapa concluyente o descriptiva referente a la etapa de investigación de mercado. Según Hernández et. al. (2010) las encuestas o cuestionarios “consisten en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández et. al., 2010, p. 217) y las mismas sirven para obtener una información mucho más puntual, debido a que sus resultados son plenamente cuantitativos.

De este lado, la aplicación de encuestas se dividió entre clientes y clientes potenciales de la marca Peers, de los niveles socioeconómicos C y D, entre los 25 a 30 años de edad, rango que la empresa quiere apuntar. A continuación, se presenta la división de las encuestas para ambos grupos:

**Tabla 14: Número de encuestas para clientes y clientes potenciales**

	Nº de encuestas	Porcentaje
Clientes	200	49%
Clientes potenciales	209	51%
<b>Total</b>	<b>409</b>	<b>100%</b>

Antes de proceder con las encuestas, se procedió a elaborar los objetivos de las mismas, paso que facilitó posteriormente la estructura de la formulación de preguntas para la etapa de

encuesta. Los objetivos y estructura de las encuestas se muestran en las tablas 15 y 16, respectivamente.

**Tabla 15: Objetivos de encuestas**

Item	Objetivos clientes	Objetivos clientes potenciales
1	Conocer el comportamiento de compra de los clientes de la marca Piers, respecto a frecuencia de compra, asignación de gasto para productos de vestir y tipo de producto que mayormente adquieren de la marca Piers.	Conocer el comportamiento de compra de los clientes potenciales para la marca Piers, respecto a frecuencia de compra, asignación de gasto para productos de vestir y tipo de producto que mayormente adquieren
2	Conocer cuáles son los atributos que los clientes valoran en cuanto al punto de venta y productos de la marca Piers	Conocer cuáles son los atributos que los clientes valoran en cuanto al punto de venta y productos que ofrece su marca
3	Identificar cuáles son las redes sociales por las que los clientes quisieran conocer más acerca de las novedades y/o promociones	Identificar cuáles son las redes sociales que tienen mayor influencia en la decisión de compra de los clientes potenciales
4	Identificar que los cuatro (04) factores establecidos del modelo <i>brand equity</i> , se podrían aplicar clientes de la marca Piers	Identificar que los cuatro (04) factores establecidos del modelo <i>brand equity</i> , se podrían aplicar clientes potenciales que quiere apuntar la marca Piers

**Tabla 16: Estructura de las encuestas**

Item	Encuestas clientes	Encuestas clientes potenciales
i.	Pregunta filtro	Pregunta filtro
ii.	Datos generales del encuestado(a)	Datos generales del encuestado(a)
iii.	Comportamiento de compra	Comportamiento de compra
iv.	Valoraciones generales del producto y establecimiento de compra	Valoraciones generales del producto y establecimiento de compra
v.	Marketing digital	Marketing digital
vi.	<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Equity</i>

De acuerdo con la tabla 16, las preguntas de las encuestas responden a la estructura de la misma. Asimismo, vale mencionar que la estructura de las encuestas contiene dos (02) partes, que se encuentran divididas en preguntas que forman parte de la etapa descriptiva, así como también las preguntas que responden a la formación del modelo *Brand Equity*. De este lado, para el análisis de los ítems i), ii), iii), iv) y v) se realizó un análisis descriptivo; mientras que para el apartado de



*Brand Equity* el análisis de datos fue de índole factorial, a través del software SPSS. Los dos (02) modelos de encuesta aplicada a clientes y clientes potenciales se encuentran en los Anexo E y F, respectivamente.

## 2.2. Resultados de la etapa cuantitativa

### 2.2.1. Encuestas

Siguiendo la línea, en primer lugar, se presentarán los resultados de los datos generales que se aplicaron para ambos grupos, conformado por clientes y clientes potenciales de la marca Pieers (Anexo G). Seguidamente, se mostrarán los resultados que se obtuvieron de cada grupo con la finalidad de realizar con una mejor descripción y análisis de los mismos. El detalle de los resultados de la encuesta de clientes y clientes potenciales se muestran en los Anexo H e I, respectivamente.

Dicho lo anterior, la encuesta se apertura con la pregunta filtro que consistió en preguntarle a los encuestados si eran clientes de la marca Pieers. De acuerdo con lo obtenido, un 49% (200 personas) que mencionaron que sí eran clientes de la marca Pieers, frente a un 51% (209 personas) que mencionó que no eran clientes de la misma.

**Figura 12: Pregunta filtro de encuesta para ambos grupos**



Es preciso mencionar, que para las preguntas filtro, se decidió ir a los puntos de venta de Pieers para realizar el contacto con los clientes y a otras zonas de los niveles socioeconómicos C y D para encuestar a los clientes potenciales. Otro punto importante a señalar, es que para aplicación de las mismas ya se había filtrado las edades de los encuestados, las cuales oscilan entre los 25 y 30 años, rango al cual quiere apuntar la empresa.

El siguiente paso corresponde a las preguntas de datos generales para ambos grupos (Anexo G), en donde se le preguntó acerca de su sexo, distrito de residencia y edad. Sobre ello, se menciona lo siguiente:

- **Sexo:** Los resultados en relación al género de los encuestados para ambos grupos fue de un total de 55% mujeres y 45% hombres, divididos de la siguiente manera: para clientes, 93 hombres y 107 mujeres; y para el grupo de clientes potenciales, 94 hombres y 115 mujeres. Se trató que el muestreo de ambos géneros sea el más homogéneo posible para tener un resultado representativo de ambos sexos.
- **Distrito de residencia:** Del total de encuestados, el 31% reside en el distrito de La Victoria, el 20% en San Juan de Lurigancho, el 14% en Santa Anita, el 7% en el Rímac, el 6% en San Luis y Los Olivos, el 5% para San Martín de Porres, El Agustino e Independencia y el 1% en Villa El Salvador. Vale recalcar, que estos distritos son donde se encuentra la mayor población del público del NSE C y D, según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) y para la realización de esta pregunta se fue a los distritos y/o zonas aledañas de los mismos.
- **Edad:** Como se mencionó anteriormente, se filtró previamente que los encuestados estén entre los 25 a 30 años; sin embargo, fue necesario conocer el detalle de los mismos. Dentro de este rango, el 15% (58 encuestados) corresponde al rango de 25 a 26 años, el 26% (102 encuestados) está entre 26 y 27 años, 27% (109 encuestados) se encuentra entre los 27 y 28 años, el 17% (68 encuestados) entre los 28 y 29 años y el 16% entre los 29 y 30 años.

Una vez obtenidos los datos generales de los encuestados se presenta los resultados específicos recogidos para cada grupo.

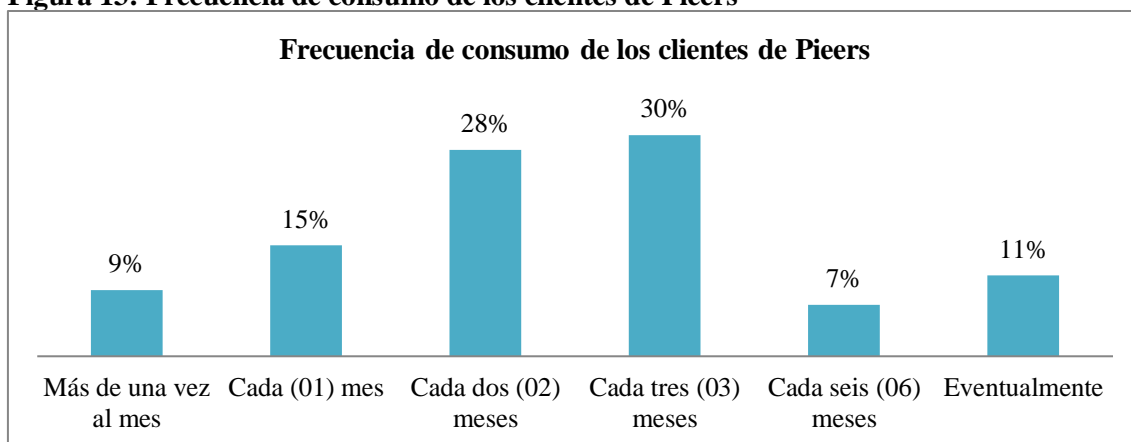
### ***2.2.1. Resultados de clientes de la marca Pieers***

El siguiente apartado de la encuesta, muestra los resultados de la parte descriptiva obtenidos de los clientes de la marca Pieers (Anexo H).

La siguiente pregunta en el cuestionario corresponde al comportamiento de compra de los clientes de la marca Pieers, para lo cual se planteó la pregunta, ¿Con qué frecuencia compras prendas de la marca Pieers? Con respecto a los resultados más relevantes para la mayoría de sus clientes señalaron en un 30% que lo hacían con una frecuencia de cada tres (03) meses y con un resultado muy cercano un 28% de los mismos, señaló que lo hacía cada dos (02) meses. Este resultado concuerda con lo manifestado en los *focus group*, en donde los clientes señalaron la

misma frecuencia de consumo de la marca. En tercer lugar se encuentra un 15% que adquiere la marca de manera mensual.

**Figura 13: Frecuencia de consumo de los clientes de Pieers**



Posteriormente, se volvió importante tener conocimiento cuánto, en promedio, es que los clientes de la marca Pieers asignaban por vez, para lo cual se preguntó ¿Cuánto suele gastar por vez, en promedio, cuando compra la marca Pieers? Los resultados de estos clientes mostraron que la mayor concentración estaba en el grupo que asignaba entre 120 a 150 y entre 100 a 120 nuevos soles, mostrando un resultado de 33% y 30%, respectivamente. Otro resultado importante es donde se encuentra el grupo que gasta entre 80 a 100 nuevos soles con un resultado de 17%. (Anexo H, figura H1)

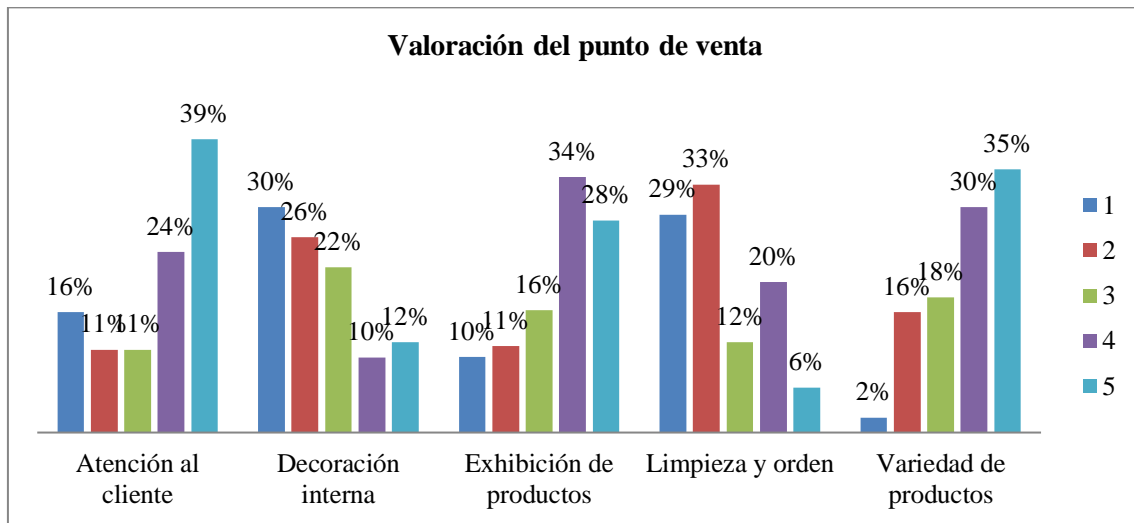
A partir de la pregunta anterior fue importante conocer si los clientes de la marca Pieers, estaban satisfechos con los precios que se ofrecían, con los resultados más relevantes mostraron en un 40% señalaron que estaba de acuerdo con los precios establecidos, seguido de un 30% que no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo (Anexo H, figura H2). De lo mencionado se puede inferir que a pesar del alto nivel de competencia que existe en el sector moda-confecciones, los clientes no muestran un grado de insatisfacción respecto a los precios.

Seguidamente se planteó la pregunta con opción múltiple ¿qué tipo de prenda de vestir suelen adquirir para su uso personal cuando acuden a las tiendas de Pieers? esta pregunta supuso una separación de resultados por género, ya que se propusieron opciones de prendas para la parte inferior y superior. La última de ellas supuso una exclusión de género. Los hombres señalaron en un 89% que adquieren los jeans clásicos, frente a un 30% que prefieren los jeans modernos y por el contrario, para las mujeres se obtuvo un resultado no tan distante en el sentido que un 75% señalaron que adquiere jeans modernos, seguido de un 56% que también afirma adquirir jeans modernos de la marca Pieers (Anexo H, figura H3). Esta información concuerda con lo señalado en los *focus group* por el lado de clientes, en donde efectivamente los hombres y mujeres acudían a los puntos de ventas de Pieers cuando querían adquirir prendas de diseño clásico; sin embargo, estas últimas también solían adquirir jeans modernos. Con respecto a las prendas de la parte

superior, se obtuvo que los hombres adquieran polos en un 64% y camisas con un 43% (Anexo H, figura H4) y para mujeres polos en un 67% y blusas con un 45%. (Anexo H, figura H5)

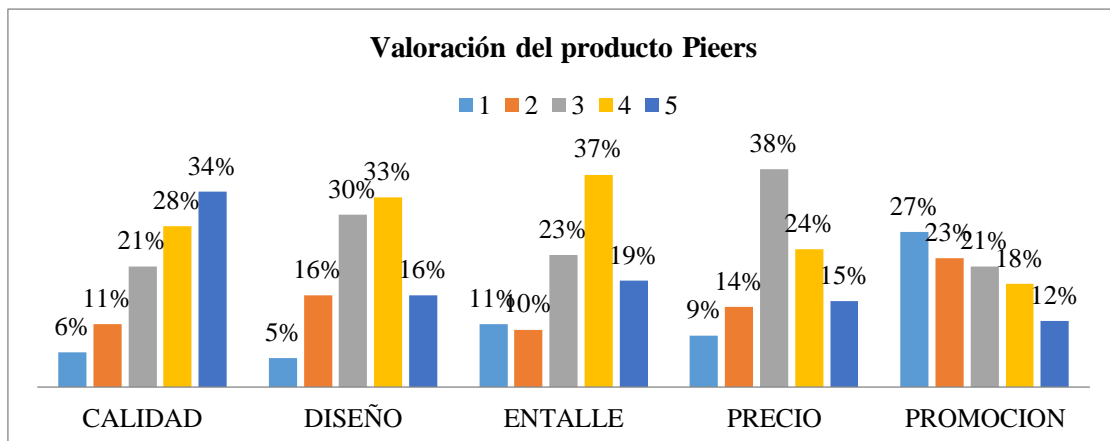
El siguiente bloque de la encuesta, corresponde del punto de venta y valoración del producto de Piers, preguntas que fueron planteadas con escala Likert, donde 5 era la mayor calificación y 1 la menor calificación; de esta manera, dentro de los resultados de las encuestas en lo que respecta a los factores que los clientes consideren más importantes en el lugar de compra, sobresalen son atención al cliente, variedad del precios y exhibición de producto Los atributos que son menos valorados en cuanto al lugar de compra son limpieza y decoración del local.

**Figura 14: Valoración del lugar de compra de los clientes Piers**



Asimismo, en lo que respecta a la valoración del producto Piers, el atributo que más sobresale es el de calidad, información que concuerda con lo mencionado en los *focus group* por parte de los clientes. De esto se puede inferir que los clientes si valoran a los productos Piers por la calidad que ofrece. Seguidamente, hay un resultado parejo entre lo que es diseño y entalle del producto. En último lugar, se encuentran las promociones del producto, factor que no es muy valorado por los clientes a pesar que la marca sí ofrece promociones para los mismos.

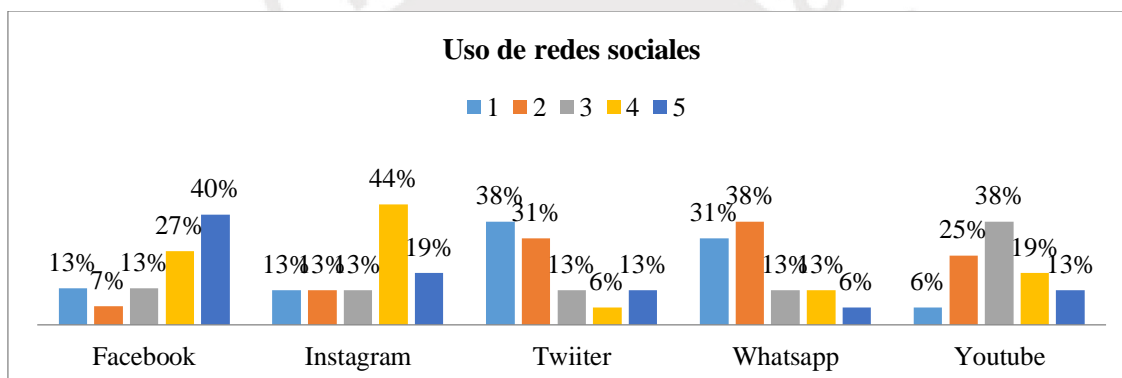
**Figura 15: Valoración del producto Piers de sus clientes**



Con relación a lo mencionado anteriormente, se planteó una pregunta que consistía en la calificación de los productos Pieers. Ante lo mencionado, el 56% de los encuestados señalaron que los productos de la marca son de buena calidad, seguido por el 41% que mencionaron que sí existía una buena relación entre calidad y precio. (Anexo H, figura H6)

Por otro lado, en lo que respecta al uso de las redes sociales, se decidió preguntar qué redes sociales solían visitar con más frecuencia los clientes de Pieers para enterarse de promociones y/o novedades, teniendo en cuenta que la marca no tiene mucha actividad en las mismas. La finalidad de esta pregunta consiste en la identificación de la utilización de redes sociales. La red social con más utilización es Facebook, según *Statistic Brain* (2017), en el año 2017 Facebook fue la red más utilizada a nivel mundial. Seguidamente, la segunda red más utilizada por los clientes de Pieers, es Instagram, que fue calificada, por la mayoría, con 4. En tercer lugar, se encuentra Youtube, red social que fue calificada en su mayoría con 3.

**Figura 16: Uso de redes sociales de clientes Pieers**



Con respecto a la utilización de las redes sociales, los clientes de Pieers mencionaron en un 56% que las redes sociales influyen medianamente en su decisión de compra, seguida de un 22% que mencionaron que sí tiene una gran influencia. De esto se puede desprender que existe una tendencia de las redes sociales sobre la decisión de compra en los clientes de Pieers. (Anexo H, figura H7)

Sobre el contenido que les gustaría a los clientes de Pieers en su 44% mencionaron que les gustaría ver diseños de prendas de vestir; con un resultado no muy lejano en un 42% los clientes mencionaron que les gustaría ver promociones de los productos (Anexo H, figura H8). Lo último manifiesta lo mencionado en los *focus group* en donde los clientes mencionaron que no encontraban promociones de los productos de Pieers en las redes sociales. En un tercer lugar, están los sorteos y/o concursos con un 14%.

Con respecto a las visitas de la página de Facebook de la marca Pieers, los resultados que se obtuvieron por parte de los clientes fueron muy parejos, ya que un 47% mencionó que sí había

visitado la página de Facebook de Pieers, frente a un 53% que menciono que no lo había realizado. Esto representa una oportunidad para potenciar la página y darle más dinamismo a la misma.

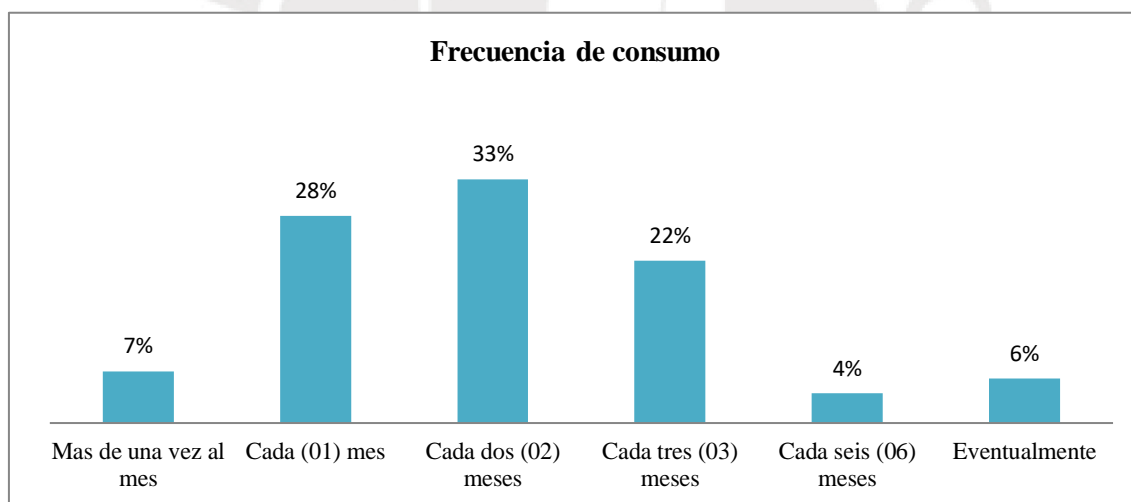
Es preciso recalcar que la empresa tiene como medio de venta el catálogo; sin embargo, sobre esto, el 76% de encuestados mencionó que no había visto y/o usado este medio de venta de Pieers.

### 2.2.2. Resultados de clientes potenciales de la marca Pieers

El objetivo de este apartado, es obtener información cuantitativa del público potencial al cual quiere apuntar la marca Pieers, público que se encuentra entre los 25 a 30 años, mediante preguntas estructuradas que reúnen diferentes aspectos que serán tomados en cuenta para los objetivos y estrategias que prosiguen en el presente plan de marketing.

De este lado, al igual que en el grupo de clientes, es necesario saber la periodicidad promedio del grupo de clientes potenciales a los cuales ellos tuvieron que responder la pregunta ¿Con que frecuencia adquieres prendas de vestir? que quiere enfocarse la marca Pieers, para eso, se planteó la pregunta que se muestra a continuación:

**Figura 17: Frecuencia de consumo de clientes potenciales de Pieers**

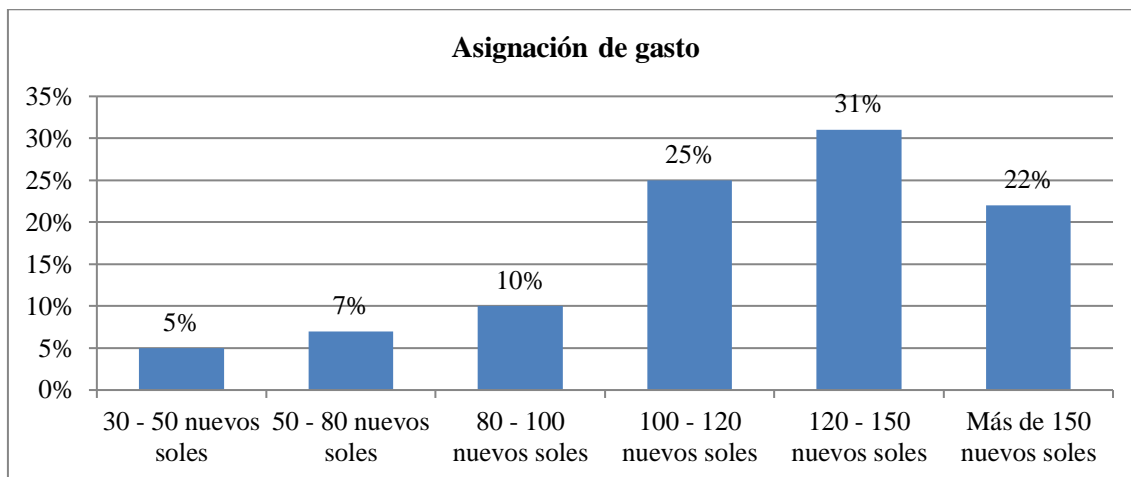


Con respecto a la frecuencia de consumo, se puede observar un resultado relevante y cercano entre la frecuencia de compra de clientes potenciales, los cuales señalaron en un 33% que lo hacen en promedio cada dos (02) meses, seguido por un 28% que los hace de manera mensual. Estos datos muestran una oportunidad ya que existe una ligera diferencia a comparación de los clientes de Pieers, quienes señalaron que lo hacían con una frecuencia de entre dos (02) a tres (03) meses.

De acuerdo a la frecuencia de compra era necesario saber cuánto se asignaba por vez para la compra de prendas de vestir. Los resultados obtenidos, mostraron que en promedio, los encuestados gastaban entre 120 a 150 nuevos soles por vez. Seguidamente, el 25% asignaba entre

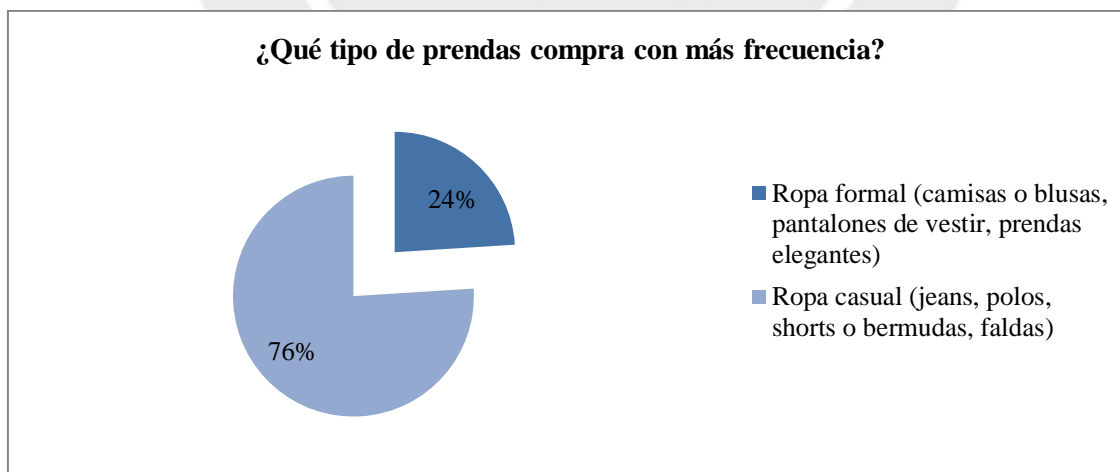
100 a 120 nuevos soles por vez y un 22% que asignaba más de 150 nuevos soles. Los resultados demuestran que los clientes, en su mayoría, cuentan con la capacidad de pago que va desde los 100 soles en adelante.

**Figura 18: Asignación de gasto de clientes potenciales.**



Seguidamente, se planteó la pregunta sobre el estilo de prenda de vestir que los clientes potenciales adquirirían con mayor frecuencia. Para ello, se plantearon dos opciones generales sobre los estilos: “ropa formal” y “ropa informal”. Cada una de estas opciones tenían como significado ciertos tipos de prenda distribuidos para cada opción. Los resultados mostraron un 76% que señalaron que adquirirían ropa informal o casual con mayor frecuencia, frente a un 24% que adquirirían con cierta frecuencia ropa formal. El objetivo de esta pregunta era conocer la tendencia de mayor adquisición de prendas de vestir por parte de los clientes potenciales.

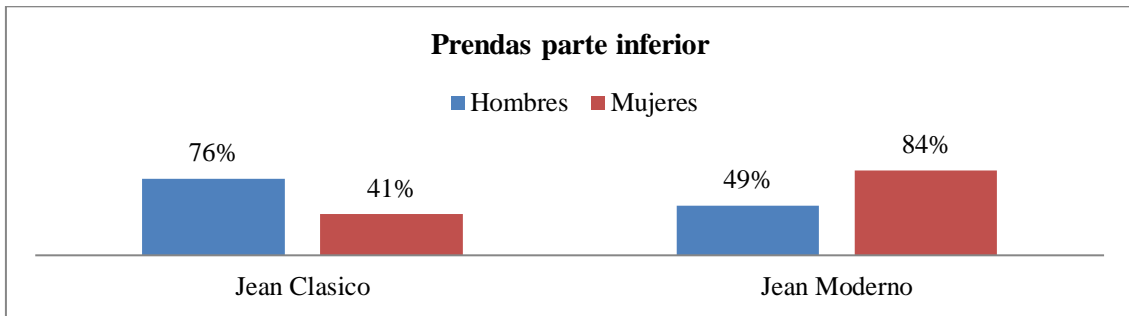
**Figura 19: Tipo de prenda de clientes potenciales**



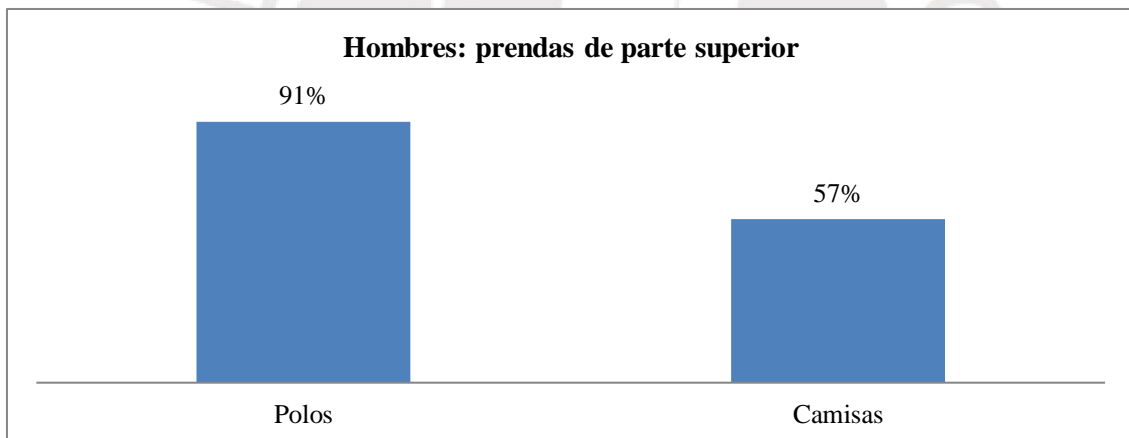
Para conocer el detalle de la pregunta anterior, resulta relevante tener conocimiento qué tipo de prendas de vestir adquirirían con frecuencia los clientes potenciales para su uso personal. Se realizó una pregunta con opción múltiple que suponía opciones que eran excluyentes para hacer el análisis por género. Respecto a las prendas de parte inferior, para los hombres, los jeans

clásicos tuvieron un resultado de 76% y los jeans modernos con un 49%; seguidamente las prendas de parte superior, los polos obtuvieron un resultado de 91%, seguido de las camisas con un 57%. En contraste, las mujeres prefieren los jeans modernos en un 84%, frente a los jeans clásicos con un 41%; y para las prendas de la parte superior, se encontró un resultado más parejo en donde los polos obtuvieron un 93% y las blusas un 89%. El resultado se muestra a continuación:

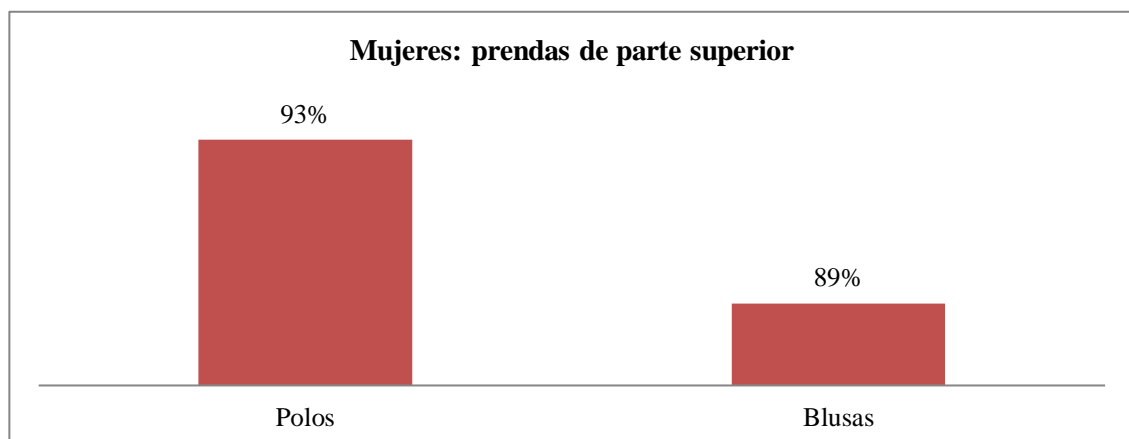
**Figura 20: Clientes potenciales: prendas parte inferior hombres**



**Figura 21: Preferencia de consumo de prendas parte superior de clientes potenciales**

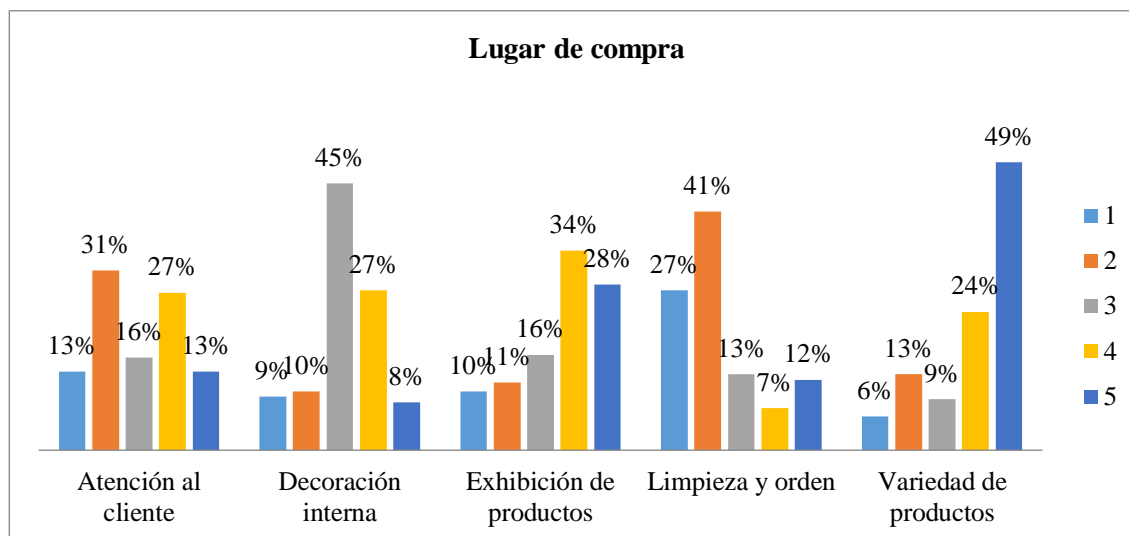


**Figura 22: Preferencia de consumo de prendas parte superior de clientas potenciales**





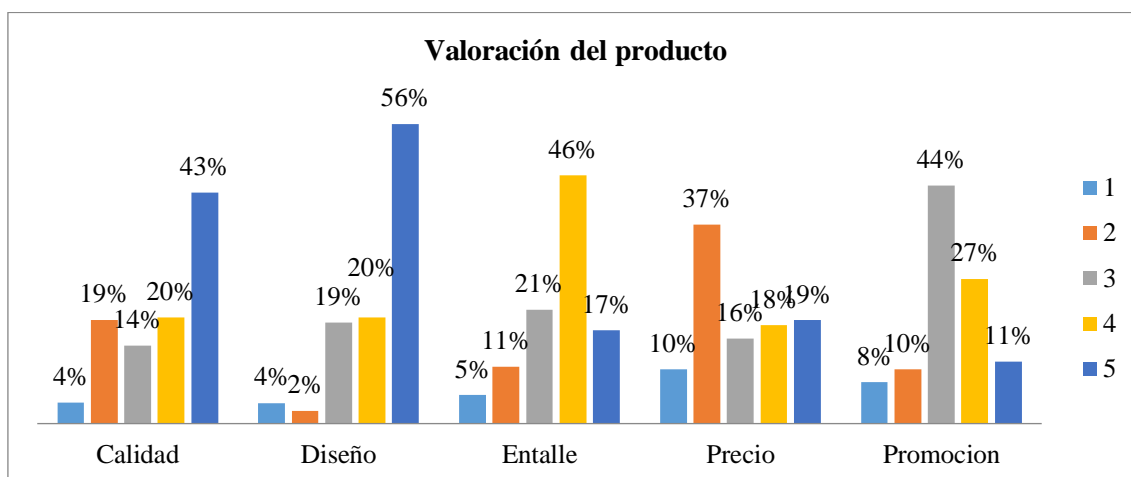
El segundo bloque de la encuesta, corresponde a valoraciones del lugar de compra y de producto.



Sobre el lugar de compra, los atributos que obtuvieron mayor valoración son el de variedad de productos, donde los encuestados calificaron en mayoría con 5; en segundo lugar, se encuentra exhibición de productos, en donde la calificación predominante fue 4. Ambos resultados, muestran que estos atributos son importantes para los clientes en la dimensión del producto, donde resulta conveniente contar con variedad y también tener en cuenta cómo estos están expuestos. En tercer lugar, se encuentra el factor de decoración interna, seguido de atención al cliente. Por último, se encuentra el factor de limpieza y orden. Es preciso mencionar, que todos estos atributos de lugar de compra fueron calificados con un resultado superior al promedio, por lo que cada uno de ellos se convierte en factores importantes a considerar al momento de la realización de las estrategias de marketing sobre el punto de venta.

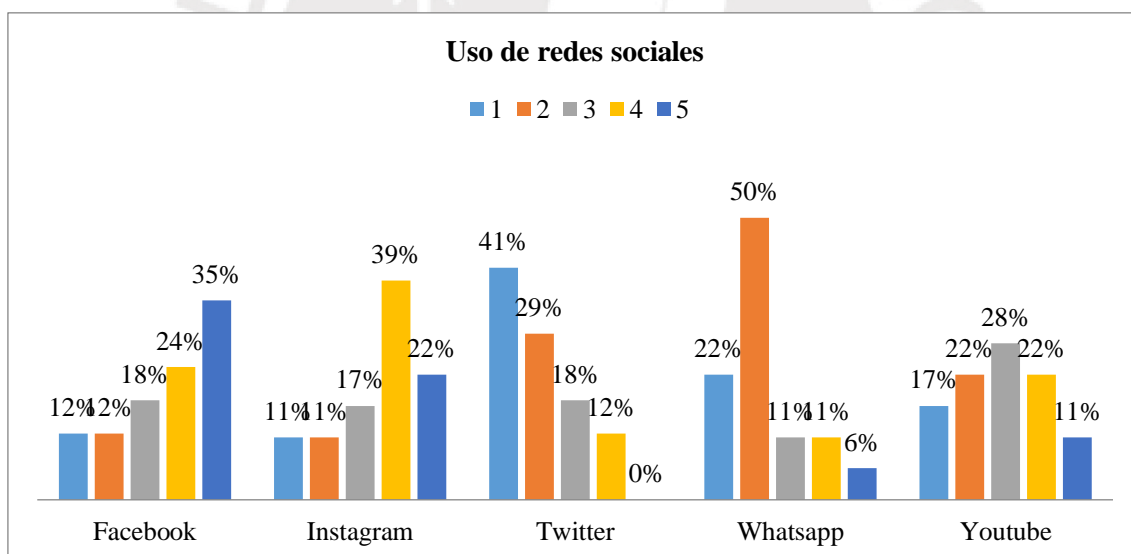
Seguidamente, fue necesario preguntar acerca de los atributos en los productos que tienen más valoración entre los clientes potenciales. Para lo cual se planteó una pregunta con escala Likert. Dentro de ellos, los atributos que obtuvieron mayor valoración fue el de diseño y calidad; seguido por calidad. El aspecto promoción se encuentra en tercer lugar, y por último se encuentra el aspecto precio. Estos resultados reflejan que el precio no es siempre un atributo importante del producto y que los clientes suelen asignar valoraciones más importantes a los atributos mencionados anteriormente, como calidad, entalle y diseño.

**Figura 23: Valoración de atributos de productos de clientes potenciales**



El siguiente bloque corresponde a marketing digital. Para abordar este tema, fue necesario preguntar cuáles eran las redes sociales más frecuentadas por parte de los clientes potenciales para ver novedades y/o promociones de sus marcas, donde se propuso una pregunta con escala de valoración en la que 5 era la más utilizada y 1 la menos utilizada.

**Figura 24: Uso de redes sociales de clientes potenciales**



De acuerdo con los resultados, Facebook es la red social más utilizada por los clientes potenciales, ya que fue calificada mayormente con 4 y 5. En segundo lugar, se encuentra Instagram, que fue calificada, en su mayoría, por 4. Con una menor valoración se encuentran Whatsapp y Twitter. De forma complementaria a la pregunta anterior, se preguntó si las redes sociales tenían influencia en la decisión de compra, con lo cual un 38% respondieron que las redes sociales influían medianamente en su decisión de compra, seguido de un 29% que señaló que las redes sociales sí tenían una gran influencia. (Anexo I, figura I1). Estos dos resultados representan

una oportunidad ya que en los *focus group* también se mencionó que las redes sociales, en muchas ocasiones, determinan la decisión de compra en los clientes potenciales.

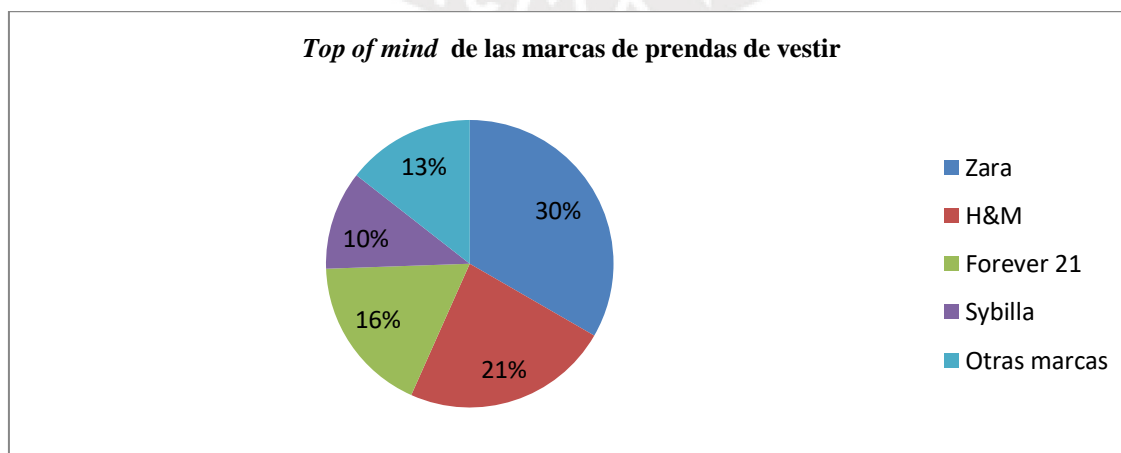
Asimismo, para reforzar lo anterior, se preguntó cuál era la red que más influía en la decisión de compra. De los resultados obtenidos, Facebook es la red que más influencia tiene en la decisión de compra con un 46%, en segundo lugar, se encuentra Instagram con un 31%. Nuevamente, Facebook sigue siendo la red social con más impacto en la decisión de compra en los consumidores potenciales. (Anexo I, figura I2)

Adicionalmente, se indago la disposición de los clientes potenciales para comprar a través de una página web, donde los resultados fueron bastante homogéneos para las opciones planteadas ya que el 53% respondieron que sí realizaban compras a través de páginas web, frente a un 47% que señaló que no lo hacía. Si bien estos resultados obtenidos se dividen aproximadamente la mitad las opciones presentadas para este grupo, para fines del presente trabajo se tomarán con mayor prioridad a las redes sociales como plataforma de promoción. Esta información se encuentra en el Anexo I, figura I3.

En cuanto a la venta por catálogo, el 79% de la población señalaron que no realizan compras a través de catálogos, seguido por un 21% que sí lo realizaba. El motivo principal de realizar esta pregunta se debió a que Pieters tiene como modalidad la venta por catálogo; sin embargo, al mostrarse un grupo importante que no suele adquirir prendas de vestir por este medio, esta acción no formará parte de las estrategias de promoción que se lleven a cabo. (Anexo I, figura I4)

Por otro lado, fue necesario saber las marcas que más recordación tenían entre los clientes potenciales. Dicho lo anterior, dentro del *top of mind* de las marcas de prendas de vestir de los clientes potenciales, se encuentran Zara con un 30% , H&M con 21%, Forever 21 con 16%, Sybilla con un 10% y otras marcas con un 13%.

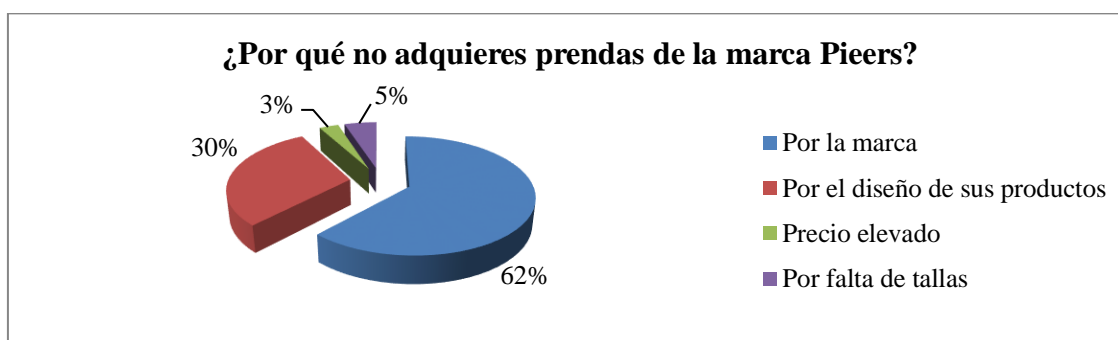
**Figura 25: Top of mind de las marcas de prendas de vestir de clientes potenciales**



Es preciso mencionar que para esta pregunta, el porcentaje correspondiente a otras marcas, aglomera diferentes marcas por las que optaron los clientes potenciales. Como se puede apreciar, las marcas Zara y H&M son las que más nivel de recordación de marca que tienen, abarcando aproximadamente a la mitad de la muestra en un 51%.

Asimismo, fue necesario saber la razón por la cual este grupo no había adquirido la marca, para lo cual se planteó la pregunta abierta ¿cuál es el motivo por el que no compra una prenda de la marca Piers? frente a lo cual, entre las diferentes respuestas encontradas, el 62% respondieron que era puntualmente por la marca.

**Figura 26: Principales causas de negativa de adquisición de marca Piers.**



Una información importante a destacar es que, para aquellos que respondieron que la marca es un factor por la que no compran Piers, se debe principalmente al simple hecho que es por la marca en si en un 62%, es decir, superan a la mitad de encuestados. Un 30% lo realiza por los diseños que ofrece la marca, información que se corrobora con lo mencionado en los *focus group*, donde los clientes afirmaron que los diseños no se encontraban acorde a las tendencias de moda. Estos resultados representan una de las partes más importantes de la encuesta, ya que de confirma de manera cuantitativa, la información recolectada en el apartado de las herramientas cualitativas.

### **3. Brand Equity**

El último apartado de la encuesta corresponde a las preguntas del modelo de *Brand Equity* las cuales fueron medidas a través de una escala Likert compuesta del 1 al 5, donde 5 representaba “Totalmente de acuerdo” y 1 “Totalmente desacuerdo”. Los resultados de este análisis se realizaron mediante el software SPSS. A continuación se muestra el proceso para el análisis factorial, en donde mediante el software en mención, se determinó la correlación, análisis KMO, prueba de Barlett y las rotaciones correspondientes para cada grupo.

#### **3.1. Análisis correlacional**

Previamente al pasar al análisis correspondiente del modelo *Brand Equity* de cada uno de los grupos, el primer paso corresponde a evaluar la correlación de variables para los mismos. Este

análisis permite identificar la relación que existe entre dos variables, esta relación puede ser lineal o de correspondencia. Asimismo, el análisis correlacional arroja determinado resultado y mientras se encuentre más cercano a -1 y 1 se explica que el grado de relación entre las variables es mayor. El análisis correlacional de clientes y clientes potenciales de Pieers, se encuentra en el Anexo J, tablas J1 y J2, respectivamente.

De igual manera, en las tablas se puede observar resultados que varían entre dos factores, mostrando resultados altos y otros que son bajos. Esto es posible, si es que la agrupación de factores no sea la adecuada o que existan algunos otros factores que se deban excluir para encontrar un modelo más eficiente.

### **3.2. Análisis KMO y prueba significativa de Barlett**

Posteriormente al análisis correlacional corresponde ver, el índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Este índice es una prueba que te permite ver si es factible realizar el análisis factorial. Según Bernal, Martínez & Sánchez (2003), el KMO “nos indica la proporción de la varianza que tienen en común las variables analizadas” (p. 3) y se aconseja que el resultado de esta prueba sea cercano a 1, con lo cual, se podría señalar, la idoneidad de los datos para realizar un modelo de análisis factorial.

Por otro lado, en la prueba de esfericidad de Barlett, si el nivel de significación que arroja es superior a 0.05, entonces no se podría rechazar la hipótesis nula. (Bernal et. al., 2003). Cuando se obtiene en el nivel de significación un resultado de 0,000 se puede decir que dicha significación es perfecta, por lo que se puede rechazar la hipótesis nula, “considerando el ajuste de las variables mediante el análisis factorial idóneo” (Bernal et. al., 2003).

Respecto a los resultados obtenidos para ambos índices, se puede observar que el KMO para clientes de Pieers y clientes de Pieers potenciales es de 0.813 y 0.917 (Anexo J, Tabla J3 y Tabla J4), respectivamente. Estos altos valores reflejan que sí es posible realizar un análisis factorial. En cuanto a la prueba de esfericidad de Barlett es de 0.000 para ambos casos, reafirmando la relación perfecta que existe entre las variables.

Una vez obtenidos los resultados de las pruebas que determinan la posibilidad de realizar un análisis factorial, se procede a verificar la agrupación de variables, mediante la realización de rotaciones en el software anteriormente mencionado.

### **3.3.Resultados de clientes de Pieers**

Como se puede observar en el Anexo J, tabla J5, en la primera rotación de variables (con 16 factores) para la rotación de clientes se obtiene un grado de explicación de 64.5%, agrupados en tres (03) factores.

Si bien en un inicio, el modelo nos plantea cuatro (04) factores, como se puede ver en los resultados estos indican que a ese grado de explicación se debe quedar con solo tres (03) de los mismos. Esto significa que las agrupaciones para la muestra observada de clientes se correlacionan a un mayor grado con tres (03) factores.

Seguidamente, se recurre a la matriz de componente rotado, en donde se puede ver el agrupamiento y grado de relación de las variables, de acuerdo a la rotación efectuada. Con respecto al grado de relación de las variables, se puede observar que existen muchas con grados menores a 0.6.

**Tabla 17: Matriz de componente rotado – primera rotación clientes de Pieurs**

	Componente		
	1	2	3
CP2	0.873	0.212	0.050
CP3	0.821	0.147	0.082
CP1	0.815	0.052	0.209
LM3	0.799	-0.108	0.069
AM4	0.795	0.196	0.083
AM3	0.791	0.300	0.302
AM2	0.766	0.342	0.087
CP4	0.634	-0.037	0.325
AM1	0.633	0.209	0.248
CM3	-0.007	0.868	-0.045
CM1	0.125	0.773	-0.080
CM4	0.243	0.747	-0.049
CM2	0.130	0.664	0.112
LM4	0.037	-0.077	0.898
LM2	0.433	0.342	0.583
LM1	0.229	-0.083	0.515

Como se puede observar, existen valores positivos entre las agrupaciones de variables que son positivas, sin embargo, existen valores menores a 0.6 que serán eliminados al no representar una carga factorial fuerte.

De esta manera, se vuelve a realizar una rotación adicional con 14 variables, es decir, se eliminan dos variables que poseen una carga débil. Esta información se muestra en el Anexo J.

Con la segunda rotación efectuada, se obtiene un grado de explicación de 68.7%, agrupado en tres (03) factores. (Anexo J, tabla J6) En esta segunda rotación como se puede observar, se mantienen los tres (03) factores obtenidos en la primera rotación, sin embargo, al retirar de los datos ingresados las dos variables menores a 0.6, el resultado de correlación aumenta. Por otro lado, al igual que en la primera rotación existe un alto grado de carga correlacional para los dos siguientes factores, sin embargo el que sobresale es el factor relacionado a conciencia de marca (CM) ya que se mantiene con las 4 variables iniciales.

**Tabla 18: Matriz de componente rotado – segunda rotación clientes de Pieers**

	Componente		
	1	2	3
CP2	0.893	0.173	-0.098
CP1	0.835	0.047	0.115
CP3	0.822	0.147	0.071
AM3	0.817	0.291	0.225
AM2	0.797	0.305	-0.086
AM4	0.793	0.201	0.072
LM3	0.785	-0.108	0.097
AM1	0.629	0.221	0.366
CP4	0.619	-0.007	0.467
CM3	-0.018	0.893	0.059
CM1	0.111	0.799	-0.017
CM4	0.283	0.705	-0.247
CM2	0.152	0.662	0.062
LM4	0.101	-0.067	0.878

Como se puede observar en la tabla anterior no será necesario una rotación más, ya que los resultados obtenidos indican que todas las variables superan el 0.6 mínimo, por lo que como análisis final para la información obtenida de clientes estos deberían ser quedar en 14 variables agrupadas en tres (03) factores que para el primero se debe crear un nuevo factor que agrupe a la diversidad de variables, se agrupa en el factor característica asociada el segundo factor debe continuar siendo consciencia de Marca y por el último el tercer mantenerse en lealtad de marca. Y el resultado cuenta con resultados mayores a 0.6 por lo que ya no es necesaria una nueva rotación.

### 3.4.Resultados de clientes potenciales de Pieers

Con datos obtenidos en el índice KMO y la prueba de esfericidad de Barlett para clientes potenciales, se procede a realizar la primera rotación para este grupo. (Anexo J, tabla J7)

Nuevamente, al igual que el caso de clientes de Pieers el grado de explicación se da con tres (03) de los cuatro (04) factores establecidos en un inicio con un grado de explicación de 63.49%. Esto quiere decir que tras la primera rotación realizada en el sistema presenta un mayor nivel de correlación agrupados en tres (03) factores.

Posteriormente se procede a verificar la matriz de componentes rotado, como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 19: Matriz de componente rotado de factores para clientes potenciales**

	Componente		
	1	2	3
CP1	0.800	0.227	0.123
CP2	0.780	0.077	0.125
AM2	0.767	0.331	0.062
CP3	0.742	0.146	0.196
CP4	0.723	0.328	0.104
AM3	0.688	0.502	-0.003
AM4	0.675	0.164	0.284
LM3	0.598	0.433	0.297
AM1	0.564	0.486	-0.032
CM2	0.155	0.841	0.155
CM3	0.262	0.801	0.065
CM1	0.170	0.706	0.116
CM4	0.314	0.675	-0.042
LM1	0.362	0.468	0.433
LM4	0.096	-0.106	0.762
LM2	0.213	0.366	0.712

Como se puede apreciar en la tabla anterior, al igual que en caso de los clientes existen tres (03) agrupaciones o factores. Para el primero de ellos agrupan variables de 3 factores diferentes, de calidad percibida, asociación de marca y lealtad de marca”, agrupación que ha combinado diversas variables en una solo. Con respecto al segundo y tercer factor se mantienen las mismas variables; sin embargo, existen relaciones que son menores al promedio esperado, específicamente en asociación de marca (AM1) y lealtad de marca (LM1) por lo que estas serán eliminadas y se realizará una segunda rotación.

Para realizar la segunda rotación se eliminaron las dos últimas variables mencionadas de la base a procesar, ya que para hallar un nivel alto de correlación entre variables de 0.6 a más se consideran resultados altos y los menores a estos deben ser descartados para que permita identificar que variables son las que muestran un mayor nivel de correlación y cuál sería el modelo más óptimo para la realidad del caso. La segunda rotación de los clientes potenciales se muestra en el Anexo J, tabla J8.

Como se puede apreciar en la tabla J8, al eliminar las variables mencionadas anteriormente, el grado de explicación se incrementa y ahora es de 65.77%., manteniendo la agrupación anterior de tres (03) factores.

Con respecto al componente rotado mantuvo la agrupación de tres (03) factores, en primer caso se mantiene la tendencia a agrupar variables de tres (03) factores diferentes, en el caso del



segundo factor está compuesto de las cuatro (04) variables iniciales para conciencia de marca y por último el tercer factor está compuesto de dos variables de lealtad de marca. En el caso de esta segunda rotación como se puede observar se obtiene resultados mayores a 0.6 por lo que se considera que ya no es necesario realizar una rotación adicional y el resultado final sería como la tabla presenta a continuación.

**Tabla 20: Segunda rotación: matriz de componentes rotados para clientes potenciales**

	Componente		
	1	2	3
CP1	0.810	0.225	0.080
CP2	0.779	0.086	0.122
AM2	0.770	0.318	0.033
CP3	0.767	0.156	0.128
CP4	0.734	0.314	0.055
AM4	0.695	0.162	0.230
AM3	0.676	0.481	0.001
LM3	0.615	0.430	0.268
CM2	0.163	0.852	0.158
CM3	0.284	0.811	0.017
CM1	0.168	0.727	0.152
CM4	0.335	0.673	-0.113
LM4	0.092	-0.064	0.869
LM2	0.270	0.364	0.604

#### 4. Conclusiones de parte cuantitativa

Respecto a los resultados obtenidos a través del uso del modelo de *Brand Equity* tanto para clientes y clientes potenciales, mediante un análisis factorial podemos identificar que el modelo no se llega a formar.

En primer lugar, para ambos casos, tanto para clientes como clientes potenciales, al ingresar la información al software SPSS, se puede observar en los cuadros anteriormente presentados, para contar con una mayor eficiencia en el modelo planteado solo se debería contar con 3 factores que expliquen la valoración de la marca, al obtener un resultado de mas de 0,6 que explica la fuerte relación entre estos factores estando dentro del rango de lo recomendable, dejando de lado el factor de “Lealtad de Marca”. Dándonos así la muestra inicial que el modelo no se adaptaría a las necesidades, ya que el análisis es confirmatorio y no se debería eliminar algún factor.

Por otro lado, luego de realizar la segunda rotación, para ambos casos, existen dos factores que deberían unirse para ser explicados de una mejor manera, ya que existe un alto grado de correlación entre las variables que los forman. Sin embargo, esto no sería posible, ya que esto se

debe a que los participantes de las encuestas no llegan a diferenciar entre ambos conceptos que son “Asociación de Marca” y “Calidad percibida”

Es de esta manera que respecto a lo anterior, tanto para la no formación del cuarto factor así como la confusión entre los factores de “Asociación de Marca” y “Calidad Percibida”, esta falta de discriminación entre factores es debido a que si bien los términos son conocidos por ellos no son entendidos en su totalidad y esto también ira de la mano con el nivel socio-economico en el cual se encuentra el público objetivo siendo el C y D.

En el caso del factor “Lealtad de Marca” el factor no se llega a formar debido a su no entendimiento o una explicación adicional que permite identificar el concepto de acuerdo al modelo establecido. Por otro lado, unos de los resultados más relevantes de la investigación, nos indica un alto grado de correlación entre “Asociación de Marca” y “Calidad de Marca”, esto quiere decir que para la muestra seleccionada es lo mismo asociar una marca que la calidad de la misma. Y con respecto a este resultado obtenido es que resulta importante el poder identificar en el publico cual sería el concepto detrás o la percepción acerca de lo que es o se entiende por calidad y porque se puede confundir, o en este caso ser igual en grado de correlación con el de Asociación de Marca. Esta necesidad recae en la importancia de poder conocer las necesidades y características del público objetivo y de esta manera poder estructurar estrategias, además de un plan operativo de marketing enfocado en este segmento.

Es a raíz de esta necesidad que como parte final de la investigación de mercado se realizaron tres (03) *focus group* enfocados en identificar los conceptos que relacionan los clientes hacia la calidad de un producto. Estos *focus group* fueron estructurados a partir del modelo de Ocho Dimensiones de la Calidad de David Garvín (1984) , el cual brinda ocho (08) variables a ser analizadas para medir la calidad de un producto en diferentes dimensiones.

## **5. Focus group de Calidad**

Se decidió realizar tres (03) *focus group* de calidad entre el público potencial, con la finalidad de identificar las principales características de calidad en un producto. Los principales hallazgos y estructura se encuentran en el Anexo K. Vale mencionar que la estructura de estos *focus group* fueron tomados por el modelo propuesto por Garvín (1984), quien aborda el modelo de las Ocho Dimensiones de la Calidad, las cuales serán presentadas a continuación.

### **5.1. Principales hallazgos del *focus group* de calidad**

- **Desempeño**

En lo que respecta al factor de Desempeño, los participantes indican que lo mínimo que esperan de una prenda de vestir es que no se deforme ni malogre en el corto plazo, colocando la durabilidad como el principal atributo. Por otro lado, si el producto cumpliera esta función básica

no es relacionado hacia la calidad, ya que para los participantes el que cuenten con un valor adicional o añadido, en este caso lo relacionan con los diseños de las prendas además de la calidad de la tela. Sin embargo, algo que también consideran relevante con el desempeño de la prenda es el entalle que la prenda pueda tener, ya que es un factor que incide en su decisión de compra final del producto. Por otro lado, los participantes mencionan que si bien existe un valor mínimo esperado cuando el producto supera esta expectativa y cuenta con un valor agregado genera un mayor reconocimiento de ellos hacia la marca e incluso la recomendarían.

- **Características**

Por otro lado, para los participantes los empaques en los que se entregan los productos generan un valor adicional y diferenciador de los demás, además de que el hecho de entregar un empaque adecuado y mejor estructurado generaría una relación con la calidad del producto. Por otro lado, indican que el hecho de que cuente con un empaque adecuado no cumple una funcionalidad, ya que luego este será desechado, sin embargo, los participantes indican que si observan un producto con un empaque mejor estructurado podrían relacionarlo con un precio más alto. Por otra parte, existen resultados divididos en cuanto al uso de una etiqueta con la descripción de materiales de la prenda, ya que para algunos le daría un valor agregado porque tendrían la información necesaria para identificar la calidad del producto, sin embargo, para una parte de los participantes esto es totalmente irrelevante. Sin embargo, la mayoría consideró que si cuenta con una etiqueta de descripción podría ser relacionada a la calidad, ya que brinda información a sus clientes.

- **Confiabilidad**

Para los participantes del *focus group*, que un producto presente una falla no necesariamente significa que la marca sea de mala calidad, ya que como mencionan las fallas están dentro del desarrollo normal de una empresa de producción, sin embargo, indican que el hecho de que estas fallas sean repetidas eso si generaría una relación entre mala calidad con la marca, ya que esto si sería una falla, ya no relacionada a un caso específico sino una falla en el proceso productivo general y no casos aislados, por lo que la confiabilidad de la prenda si es una característica que se puede relacionar de manera directa con la calidad.

- **Conformidad**

Cuando el producto cumple las especificaciones que se mencionan o presentan al público no son suficientes para indicar al producto que es de calidad, se considera que cumple la función y nada más, por lo que para relacionar esta conformidad con la calidad debería tener algo adicional. Por otro lado, si el producto no cumple con las características o especificaciones presentadas, se hace una relación automática con la mala calidad, generaría en los clientes el no

recomendar la marca y tener una relación automática de ser una prenda de calidad baja. Esta característica si es estrechamente relacionada a la calidad, ya que para los participantes indican que si un producto no genera una conformidad en el cliente va a generar este ganaría un mal concepto creando una mala imagen de la marca.

- **Durabilidad**

Dentro de los ocho (08) factores de calidad, la durabilidad, dada las respuestas de los participantes, es aquel que guarda una mayor relación directa con calidad del producto; es decir, en la mente de los consumidores, la durabilidad de un producto es sinónimo de calidad, es lo primero que asocian cuando le mencionan aquello. Por otro lado, la durabilidad entre las prendas no es absoluta para todas, puesto que se mencionó que los polos tienen una vida útil menor que los jeans, camisas y blusas, esperando que estos cumplan una cierta vida útil, descrita en el cuadro de análisis.

Los participantes recalcaron que la durabilidad de la prenda es un factor clave de compra, por lo que, si una marca ofrece a sus clientes la durabilidad esperada por estos, este factor sería una herramienta fuerte de fidelización, dado el alto grado de valor percibido. Además, partiendo de que se entiende durabilidad como calidad, la gran mayoría de participantes afirmó que relacionan a una marca con calidad; es decir, cuando piensan en una marca determinada, el primer atributo que se les viene a la mente para describir a aquella es la calidad de sus productos, entendida por ciclo de vida de la prenda.

- **Aspectos del servicio**

La satisfacción recibida en el punto de venta, dada las respuestas mencionadas en el *focus group*, concluyó que este factor no puede ser relacionado con la calidad del producto, si bien este agregar valor para la marca y puede influir en la decisión de compra, solo se ve limitado por lo antes mencionado, más no crea en la mente de los consumidores una idea de calidad propiamente dicha. Otras de las conclusiones que se llegó a obtener, menciona que los consumidores esperan, por lo menos un trato cordial por parte de los vendedores en la tienda y que estos estén disponibles ante cualquier consultas y dificultad al momento de la compra.

- **Estética**

El concepto del punto de venta fue una característica de este factor que tuvo ;por un lado, un gran grupo que mencionaba que esta característica mantiene una relación con calidad del producto, es decir el ambiente del mismo, el ordenamiento de las prendas y la estructura de la tienda impactan en ellos , generando valor y creando una idea de la marca; por otro lado, un grupo también mencionó que esta característica era una de las que menos valoraban y que posiblemente no lo relacionarían con la calidad ofrecida por la marca, puesto que más le importa el producto en

sí, más no donde está ubicado y cómo está distribuida; sin embargo, ambos llegaron a la conclusión de que, si es una marca nueva, el diseño del punto de venta sí les puede llamar la atención para entrar a tal lugar. A su vez, se concluye que para ellos, un producto de calidad puede ser encontrado en un emporio comercial como en un centro comercial; es decir, la locación de las tiendas, para este grupo socioeconómico que conformó el *focus group*, les es indiferente, puesto que se sentirán motivados a comprar en el lugar donde ellos, dada su experiencia de compra, crean que puedan encontrar el producto que esperan dada sus necesidades específicas.

- **Calidad Percibida**

Con respecto a la calidad percibida por los participantes del *focus group*, se encontró que la mayoría mencionó que no podría relacionar a un producto de un precio bajo con la falta de calidad en el mismo; es decir, si el producto es de bajo precio, lo atribuyen a que se debe a otros factores como al buen manejo de los costos de producción por parte de la compañía o al uso de mano de obra barata por parte de esta. A su vez, los participantes manifestaron que relacionan al éxito y permanencia en el mercado de una marca por muchos con la calidad que esta ofrece en sus productos; es decir, el éxito está muy arraigado al buen producto ofrecido por una marca. Recalaron que la calidad es el atributo principal en una prenda, que, si bien el diseño es lo primero que observan, este no tendría valor alguno si el producto no cumple con lo ofrecido por la marca, por ello es crucial lograr ofrecer la calidad esperada por los consumidores.

## **6. Conclusiones y recomendaciones de investigación de mercado**

Dada la investigación cualitativa realizada en las etapas de investigación de mercado, se brindó como resultado que la marca Pieers, está posicionada en la mente de los clientes potenciales como una marca que cuenta con productos netamente clásicos, los cuales no se han adaptado a las nuevas exigencias y tendencia con las que el mercado peruano se ha venido desarrollando, dado el ingreso de nuevos competidores transnacionales, los cuales han transformado la oferta de moda en una muy variada y en constante cambio.

En los *focus group* también se pudo obtener como información, que la marca Pieers a lo largo de los años, notoriamente, ha venido ofreciendo alta calidad en sus productos, lo cual es bastante valorado por sus clientes actuales; sin embargo, para la mayoría de clientes potenciales entre 25 a 30 años, esta cualidad, si bien es valorada, afirman que debe complementarse con el entalle y diseño de los mismos; es decir, no solo basta que el producto sea de calidad para adquirirlo, sino que es crucial, que el cliente se sienta estéticamente bien al usarlo, lo cual brindará un valor agregado a la marca.

La etapa cuantitativa sirvió para detallar la información obtenida en los *focus group*, tanto para clientes como clientes potenciales de la marca Pieers. Después de conocer el comportamiento

de compra, valoración del producto y del punto de venta, para ambos grupos; un hallazgo importante fue conocer por qué los clientes potenciales no adquirirían los productos de la marca Pieers, como se detalla a continuación:

- Por la marca (62%): se refiere a la percepción y la personalidad que la marca refleja hacia los clientes potenciales.
- Por los diseños que ofrece la marca Pieers (30%), a pesar de que la empresa argumentó que cuenta con diseños que van acorde a las tendencias de mercado; la investigación contrapuso dicho enunciado, puesto que, se concluyó que estos diseños no son del gusto para este grupo de personas por dos motivos fundamentales: diseños desfasados y simples que no van de acuerdo a las tendencias que se ponen en vigencia en el mercado.

Este hallazgo fue importante porque confirmó de manera cuantitativa lo señalado en los *focus group*, con lo cual se ratifica que la marca Pieers está sumamente posicionada en la mentalidad del público como una marca clásica y enfocada en un público mayor a 30 años, lo cual no permitiría satisfacer la necesidad del público objetivo al cual la empresa desea ingresar. Es por este motivo que la mejor opción que tendría la empresa sería crear una nueva marca que satisfaga este segmento, ya que le permitirá a esta abarcar un mercado en constante crecimiento que permita un posible incremento en la rentabilidad de la empresa. Cabe mencionar, que el reposicionamiento de Pieers para que sea más atractivo al público entre 25 a 30 años, sería más costoso y más complicado que la apertura de una nueva marca.

Asimismo, se aplicó el modelo de *Brand Equity* para conocer el valor de la marca Pieers, como la valoración de las marcas de los clientes potenciales. Con lo cual el modelo no se llegó a formar óptimamente, ya que existieron dos variables que se asociaban con una relación bastante fuerte, específicamente calidad y asociación de marca, para lo cual fue necesario hacer un *focus group* adicional relacionado al factor calidad, basados en un modelo de dicho atributo que permitió conocer qué factores eran más valorados por el público respecto a dicho concepto.

Por los motivos señalados, la propuesta del presente trabajo consiste en crear una nueva marca dirigida al público al cual quiere apuntar la marca Pieers; es decir de 25 a 30 años del NSE C y D. El racional descansa en el hecho que, al ser una nueva marca, puede romper el esquema de “tendencia clásica” en la que Pieers se encuentra inmersa. Es importante señalar, que Corporación W.A.M.A cuenta con los recursos y capacidades necesarios para realizar dicha propuesta, dado que cuenta con la mano de obra y maquinarias requeridas para la puesta en marcha, a partir del análisis interno de la matriz VRIO realizados en la empresa.

Además, es importante mencionar que la marca Pieers, si bien no ingresara a un nuevo segmento, por lo anteriormente descrito, no debe desatender a su público ya ganado, puesto de

ellos depende su permanencia en el mercado, ya que la misma es la más representativa de Corporación W.A.M.A., además que durante los 25 años de la empresa esta ha generado los mayores ingresos y rentabilidad a pesar de la caída en las ventas. Por otro lado, gracias a la información obtenida en el presente trabajo tanto de sus clientes como la de los clientes potenciales, se puede observar que al no contar con las características necesarias para entrar a este nuevo segmento, la marca debe enfocarse en lo que siempre estuvo abocada, lo clásico; sin embargo, cabe mencionar que a pesar de que a lo largo del desarrollo de la marca, esta ha venido funcionando sin un plan de acción y una investigación de mercado que permita conocer las necesidades de sus clientes, debido a la gran competencia del mercado no será sostenible, es por eso, que es importante recomendar a la marca establecer un proceso de investigación sobre su segmento ya ganado, el clásico y ver que otras necesidades necesitan cubrir o de qué manera fortalecer esta relación de cliente-marca.

Dado lo mencionado anteriormente, se da paso a la elaboración de la nueva propuesta del plan de marketing de la nueva marca de Corporación W.A.M.A que permita ingresar al nuevo segmento al que quiere enfocarse la empresa.

## **7. Propuesta de creación de nueva marca**

Antes de presentar la propuesta con mayor detalle, resulta conveniente dar el sustento teórico para la propuesta. Según Ansoff (1989, citado en Medina, Constanzo & Sandoval) la diversificación son “las direcciones de desarrollo que puede tomar una organización a partir de, simultáneamente, de sus mercados actuales y sus productos actuales” (Ansoff, 1989 citado por Medina, Constanzo & Sandoval, p.4) De forma similar, Rumelt (1974, citado en Medina, Constanzo & Sandoval) señala que “la diversificación es la entradas en nuevas actividades de mercado-producto que requieren o implican un apreciable incremento en la competencia directiva dentro de la empresa” (Rumelt, 1974 citado en Medina, Constanzo & Sandoval, p.4)

A su vez, existe el concepto de diversificación relacionada para lo cual Wheelen, Hunger y Oliva (2007, citado en Medina et. a.) mencionan que esta se aplica para una empresa que tiene una posición ya ganada en el mercado en el que opera y puede abrir un incursionar en un nuevo mercado relacionado dependiendo de la posición de su marca o negocio principal. Asimismo, esta estrategia puede utilizar las mismas fortalezas y recursos como un medio de diversificación. Los procesos y estrategias poseen un hilo en común.

Frente a los principales hallazgos de la investigación, se presenta la propuesta de Hype, una marca para un público de entre 25 a 30 años de los NSE C y D; esto como se mencionó en las conclusiones de investigación de mercado, parte de la necesidad que tiene la empresa por generar ingresos en el corto tiempo; además, para evitar los costos que generaría el reposicionamiento de la marca Pieers y por la dificultad que esto implica.

Asimismo, esta nueva marca reúne las cualidades más valoradas por el público al momento de realizar la compra de una prenda de vestir, de acuerdo al análisis de investigación de mercado realizado. Estas cualidades corresponden a la calidad del producto, al relanzamiento constante de nuevos diseños y ofreciendo un precio competitivo de mercado.

Tras presentar la propuesta del nuevo plan de marketing para la nueva marca, se presentarán las correspondientes estrategias de marketing que permitirán trazar la ruta del plan de acción que seguirá la misma.





## CAPITULO 6: FORMULACION ESTRATEGICA DE MARKETING

Luego de haber realizado la investigación de mercado, el siguiente paso a seguir es la formulación de estrategias de marketing. Siguiendo con el modelo elegido, Mayorga y Araujo (2014) mencionan que la “formulación estratégica comprende la definición de objetivos de marketing y de las estrategias” (Mayorga & Araujo, 2014, p. 81).

Dicho ello, a continuación, se presentarán los objetivos correspondientes al plan de marketing, para posteriormente y a partir de ellos, se elaboren las estrategias adecuadas que permitan lograr los mismos eficientemente.

### 1. Objetivos del plan de marketing

A continuación, se presentan los objetivos del plan de marketing

**Tabla 21: Objetivos del plan de marketing**

Tema	Objetivo	Estrategia
Ventas	Aumentar las ventas de la marca <i>Hype</i> en un 50% para el 2do y 3er año, manteniendo un crecimiento constante del 15% para los posteriores años.	Estrategia de crecimiento
Participación de mercado	Iniciar con una participación de mercado de 5% con un crecimiento, logrando un 20% en el quinto año, que se mantendrá de manera constante para los siguientes años.	Estrategia de crecimiento, posicionamiento y segmentación
Posicionamiento	Incrementar la recordación de marca de <i>Hype</i> mediante campañas de promoción que permitan un mayor conocimiento y valoración de los productos, así como su identidad y personalidad.	Estrategia de posicionamiento
Plaza	Aperturar una nueva tienda para el segundo y tercer año, respectivamente.	Estrategia de crecimiento
Marketing digital	Crecer en 20% la presencia de marca en medios digitales para el segundo y tercer año.	Estrategia de posicionamiento y segmentación

## 2. Estrategias de marketing

### 2.1. Estrategia de segmentación

Una de las estrategias a aplicar es la estrategia de segmentación. Según Kotler & Keller (2016) “un segmento de mercado consiste en un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos” (p. 246). Las organizaciones identifican a los segmentos de mercado de tal manera que puedan atender a un grupo de personas de acuerdo a sus necesidades y/o requerimientos.

Esta estrategia de segmentación puede utilizarse a través criterios del especialista de marketing y además, puede utilizar diversas variables tales como las geográficas, demográficas y psicográficas (Kotler & Keller, 2016, p. 246)

#### 2.1.1. Elección del mercado meta

Stanton, Etze y Walker (2007) definen el mercado meta como “el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing” (p. 16). De este lado, el mercado meta al cual la empresa quiere lograr una mayor presencia y posicionamiento, lo comprenden hombres y mujeres de 25 a 30 años de los NSE C y D de Lima Metropolitana.

Es así, que para el presente proyecto profesional, de acuerdo a las variables de segmentación de mercado, se utilizaron las variables geográfica, demográfica y psicográficas, como se puede mostrar en la tabla a continuación:

**Tabla 22: Estrategia de segmentación**

Variable	Tema	Descripción
Geográfica	Zona	Zona 1, 2, 3, 4, 5, 10 que comprenden los distritos de Puente Piedra, Comas, Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres, San Juan de Lurigancho, Cercado, La Victoria, Santa Anita y San Luis del distrito de Lima Metropolitana.
Demográfica		<ul style="list-style-type: none"><li>- Hombres y mujeres entre 25 y 30 años</li><li>- Nivel Socioeconómico: C y D</li><li>- Perfil general: personas con poder adquisitivo medio que asignan regularmente un presupuesto para su vestimenta</li></ul>
Psicográfico	Estilos de vida	Personas con estilos de vida progresistas y modernas que buscan mantener un status y tienen tendencia aspiracional

Respecto a la variable geográfica, se han escogido las zonas 1, 2, 3, 4, 5 y 10 asignadas por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), zonas que concentran la mayor cantidad de población del nivel socioeconómico el cual *Hype* se quiere dirigir.

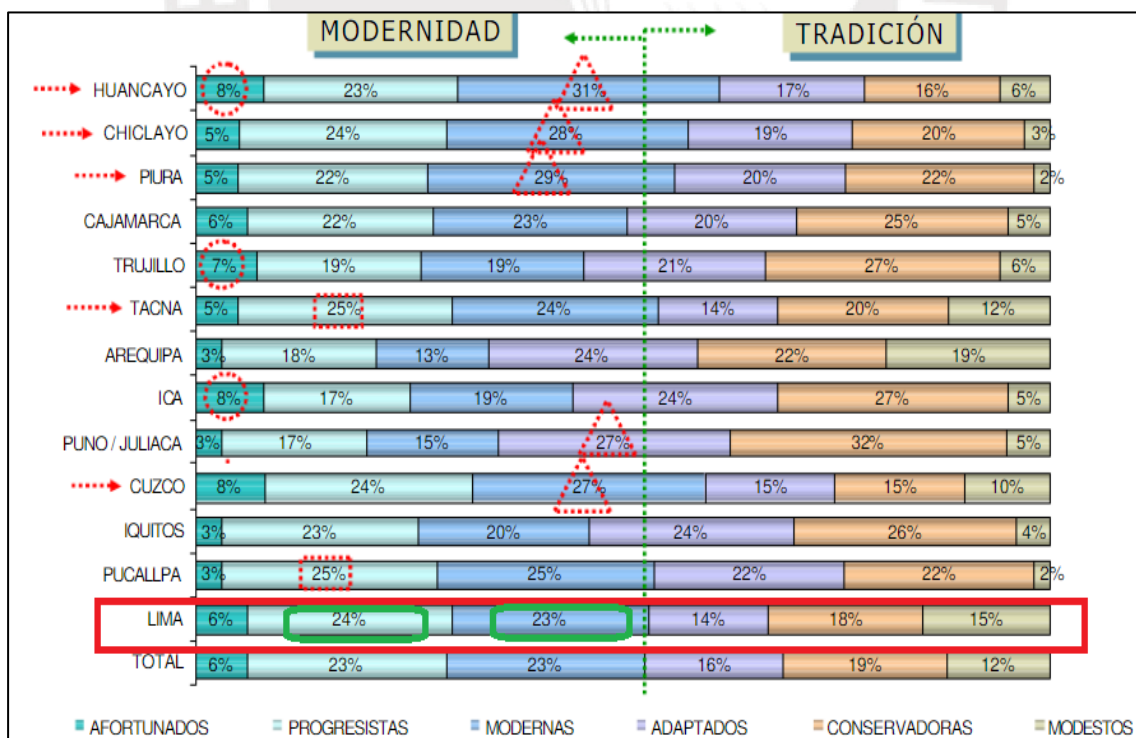
Sobre este punto, en cuanto a los distritos que conforman dichas zonas antes mencionadas, se encuentran Puente Piedra, Comas, Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres, San Juan de Lurigancho, Cercado de Lima, La Victoria, Santa Anita y San Luis.

Sobre la variable demográfica, es importante señalar que la empresa, a través de la nueva marca *Hype*, atenderá un público más joven (25 a 30 años), esto debido a que este grupo representa un potencial atractivo al ser este, el segmento que asigna un mayor porcentaje de sus ingresos a la vestimenta.

En cuanto a la variable psicográfica, dado el análisis cualitativo, se definió que el público potencial a abarcar lo conforman los progresistas y las modernas, basado en los estilos de vida LATIR de Arellano Marketing. Tal como se definió en el análisis de los *focus group*, los progresistas se encuentran en todos los niveles socioeconómicos, la practicidad en el momento de la compra es una de las características más resaltantes, se encuentran pendientes de mantener el status social cuidando su imagen personal y analizan de manera detallada el beneficio brindado por el producto adquirido.

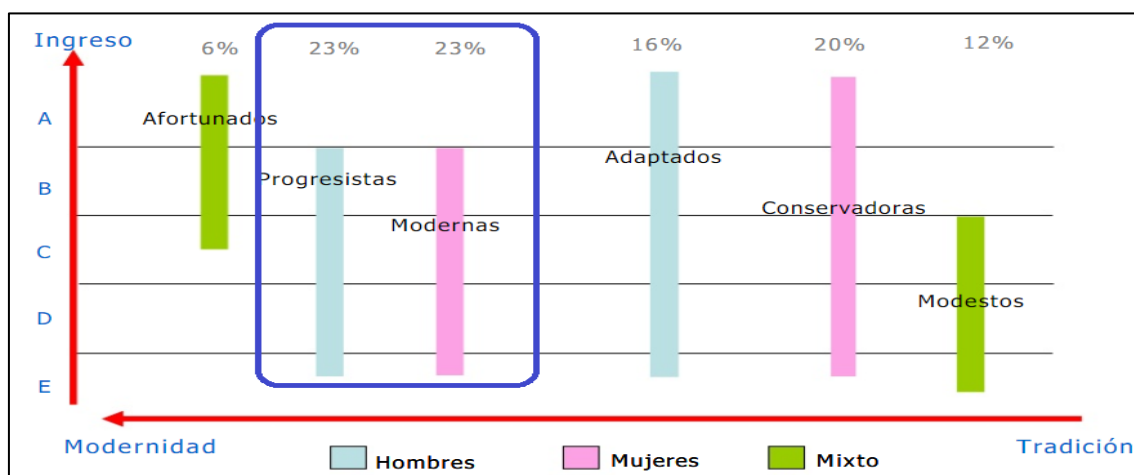
Por otro lado, se encuentran las modernas, priorizan su realización personal por encima de otras cosas (Arellano Marketing, 2017) tratan de vestirse bien acorde a las nuevas tendencias de la moda y aprecian los productos de marca.

**Figura 27: Estilo de vida por departamento según Arellano**



Fuente: Arellano (2017)

**Figura 28: Estilo de vida por departamento según Arellano**



Fuente: Arellano (2017)

Como se puede observar en las figuras 31 y 32, los progresistas y las modernas conforman el cliente potencial que se quiere abordar, puesto que se encuentra conformado por ambos géneros, el nivel socioeconómico en la cual están presentes es el C y D y conglomeran el 47% de personas con este estilo de vida en Lima Metropolitana.

## 2.2. Estrategia de posicionamiento y diferenciación

En el siguiente cuadro se presenta una lista con las características diferenciadores que *Hype* pretende establecer en la mente de sus consumidores a través de los productos ofrecidos para aquellos.

Según David Mayorga (2014, comunicación personal) establece que una marca debe definir un enunciado que contenga las principales características que quiere expresar hacia el público potencial, por ello para *Hype* corresponderá el siguiente enunciado: Con el diseño se capta al cliente y con la calidad se fideliza a aquellos.

**Tabla 23: Características diferenciadoras para Hype**

Propuesta de <i>Hype</i>
Moderno
Buena calidad
Varias categorías
Ambos géneros
Lanzamientos mensuales de nuevos productos
Precios competitivos

Según Kotler y Keller (2016) el posicionamiento es “la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”. (Kotler & Keller, 2016, p. 275) Su objetivo es posicionar la marca “en la mente de los consumidores para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. (Kotler & Keller, 2016)

Para la estructuración de una adecuada estrategia de posicionamiento, es de suma importancia la realización de una investigación de mercado para poder identificar tanto características como necesidades del público hacia el cual se va a dirigir. Cabe mencionar que si bien todas las empresas deberían contar con esta estrategia, esta se puede realizar de diferentes maneras adecuándose a la realidad de cada una de ellas.

Para el presente proyecto se realizó una investigación de mercado separada en una parte cualitativa a través de *focus groups* y cuantitativa a través de encuestas. Para esta investigación se recabó información tanto de clientes como de clientes potenciales que en un primer momento estuvieron enfocados para la marca Peers; sin embargo, los resultados de la investigación encaminaron la creación de una nueva propuesta de marca, en donde también se consideran algunas cualidades resaltantes de Peers, como fue la calidad ofrecida de sus productos.

Al identificar las prioridades de los participantes al momento de comprar un producto, la calidad no es primer atributo para ellos sino el entalle seguido de los diseños y variedad de los productos. Al realizar una combinación tanto de la investigación cualitativa como cuantitativa podemos observar que en la mayoría de los casos, la tendencia de los participantes es valorar cada vez más la variedad de productos de las marcas que consumen, provocando una relación hacia la capacidad de adaptabilidad que poseen las marcas hacia las nuevas tendencias del mercado, por lo que se puede colegir que una de las bases para la estructuración del posicionamiento de la marca estará enfocada en presentar e ingresar a la mente de los clientes como una marca con gran variedad de modelos que se adapta a las nuevas necesidades y tendencias del mercado y que escucha e identifica lo que sus clientes están buscando.

Un factor clave en la composición de esta estrategia es la diferenciación. “El negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficios para el cliente valorada por una gran parte del mercado” (Michael Porter, 1989 citado en Kotler & Keller, 2016).

**Tabla 24: Ventaja estratégica de Michael Porter**

	Costes	Diferenciación
Todo el mercado	Liderazgos en costos	Desarrollo de Productos
Parte del mercado	Especializada en costos	Especializadas en diferenciación

Fuente: Michael Porter 1989, citado en Kotler y Keller (2016)

Como menciona Michael Porter, la ventaja competitiva por diferenciación, brindará a nuestra propuesta de nueva marca, una valoración importante por parte del cliente, puesto que dado los resultados de la investigación cualitativa realizada, se cuenta con la información valiosa sobre los hábitos y necesidades del público objetivo.

### 2.3. Estrategia de crecimiento

Debido al alto grado de competitividad que existe actualmente en el sector textil/confecciones es importante establecer estrategias de crecimiento que permitan a la empresa establecer directrices para su crecimiento constante.

Parte clave en el desarrollo en el área de marketing tiene que ver con la estrategia de crecimiento y la relación que tiene con la inversión en este punto. Según Kotler y Keller (2016), la etapa de crecimiento da un avance veloz en cuanto al número de ventas que va en ascenso acompañado de un porcentaje adecuado de inversión en marketing, sin embargo esta inversión va cambiando dependiendo de cómo reaccione el mercado, en el mejor de los casos las ventas llegan a sobrepasar el monto de la inversión en marketing y hay que saber cuándo desacelerar este crecimiento.

**Tabla 25: Estrategia de crecimiento según Ansoff**

	Productos existentes	Productos nuevos
Mercado existente	Penetración	Desarrollo de Productos
Mercado nuevo	Expansión de Mercado	Diversificación

Fuente: Ansoff, 1965, citado en Kotler & Keller (2016)

Dicho esto, como se mencionó anteriormente a través de los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se puede concluir que para poder ingresar a este nuevo segmento joven (25 a 30 años) no será posible a través de la marca Pieters, debido a su fuerte posicionamiento en lo clásico como una de las principales causas. Para la empresa una de las mejores opciones es la creación de una nueva marca, tal como se mencionó anteriormente. Además, a través de la matriz de Ansoff podemos identificar que este nuevo producto, se encuentra en cuadrante de desarrollo, ya que será un nuevo producto para un mercado existente, que no está siendo bien atendido por Corporación W.A.M.A.

La estrategia de crecimiento a través de desarrollo de producto se da debido a que la empresa, a través de esta marca, busca crear nuevos productos para ingresar a mercado ya existente, que no viene atendiendo de una manera óptima, ya que a través de los resultados

obtenidos es la opción más viable, esto debido a que permitirá a la empresa y la nueva marca atender a este segmento, el cual es muy competitivo y se encuentra en constante crecimiento.

Además, cabe mencionar que los gastos adicionales por la creación de la nueva marca podrían ser menores a los normalmente estipulados, gracias a la alta capacidad de producción que cuenta la empresa, además de su alta tecnología en los procesos productivos. Por otro lado, es importante mencionar que este tipo de estrategias trae consigo un alto riesgo por lo que debe existir una planificación adecuada para su real consecución.

Luego de establecer las estrategias a realizarse para la elaboración de la nueva marca, se presentará el marketing operativo que seguirá la misma.



## CAPITULO 7: MARKETING OPERATIVO

### 1. Producto

Existe un público que, si bien Corporación W.A.M.A. cuenta con productos dirigidos para ellos, no ha logrado un nivel óptimo de satisfacción, puesto que la empresa no ha identificado las necesidades y preferencias reales de este público en cuanto a su elección referente al producto. A su vez, aun contando con estos productos, y de acuerdo a la investigación de mercado realizada, la marca se encuentra muy sesgada en la mente de los clientes potenciales.

Es así, que se plantea la idea de la creación de una nueva marca que ofrezca nuevos productos, enfocados en el segmento en el cual la empresa desea posicionarse y captar a este nuevo grupo de clientes entre 25 a 30 años con un estilo de vida progresista y moderna, los cuales tienen una valoración relevante del atributo calidad y se encuentran atentos a las nuevas tendencias del mercado.

Los productos de la nueva marca propuesta, estarán basados bajo en una estrategia de diferenciación y sobre ello, Kotler & Keller (2016) señalan que para que exista una diferenciación de productos se deben cumplir los siguientes criterios: forma, características del producto, calidad, calidad de ajuste, durabilidad, confiabilidad, posibilidad de reparación, estilo y personalización. Es preciso señalar, que no es una condición que se cumplan todos los criterios mencionados, ya que las mismas dependen del giro al que se dedique la empresa.

Es así, que se desarrolla la nueva marca *Hype*, la cual presenta un concepto moderno e innovador, en donde sus productos como jeans, polos, blusas y camisas, atiende las necesidades del segmento anteriormente mencionado. Esta creación se dará a través de productos novedosos con un nivel de rotación de líneas presentadas con frecuencia bimestral, además de ser productos que presenten un alto nivel calidad, que permita un mayor nivel de competitividad de cara a las denominadas marcas *fast fashion*, ya que a diferencias de estas, contará con mayor perdurabilidad en cuanto a su calidad.

**Figura 29: Logotipo de Hype**





## 1.1.Diseños

Respecto a los diseños presentados, estos son un prototipo realizado por Corporación W.A.M.A en conjunto con los integrantes del presente proyecto profesional, teniendo en cuenta las principales características del producto halladas en la investigación de mercado para los clientes potenciales.

**Figura 30: Propuesta de diseños para Hype**



## **1.2.Gestión de tendencias**

Para la gestión de tendencias, se propone testear los productos que serán lanzados con la frecuencia que se mencionó anteriormente. Si en caso, existiese alguna modificación del diseño de línea, simplemente se realizará el cambio en el prototipo que luego será producido, esto brindará dos (02) ventajas competitivas: el ahorro de costos de producción y un mayor nivel de aceptación del producto en el punto de venta.

## **1.3.Empaque**

En lo que respecta al empaque, gracias a la información obtenida en la investigación de mercado, la presentación o la entrega del producto es un factor importante en la relación o asociación con el cliente. Es debido a esto que los productos serán entregados en bolsas de papel que pueda ser reciclado o reutilizable, con el logo en ambas caras. La figura de empaque se muestra en el Anexo L, figura L1.

## **2. Precio**

A partir de la matriz realizada, podemos definir que los precios se han establecido con un precio introductorio y los mismos serán competitivos en el mercado, ya que, al ser una nueva marca, lo que se busca en un primer escenario es captar al público objetivo.

Sobre lo mencionado, Kotler & Keller (2016) señalan que normalmente las marcas que ofrecen calidad más alta cobrarán los precios más altos y por el contrario, las marcas con baja calidad suelen cobrar un precio más bajo. Sin embargo, para las estrategias de precios del presente trabajo, se ha optado por un precio que está acorde al promedio del mercado, sin perder la calidad como un atributo importante de los productos; a comparación de los productos de la competencia donde el factor de calidad no es una de sus características más resaltantes.

Este precio competitivo se puede establecer debido a que la mayoría de los costos serán variables, esto debido a que la empresa ya cuenta con una capacidad instalada que le permitiría añadir una nueva línea de producto al plan de producción ya establecido; además de contar con maquinaria y tecnología necesaria para añadir una nueva línea de producto, lo que permitiría no incurrir en nuevos costos fijos.

La siguiente tabla presenta una comparación de precios promedio en relación a la zona geográfica en la cual estará ubicada el punto de venta (Gamarra). Estos precios fueron recogidos tras cinco (05) visitas al Emporio Comercial de Gamarra, observando tiendas y marcas que están enfocadas en el mismo segmento en el que se quiere establecer *Hype*.

**Tabla 26: Lista de precios promedio de mercado de marcas de la competencia vs. precio de marca Hype**

Categoría de producto	Rango de precios del mercado	Precio promedio propuesto de marca Hype
Jeans	S/. 90 a S/.120	S/.85
Polos	S/.30 a S/.50	S/.40
Blusas	S/.50 a S/.70	S/.45
Camisas	S/.35 a S/.60	S/.45

### 3. Plaza

Con respecto a la plaza, cabe señalar que para fines del presente trabajo, se decidió colocar una (01) tienda, la cual estará dividida en sección de hombres y mujeres, en el Emporio Comercial Gamarra.

Dentro de las justificaciones que destacan respecto a la elección de este lugar; en primer lugar, se encuentra que en esta zona, al ser un emporio comercial, concentra diariamente a unos 250,000 mil compradores, duplicándose esta cifra en fechas festivas (Domínguez, 2016). En segundo lugar, esta cantidad de compradores concentra el 48% del nivel socioeconómico C y el 35% en el nivel socioeconómico D, tal como se muestra en el Anexo L, figura L2. En tercer lugar, se decidió optar por esta zona, dado que, la empresa ya cuenta con puntos de venta (puerta a calle) instalados en la actualidad, los cuales están posicionados en la misma avenida Agustín Gamarra, brindándole una ventaja con respecto a otras que se encuentran dentro de las galerías comerciales.

Con respecto a lo mencionado anteriormente, el canal de venta utilizado es mediante venta directa, que consiste que el producto final es entregado de manera directa al consumidor; por ende, según la Asociación Internacional de Publicidad [POPAI] (2013) el 76% de las decisiones de compra, se llevan a cabo en el punto de venta, por tanto, los precios y promociones dentro del sitio de venta se convierte en elementos fundamentales para la compra del producto por parte del consumidor.

Como parte de la propuesta del presente plan de marketing, se presentará el plano de distribución de las tienda de *Hype*. (Anexo L)

En cuanto a la distribución de tienda, esta contará con dos secciones: una sección para hombres y otra para mujeres. El concepto de la tienda será netamente del prototipo de distribución *fast-fashion*.

## 4. Promoción

Kotler & Keller (2016) mencionan que las actividades de promoción consisten en acciones de marketing que son un conjunto de herramientas, en su mayoría de corto plazo, diseñadas para estimular una compra por parte de los consumidores. Por ello, este propone una mezcla de comunicación de marketing, las cuales se desarrollan en ocho (08) tipos principales: publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas, marketing en línea y redes sociales, marketing móvil, marketing directo y de ventas personales. Sin embargo, para el propósito de este trabajo de investigación solo se usarán cuatro (04) de aquellos, desarrollados en los siguientes párrafos

De acuerdo a la información de la investigación de mercado recogida para este apartado, se procederá a establecer las actividades de promoción necesarias para el reconocimiento de la nueva marca, permitiendo el posicionamiento en el mercado deseado por *Hype*.

### 4.1. Actividades de promoción

#### 4.1.1. Marketing en línea y redes sociales

- Creación de una página de Facebook e Instagram para la nueva marca: Dado los resultados, obtenidos en la investigación de mercado, es de carácter fundamental la creación de estos, puesto que el público objetivo mencionó, que dichas redes sociales son las que más utiliza al momento de conocer e informarse sobre un nuevo producto y que además, tienen influencia en su decisión de compra. Su importancia recae principalmente, dado su bajo costo de inversión, su gran impacto informativo entre las personas, convierte más visible a la marca y permite contar con un mayor alcance hacia el público al cual se dirige. (Anexo L)
- Mantener una interacción constante con los clientes a través de las redes – *Community Manager* (CM): Como se mencionó en el párrafo anterior, las redes sociales son un medio de gran alcance, por ello es importante la administración de las mismas; es en este punto, donde surge la necesidad de contar con un *Community Manager*, quien es el intermediario más próximo entre el público y la marca, a través de un manejo dinámico e interactivo con los mismos, gestionando así el número de visitas y reacciones a las publicaciones, seguimiento de comentarios y respuesta rápida a los clientes.
- Promoción y conocimiento de la marca a través de *bloggers* e *influencers*: En la actualidad el manejo de las redes sociales se ha convertido en uno de los canales más interactivo con el público, y es aquí donde tanto los *bloggers* e *influencers* juegan un papel fundamental, ya que ellos cuentan con una gran cantidad de seguidores debido al gran poder de persuasión que poseen además de grandes técnicas de comunicación y manejo activo de las redes sociales. Es claro que para la elección de *bloggers* e *influencers*

deben ir de la mano con los objetivos de la marca y lo que esta busca, ya que ellos permitirán aumentar el nivel de recordación de la marca como el conocimiento de la misma, si es que el cliente no hubiese escuchado de la marca previamente.

#### **4.1.2. Publicidad**

- Publicidad en plataformas digitales: La interacción con los clientes y los clientes potenciales , en la cual se muestre el concepto de producto y marca que ofrece *Hype*, se vuelve crucial para captar a aquel grupo antes mencionado, por ello se propone el uso de anuncios publicitarios en redes sociales como Facebook , red de mensajería en línea como WhatsApp y spots publicitarios en la plataforma de Youtube, en la cual se presente los nuevos productos que están a la venta, promociones y descuentos por temporada.
- Publicidad en medios de exhibición: Colocar paneles publicitarios en puntos estratégicos (puntos donde se conglomere más los sectores socioeconómicos C y D entre el rango de edad determinado), los cuales sean atractivos para el público objetivo de *Hype*. (Anexo L).

#### **4.1.3. Eventos y experiencias**

Promoción y conocimiento de la marca a través de eventos: La presencia en eventos a través del auspicio, permitirá tener un mayor espectro y alcance que puede tener la marca, lo que le permitirá un mayor reconocimiento. Por ello, se plantea estar presente en los principales eventos de moda como *Gamarra Fashion Week* , *Lima Fashion Week* y *Perú Moda*. A su vez, mantener presencia activa en eventos de entretenimiento dentro de las universidades como fuera de ellas y en eventos sociales nocturnos que conglomeren al público segmentado. Para llevarlo a cabo, este debe estar acompañado de material POP alusivo a la marca, lo que ofrecerá mayor visibilidad y recordación de *Hype*, como a su vez de *merchandising*, el cual brindará un primer acercamiento con la marca e incentivará al público objetivo a que se aproxime a los puntos de venta. (Anexo L)

#### **4.1.4. Promoción de ventas**

- Campañas de descuentos: Debido a la gran competencia del mercado en el que se desarrollara la empresa se establecerán “Fashion Sales” cada 3 meses que permitan incrementar las ventas, remover el inventario de baja rotación e incrementar el nivel de notoriedad de la marca.
- Activaciones: Se realizarán activaciones cercanas a los puntos de venta con concursos que hagan partícipe al público con la opción de ganar descuentos y vales de compra, lo que permitirá lograr un mayor alcance con el público. Se contará con paneles y *souvenires* de la marca para los asistentes.

- Concursos en redes sociales: promocionar nuevos productos o nuevos lanzamientos a través de redes sociales, con la realización de sorteos de prendas o vales de consumo.



## CAPITULO 8: ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO

Siguiendo con la estructura del plan de marketing, como último paso se encuentra el plan económico financiero. Este es necesario para evaluar los diversos escenarios que se puedan presentar (Mayorga & Araujo, 2014). Además, se podrá ver la rentabilidad de la empresa con la creación de la nueva marca.

### 1. Supuestos de la nueva marca

#### 1.1. Ventas

Para el caso de las ventas, a pesar que las mismas mantienen un decrecimiento aproximado de 2% anual, tomando como referencia desde el año 2011 hasta el 2016, se decidió, realizar la proyección de las mismas con un crecimiento conservador del 2% para los próximos años.

**Tabla 27: Proyección de ventas**

AÑO	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
#PRENDA S	1,232,416	1,068,026	961,398	949,016	920,545	892,929	883,998
#TIENDAS	60	64	66	65	70	72	75
IMPORTE	S/. 59,341,21 7	S/. 58,451,09 9	S/. 57,165,175	S/. 56,250,532	S/. 55,238,02 3	S/. 53,580,88 2	S/. 51,370,227

#### 1.2. Costo de ventas

Para el cálculo de los costos de ventas, se usó una proporción de las ventas de cada periodo. El porcentaje de ventas utilizado para la proyección fue obtenido del promedio simple del histórico de costos de ventas en relación con las ventas de su respectivo año de los últimos siete años, el cual es el 38%

#### 1.3. Gastos Administrativos

Hallado como un porcentaje de las ventas, cuya proporción es el resultado del promedio simple de la relación obtenida entre los gastos administrativos y las ventas del histórico de años (2011-2017), por lo que se utilizará el 7% para los cálculos posteriores.

#### 1.4. Gastos de ventas

Calculado como un porcentaje de las ventas, cuyo número fue hallado del promedio simple de dicha relación en los siete años anteriores (2011-2017), por lo que se utilizará el 17% para los cálculos posteriores.

## **1.5. Impuesto a la Renta**

Para el cálculo del impuesto a la renta se ha utilizado como supuesto que la tasa impositiva efectiva calculada por los impuestos a la ganancia, el cual se mantendrá en 30%, para este flujo.

## **1.6. Amortización y Depreciación**

Se ha considerado como supuesto que la depreciación y amortización es irrelevante para este caso, dado que se utilizaran la misma maquinaria para ambos proyectos; es decir, no se incurrirá en ningún gasto adicional para la nueva marca.

## **1.7. CAPEX**

Para todos los años de proyección se considera como supuesto que el CAPEX será irrelevante para este flujo, puesto que no se vuelve a invertir en maquinaria, equipos ni en inmuebles.

## **1.8. Variación del CTO**

La variación del capital de trabajo operativo se determinó que será irrelevante, debido a que el proyecto no necesita de activos a corto plazo para llevar a cabo la realización de la nueva marca, dado que cuenta con el efectivo para la puesta en marcha del mismo.

### **Supuestos complementarios**

- Periodo de evaluación: 5 años
- Inflación: No se consideró
- IGV: No se consideró
- Impuesto a la renta: Tasa impositiva de 30%
- Tipo de moneda: Soles (S/.)

## **2. Supuestos con la marca**

- **Proyección de ventas**

Para el caso de las ventas con la nueva marca, el paso previo necesario a realizar es la proyección de la demanda



### 2.1.1. Proyección de la demanda

**Tabla 28: Proyección de la demanda**

PRINCIPALES PROPUESTOS	2018	2019	2020	2021	2022
<b>POBLACION</b>					
Tasa de Crecimiento Poblacional		2.50%	2.50%	2.50%	2.50%
Población Total Lima Metropolitana	9,904,727	10,152,345	10,406,154	10,666,308	10,932,965
<b>Distrito</b>					
%Población del Distrito	100%	100%	100%	100%	100%
Segmentación Distrito	9,904,727	10,152,345	10,406,154	10,666,308	10,932,965
%Edad (25 -30 años)	9.57%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Edad del Publico Objetivo	947,882	971,579	995,869	1,020,766	1,046,285
%Sexo	100%	100%	100%	100%	100%
Sexo del Publico Objetivo	947,882	971,579	995,869	1,020,766	1,046,285
%NSE	64.40%	64.40%	64.40%	64.40%	64.40%
Segmentación por NSE	610,436	625,697	641,340	657,373	673,808
%Progresistas + Modernas	47%	47%	47%	47%	47%
Segmentación de progresistas y modernas	286,905	294,078	301,430	308,965	316,690
<b>Demanda Potencial</b>					
%Interesado en el servicio	95%	95%	95%	95%	95%
Demanda Potencial Total	272,560	279,374	286,358	293,517	300,855
<b>Demanda Objetivo</b>					
% de participación del segmento	5.50%	9.12%	15.13%	16.97%	19.04%
Total Demanda Objetivo	14,991	25,484	43,323	49,822	57,295

- Población Total Lima Metropolitana: Se recolecto la información brindada por el INEI, en el Censo Nacional de Población y Vivienda.
- Porcentaje segmentado por edad del público objetivo: El público objetivo está conformado por hombres y mujeres entre 25 a 30 años de edad, lo cual representa aproximadamente el 10% del total de la población de Lima Metropolitana
- Sexo: Los productos ofrecidos por la nueva marca van dirigidos para ambos sexos.
- Segmentación por NSE: El público objetivo el cual se quiere abordar, se encuentra en el NSE C y D, lo cual representa el 64.40% de la población total de Lima Metropolitana entre 25 a 35 años entre hombres y mujeres.

- Segmentación por estilo de vida: El estilo debida a abordar lo conforman los progresistas y modernas, lo cual representa el 47% de la población total de Lima Metropolitana entre 25 a 35 años entre hombres y mujeres que pertenecen al sector socioeconómico C y D.
- Apertura de nuevas tiendas: Para el año 2019 se abrirá una segunda tienda con las mismas dimensiones que la primera, por lo que se espera una mayor participación en el mercado. Asimismo, para el 2020 pondrá en marcha una tercera tienda, por lo que también se espera un incremento de la participación de mercado.

Para la proyección de las ventas, dado que se ya tiene la demanda objetivo total, se obtendrá de la multiplicación de este con el ticket promedio establecido, el cual es de S/. 75.

**Tabla 29: Ingresos esperados para Hype**

PRINCIPALES SUPUESTOS	2018	2019	2020	2021	2022
Total Demanda Objetivo	14991	25484	43323	49822	57295
Ticket Promedio	S/. 75.00	S/. 75.00	S/. 75.00	S/. 75.00	S/. 75.00
Proyección de ventas	<b>S/. 1,124,309</b>	<b>S/. 1,911,325</b>	<b>S/. 3,249,253</b>	<b>S/. 3,736,641</b>	<b>S/. 4,297,137</b>

### 2.1.2. Costo de ventas

Para el cálculo de los costos de ventas, se mantendrá utilizando el 38% de las ventas para la proyección de los flujos.

### 2.1.3. Gastos Administrativos

Para el cálculo de los gastos administrativos, se utilizará el 7% de las ventas para los cálculos posteriores, respetando la misma estructura del flujo sin la marca nueva. Adicionalmente, se presentará los siguientes gastos administrativos adicionales en los cuales se incurrirá para la marca *Hype*.

**Tabla 30: Gastos Administrativos**

Nuevo Personal	2018	2019	2020	2021	2022
<i>Community Manager</i>	S/. 35,000	S/. 35,000	S/. 35,000	S/. 35,000	S/. 35,000
<i>Analista de Marketing</i>	S/. 42,000	S/. 42,000	S/. 42,000	S/. 42,000	S/. 42,000
<i>Inteligencia Comercial</i>	S/. 42,000	S/. 42,000	S/. 42,000	S/. 42,000	S/. 42,000
<i>Diseñadores 1</i>	S/. 30,800	S/. 30,800	S/. 30,800	S/. 30,800	S/. 30,800
<i>Diseñadores 2</i>	S/. 30,800	S/. 30,800	S/. 30,800	S/. 30,800	S/. 30,800
<b>Total Gastos</b>	<b>S/. 180,600</b>	<b>S/. 180,600</b>	<b>S/. 180,600</b>	<b>S/. 180,600</b>	<b>S/. 180,600</b>

#### 2.1.4. Gastos de Ventas

Para el cálculo de los gastos de ventas, se utilizará el 17% de las ventas para los cálculos posteriores, tal como se desarrolló en el flujo sin la nueva marca. Adicionalmente, se presentará los siguientes gastos de ventas adicionales en los cuales se incurrirá para la marca *Hype*.

**Tabla 31: Gastos de Ventas**

Costo de Ventas por nueva marca	2018	2019	2020	2021	2022
<i>Blogger - Influencer</i>	S/. 9,600	S/. 12,000	S/. 12,000	S/. 12,000	S/. 12,000
<i>Merchandising</i>	S/. 1,500	S/. 1,850	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000
Publicidad	S/. 10,000	S/. 15,000	S/. 19,500	S/. 21,450	S/. 27,885
Relaciones Publicas	S/. 6,000	S/. 8,000	S/. 11,000	S/. 11,000	S/. 11,000
Imagen en punto de venta	S/. 9,500	S/. 17,000	S/. 23,500	S/. 23,500	S/. 23,500
<b>Total gasto de ventas</b>	<b>S/. 36,600</b>	<b>S/. 53,850</b>	<b>S/. 68,000</b>	<b>S/. 69,950</b>	<b>S/. 76,385</b>

#### 2.1.5. Impuesto a la renta

Para el cálculo del impuesto a la renta se ha utilizado como supuesto que la tasa impositiva efectiva calculada por los impuestos a la ganancia, el cual se mantendrá en 30%, para este flujo

#### 2.1.6 Amortización y Depreciación

Se ha considerado como supuesto que la depreciación y amortización es irrelevante para este caso, dado que se utilizaran la misma maquinaria para ambos proyectos; es decir, no se incurrirá en ningún gasto adicional para la nueva marca.

#### 2.1.7 CAPEX

Para todos los años de proyección se considera como supuesto que el CAPEX será irrelevante para este flujo, puesto que no se vuelve a invertir en maquinaria, equipos ni en inmuebles.

#### 2.1.8 Variación del CTO

La variación del capital de trabajo operativo se determinó que será irrelevante, debido a que el proyecto no necesita de activos a corto plazo para llevar a cabo la realización de la nueva marca, dado que cuenta con el efectivo para la puesta en marcha del mismo.

#### 2.1.9 Supuestos complementarios

- Periodo de evaluación: 5 años
- Inflación: No se consideró
- IGV: No se consideró

- Impuesto a la renta: Tasa impositiva de 30%
- Tipo de moneda: Soles (S/.)

## 2.2. Flujo de caja

Se presentará los dos (02) flujos realizados, en la cual se mostrará el valor económico obtenido por la puesta en marcha de la nueva marca Hype a favor de Corporación W.A.M.A, en contraposición con el flujo sin aquella.

### 2.2.1. Flujo de caja sin la marca, de Corporación W.A.M.A

**Tabla 32: Flujo de caja de Corporación W.A.M.A**

	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Ventas</b>	S/. 50,342,823	S/. 51,349,679	S/. 52,376,673	S/. 53,424,206	S/. 54,492,690
<b>Costo de Ventas</b>	S/. -19,361,785	S/. -19,512,878	S/. -19,908,135	S/. -20,301,198	S/. -20,707,222
<b>Utilidad Bruta</b>	S/. 30,981,037	S/. 31,836,801	S/. 32,473,537	S/. 33,123,008	S/. 33,785,468
<b>Gastos Adm.</b>	S/. -3,523,997	S/. -3,594,477	S/. -3,666,367	S/. -3,739,694	S/. -3,814,488
<b>Gastos de Vtas.</b>	S/. -8,558,279	S/. -8,729,445	S/. -8,904,034	S/. -9,082,115	S/. -9,263,757
<b>Utilidad Operativa</b>	S/. 18,898,759	S/. 19,512,878	S/. 19,908,135	S/. 20,301,198	S/. 20,707,222
<b>Impuesto a la Renta</b>	S/. -5,669,627	S/. -5,669,627	S/. -5,853,863	S/. -6,090,359	S/. -6,212,166
<b>U. Operativa después de impuesto</b>	S/. 13,229,131	S/. 13,659,014	S/. 13,932,195	S/. 14,210,838	S/. 14,495,055
<b>Depreciación y Amortización.</b>	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
<b>CAPEX</b>	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
<b>Var. CTO</b>	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
<b>Flujo de Caja Libre</b>	S/. 13,229,131	S/.13,659,014	S/. 13,932,195	S/. 14,210,838	S/. 14,494,055

**Tabla 33: Flujo de caja descontado**

Años	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Periodos</b>	1	2	3	4	5
<b>Factor de Descuento</b>	1.1149	1.243	1.3858	1.5451	1.7226
<b>Flujo de Caja Descontado</b>	S/. 1,865,756	S/. 10,988,731	S/. 10,053,373	S/. 9,197,632	S/. 8,414,732

En este flujo se trabajó con una tasa de descuento de 11.49%, el cual surge del promedio de tasas ofrecidas por los bancos para medianas empresas, además dicha tasa se aproxima a la que la empresa mantiene con algunos bancos. Con dicha tasa de descuento, se procedió a hallar el valor actual neto para este flujo.

**Tabla 34: Valor presente neto (VPN)**

<b>VAN1</b>	<b>S/. 50,520,225</b>	<b>COK</b>	<b>11.49%</b>
-------------	-----------------------	------------	---------------

## 2.2.2. Flujo de caja para Hype, Corporación W.A.M.A

**Tabla 35: Flujo de caja de Hype de Corporación W.A.M.A**

	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas Establecidas	S/. 48,778,923	S/. 49,754,501	S/. 50,749,591	S/. 51,764,583	S/. 52,799,874
Ventas Nueva Marca	S/. 1,124,329	S/. 1,911,325	S/. 3,249,253	S/. 3,736,641	S/. 4,297,138
Total por Ventas	S/. 49,903,232	S/. 51,665,826	S/. 53,998,844	S/. 55,501,224	S/. 57,097,012
Costo de Ventas	S/. -19,361,785	S/. - 18,906,710	S/. - 19,284,844	S/. - 19,670,541	S/. - 20,063,952
Utilidad Bruta	S/. 30,541,446	S/. 32,759,115	S/. 34,713,999	S/. 35,830,682	S/. 37,033,060
Gastos Adm.	S/. -3,492,226	S/. - 3,616,607	S/. - 3,779,919	S/. - 3,885,085	S/. - 3,996,790
Gasto Adm. Nuevo personal	S/. -180,600	S/. - 180,600	S/. - 180,600	S/. -180,600	S/. -180,600
Gasto de Vtas.	S/. -8,483,549	S/. - 8,783,190	S/. - 9,179,803	S/. - 9,435,208	S/. - 9,706,492
Gasto de Vtas. Por la nueva marca	S/. -36,000	S/. - 53,850	S/. - 68,000	S/. -69,950	S/. -76,385
Utilidad Operativa	S/. 18,347,470	S/. 20,124,867	S/. 21,505,677	S/. 22,259,838	S/. 23,072,792
Impuesto a la Renta	S/. -5,504,241	S/. - 6,037,460	S/. - 6,451,703	S/. - 6,677,951	S/. - 6,921,837
U.O despues de impuestos	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Depreciacion y Amort.	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Var. CTO	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Flujo de Caja Libre	S/. 12,843,229	S/. 14,087,407	S/. 15,053,973	S/. 15,581,887	S/. 16,150,954

**Tabla 36: Flujo de caja descontado de la nueva marca**

	2018	2019	2020	2021	2022
Periodos	1	2	3	4	5
Factor de Descuento	1.1149	1.243	1.3858	1.545	1.7225
Flujo de Caja Descontado	S/. 11,519,624	S/. 11,333,374	S/. 10,862,840	S/. 10,085,011	S/. 9,376,022

**Tabla 37: Valor presente neto de Corporación W.A.M.A con la nueva marca**

VAN2	S/. 53,176,873	COK	11.49%
------	----------------	-----	--------

**Tabla 38: Diferencial de valores presentes netos**

VAN2-VAN1	S/. 2,656,647
-----------	---------------

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 1. Conclusiones

- A partir de las entrevistas realizadas a la plana gerencial en el análisis interno, se pudo evidenciar que la empresa no trabaja actualmente con un plan estratégico, el cual defina de una manera clara y organizada el rumbo de sus acciones, debido a la falta de profesionalización en algunos cargos claves para el crecimiento de la organización; a pesar de aquello, la organización por muchos años, se ha venido desarrollando bajo la realización de acciones de manera empírica, que si bien les ha generado ingresos, estos han empezado a decrecer desde hace seis (06) años, dado los constantes cambios en el sector textil y confecciones.
- A partir del análisis y de los resultados obtenidos en el presente proyecto profesional, se pudo colegir que resulta de gran la relevancia la realización de un Plan de Marketing. Esto se evidencia que a partir de la realización de este plan, permite identificar directrices para generar valor agregado a través del conocimiento de las necesidades de sus clientes y clientes potenciales y en consecuencia, mantener una buena relación con los mismos que perdure en el tiempo.
- De acuerdo a los resultados y conclusiones obtenidas en la investigación de mercado, se pudo entrever que la percepción que tiene el público potencial hacia la marca Pieers, se encuentra muy sesgada a la imagen que la marca proyecta, la cual se encuentra estrechamente relacionada a productos clásicos. De esta manera, Corporación W.A.M.A, a través de la marca Pieers, no podrá cumplir sus objetivos de corto y mediano plazo, el cual es el ingreso a un nuevo segmento del mercado en crecimiento, que corresponde a un público entre los 25 y 30 años, lo que a su vez no permitiría un incremento en las ventas y en su rentabilidad, el cual es una de las principales pretensiones de la empresa en el corto y mediano plazo.
- Debido a lo anteriormente señalado, es que nace la propuesta de la creación de la marca *Hype*, el cual incorpora un concepto que relaciona calidad-diseño-precio, que a comparación con sus competidores directos, quienes no ofrecen necesariamente en la misma proporción estos tres (03) atributos; información que ha sido confirmada por las entrevistas a expertos como en la etapa cualitativa y cuantitativa de la investigación de mercado.

## 2. Recomendaciones

- Como se pudo ver en el análisis externo y marco contextual, el sector textil y confecciones se encuentra en constante cambio en cuanto a tendencias de moda, por lo que las marcas deben preocuparse por sobrevivir y crecer en el mercado. Estos cambios en las tendencias hacen que las preferencias del público también se inclinen a las mismas. Es por este motivo que, Corporación W.A.M.A, a través de *Hype*, debe adaptarse de manera constante a las nuevas tendencias que se presentan en el mercado, brindando una personalidad de marca en la cual el cliente se sienta identificado.
- Por su parte la marca Piers, debe preocuparse por mantener a su público ya ganado, el cual le ha permitido generar ingresos a través del tiempo. De la investigación de mercado realizada en el presente trabajo, podría servir como herramienta para tomar en cuenta algunos aspectos en los que debe trabajar la marca Piers, siendo el más relevante el aspecto de promoción de sus productos.
- Es importante mencionar, la relevancia de constantes investigaciones de mercado, que permitan identificar las necesidades y preferencias de los clientes actuales y clientes potenciales, que permita una mayor posibilidad de éxito al momento de lanzar una nueva línea de producto o la apertura de una nueva marca, ya que esto permitiría un mayor nivel de fidelidad de los clientes hacia la empresa a lo largo del tiempo.
- Una de las principales características con la que cuenta la empresa es la calidad de sus productos a través de sus marcas; sin embargo, en el presente proyecto de investigación, una de las principales limitaciones que se tuvo, fue el factor tiempo, por lo que al momento de realizar un análisis sobre la percepción de la calidad, se optó por una herramienta cualitativa (*focus group*); no obstante, es importante recomendar a la empresa, la realización de una investigación cuantitativa, puesto que esto brindaría un valor adicional de confirmación a la investigación que realizada.
- Con la creación de la nueva marca, se crean nuevas necesidades, como la estructuración de un plan estratégico de largo plazo que permite un crecimiento constante y sostenible en el tiempo. Esto a través de la adaptación constante de la marca a las nuevas necesidades y características del público objetivo, que a su vez permitan un crecimiento en las ventas y rentabilidad. Como se pudo ver a través del análisis financiero, a partir del tercer año con la apertura de la tercera tienda se logran los ingresos deseados por la empresa en el corto plazo; por ende, sería de suma importancia realizar un análisis de la factibilidad de la apertura de nuevas tiendas que permita este crecimiento y aumento en las ventas.

## REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands [Construir marcas poderosas]* (1ª ed.). New York: The Free Press.
- Acuerdos Comerciales del Perú (s.f) *Lo que debemos saber de los Acuerdos Comerciales*. Recuperado de [http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=article&id=48:lo-que-debemos-saber-de-los-tlc](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=48:lo-que-debemos-saber-de-los-tlc)
- Aguilar, C. (2000). *La necesidad de la planeación estratégica. Temas de ciencia de Tecnología*. México: Linderá.
- Alva, D. (2015) Gamarra vs. fast fashions: ¿el golpe de gracia al emporio comercial?. *Semana Económica*. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/comercio/167356-gamarra-vs-fast-fashions-el-golpe-de-gracia-al-emporio-comercial/>
- American Marketing Association (2004): Marketing redefined. *American Marketing Association*. September: 17(18).
- Ansoff, I. (1965). *The Corporate Strategy*. New York: Mc Graw Hill
- Arellano Marketing, (s.f). Los 6 estilos de vida y sus principales características. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- Arellano Marketing, (2015). Relación con las marcas, publicidad y proceso de compra. *Comportamiento digital del consumidor peruano*, p. 25.
- Arellano Marketing. (2013). *Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2013*. Lima.
- Arellano Marketing. (2016). Arellano Marketing: 6 grandes tendencias del consumidor peruano. *Diario El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/dia-1/arellano-marketing-6-grandes-tendencias-consumidor-peruano-noticia-1951385>
- Arellano, R. (2017). *Mucho más que tener latir: Los estilos de vida latinoamericanos según actitudes, tendencias, intereses y recursos*. Lima, Perú: Planeta.
- Arellano, C. R., Robles, R. J. L., & Rojas, M. J. (2000). *Marketing : enfoque América Latina: Rolando Arellano Cueva ; rev. técnica José Luis Robles Ramírez, José I Rojas Méndez*. México: McGraw-Hil
- Asociación de Centros Comerciales y Entretenimiento en el Perú [ACCEP]. (2016). *Los centros comerciales en el Perú*. Recuperado de <http://preciso.pe/wp-content/uploads/2016/06/ACCEP.pdf>
- Asociación Internacional de Publicidad [POPAI] (2013) *Importancia del punto de venta*. Recuperado de <http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/66729-deter>



- Asociación Peruana de Técnicos Textiles de Perú [APTTPERU]. (2016). La industria textil y confecciones. Recuperado de <http://apttperu.com/la-industria-textil-y-confecciones/#>.
- Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). (2016). Marco macroeconómico multianual 2017-2019 revisado. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Programa-Económico/mmm-2017-2019-revisado.pdf>
- Bernal, J., Martínez, S. & Sánchez, J. (2003) Modelización de los factores más importantes que caracterizan un sitio en la red. (Tesis de Bachiller de la Universidad Politécnica de Cartagena, Colombia) Recuperado de [http://www.um.es/asepuma04/comunica/bernal\\_martinez\\_sanchez.pdf](http://www.um.es/asepuma04/comunica/bernal_martinez_sanchez.pdf)
- Cépeda, D., Velásquez, L., & Marín, B. (2016). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Universidad ICESI*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300499>
- Chandler, A. D. (2003). *Strategy and Structure: Chapters in the history of the American*.
- Chávez, M. A., Macedo, O., Rivera, O. & Salinas, J. (2017). Planeamiento Estratégico de la Industria Peruana de Prendas de Vestir. (Tesis de maestría, CENTRUM Católica, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8889>
- Churchill, N. C., & Lewis, V. L. (1983). The five stages of small business growth. *Harvard Business Review*, 61(3), 30-50.
- Clarity Quest. (2010). Setting your Marketing Budget. Recuperado de <http://www.clarityqst.com/wp-content/uploads/2010/12/CQ-Whitepaper-Budget.pdf>
- Codina, A. (2011) Deficiencias en el uso FODA, causas y sugerencias. *Revista Ciencias Estratégicas*. 19(25). 89-100. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/view/1105/1304>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC) (2016) Programa Nacional Transversal de Tecnologías de la Información y Comunicación. Recuperado de <http://portal.concytec.gob.pe/index.php/programas-nacionales-transversales-de-cti/programa-tic>
- Constanzo, A., Medina, A., & Sandoval, R. (2012) . Estrategias de diversificación y concentración empleadas por las sociedades anónimas en Chile. En *Contaduría y Administración* 57 (4). Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v57n4/v57n4a4.pdf>
- Contreras, E. (2013) *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia

- Coro, C., & Destinobles, C., (2014) Diagnóstico, identificación y formulación de una propuesta de mejora para una pequeña empresa del subsector confecciones de Gamarra. (Tesis de licentatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú).
- Corporación W.A.M.A. (2017). Situación actual de la Corporación. Nivel de ventas. [PPT]
- Corporación W.A.M.A. (2017). Recuperado de <https://pieers.blogspot.pe/>
- Diario El Comercio. (09 de mayo de 2017) CCL: Importadores del sector textil estarían cometiendo dumping. *Diario El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/ccl-importadores-sector-textil-estarian-cometiendo-dumping-422972>.
- Diario Gestión (23 de octubre de 2017) A propósito del sector textil confecciones. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/prosperoperu/2017/10/a-proposito-del-sector-textil-confecciones.html>.
- Diario Gestión (18 de julio de 2017) ADEX: Prendas con insumos sintéticos tienen mayor demanda en el exterior. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/adex-prendas-insumos-sinteticos-mayor-demanda-exterior-139617>
- Diario Gestión. (22 de enero de 2017). TLC con India: Estos son los beneficios que generará acuerdo con el otro gigante asiático. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/tlc-india-son-beneficios-generara-acuerdo-gigante-asiatico-127092>
- Diario Gestión. (13 de abril de 2017). Sector textil-confecciones crecería 1% este año, pese a El Niño Costero. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/sector-textil-confecciones-creceria-1-ano-pese-nino-costero-133039>.
- Diario La República. (26 de abril de 2017). El primer Directorio de Moda Sostenible del Perú. *Diario La República*. Recuperado de <http://larepublica.pe/marketing/869471-el-primer-directorio-de-moda-sostenible-del-peru>
- Domínguez, S. (14 de junio de 2016). Gamarra recibe la visita de 250,000 personas diarias. *Andina*. Recuperado de <http://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=617151>
- Espinoza, E. & Choque, R. (2015). El Estado de la Juventud en el Perú: Situación actual e iniciativa para un cambio. *Evidencia para políticas públicas en educación superior*. Recuperado de <http://aplicaciones.pronabec.gob.pe/CIIPRE/Content/descargas/evidencia-cap2.pdf>
- Farías, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos De Administración*, 30(51), 8-14.
- Ferrell, O. & Hartline, M. (2011). *Estrategias de marketing*. México: Cengage Learning.

- Galmés, M. (2010). La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing, Modelo Integrado y Experiencial (Tesis doctoral, Universidad de Málaga, Málaga, España). Recuperado de: <https://goo.gl/LyhMxg>
- Gamio, P. (2017) ADEX: Industria de confecciones se verá impulsada por clasificación de Perú al Mundial de Rusia 2018. Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/adex-industria-confecciones-vera-impulsada-clasificacion-peru-mundial-derusia-2018-222368>.
- Garvin, D. (2015) Las 8 dimensiones de Calidad de Garvin. Recuperado de <https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/las-8-dimensiones-de-la-calidad-de-garvin/>
- González, R. (2011) Diferentes Teorías del Comercio Internacional. Revista de Información Comercial Española, 858. Recuperado de <http://vonhumboldt.org/paper/Blanco%20-%20resumen%20teorias%20comercio%20internacional.pdf>.
- 
- Havas Media Group, (2015). Meaningful Brands. Recuperado de: <https://goo.gl/9799eE>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación (5a ed.)*. <https://goo.gl/0azPEf>
- Instituto de Estudios Económicos y Sociales [IEES]. (2017). Industria de productos textiles. *Revista de Sociedad Nacional de Industria*. Recuperado de <http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/01/Noviembre-2016-Industria-de-productos-textiles.pdf>
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. Mexico D.F.: Pearson Educación
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Lambin, J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid: Esic Editorial.
- Ledingham, D., Kovac, M. y Simon, H. L. (2006). La nueva ciencia de la productividad de la fuerza de ventas. *Harvard Business Review*, 84 (10), 92.
- Ley 30056. Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Congreso de la República (2013).

- López Rodríguez, C. E. (2016). El gerente competitivo y su rol en las mipymes: una perspectiva desde el marketing. *Equidad Y Desarrollo*, (25), 209-224. doi:10.19052/ed.3726
- Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2010). *Posicionamiento de marca : conceptos útiles de marketing estratégico*. Barcelona: Profit Editorial, 2010
- Malhotra, N. K., Ortiz, S. M. E., & Benassini, M. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Mariátegui, L. (15 de agosto de 2016). La agenda pendiente en la cadena de la industria textil – confección del Perú. *Diario Gestión*. Recuperado de <http://plataforma.ipnoticias.com/Landing?cac=A9sKXI1syzNNq0GgKmhIIA%3D%3D&i=8rjVc38Q1fmQN9n3eazhjw%3D%3D&c=%2Fg7NVrKts1Q2S6eYHFormwbIhxXO0uVsJ8yPvtPc01mlkgxiKIMzqHIK80HIHPpt>
- Mayorga, D. & Araujo, P. (2014). *Plan de marketing*. Lima: Editorial de la Universidad del Pacífico.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [Mincetur]. (2014). Las prendas de vestir Peruanas y sus posibilidades en los mercados internacionales. Recuperado de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs\\_taller/talleres/9.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs_taller/talleres/9.pdf)
- Ministerio de la Producción [Produce]. (2012). Observatorio empresarial de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. *MIPYME*. Recuperado de [http://observatorioempresarial.produce.gob.pe/sist\\_est\\_agrupado.php](http://observatorioempresarial.produce.gob.pe/sist_est_agrupado.php)
- Nicolau, I. (2013). The Evolution of the Marketing Concept. *Knowledge Horizons / Orizonturi Ale Cunoasterii*, 5(3), pp. 154-156.
- Olaechea, P. (17 de noviembre de 2017) Industria no primaria se reactivará por pase al Mundial. *Diario El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/industria-primaria-reactivara-pase-mundial-noticia-474731>
- Palacio, J., & Climent, V. (2007). La Dirección Estratégica en la Economía Social: utilización de herramientas de análisis estratégico en las Cooperativas. *Revista De Economía Pública, Social y Cooperativa*, (59), 237-258. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=9e0eb3d2-4b9d-4f58-ac6e-a9f4e4baaaf3%40sessionmgr102>
- Pasco, M. y Ponce, F. (2015). *Guía de investigación en Gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Patino, M. (10 de enero de 2018) Diseño de modas, el eslabón perdido que necesita la industria textil para despegar en el Perú. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/disenomodas-eslabon-perdido-necesita-industria-textil-despegar-peru-224567>
- Pedro Pablo Kuczynski [PPK] (2016). *Plan de gobierno 2016-2021*. Recuperado de <http://www.peruanosporelkambio.pe/documentos/plandegobierno.pdf>

- Peso-Viñals, J. J. (2015). Tendencias disruptivas en Marketing. *MK - Marketing Más Ventas*, 29(299), 08-15.
- Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona: Deusto.
- Programa Nacional Transversal de Tecnologías de la Información y Comunicación). Recuperado de [https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/libro\\_tics\\_oct.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/libro_tics_oct.pdf)
- Prieto, H. J. E. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rengifo, M. & Manfredi, L. (2013) *Carbajal marca la diferencia: nuevo posicionamiento de marca como símbolo de transformación organizacional*. España: Universidad ICESI.
- Romainville, M. (28 de marzo de 2016) La importación de ropa china crece hasta más de 3.000%. *Diario El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/importacion-ropa-china-crece-3-000-213580>
- Sainz de Vicuña, J. (2012) *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC
- Saldaña, S. (2017). Empresarios textiles peruanos buscan llevar tecnología para reflotar la industria nacional. *Diario el Comercio*. Recuperado de <http://larepublica.pe/economia/843001-empresarios-textiles-peruanos-buscan-llevar-tecnologia-para-reflotar-la-industria-nacional>.
- San Martín, S. (2003): *La relación del consumidor con las agencias de viajes*. Burgos: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Burgos.
- Santiago, J. & Roussos, A. (2010) El focus groups como técnica de investigación cualitativa. (Tesis de Universidad de Belgrano). Recuperado de [http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4781/254\\_Roussos.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4781/254_Roussos.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Scharf, E., Sarquis, A., & Krause, Rogerio. (2015). Identidad de Marca como driver de Estrategias de Marketing: um estudo Sobre A Marca Hyundai. 16(3) *Revista de Unifacs*. Recuperado de <http://www.revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/3217>
- Social Networking Statistics (2017). Social Media Marketing Statistics. Recuperado de <https://www.statisticbrain.com/social-media-marketing-statistics/>
- Sociedad Nacional de Industrias (2016) Industria de productos textiles. *Revista de Sociedad Nacional de Industria*. Recuperado de <http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/01/Noviembre-2016-Industria-de-productos-textiles.pdf>
- Staton, W., Etze, M. & Walker, B. (2007) *Fundamentos de marketing*. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Tinoco, O., Raez, L. & Rosales, P. (2009). Perspectivas de la moda sostenible en el Perú.

*Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*, 12(02), 68-72. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/816/81620150009/>

Valenzuela, L., García, J., & Blasco, M. (2006). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis. *Theoría: Ciencia, Arte Y Humanidades*, 15(2), 99-105.



## ANEXO A: Matriz de consistencia

Objetivos	Pregunta	Metodología	Herramientas	Variables de estudio	Indicadores
Diseñar un plan de marketing para Corporación W.A.M.A. dirigido al público entre 25 a 30 años de los niveles socioeconómicos C y D de Lima Metropolitana, a partir de su marca más representativa.	¿Cómo a través de la elaboración de un Plan de marketing para la Corporación W.A.M.A. a partir de su marca más representativa puede ingresar al nuevo segmento que desea la empresa?	Metodología mixta con predominancia cuantitativa. Alcance correlacional, descriptivo y propositivo.	Fuentes de primarias y secundarias	Rentabilidad de la Corporación	Margen de Utilidad Neta
				Nivel de ventas en comparación al mercado	Participación del mercado
				Posicionamiento de la marca	Notoriedad de la marca
Identificar la problemática y situación actual de Corporación W.A.M.A.	¿Cuál es la situación actual que afronta la Corporación W.A.M.A.?	Cualitativo	Herramienta de Análisis Externo FODA	Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas	-
			Herramienta de Análisis Externo PESTE	Variables Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas y Ambientales	-
			5 Fuerzas de Porter	Poder de negociación con proveedores Poder de negociación con clientes Competidores potenciales Productos Sustitutos Rivalidad competidores	-
			Análisis VRIO	Recursos y capacidades de ventajas competitivas	Calidad Capacidad de Producción Presencia en tiendas Tecnología

## ANEXO A: Matriz de consistencia (continuación)

<b>Desarrollar la investigación del mercado para conocer las necesidades del público objetivo de 25 a 30 años del NSE C y D para la realización de un plan de marketing, a partir del estudio de la marca Peers.</b>	¿Cuáles son las necesidades y características del público objetivo escogido y de qué manera Peers puede satisfacerlo?	Cualitativo y Cuantitativo	<i>Focus group</i> para el reconocimiento de las necesidades del público objetivo	Preferencias del consumidor Percepción de la marca Nivel de satisfacción de los clientes Atributos relacionados a la marca	Incidencia de compra Calidad percibida Atributos del producto Lealtad hacia la marca
			<i>Focus group</i> confirmatorios enfocados en la percepción de la calidad.	Desempeño Características Confiabilidad Conformidad Durabilidad Aspecto de Servicio Estética Calidad Percibida	Satisfacción de cliente Recompra del producto Numero de reclamos Duración de prendas Posicionamiento de marca
			Entrevistas a profundidad a plana gerencial de la empresa	Priorización de áreas Objetivos de la empresa en cuanto a un planeamiento de marketing	Nivel de inversión de la empresa Grado de cumplimiento de objetivos de la empresa en marketing
			Encuestas y análisis Factorial	Características de compra del consumidor <i>Brand Equity</i>	Variables relevantes en los productos Nivel de correlación entre variables del modelo
<b>Diseñar las estrategias de marketing a partir del diagnóstico de la situación a través de la información obtenida en los hallazgos.</b>	¿Cuáles son las estrategias de marketing a utilizar dados los hallazgos obtenidos?	Cualitativo Consulta de fuentes primarias y secundarias	Estrategias de segmentación	Variables demográficas Variables psicográficas Variables geográficas	Edad, sexo, lugar de procedencia, ocasión de compra, beneficio
			Estrategias de posicionamiento	Innovación del producto Recordación de marca	Producto
			Estrategias de crecimiento	Características de mercado/Diversificación	Participación de merado con nueva marca
<b>Diseñar el plan operativo de marketing, de acuerdo a los objetivos y estrategias trazados.</b>	¿Cuál es el plan operativo de marketing dado los objetivos y estrategias trazados?	Cualitativo	Fuente secundaria: Modelo de plan de marketing de David Mayorga (2014)	Estrategias a corto plazo. (4p's)	Producto, Precio, Plaza y Promoción

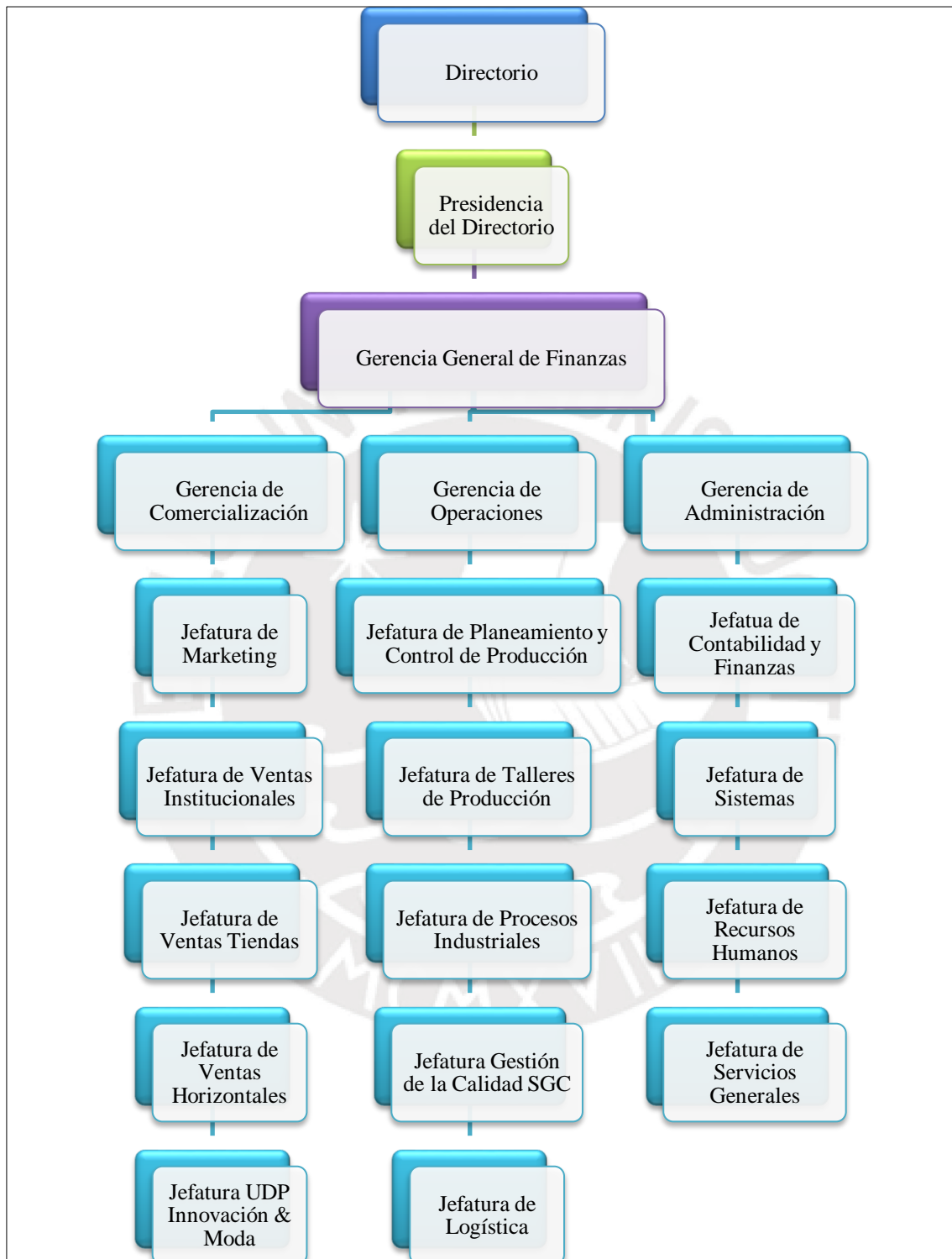


**ANEXO B: Diagrama de Gantt**

	%	SEMANA	Avance	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	
				m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACION Y METODOLOGÍA	10%	10%	4 Semanas	1er avance (30%)																										
MARCO CONTEXTUAL	10%	20%																												
MARCO TEORICO	10%	30%																												
ANALISIS INTERNO DE CORPORACION W.A.M.A	10%	40%	4 Semanas	2do avance (50%)																										
ANALISIS DE LA PROBLEMÁTICA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING CORPORACION W.A.M.A	10%	50%																												
DESARROLLAR LA INVESTIGACION DE MERCADO	10%	60%	6 Semanas	3er avance (60%)																										
DISEÑAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	10%	70%	4 Semanas	4to avance (70%)																										
PROPUESTAS ESTRATEGICAS	10%	80%	3 Semanas	5to avance (80%)																										
DESARROLLAR EL PLAN OPERATIVO DE MARKETING	10%	90%	5 Semanas	6to avance (90%)																										
PRESENTAR LA PROPUESTA A CORPORACION W.A.M.A	10%	100%	1 Semana	7mo avance (100%)																										
CORRECCIONES DEL PROYECTO DE INVESTIGACION			2 Semanas																											

## ANEXO C: Análisis interno de Corporación W.A.M.A.

Figura C1: Organigrama Corporación W.A.M.A.



**Tabla C1: Análisis VRIO para Corporación W.A.M.A.**

VRIO					
	Recursos/ Capacidades	Valioso	Raro	Inimitable	Organizado
1	Capacidad de desarrollo de producto	x			
2	Capacidad de recursos para el proceso de producción	x			x
3	Tecnología e infraestructura	x	x		x
4	Capacidad en el proceso logístico	x			x
5	Calidad de sus productos	x	x		x
6	Presencia de tiendas a nivel nacional y en la capital	x			



**Tabla C2: Matriz FODA**

<b>Análisis Interno</b>	<b>Análisis Externo</b>
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
- Presencia en el mercado peruano por más de 25 años.	Público potencial determinado por un rango de edad entre 25 a 30 años , con un alto nivel de compra
- Público ganado: hombres y mujeres mayores de 30 años de los sectores socioeconómicos “C” y “D”.	
- Cobertura nacional: 88 tiendas ubicadas en las tres regiones del país.	Mayor poder adquisitivo de la población lo que incentiva un mayor consumo
Reconocimiento del público por ser una empresa de capital nacional.	
Producto con un estándar de calidad aceptado por el consumidor	Incorporación de nuevos canales de ventas: Vía página web Vía catálogos
Alto poder negociación con los proveedores nacionales( hilos, avíos y químicos)	
Inversión en infraestructura y maquinaria que el mercado demanda	Reforzamiento de la presencia en redes sociales
Adquisición de nueva maquinaria de costura, corte y lavado.	Mayor apertura en exportaciones debido a la alta calidad del producto, adaptable a un mercado exigente y crítico.
Gestión eficiente en el proceso productivo	
Producción en base a la demanda del mercado	
Experiencia del personal productivo y comercial en el sector textil	
Manejo de varias marcas, cada una una segmentada para un público objetivo en específico	
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Bajo poder de negociación con los proveedores de telas del exterior (China e India)	Cambio en las tendencias por parte de los consumidores
Falta de profesionalismo dentro de algunas áreas de la organización	Incremento de nuevos competidores directo como indirectos
Falta de personal idóneo y con experiencia en el área de marketing	Tendencia de consumo creciente del modelo <i>Fast-Fashion</i>
No se invierte en investigaciones de mercado	Importaciones chinas en mercado nacional, con un precio por debajo del mercado nacional.
No se ha desarrollado la gestión de la calidad total que anhela la organización.	Falta de legislación que promueva y proteja la producción y comercialización de prendas (dumping)
Áreas recientemente establecidas, las cuales no cuentan con la experiencia debida (Recursos Humanos y Marketing)	
Alto nivel de rotación del personal de ventas: 30% aproximadamente	
Dirección burocrática	
Concentración del poder en el grupo familiar	
Toma de decisiones de manera empírica	

## ANEXO D: Resultados de investigación de mercado, de la parte cualitativa.

**Tabla D1: Estructura de entrevistas a expertos en marketing**

Entrevistado	Cargo	Campos indagados	Anexos (síntesis de entrevistas)	Fecha de entrevista
David Mayorga	Vicerrector de Universidad Pacífico. Autor del modelo elegido de plan de marketing del presente proyecto.	- Importancia del plan de marketing en las organizaciones - Gestión de marca - Posicionamiento de las marcas	Anexo D, tabla D2	13 de setiembre de 2017
Marimé Carbonell	Docente de marketing de Universidad del Pacífico. Ex Gerente Comercial de Belcorp.	- Comportamiento del sector textil-confecciones	Anexo D, tabla D4	24 de octubre de 2017
Antonio Álvarez	Ex Gerente de Marketing de Grupo Pioneer y actual Gerente de Marketing de Corporación W.A.M.A	- Importancia del marketing en las organizaciones - Gestión de marca - Posicionamiento de las marcas	Anexo D, tabla D3	06 de noviembre de 2017
Oscar Ibazeta	Director de Perú Retail		Anexo D, tabla D3	13 de setiembre de 2017
Iván Chávez	Consultor de marketing		Anexo D, tabla D4	23 de noviembre de 2011

**Tabla D2: Estructura de entrevistas a David Mayorga**

Tema	Detalles
<p>Importancia del marketing en las organizaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El plan de marketing brinda las directrices que deben seguir para lograr los objetivos establecidos. Con este plan, se involucra a varias personas y áreas de la organización, logrando un mayor compromiso en ellos.</li> <li>• Por otro lado, el plan de marketing brinda un cierto tipo de control en las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos</li> <li>• El desarrollo óptimo del plan de marketing, se reflejará en un aumento de la rentabilidad para las empresas, como en un mayor nivel de fidelización en los clientes.</li> <li>• Es importante que la estrategia de marketing guarde relación directa con la estrategia general de la organización, con el fin de evitar conflicto de intereses y de viabilidad durante su aplicación.</li> <li>• Un buen plan de marketing, va anexado con una buena investigación de mercado, puesto que analizando al cliente se podrán establecer los objetivos y estrategias necesarias para satisfacer a aquellos.</li> <li>• Una característica fundamental en el plan de marketing, es segmentar a tu público objetivo, puesto que si este paso no está bien definido, por más que el producto sea muy bueno, lo se lograran las ganancias esperadas.</li> <li>• Un plan de marketing, para la industria textil, debería tener una temporalidad de 3 a 5 años.</li> </ul>
<p>Gestión de marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La gestión de marca permite dar a conocer la personalidad de la misma, el cual va dirigida hacia los consumidores, los cuales se sentirán afin o no con dicha marca.</li> <li>• Gestionar una marca es una actividad complicada de hacer, puesto que involucra muchos elementos del plan de marketing y del conocimiento del entorno en la cual se desarrolla una organización.</li> <li>• Actualmente, existen nuevas herramientas que permiten gestionar una marca de una mejor manera y mantener un mayor alcance para la misma.</li> <li>• El nivel de inversión en una gestión de marca debe ser un punto tomado en cuenta por parte del directorio de las organizaciones, puesto que la imagen de una marca, brinda un tipo de diferenciación entre los competidores</li> </ul>
<p>Posicionamiento estratégico de una marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es importante definir el enunciado de la marca; es decir, que es lo que ofrece la marca hacia sus clientes y como estos lo definen.</li> <li>• El posicionamiento estratégico tiene un alcance a largo plazo; es decir, busca posicionarse en la mente de los consumidores con una cierta cantidad de características únicas que las de sus competidores, con la finalidad de desarrollar lazos duraderos.</li> <li>• El reposicionamiento de una marca se desarrolla cuando en un primer momento, no se logró comunicar eficientemente el mensaje de la marca; sin embargo, este proceso requiere de un alto nivel de inversión y de tiempo, si es que la marca permaneció posicionada con ciertas características por muchos años.</li> </ul>

**Tabla D3: Estructura de entrevistas a Antonio Álvarez y Oscar Ibazeta**

Tema	Detalles
Desarrollo del sector textil y confecciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Este sector se ha venido recuperando en este último año y mantiene una tendencia a seguir creciendo en los próximos años.</li> <li>• Es una industria que se ha vuelto cada vez más competitiva, debido a nuevos emprendimientos nacionales como al ingreso de empresas con capital extranjero al Perú.</li> <li>• Con respecto al ámbito político, los tratados de libre comercio con varios países, si bien ha abierto puerta para el crecimiento de las exportaciones de los productos nacionales, ha provocado también, que este mercado se vea saturado con productos de origen chino, en la cual es complicado competir, dado sus bajos precios.</li> <li>• Bajo estas condiciones del mercado sumado a las nuevas exigencias del consumidor, provoca que las organizaciones se encuentren cada vez más preocupadas por mantener a sus clientes ganados, para ello debe desarrollar estrategias para lograrlo.</li> </ul>
Importancia del marketing en las organizaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la actualidad, es crucial identificar las necesidades de tu público objetivo, en base a ello brindar el mejor producto que satisfaga aquello y comunicarlo de la manera más eficiente posible. Es en este punto, donde la importancia del marketing toma relevancia, puesto que, es esta área la encargada de identificar las necesidades del cliente y brindar de manera tangible un producto o servicio.</li> <li>• Debido a la evolución del marketing, esta ya no se centra en solo publicitar sus productos, por el contrario, ahora el marketing está enfocado en los clientes, en el esquema de necesidades de afuera hacia adentro y no al revés, como ocurría antes.</li> <li>• El marketing es el nexo entre los consumidores y la organización, por lo que un buen manejo de aquella, brindará a las organizaciones un crecimiento en las ventas y el posicionamiento deseado.</li> <li>• Para competir en este mercado, altamente competitivo, es necesario que las organizaciones desarrollen un plan de marketing para lograr los objetivos de corto y largo plazo. A su vez, las organizaciones peruanas deberían de darle una mayor importancia a esta área, asignándole, aproximadamente entre un 5% a 10% del total de las ventas obtenidas al cierre de cada año.</li> </ul>
Gestión de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El manejo de una marca, se vuelve fundamental para el crecimiento de esta, y dado el desarrollo de nuevos medios para poder comunicar aquella, se debe mantener activa la interacción entre una marca y el cliente, para provocar lazos duraderos entre aquellos.</li> <li>• Para crear una marca, necesitas crear una personalidad definida, la cual tenga una relación directa al público al cual quieres abordar.</li> <li>• La imagen de la marca se vuelve la libreta de identidad de esta, por ello es fundamental, definir a donde queremos llegar, como lo queremos hacer y hacia quien va dirigido mi producto.</li> <li>• Para el manejo de dicha imagen de marca, el mix de marketing mantiene una gran importancia, puesto que el punto de venta, los productos, la promoción y el precio le brindan un valor diferenciador a la marca.</li> </ul>
Posicionamiento estratégico de una marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si una marca se ha posicionado en la mente de un consumidor con unas ciertas características por muchos años, es complicado poder cambiar aquella perspectiva, dado el nivel de inversión y el tiempo que tiene que transcurrir para llevar a cabo aquello.</li> <li>• El posicionamiento de una marca te brinda un nivel diferenciador con respecto a tus competidores, el cual es una característica valorada por los clientes como por los potenciales.</li> <li>• Si posicionas a una marca para un público C y D, si, posteriormente, se quiere incursionar en los niveles socioeconómicos superiores, esta tarea será más complicada, dado las características de este nivel a la hora de comprar un producto.</li> </ul>

**Tabla D4: Estructura de entrevistas a Marimé Carbonell e Iván Chávez**

Tema	Detalle
Desarrollo del sector textil y confecciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para el entrevistado el sector textil no ha crecido a la velocidad que podría dadas sus amplias cualidades. Esto explicado en la falta del paso a la profesionalización de las empresas, ya que en su mayoría son netamente familiares. Menciona que al contar tanto en los directorios como cargos gerenciales a miembros de la familia, esto puede generar conflictos internos que desencadenan o afectan en el desarrollo de la empresa, por lo que debe diferenciarse lo que es netamente familiar de lo empresarial. Esto debido a que en su experiencia en consultoría, indica que en la mayoría de los casos los miembros de la familia no están capacitados a un nivel profesional en cuanto al manejo de una empresa, sino que su conocimiento es únicamente empírico.</li> <li>• Por otro lado, menciono casos de éxitos en el mercado peruano. Este es el caso de Topitop y el Grupo Pionier a través de sus diferentes marcas. Para ambos casos mencionó que iniciaron como empresas familiares pero dieron un paso adelante al llevar la empresa a lo profesional. Para ambos casos menciona que tanto los gerentes comerciales y de planificación eran externos dando un valor agregado a la empresa, al brindarles conocimiento obtenido en su experiencia a cargo de otras empresas.</li> </ul>
Importancia del marketing en las organizaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Según el entrevistado un punto clave en el desarrollo de una empresa es la planificación estratégica que permite establecer directrices en el desarrollo de esta. Es en este plan donde el marketing juega un papel clave, ya que es uno de los principales pilares relacionados al reconocimiento, asociación e incluso ventas de la empresa.</li> <li>• Como profesor del Instituto Peruano de Marketing menciona que cada vez más empresarios son los que cursan estos módulos, para poder tener un conocimiento mayor de cómo llevarlo a la realidad en sus empresas, ya que reconocen que en la actualidad juega un papel clave, ya que a través del marketing se puede generar una relación de fidelización con el cliente, que es el centro en la concepción de lo que es marketing en la actualidad.</li> </ul>
Gestión de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para Iván Chávez, la gestión de la marca juega un papel clave en el desarrollo de una empresa y el futuro crecimiento que pueda tener. El manejo adecuado sobre una marca permite una recordación de la misma en el tiempo, Es importante para una empresa poder definir las estrategias perdurables, convirtiendo a la marca en un activo para la empresa.</li> </ul>
Posicionamiento estratégico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El posicionamiento estratégico, lo que permite es utilizar los recursos y competencias que permita un alto rendimiento de la empresa. Esto le permite a las empresas ser más competitiva en el mercado que a su vez le permitiría una sostenibilidad en el tiempo, como menciona el entrevistado.</li> </ul>



**Tabla D5: Estructura de *focus group***

Sesión	Descripción	Sexo	Número de integrantes	Edad	Nivel Socioeconómico
1	Cliente potencial de Peers	Femenino	7	25 - 30 años	C y D
2	Cliente potencial de Peers	Masculino	5	25 - 30 años	C y D
3	Cliente de Peers	Femenino	6	25 - 30 años	C y D
4	Cliente de Peers	Masculino	5	25 - 30 años	C y D



**Tabla D6: Guía de *focus group* para clientes de Piers**

**Ficha de *focus group* para clientes potenciales**

El moderador se presenta y da a conocer la finalidad de la realización de *focus group*.

Seguidamente se realiza la presentación de los participantes indicando lo siguiente:

1. Nombre completo y edad:

5.3.1.1. Ocupación:

5.3.1.2. Distrito de residencia:

Objetivo General	Objetivos específicos	Preguntas	Variable evaluadora asociada a <i>brand equity</i>
Identificar las principales características del consumidor de moda (participantes)	Conocer el comportamiento de compra del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo se describiría Usted al momento de realizar una compra?</li> <li>• ¿Se considera un cliente de estilo clásico o moderno?</li> </ul>	Perfil del consumidor
	Conocer los hábitos de consumo de los participantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Con qué frecuencia compran prendas de vestir?</li> <li>• ¿Cuánto suelen asignar en ropa?</li> </ul>	
Identificar la conciencia sobre la marca Piers	Entender el conocimiento/noción que se tiene sobre la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué piensan acerca de ella?</li> <li>• ¿Cómo la podrían diferenciar de otras marcas?</li> <li>• ¿Bajo qué medio y/o canal de comunicación se enteraron acerca de la marca Piers? ¿Qué impacto causó en ustedes?</li> </ul>	Conciencia de la marca
Identificar las diferentes asociaciones que tienen sobre Piers	Conocer como suelen asociar a la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si tuvieran que describir a Piers en tres palabras, ¿con qué palabras la describirían?</li> <li>• ¿Qué personalidad asociarías a la marca Piers?</li> <li>• ¿Piensas que esa personalidad la diferencia de las demás marcas?</li> <li>• ¿Consideras que la opción de compra de esta marca, es una buena opción? ¿Por qué?</li> <li>• ¿Para qué ocasiones compraste una prenda de Piers?</li> </ul>	Asociación de la marca

**Tabla D6: Guía de *focus group* para clientes de Peers (continuación)**

Objetivo General	Objetivos específicos	Preguntas	Variable evaluadora <i>brand equity</i>
Identificar las principales características de calidad que describen los clientes hacia Peers	Reconocer la cualidad de calidad de Peers	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué cualidades podrías reconocer en los productos de Peers?</li> <li>• ¿Qué podrías cambiar de los productos de Peers o desearías esperar del mismo?</li> <li>• ¿Consideran que las prendas de vestir Peers que se venden son de buena calidad? ¿Satisface sus necesidades o expectativas?</li> <li>• ¿Considera que las prendas Peers que se venden, guardan relación entre calidad y precio?</li> <li>• ¿Consideran que los productos de Peers son de larga durabilidad?</li> </ul>	Calidad de la marca
Identificar la lealtad hacia la marca Peers	Reconocer los motivos que hacen leales a los clientes hacia la marca Peers	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Se considera leales a la marca Peers? ¿Por qué si/no?</li> <li>• y si no ¿qué factores consideraría para que sea leal a esa marca?</li> <li>• ¿Cuándo piensan en comprar prendas de vestir, la marca Peers se encuentra dentro de sus opciones?</li> </ul>	Lealtad de marca

**Tabla D7: Guía de *focus group* para clientes potenciales de Pieters**

**Ficha de *focus group* para clientes potenciales**

Seguidamente se realiza la presentación de los participantes indicando lo siguiente:

5.3.1.3. Nombre completo y edad:

5.3.1.4. Ocupación:

5.3.1.5. Distrito de residencia:

Objetivo General	Objetivos específicos	Preguntas	Variable evaluadora <i>brand equity</i>
Identificar las principales características del consumidor de moda (participantes)	Conocer el comportamiento de compra del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo se describiría Usted al momento de realizar una compra?</li> <li>• ¿Se considera un cliente de estilo clásico o moderno?</li> </ul>	Perfil del consumidor
	Conocer los hábitos de consumo de los participantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Con qué frecuencia compran prendas de vestir?</li> <li>• ¿Cuánto suelen asignar en ropa?</li> </ul>	
Identificar las características en las preferencias de los consumidores	Identificar los factores que influyen en la compra de prendas de vestir	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Creen que el tipo de tela es un factor determinante en su decisión de compra? ¿Por qué si/no?</li> <li>• ¿Creen que el diseño es un factor determinante en su decisión de compra? ¿Por qué si/no?</li> <li>• ¿Creen que el precio es un factor determinante en su decisión de compra? ¿Por qué si/no?</li> <li>• ¿Creen que las promociones que se ofrecen son un factor determinante en su decisión de compra? ¿Por qué si/no?</li> <li>• ¿Usted cree que la disposición de las tiendas donde realizan sus compras influye en las mismas? ¿Por qué si/no?</li> <li>• ¿Cuál es la red social que usas más? Recibes información de las novedades/campañas/promociones de tu marca a través de esa red?</li> <li>• ¿Qué le permitiría comprar más productos peruanos sobre importados?</li> </ul>	Conciencia de la marca

**Tabla D7: Guía de *focus group* para clientes potenciales de Peers (continuación)**

Objetivo General	Objetivos específicos	Preguntas	Variable evaluadora <i>brand equity</i>
Identificar las características sobre las marcas de los consumidores	Conocer el <i>top of mind</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Nos podrían mencionar las tres (03) marcas de prendas de vestir que recuerden?</li> <li>• ¿Qué piensan de cada una de ellas?</li> <li>• ¿Consumen esas marcas? ¿Por qué las consumen?</li> <li>• Si tuvieran que elegir (01) una de esas marcas ¿cuál sería?</li> <li>• ¿Con qué frecuencia la adquiere?</li> </ul>	Conciencia de la marca
Identificar las características sobre la asociación de las marcas de los consumidores	Identificar las perspectivas de sus marcas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿qué es lo que más les atrae al momento de ver un spot de prendas de vestir?</li> <li>• Bajo qué canal y/o medio de comunicación se enteraron acerca de esa marca? ¿Ese spot generó algún tipo de impacto para usted en la ocasión de compra? ¿Por qué si/no?</li> <li>• ¿Qué factor adicional les gustaría que los spots de sus marcas tengan?</li> <li>• ¿Cuáles creen o consideran que son los atributos más importantes que buscan en una marca de prenda de vestir?</li> <li>• Si tuviera que describir en tres palabras la marca que usted consume, ¿cómo lo describiría?</li> <li>• ¿Usted considera que sus marcas tienen personalidad? ¿Qué personalidad considera que tiene su marca?</li> <li>• ¿Cómo podría diferenciar esta marca de las demás (de igual rubro) que se ofrecen en el mercado?</li> </ul>	Asociaciones de marca
Identificar las características sobre los atributos de una	<p>Identificar la calidad percibida por el cliente</p> <p>Reconocer la importancia de las 4p</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cree que hay relación entre el precio y la calidad de su marca?</li> <li>• Cómo perciben la calidad en un producto</li> <li>• ¿Pueden definir la calidad en precio, plaza, promoción y producto?</li> <li>• Normalmente, ¿dónde adquieren las prendas de esas marcas?</li> <li>• ¿Por qué eligen ese punto de venta?</li> <li>• ¿La ubicación de las tiendas influye en su decisión de compra, reflejan calidad dada su la ubicación de la misma?</li> <li>• Bajo su criterio, ¿qué factores creen que son claves para la elección de la compra del producto? Por ejemplo, bajo las características del producto como: entalle, la calidad, diseño, colores, tallas</li> </ul>	Calidad percibida de la marca

**Tabla D7: Guía de *focus group* para clientes potenciales de Peers (continuación)**

Objetivo General	Objetivos específicos	Preguntas
Identificar las características sobre la lealtad en sus marcas	Conocer la lealtad de los clientes hacia una marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Usted considera que tiene lealtad hacia esa marca? ¿Por qué si/no?</li> <li>• ¿Cómo refleja esa lealtad?</li> <li>• ¿Qué más esperaría acerca de esa marca?</li> </ul> <p><b>PROPUESTA EXPLICACION PEERS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Estarían dispuestos a comprar Peers?</li> <li>• ¿Comprarían Peers si estuviera en los puntos de venta a los que más recurren?</li> <li>• ¿Por qué no comprarían Peers?</li> <li>• ¿Cuál considera que sería el mejor canal para comunicar la marca Peers</li> <li>• ¿Consideran dejar de comprar su marca de favorita por Peers?</li> </ul> <p>¿Qué factores tendrían que considerar para ello?</p>

**Tabla D8: Principales hallazgos de clientes de Peers hombres**

Tema	Objetivo general	Hallazgos
Consumidor	Identificar el perfil y las características de los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los clientes de Peers priorizan la calidad del producto y el sentirse bien, sacrificando el precio. Si le gusta el producto pagará por aquel a pesar del precio.</li> <li>• Factor crítico de compra calidad&gt;entalle &gt;diseño&gt;precio&gt;promoción</li> <li>• Estilo de vida: progresistas y formalistas</li> <li>• Promedio de gasto: Aproximadamente entre 100 a 150 nuevos soles</li> <li>• Frecuencia de compra: una vez cada dos (02) a tres (03) meses</li> <li>• Los consumidores no se dejan influenciar por los medios de comunicación y redes sociales.</li> <li>• Recurren a las mismas tiendas</li> </ul>
Valoración del producto Peers	Identificar la perspectiva de los clientes hacia el producto que ofrece Peers	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un producto de buena calidad</li> <li>• La marca ofrece una gran variedad de tallas.</li> <li>• Catalogan a Peers dado el siguiente orden               <ol style="list-style-type: none"> <li>i. Calidad</li> <li>ii. Entalle</li> <li>iii. Diseño</li> </ol> </li> <li>• Dentro de la categoría de productos, los productos de Peers es una buena compra</li> <li>• Existe relación calidad-precio</li> </ul>
Marca	Identificar las percepciones del cliente hacia la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo relaciones la marca?               <ul style="list-style-type: none"> <li>o Peers como marca clásica</li> <li>o Si busco algo clásico, voy a Peers</li> </ul> </li> <li>• ¿Cómo se enteraron de la marca?               <ul style="list-style-type: none"> <li>o El cliente se entera del producto por la gran cantidad de puntos de venta con la cual cuenta la compañía</li> <li>o Reconocen a la marca por anuncios publicitarios de hace algunos años.</li> </ul> </li> <li>• Se enteran de las promocione y ofertas de Peers por los puntos de venta que acuden.</li> <li>• Recomendarían a la marca</li> </ul>

**Tabla D9: Principales hallazgos de clientes de Pieers mujeres**

Tema	Objetivo general	Hallazgos
Consumidor	Identificar el perfil y las características de los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factor crítico de compra: entalle&gt;diseño&gt;calidad&gt;precio&gt;promoción</li> <li>• Estilo de vida: conservadoras y modernas</li> <li>• Frecuencia de compra: Una vez cada dos (02) meses.</li> <li>• Promedio de gasto: Aproximadamente entre 100 a 150 nuevos soles</li> <li>• Suelen estar atentas a las ofertas, promociones y liquidaciones</li> <li>• Uso de prendas “sobrias”, pero también suelen usar prendas que va acorde a la “moda”</li> <li>• Consideran que tener prendas clásicas en el armario es indispensable, pero en su mayoría compran prendas con diseños de moda.</li> </ul>
Valoración del producto Pieers	Identificar la perspectiva de los clientes hacia el producto que ofrece Pieers	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un producto peruano de buena calidad</li> <li>• Catalogan a Pieers dado el siguiente orden:               <ul style="list-style-type: none"> <li>i. CALIDAD</li> <li>ii. ENTALLE</li> <li>iii. DISEÑO</li> </ul> </li> <li>• Los diseños no son tan arriesgados como ofrecen los competidores.</li> <li>• Han usado más la ropa para ir al trabajo, por lo clásico del producto</li> <li>• Hay una relación precio y calidad por el producto adquirido</li> <li>• Calidad constante a lo largo de los años</li> <li>• Prefieren adquirir productos de parte baja (jeans, shorts y pantalones que de parte alta (polos, blusas y casacas)</li> <li>• Se podría apreciar mejor el producto, si estuviese mejor mostrado en los puntos de venta</li> </ul>
Marca	Identificar las percepciones del cliente hacia la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo relaciones la marca?               <ul style="list-style-type: none"> <li>o Pieers como marca clásica y con tendencia a la moda</li> <li>o Presencia en el mercado peruano por muchos años</li> <li>o Tiene un cierto posicionamiento al público en la cual va dirigido</li> </ul> </li> <li>• ¿Cómo se enteraron de la marca?               <ul style="list-style-type: none"> <li>o El cliente se entera del producto por la cantidad de por medios publicitarios de hace unos años</li> <li>o Comentarios de otras personas que recomendaron a la marca                   <ul style="list-style-type: none"> <li>· Se entera de las promociones y liquidaciones en el punto de venta por redes sociales, medios de comunicación y puntos de venta</li> <li>· Se tiene la idea de que Pieers solo vende pantalones y casacas hechas de Denim</li> <li>· Recomendarían a la marca</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>



**Tabla D10: Principales hallazgos de clientes potenciales de Pieers hombres**

Tema	Objetivo general	Principales hallazgos
Consumidor	Identificar el perfil y las características de los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para este grupo, el factor determinante de compra va en este orden:</li> <li>• entalle&gt;diseño&gt;calidad&gt;precio&gt;promoción</li> <li>• Estilo de vida: Sofisticados, progresistas y formalistas</li> <li>• El cliente quisiera encontrar la mayor cantidad de productos en una tienda; es decir, zapatillas, polos, jeans, camisas, gorras, etc.</li> <li>• Planifican antes de ir a comprar, para formar el presupuesto</li> <li>• Frecuencia de compra: Una vez cada dos (02) o tres (03) meses</li> <li>• Promedio de gasto: 100 a 150 soles</li> <li>• La distribución de las tiendas es importante, para que me puedan llamar la atención.</li> <li>• Por medio de las redes sociales se enteran de promociones y productos.</li> <li>• <i>Top of mind</i>: Zara, H&amp;M, Forever21 y Denimlab</li> </ul>
Valoración del producto Pieers	Identificar la perspectiva de los no clientes hacia el producto que ofrece Pieers	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Catalogan a Pieers dado el siguiente orden               <ol style="list-style-type: none"> <li>i. CALIDAD</li> <li>ii. PRECIO</li> <li>iii. PROMOCIONES</li> <li>iv. DISEÑO</li> </ol> </li> <li>• El 20% de los participantes reconocen haber usado el producto, pero en la actualidad no lo hacen</li> <li>• El 80% restante manifiesta no haber usado el producto, puesto que asocia al producto con un diseño muy clásico</li> <li>• No han encontrado variedad de productos o por lo menos no se han enterado de aquello</li> </ul>
Marca	Identificar las percepciones del cliente hacia la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo relacionas la marca?               <ul style="list-style-type: none"> <li>o Pieers como marca clásica</li> <li>o Tal como valoran a la marca, les parece que sus precios son elevados</li> <li>o Reconocen la marca como peruana</li> <li>o No se ha adaptado a las nuevas tendencias</li> </ul> </li> <li>• ¿Cómo se enteraron de la marca?               <ul style="list-style-type: none"> <li>o Medios de comunicación</li> <li>o Puntos de venta</li> <li>o Slogan de la empresa: “Pieers, Pieers, pantalones Pieers”</li> </ul> </li> <li>• ¿Recomendarían a la marca?               <ul style="list-style-type: none"> <li>o 80% posiblemente sí lo haría</li> <li>o 20% por ahora, no lo haría</li> </ul> </li> </ul>

**Tabla D11: Principales hallazgos de clientes potenciales de Pieers mujeres**

Tema	Objetivo general	Hallazgos
Consumidor	Identificar el perfil y las características de los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores críticos de compra: entalle&gt;diseño&gt;calidad&gt;promoción&lt;precio</li> <li>• Estilo de vida: Modernas y sofisticadas</li> <li>• Frecuencia de compra: Una vez cada dos (02) meses</li> <li>• Promedio de gasto: 120 a 150 soles</li> <li>• La decoración y el ambiente del punto de venta influye mucho en la decisión de entrar a la misma, más aún cuando esta es una nueva marca</li> <li>• Las redes sociales tienen una gran influencia en el incentivo de compra.</li> <li>• La proximidad de los puntos de venta es importante para adquirir el producto</li> <li>• La publicidad debe mostrar lo cotidiano del día a día</li> <li>• Las marcas reflejan mucha personalidad, por eso las eligen</li> <li>• No se consideran “leales” a una marca en específica</li> <li>• Top of mind: Zara. H&amp;M y Sybilla</li> </ul>
Valoración del producto Peers	Identificar la perspectiva de los clientes hacia el producto que ofrece Peers	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Catalogan a Peers dado el siguiente orden: <ul style="list-style-type: none"> <li>i. CALIDAD</li> <li>ii. PRECIO</li> <li>iii. PROMOCIONES</li> <li>iv. DISEÑO</li> </ul> </li> <li>• El 10% de los participantes reconocen haber usado alguna vez, resaltando la durabilidad del producto</li> <li>• El 90% restante manifiesta no haber usado el producto, pero tienen conocimiento de los atributos que este posee.</li> <li>• Calidad de competidores &lt; Calidad Peers</li> <li>• Diseño competidores &gt; diseño de Peers</li> </ul>
Marca	Identificar las percepciones del cliente hacia la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo relaciona la marca? <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Peers como marca clásica</li> <li>○ No existe relación entre precio y marca</li> <li>○ Nivel de recordación considerable</li> <li>○ Solo vende jeans y pantalones de vestir</li> </ul> </li> <li>• ¿Cómo se enteraron de la marca? <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Medios de comunicación</li> <li>○ Puntos de venta</li> <li>○ Redes Sociales</li> </ul> </li> <li>• ¿Recomendaría a la marca? <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 50% posiblemente sí lo haría</li> <li>○ 50% posiblemente no lo haría</li> </ul> </li> </ul>

## ANEXO E: Guía de encuestas para clientes de Piers.

### Encuesta

¡Hola! Somos estudiantes de décimo ciclo de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Nos encontramos realizando una investigación de mercado para la marca Piers. De antemano, agradecemos su colaboración respondiendo a este cuestionario. La información recogida es de carácter confidencial y será utilizada solo para fines académicos.

#### **Pregunta filtro**

¿Eres cliente de la marca Piers? (Si la respuesta es NO, se termina la encuesta)

Sí  No

#### **Datos generales**

1. Sexo

Masculino  Femenino

2. ¿En qué distrito resides actualmente?

\_\_\_\_\_

3. Edad: \_\_\_\_\_

#### **Hábitos de consumo en clientes**

4. ¿Cada cuánto compras una prenda de la marca Piers? (Marcar solo una opción)

- Más de una vez al mes
- Cada (01) mes
- Cada dos (02) meses
- Cada tres (03) meses
- Cada seis (06) meses
- Eventualmente

5. De acuerdo a su frecuencia de compra, en promedio, ¿Cuánto suele asignar por vez? (Marcar solo una opción)

- 30 – 50 nuevos soles
- 50 – 80 nuevos soles
- 80 – 100 nuevos soles
- 100 – 120 nuevos soles
- 120 – 150 nuevos soles
- Más de 150 nuevos soles

6. ¿Consideras que los precios que se ofrecen van acorde a la calidad y/o atributos que ofrece la marca? (Marcar solo una opción)

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. ¿Cuáles son los productos que adquiere con mayor frecuencia Usted de la marca Piers? (Marcar todas las que sean necesarias)

- Pantalón Jean clásico
- Pantalón Jean moderno
- Blusas
- Camisas
- Polos

**Valoración del punto de venta y producto**

8. Enumere del 1 al 5 los factores que creen que más resaltan dentro de los puntos de venta de la marca Pieers. *(Marcar con una X, en los espacios señalados, siendo 5 lo que más valora y 1 lo que menos valora)*

	Decoración Interna	Variedad de productos	Limpieza y orden	Exhibición de productos	Atención al cliente
1					
2					
3					
4					
5					

9. ¿Qué atributos de los productos de la marca Pieers considera que son destacan? *(Marcar con una X, en los espacios señalados, siendo 5 lo que más valora y 1 lo que menos valora)*

	Diseño	Calidad	Precio	Comodidad o Entalle	Promoción
1					
2					
3					
4					
5					

10. ¿Cuál de las siguientes palabras utilizaría para describir nuestros productos? *(Marcar solo una opción)*

- De buena calidad
- De buena relación calidad - precio
- Demasiado caro(s)
- De mala calidad

**Marketing digital**

11. ¿Qué red social utiliza más? *(Marcar con una X, siendo 1 la que menos utilizas y 5 la más utilizada)*

	Facebook	Instagram	Whatsapp	Youtube	Twitter
1					
2					
3					
4					
5					

12. ¿Las redes sociales tienen influencia en tu decisión de compra?  
(Marcar solo una opción)

- Tiene gran influencia
- Influye medianamente
- Influye poco
- No influye nada

13. ¿Qué tipo de contenido acerca de la marca Peiers te gustaría que se comparta en la red social de tu preferencia? (Marcar solo una opción)

- Diseños de prenda de vestir
- Promociones de los productos.
- Sorteos y/o concursos

14. Ha visitado la página de Facebook de la marca Peiers?

- Sí  No

15. ¿Adquirire por catálogo?

- Sí  No

**Brand equity**

A continuación, responda todas las afirmaciones presentes en el cuestionario elaborado una escala de valoración, en donde 1 significa que está completamente en

desacuerdo con la afirmación y 5 significa que está completamente de acuerdo con la afirmación. Los valores de la escala vienen dados por:

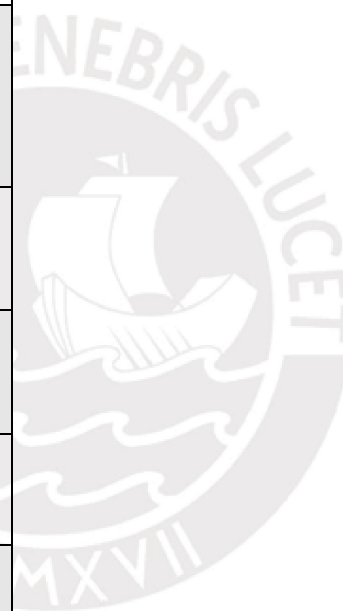
Totalmente en desacuerdo o en disconformidad	Parcialmente en desacuerdo	Indiferente o neutral	Parcialmente de acuerdo o conforme	Totalmente de acuerdo o muy conforme
1	2	3	4	5

**MARCAR SOLO CON UNA X**

		Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Indiferente o neutral	Parcialmente de acuerdo o conforme	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
16.	Soy consciente de la marca Peiers					
17.	Puedo reconocer la marca Peiers entre otras marcas de la competencia en la misma categoría de productos					
18.	Estoy muy familiarizado con la marca Peiers					
19.	Algunas de las características de la marca Peiers se me vienen rápido a la mente					
20.	Me gusta los productos que hace la marca Peiers					

21.	Confío en los productos que hace la marca Peers					
22.	Dentro de la misma categoría de productos, considero que la marca Peers es una buena compra					
23.	La marca Peers tiene una buena relación calidad- precio					
24.	La marca Peers ofrece productos de muy buena calidad					
25.	La marca Peers ofrece productos de calidad constante.					
26.	La marca Peers ofrece productos muy duraderos.					
27.	La probabilidad de los productos se esta marca me satisfagan es muy alta					
28.	La marca Peers a mi primera opción de compra					
29.	Si la marca Peers sube sus precios, seguiría comprándola					

30.	Recomendaría la marca Peers					
31.	No compraría otra marca, si la marca Peers no estuviera disponible					



## ANEXO F: Guía de encuestas para clientes de Piers.

### Encuesta para clientes potenciales

¡Hola! Somos estudiantes de décimo ciclo de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Nos encontramos realizando una investigación de mercado para la marca Piers. De antemano, agradecemos su colaboración respondiendo a este cuestionario. La información recogida es de carácter confidencial y será utilizada solo para fines académicos.

#### **Pregunta filtro**

¿Eres cliente de la marca Piers? (Si la respuesta es SI, se termina la encuesta)

Sí       No

#### **Datos generales**

1. Sexo

Masculino       Femenino

2. ¿En qué distrito resides actualmente?

\_\_\_\_\_

3. Edad: \_\_\_\_\_

#### **Hábitos de consumo en clientes**

4. ¿Cada cuánto compras una prenda de vestir? (Marcar solo una opción)

- Más de una vez al mes  
 Cada mes

- Cada dos meses  
 Cada tres (03) meses  
 Cada seis (06) meses  
 Eventualmente

5. De acuerdo a su frecuencia de compra, en promedio, ¿Cuánto suele asignar por vez? (Marcar solo una opción)

- Menos de 30 soles  
 30 – 50 soles  
 50 – 80 soles  
 80 – 100 soles  
 100 – 120 soles  
 Más de 120 soles

9. ¿Qué tipo de prendas compra con más frecuencia? (Marcar solo una opción)

- Ropa formal (camisas o blusas, pantalones de vestir, prendas elegantes)  
 Ropa casual (jeans, polos, shorts o bermudas, faldas)

10. ¿Cuáles son los productos que adquiere con mayor frecuencia Usted de su marca? (Marcar todas las que sean necesarias)

- Pantalón Jean clásico  
 Pantalón Jean moderno  
 Blusas  
 Camisas  
 Polos

**Valoración del punto de venta y producto. (4 ps)**

11. Enumere del 1 al 5 los factores que Usted considera que son importantes en el lugar de compra de una prenda de vestir. (Marcar con una X, en los espacios señalados, siendo 5 lo que más valora y 1 lo que menos valora)

	Decoración Interna	Variedad de productos	Limpieza y orden	Exhibici	Atención al cliente
1					
2					
3					
4					
5					

12. Enumere del 1 al 5 los atributos de las prendas de vestir que Usted considera al momento de comprar (Marcar con una X, en los espacios señalados, siendo 5 lo que más valora y 1 lo que menos valora.

	Diseño	Calidad	Precio	Comodidad o Entalle	Promoción
1					
2					
3					
4					
5					

### Marketing digital

13. ¿Qué red social utiliza más? (Marcar con una X, siendo 1 la que menos utilizas y 5 la más utilizada)

	Facebook	Instagram	Whatsapp	Youtube	Twitter
1					
2					
3					
4					



5					
---	--	--	--	--	--

14. ¿Las redes sociales tienen influencia en tu decisión de compra? (Marcar solo una opción)

- Tiene gran influencia  
 Influye medianamente  
 Influye poco  
 No influye nada

15. ¿Cuál de las redes sociales es la que influye más en tu decisión?

\_\_\_\_\_

16. ¿Realiza compras de prendas de vestir a través de la web?

- Si     No

17. ¿Realiza compras de prendas de vestir a través de catálogos?

- Si     No

**Brand equity**

18. Mencione las 3 marcas de prendas de vestir que Usted que recuerde y use:

- a. \_\_\_\_\_  
 b. \_\_\_\_\_  
 c. \_\_\_\_\_

19. Si tuviera que elegir una de ellas, ¿cuál sería?

\_\_\_\_\_

A continuación, **de acuerdo a su marca elegida**, responda todas las afirmaciones presentes en el cuestionario elaborado una escala de valoración, en donde 1 significa que está completamente en desacuerdo con la afirmación y 5 significa que está completamente de acuerdo con la afirmación. Los valores de la escala vienen dados por:

Totalmente en desacuerdo o en disconformidad	Parcialmente en desacuerdo	Indiferente o neutral	Parcialmente de acuerdo o conforme	Totalmente de acuerdo o muy conforme
1	2	3	4	5

**MARCAR SOLO CON UNA X**

		Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Indiferente o neutral	Parcialmente de acuerdo o conforme	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
16.	Soy consciente de la marca elegida					
17.	Puedo reconocer la marca elegida entre otras marcas de la competencia en la misma categoría de productos					

18.	Estoy muy familiarizado con la marca elegida					
19.	Algunas de las características de la marca elegida se me vienen rápido a la mente					
20.	Me gusta los productos que hace la marca elegida					
21.	Confío en los productos que hace la marca elegida					
22.	Dentro de la misma categoría de productos, considero que la marca elegida es una buena compra					
23.	La marca elegida tiene una buena relación calidad- precio					
24.	La marca elegida ofrece productos de muy buena calidad					

25.	La marca elegida ofrece productos de calidad constante.					
26.	La marca elegida ofrece productos muy duraderos.					
27.	La probabilidad de los productos de esta marca me satisfagan es muy alta					
28.	La marca elegida a mi primera opción de compra					
29.	Si la marca elegida sube sus precios, seguiría comprándola					
30.	Recomendaría la marca elegida					
31.	No compraría otra marca, si la marca elegida no estuviera disponible					

32. ¿Conoce la marca Pieers?

Sí

No

33. ¿Por qué no la usas?

---



---



---

---

---

---



## ANEXO G: Resultados de las encuestas para ambos grupos

Figura G1: Género de los encuestados.

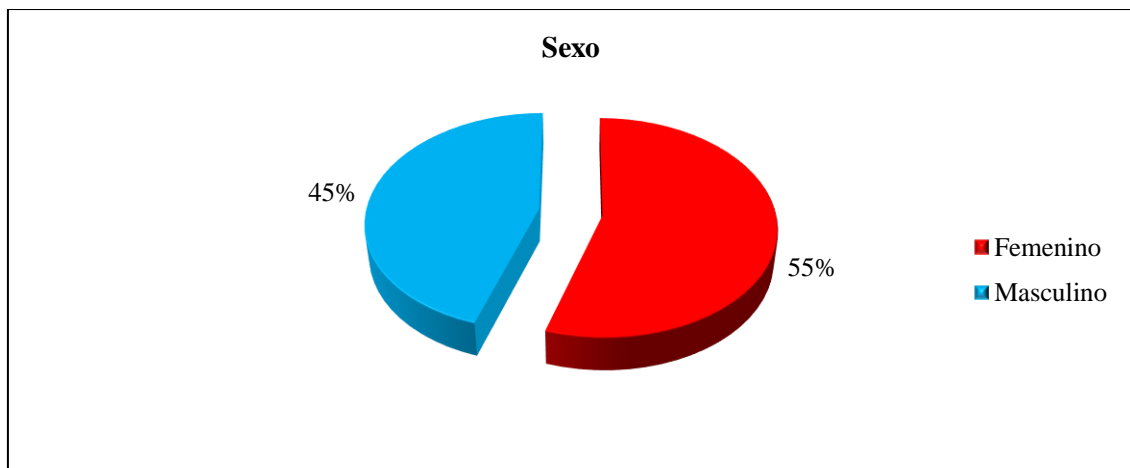


Figura G2: Distrito de residencia de los encuestados

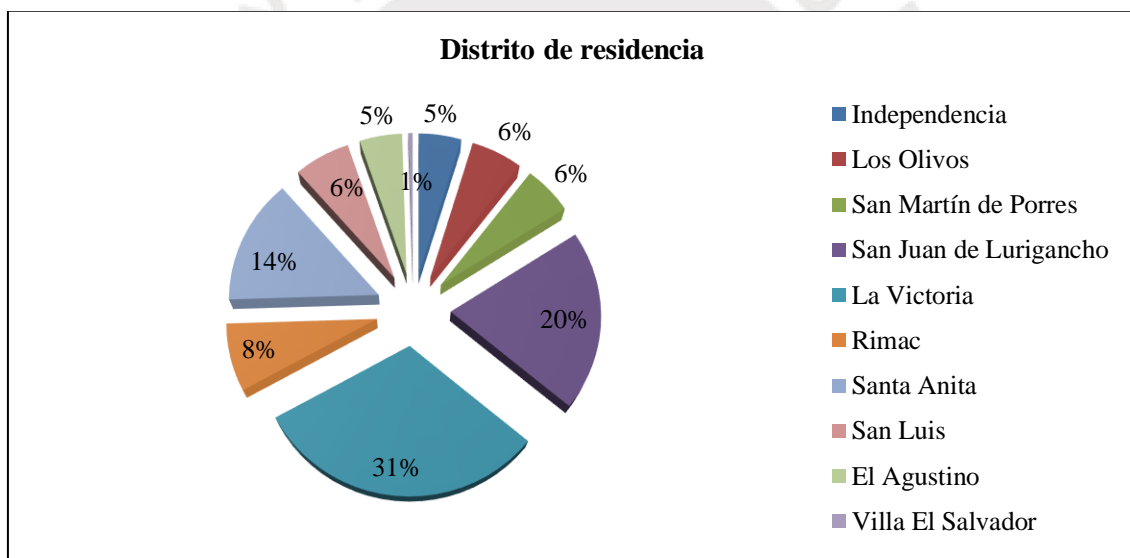
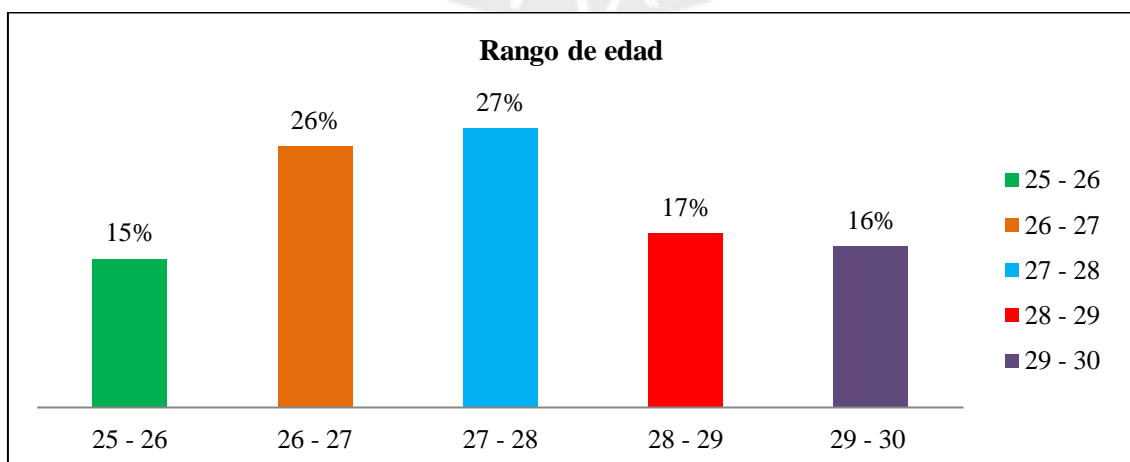


Figura G3: Rango de edad de los encuestados



## ANEXO H: Resultados de las encuestas para clientes de Piers

Figura H1: Asignación de gasto de clientes marca Piers

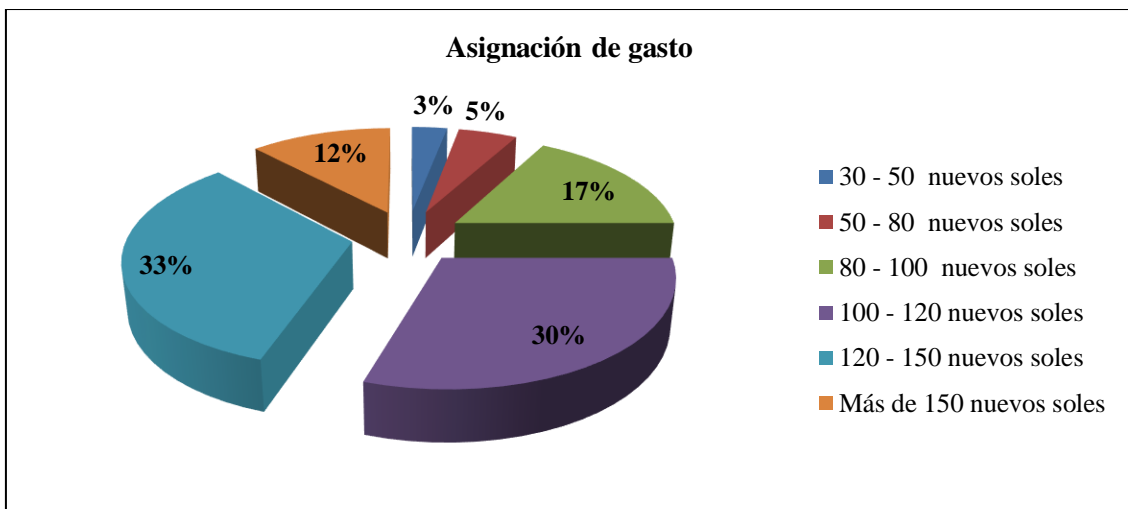


Figura H2: Satisfacción de clientes de Piers en relación al precio

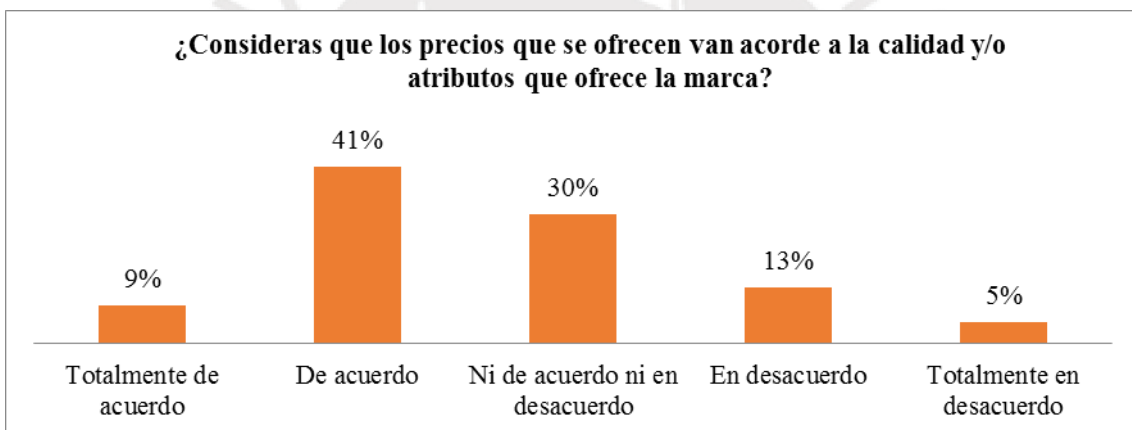
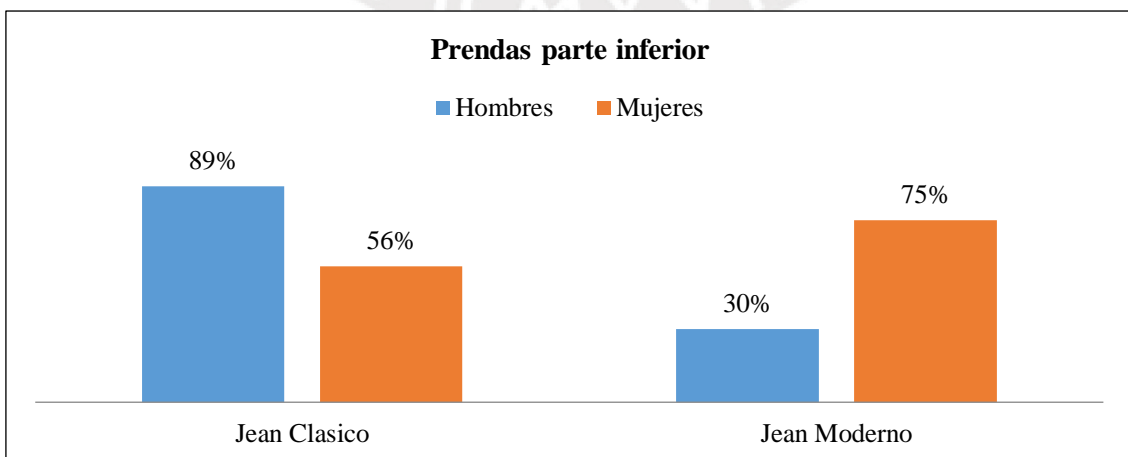
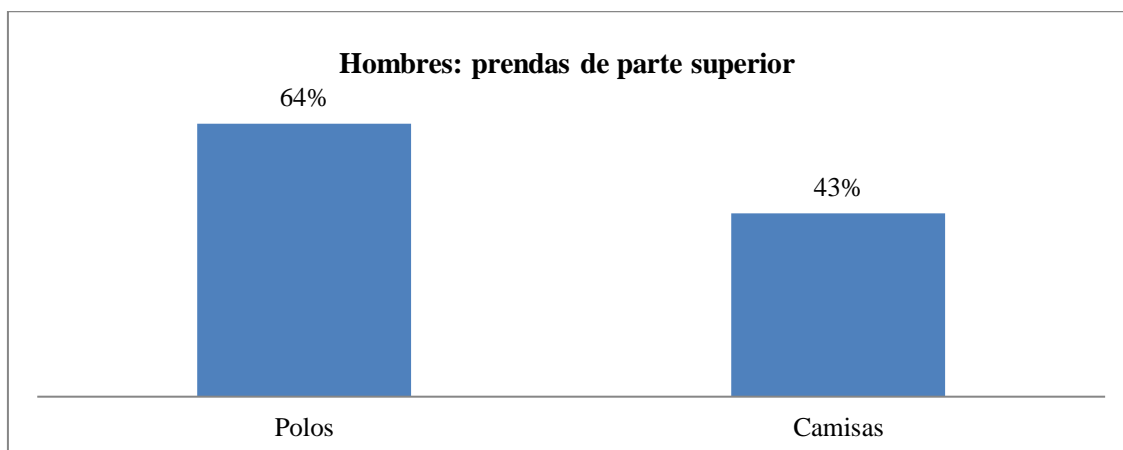


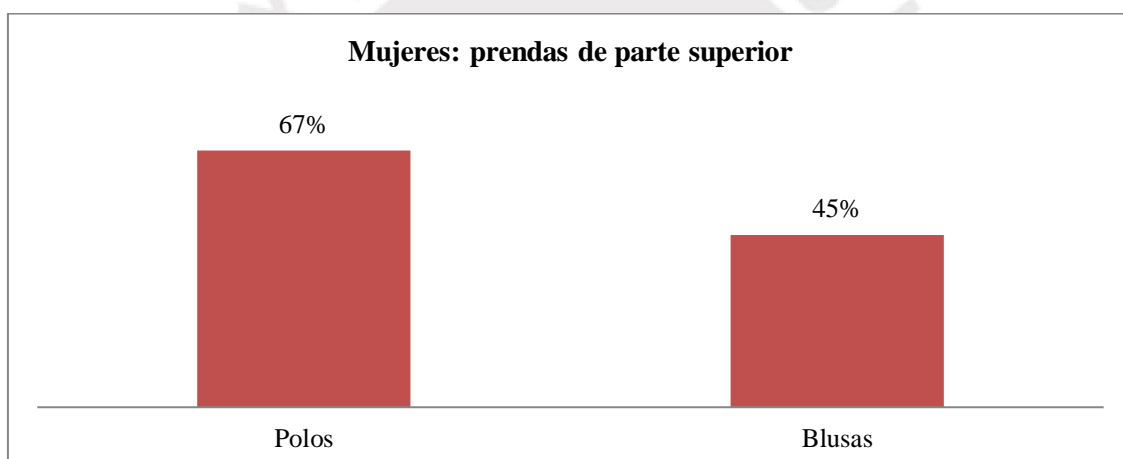
Figura H3: Preferencia de clientes Piers en la adquisición de prendas de vestir – parte inferior



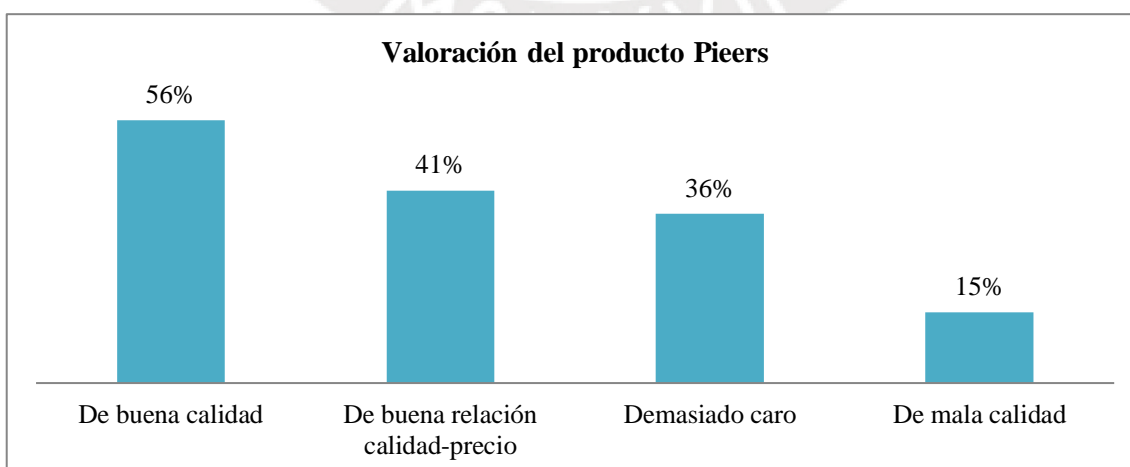
**Figura H4: Preferencia en la adquisición de prendas de parte superior para clientes de Peiers – hombres**



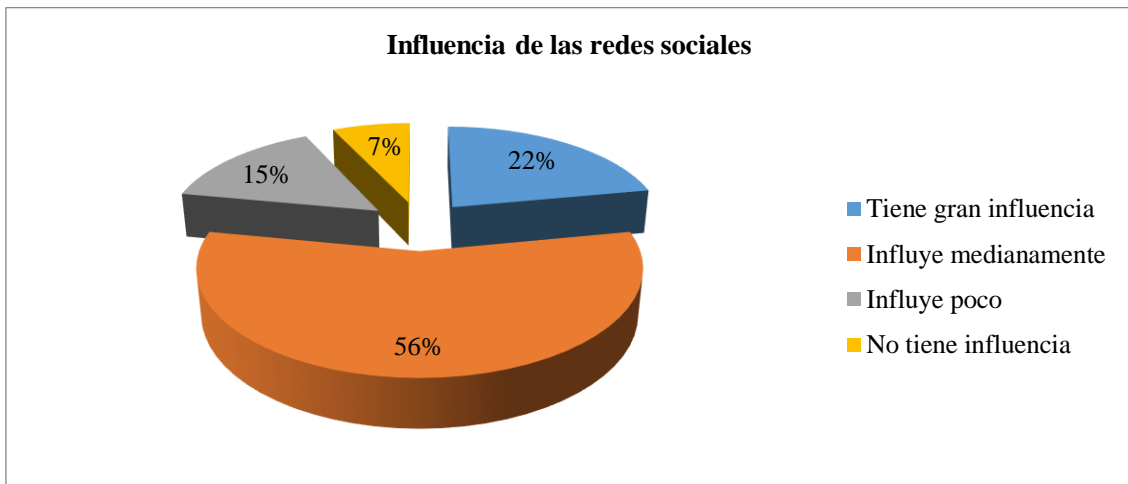
**Figura H5: Preferencia en la adquisición de prendas de parte superior para clientes de Peiers – mujeres**



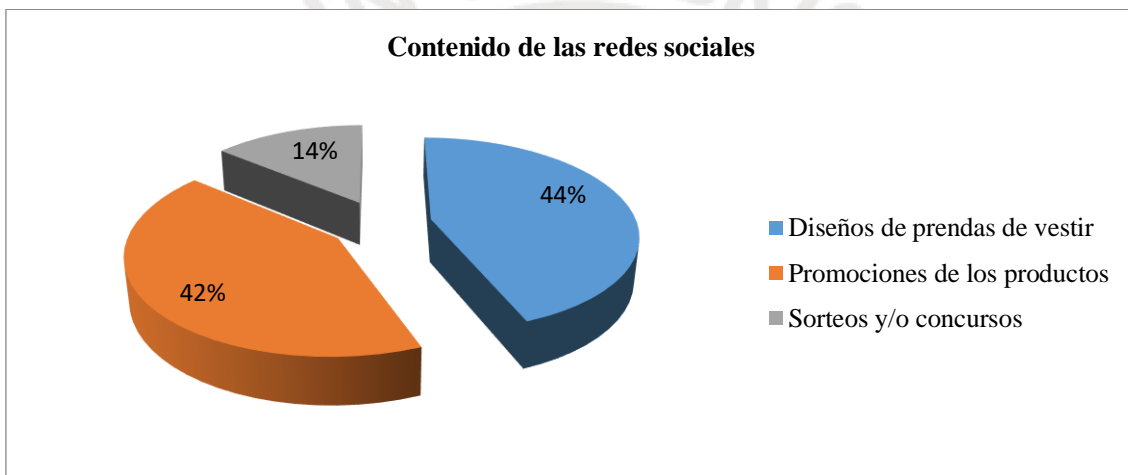
**Figura H6: Características de valoración del producto Peiers**



**Figura H7: Influencia de las redes sociales de los clientes de Piers**



**Figura H8: Contenido que les gustaría ver a los clientes de Piers**



## ANEXO I: Resultados de las encuestas para clientes potenciales de Peers

Figura I1: Influencia de las redes sociales de los clientes potenciales de Peers

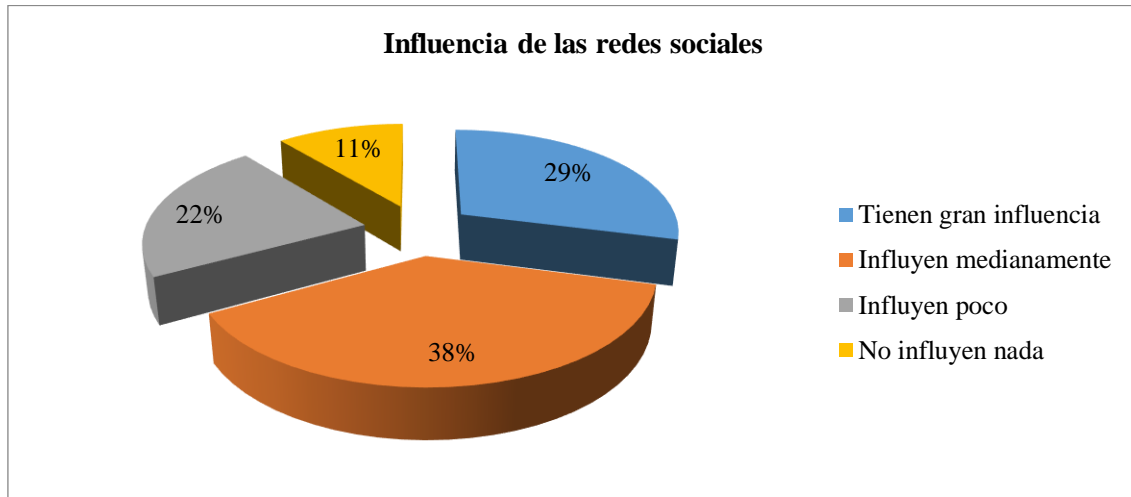


Figura I2: Redes sociales con mayor impacto en los clientes potenciales

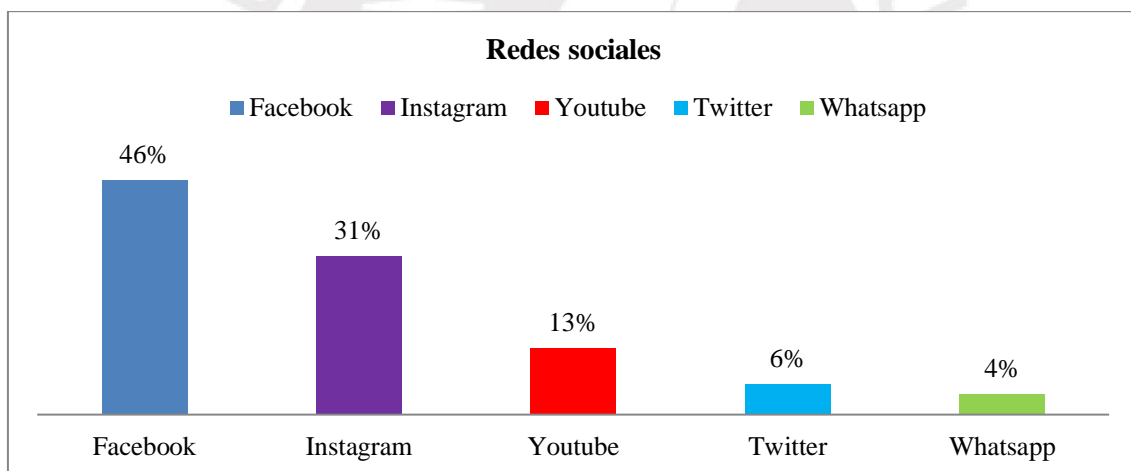
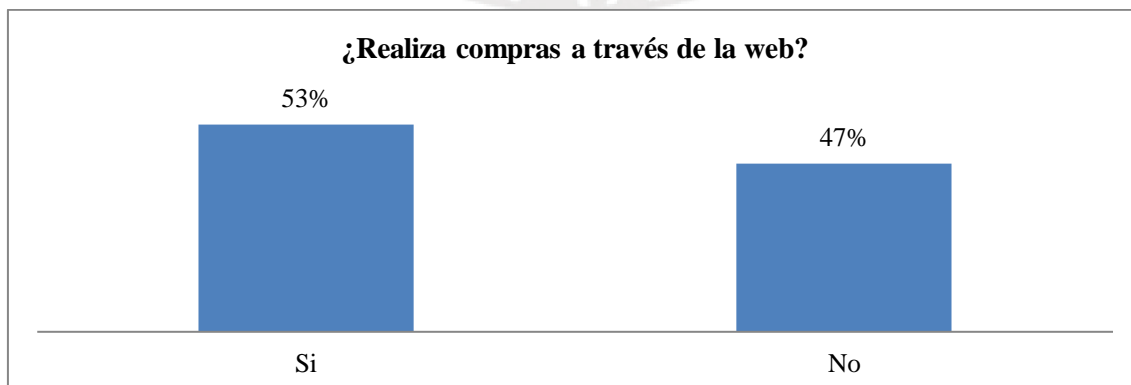
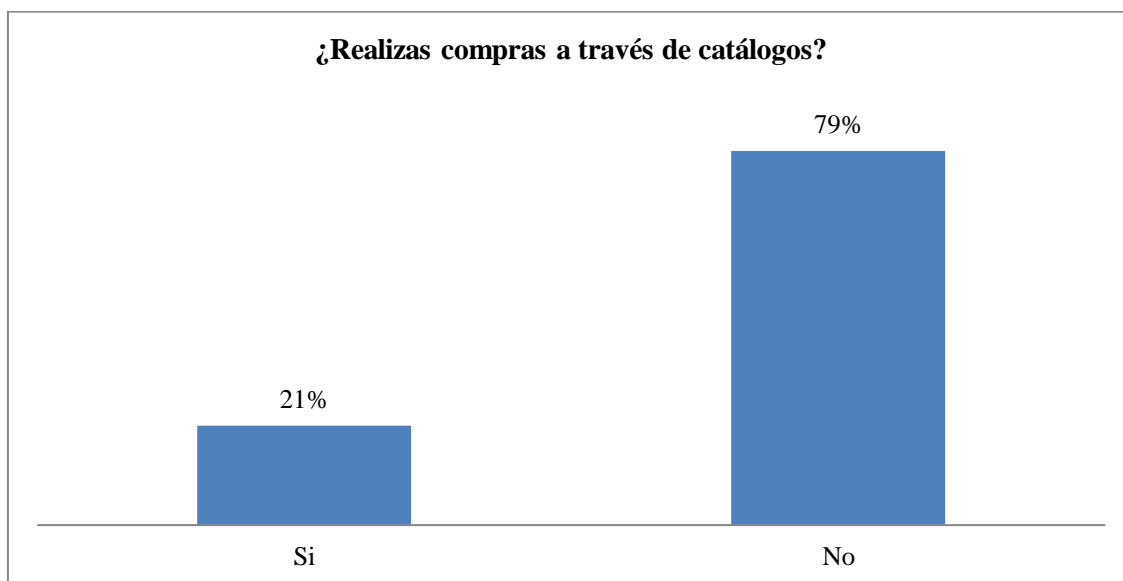


Figura I3: Disposición de clientes potenciales para comprar a través de la web





**Figura I4: Disposición de clientes potenciales para comprar a través catálogos**



## ANEXO J: Resultados de *Brand Equity*

Tabla J1: Correlación de clientes de Peiers

	Conciencia de marca				Asociación de marca				Calidad Percibida				Lealtad de marca			
	CM1	CM2	CM3	CM4	AM1	AM2	AM3	AM4	CP1	CP2	CP3	CP4	LM1	LM2	LM3	LM4
CM1	1,000	,322	,680	,500	,135	,307	,273	,272	,148	,228	,247	,204	,000	,186	,000	-,096
CM2	,322	1,000	,474	,396	,293	,173	,431	,259	,273	,240	,180	,058	,047	,314	,028	-,064
CM3	,680	,474	1,000	,511	,240	,258	,224	,189	-,006	,119	,143	,033	-,103	,176	-,027	-,069
CM4	,500	,396	,511	1,000	,215	,558	,340	,289	,149	,421	,297	,005	,027	,373	,161	-,047
AM1	,135	,293	,240	,215	1,000	,513	,638	,509	,483	,533	,549	,433	,087	,441	,571	,259
AM2	,307	,173	,258	,558	,513	1,000	,645	,637	,631	,814	,659	,421	,222	,547	,498	,119
AM3	,273	,431	,224	,340	,638	,645	1,000	,717	,791	,741	,700	,489	,295	,593	,596	,254
AM4	,272	,259	,189	,289	,509	,637	,717	1,000	,613	,698	,547	,549	,249	,410	,641	,105
CP1	,148	,273	-,006	,149	,483	,631	,791	,613	1,000	,698	,778	,520	,349	,440	,483	,172
CP2	,228	,240	,119	,421	,533	,814	,741	,698	,698	1,000	,690	,491	,213	,557	,638	,066
CP3	,247	,180	,143	,297	,549	,659	,700	,547	,778	,690	1,000	,553	,221	,401	,544	,121
CP4	,204	,058	,033	,005	,433	,421	,489	,549	,520	,491	,553	1,000	,197	,390	,532	,334
LM1	,000	,047	-,103	,027	,087	,222	,295	,249	,349	,213	,221	,197	1,000	,211	,207	,278
LM2	,186	,314	,176	,373	,441	,547	,593	,410	,440	,557	,401	,390	,211	1,000	,351	,425
LM3	,000	,028	-,027	,161	,571	,498	,596	,641	,483	,638	,544	,532	,207	,351	1,000	,137
LM4	-,096	-,064	-,069	-,047	,259	,119	,254	,105	,172	,066	,121	,334	,278	,425	,137	1,000



**Tabla J2: Correlación de clientes potenciales de Piers**

	Conciencia de marca				Asociación de marca				Calidad Percibida				Lealtad de marca			
	CM1	CM2	CM3	CM4	AM1	AM2	AM3	AM4	CP1	CP2	CP3	CP4	LM1	LM2	LM3	LM4
CM1	1.000	0.591	0.536	0.375	0.404	0.355	0.445	0.254	0.339	0.260	0.306	0.372	0.330	0.272	0.435	0.109
CM2	0.591	1.000	0.687	0.548	0.498	0.394	0.490	0.293	0.387	0.282	0.303	0.351	0.419	0.395	0.470	0.099
CM3	0.536	0.687	1.000	0.594	0.433	0.452	0.533	0.345	0.411	0.337	0.380	0.457	0.455	0.362	0.465	0.026
CM4	0.375	0.548	0.594	1.000	0.408	0.416	0.491	0.388	0.394	0.337	0.303	0.454	0.430	0.265	0.392	-0.005
AM1	0.404	0.498	0.433	0.408	1.000	0.583	0.698	0.432	0.496	0.415	0.356	0.542	0.331	0.312	0.543	0.080

AM2	0.355	0.394	0.452	0.416	0.583	1.000	0.734	0.494	0.684	0.506	0.621	0.593	0.462	0.359	0.613	0.109
AM3	0.445	0.490	0.533	0.491	0.698	0.734	1.000	0.466	0.589	0.503	0.500	0.641	0.479	0.314	0.674	0.099
AM4	0.254	0.293	0.345	0.388	0.432	0.494	0.466	1.000	0.574	0.565	0.453	0.564	0.433	0.394	0.504	0.191
CP1	0.339	0.387	0.411	0.394	0.496	0.684	0.589	0.574	1.000	0.638	0.671	0.525	0.444	0.346	0.573	0.127
CP2	0.260	0.282	0.337	0.337	0.415	0.506	0.503	0.565	0.638	1.000	0.560	0.565	0.321	0.232	0.457	0.215
CP3	0.306	0.303	0.380	0.303	0.356	0.621	0.500	0.453	0.671	0.560	1.000	0.573	0.412	0.370	0.511	0.147
CP4	0.372	0.351	0.457	0.454	0.542	0.593	0.641	0.564	0.525	0.565	0.573	1.000	0.490	0.340	0.592	0.117
LM1	0.330	0.419	0.455	0.430	0.331	0.462	0.479	0.433	0.444	0.321	0.412	0.490	1.000	0.567	0.507	0.108
LM2	0.272	0.395	0.362	0.265	0.312	0.359	0.314	0.394	0.346	0.232	0.370	0.340	0.567	1.000	0.497	0.262
LM3	0.435	0.470	0.465	0.392	0.543	0.613	0.674	0.504	0.573	0.457	0.511	0.592	0.507	0.497	1.000	0.184
LM4	0.109	0.099	0.026	-0.005	0.080	0.109	0.099	0.191	0.127	0.215	0.147	0.117	0.108	0.262	0.184	1.000



**Tabla J3: Resultados de análisis KMO y prueba de esfericidad de Barlett para clientes de Pieers**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.813
Prueba de esfericidad de Barlett	Aprox. Chi-cuadrado	1939.146
	gl	91
	Sig.	0.0000

**Tabla J4: Resultados de análisis KMO y prueba de esfericidad de Barlett para clientes potenciales de Pieers**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.917
Prueba de esfericidad de Barlett	Aprox. Chi-cuadrado	1851.366
	gl	120
	Sig.	0.0000

**Tabla J5: Primera rotación: Varianza total explicada para el grupo de clientes**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6.781	42.384	42.384	6.781	42.384	42.384	5.718	35.737	35.737
2	2.330	14.562	56.946	2.330	14.562	56.946	2.851	17.820	53.557
3	1.223	7.644	64.590	1.223	7.644	64.590	1.765	11.033	64.590
4	0.948	5.928	70.518						
5	0.870	5.437	75.955						
6	0.855	5.343	81.298						
7	0.634	3.964	85.262						
8	0.528	3.301	88.563						
9	0.369	2.305	90.868						
10	0.344	2.147	93.015						
11	0.303	1.892	94.907						
12	0.250	1.562	96.469						
13	0.195	1.219	97.688						
14	0.143	0.895	98.583						
15	0.131	0.819	99.402						

16	0.096	0.598	100.000						
----	-------	-------	---------	--	--	--	--	--	--



**Tabla J6: Segunda rotación: Varianza total explicada para el grupo de clientes**

Componente	Autovalores iniciales			Cuadrado			Suma de rotación al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6.289	44.919	44.919	6.289	44.919	5.621	5.621	40.148	40.148
2	2.272	16.230	61.149	2.272	16.230	2.709	2.709	19.348	59.495
3	1.061	7.577	68.726	1.061	7.577	1.292	1.292	9.230	68.726
4	0.871	6.223	74.949						
5	0.764	5.454	80.403						
6	0.693	4.952	85.355						
7	0.511	3.649	89.005						
8	0.374	2.671	91.675						
9	0.317	2.267	93.943						
10	0.253	1.805	95.748						
11	0.218	1.557	97.305						
12	0.144	1.029	98.334						
13	0.136	0.974	99.308						
14	0.097	0.692	100.000						

**Tabla J7: Primera rotación: Varianza total explicada de clientes potenciales**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7.500	46.874	46.874	7.500	46.874	46.874	4.921	30.757	30.757
2	1.498	9.365	56.239	1.498	9.365	56.239	3.666	22.913	53.670
3	1.161	7.256	63.495	1.161	7.256	63.495	1.572	9.825	63.495
4	0.882	5.514	69.009						
5	0.756	4.724	73.733						
6	0.678	4.239	77.972						
7	0.536	3.351	81.323						
8	0.513	3.207	84.529						
9	0.414	2.587	87.117						
10	0.391	2.441	89.558						
11	0.372	2.323	91.881						
12	0.345	2.155	94.037						
13	0.292	1.824	95.861						
14	0.245	1.529	97.390						
15	0.228	1.426	98.816						
16	0.189	1.184	100.000						

**Tabla J8: Segunda rotación: Varianza total explicada de clientes potenciales**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6.609	47.205	47.205	6.609	47.205	47.205	4.633	33.090	33.090
2	1.489	10.633	57.838	1.489	10.633	57.838	3.227	23.050	56.140
3	1.111	7.933	65.771	1.111	7.933	65.771	1.348	9.631	65.771
4	0.734	5.246	71.016						
5	0.705	5.038	76.054						
6	0.595	4.248	80.302						
7	0.536	3.825	84.127						
8	0.461	3.290	87.417						
9	0.387	2.761	90.178						
10	0.348	2.487	92.666						
11	0.312	2.232	94.897						
12	0.276	1.971	96.868						
13	0.232	1.660	98.528						
14	0.206	1.472	100.000						





## ANEXO K: Resultado de *focus group* de Calidad

Tabla K1: *Focus group* Nro. 1 de Calidad para clientes potenciales

Variable	Descripción	Resultado
<b>Desempeño</b>	Mínimo esperado de una prenda	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Entallado exacto de la prenda</li> <li>○ Que la prenda no pierda el color</li> <li>○ Telas cómodas y flexibles al cuerpo</li> <li>○ Comodidad de la prenda</li> <li>○ Durabilidad de la prenda:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Jeans: 6 a 12 meses</li> <li>○ Polos: 3 a 6 meses</li> <li>○ Camisas/blusas: 6 a 12 meses</li> </ul> </li> </ul>
	Si cumple su función, es de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• siempre y cuando cumplan con:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ La calidad de la tela, el diseño y no se deforme por el uso</li> <li>○ Que sea duradero, se mantenga bien después de varias usadas</li> <li>○ Entallada y simple(diseño)</li> </ul> </li> </ul>
	Valor añadido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que sea una prenda adaptable a diferentes tipos de estilos y situaciones</li> </ul>
<b>Características</b>	Empaque	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supuesta calidad porque le brinda valor, aunque considera que puede aumentar el precio por la presentación del empaque</li> <li>• Piensa que no determina la calidad del producto, además el empaque no se conservará</li> <li>• Indiferente, no le agrega valor</li> <li>• Si tiene relación el empaque con la calidad y da otra sensación de un producto mejor de calidad</li> <li>• Indican que es interesante la presentación del empaque.</li> </ul>
	Etiqueta de descripción de los materiales de la prenda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se fija la etiqueta por el tema de uso de la prenda, pero antes era irrelevante.</li> <li>• Algunos mencionaron que no ven la etiqueta y se centran en otras partes de la prenda, que consideran que son más importantes.</li> <li>• Sí le generaría valor para saber características de la prenda. El conocimiento de la tela lo hacen por el tacto más no por la etiqueta. (es una suma de tacto y vista).</li> </ul>
<b>Confiabilidad</b>	Falla en producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si solo se produce una vez, no se podría relacionar esto a un producto de mala calidad</li> <li>• Reconocen que es normal que ocurran estas fallas</li> </ul>
<b>Conformidad</b>	Especificaciones se cumplan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esperarían que lo ofrecido por la compañía se cumpla</li> <li>• Si no cumple con lo especificado, no recomendarían el producto y lo relacionarían con mala calidad</li> <li>• Si publicitan algo que no ofrece el producto, esto creará una mala imagen para la marca.</li> </ul>

**Tabla K1: Focus group Nro. 1 de Calidad para clientes potenciales (continuación)**

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Resultado</b>
<b>Durabilidad</b>	Durabilidad del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si me dura de todas maneras regresaría a la tienda</li> <li>• Durabilidad de la prenda:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jeans: 6 a 12 meses</li> <li>• Polos: 3 a 6 meses</li> <li>• Camisas/blusas: 6 a 12 meses</li> </ul> </li> </ul>
	Calidad/Durabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si te dura si es de calidad/Hacen referencia a los zapatos</li> </ul>
	Marca/Durabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena marca relación con la durabilidad</li> </ul>
<b>Aspecto de servicio</b>	Servicio/Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No determina la calidad, pero si la decisión de compra.</li> <li>• agrega valor mas no lo asocia a la calidad.</li> <li>• No hay mucha relación entre servicio y calidad del producto</li> </ul>
<b>Estética</b>	Distribución/ambiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si se dejan llevar por la disposición del local, lo asocian a un buen producto.</li> <li>• Muchas marcas en un local no agradan.</li> <li>• La entrega de un concepto es importante, da ganas de querer entrar, pero no lo relaciona con la calidad.</li> </ul>
<b>Calidad Percibida</b>	Precio/Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe una relación directa entre precio bajo y mala calidad, pero si perciben, que, si el precio es alto, el producto debería de tener una calidad elevada</li> <li>• Asocian los remates con prendas malogradas.</li> </ul>
	Posicionamiento/Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si relaciona una marca que tenga éxito con la calidad de sus productos.</li> <li>• Relación entre antigüedad y calidad de una marca.</li> <li>• El éxito no se relaciona con el volumen de ventas de una marca</li> </ul>

**Tabla K2: Focus group Nro. 2 de Calidad para clientes potenciales**

Variable	Descripción	Resultado
<b>Desempeño</b>	Mínimo esperado de prenda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que me dure</li> <li>• Que no se deforme la prenda</li> <li>• Que no se despinte</li> </ul>
	Si cumple su función es de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No depende de la versatilidad</li> <li>• Si sirve para más cosas, es de calidad</li> </ul>
	Valor añadido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No solo su función es suficiente</li> <li>• Algo más que solo el diseño</li> <li>• La calidad de la tela</li> <li>• Tela que me vaya a durar</li> </ul>
<b>Características</b>	Empaque	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exactamente no es importante</li> <li>• No es muy relevante</li> <li>• Lo relaciono muy poco</li> </ul>
	Etiqueta de descripción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca me fijo en esa etiqueta</li> <li>• Sí se podría relacionar con calidad</li> <li>• Te brinda información útil</li> <li>• Si lo relaciono</li> </ul>
<b>Confiabilidad</b>	Falla en producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es dentro del margen de error</li> <li>• No se podría generalizar</li> </ul>
<b>Conformidad</b>	Especificaciones se cumplan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si cumple, es suficiente</li> <li>• Esperarían que lo ofrecido por la compañía se cumpla</li> </ul>
<b>Durabilidad</b>	Durabilidad del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es de las características más importantes</li> <li>• Sí, es lo más importante</li> <li>• Lo que más importa</li> </ul>
	Calidad/Durabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si, todos opinan que hay una relación directa</li> </ul>
	Marca/Durabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí relaciono durabilidad y calidad</li> <li>• Suelen relacionar a una marca con calidad, asocian mucho lo antes mencionado</li> </ul>
<b>Aspecto de Servicio</b>	Servicio/Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No es tan relevante</li> <li>• Si no hay un buen trato, si podría dejar de asistir o comprar en aquella marca</li> </ul>
	Educación Personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No es relevante que sea educado con calidad</li> <li>• No influye mucho con la calidad</li> </ul>
	Imagen del vendedor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No es importante</li> <li>• Llama la atención que vistan como los vendedores de Zara</li> </ul>

**Tabla K2: Focus group Nro. 2 de Calidad para clientes potenciales (continuación)**

Variable	Descripción	Resultado
Estética	Distribución/Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indirectamente se hizo relación</li> <li>• Brinda otra imagen a la marca</li> </ul>
	Tendencia/Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No necesariamente se relaciona diseño con calidad</li> </ul>
Calidad percibida	Precio/calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tanto porque disminuyen otros costos</li> <li>• No hay relación de precio-calidad hacia abajo, pero si podría relacionarlo si el producto es caro</li> </ul>
	Posicionamiento /Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No necesariamente por ser conocida es buena</li> <li>• Sería error atribuir calidad a la marca</li> <li>• No siempre se puede relacionar</li> </ul>

**Tabla K3: Focus group Nro. 3 de Calidad para clientes potenciales**

Variable	Descripción	Resultado
Desempeño	Mínimo esperado de una prenda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comodidad al momento de usarlo</li> <li>• A pesar del uso, que no se pierda la forma y el color de la prenda.</li> <li>• Que sean hechas con un material de buena calidad y cómodo</li> <li>• Durabilidad de la prenda: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Jeans: 8 a 12 meses</li> <li>○ Polos: 3 a 6 meses</li> <li>○ Camisas/blusas: 8 a 12 meses</li> </ul> </li> </ul>
	Si cumple su función, es de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí, siempre y cuando cumplan con: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Que tanto la tela y el color no se vean afectados por el uso repetitivo</li> <li>○ Que sea duradero, se mantenga bien después de varias usadas</li> </ul> </li> </ul> <p>Que les quede igual de bien todas las veces que lo utilizan</p>
	Valor añadido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que el producto brinde mucha comodidad a lo largo del día</li> </ul>
Características	Empaque	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una buena presentación, puede ser un indicador de calidad</li> <li>• Se puede dar otro uso al empaque, dado el diseño del mismo</li> <li>• Existe una relación entre calidad y presentación, pero no muy fuerte</li> <li>• Indican que es interesante la presentación del empaque.</li> </ul>
	Etiqueta de descripción de los materiales de la prenda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La etiqueta tiene otra finalidad que mostrar calidad del producto</li> <li>• Genera valor para saber los materiales de la prenda de vestir</li> <li>• no relaciona calidad con la descripción que pueden encontrar en la etiqueta</li> </ul>

**Tabla K3: Focus group Nro. 3 de Calidad para clientes potenciales (continuación)**

Variable	Descripción	Resultado
<b>Confiabilidad</b>	Falla en producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocen que es normal que ocurran estas fallas en todo proceso productivo</li> <li>• No se podría generalizar un error con todas las prendas.</li> <li>• No se crearía una mala imagen por este hecho, siempre y cuando no vuelva a ocurrir en una próxima compra</li> </ul>
<b>Conformidad</b>	Especificaciones se cumplan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esperarían que lo ofrecido por la compañía se cumpla</li> <li>• Si no cumple con lo especificado, no recomendarían el producto y lo relacionarían con mala calidad</li> <li>• Se debe de cumplir, en su gran mayoría, lo que es ofrecido por la marca en el producto.</li> </ul>
<b>Durabilidad</b>	Durabilidad del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si me dura la prenda, de todas maneras, regresaría a la tienda</li> <li>• Durabilidad de la prenda:</li> <li>• Jeans: 8 a 12 meses</li> <li>• Polos: 3 a 6 meses                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Camisas/blusas: 8 a 12 meses</li> </ul> </li> </ul>
	Calidad/Durabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relacionan al 100% calidad con durabilidad</li> </ul>
	Marca/Durabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suelen relacionar a una marca con calidad, asocian mucho lo antes mencionado</li> </ul>
<b>Aspecto de servicio</b>	Servicio/Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El servicio ofrecido no se puede relacionar con calidad del producto, pero sí puede influir en la decisión de compra.</li> <li>• el servicio personalizado, agrega valor, pero no lo asocia a la calidad.</li> <li>• El 50% de los participantes mencionaron que el servicio ofrecido les es indiferente</li> </ul>
<b>Estética</b>	Distribución/ambiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí se dejan llevar por la disposición del local, lo asocian con servicio y buen producto.</li> <li>• El ambiente puede ser relacionado con la calidad que tiene el producto.</li> <li>• La entrega de un concepto de tienda es importante, puesto que llama la atención del comprador.</li> <li>• La exhibición del producto como la variedad del mismo es importante en un punto de venta</li> </ul>
<b>Calidad Percibida</b>	Precio/Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe una relación directa entre precio bajo y mala calidad, pero si perciben, que, si el precio es alto, el producto debería de tener una calidad elevada</li> <li>• El 100% mencionó que si una marca baja sus precios, no necesariamente está sacrificando calidad.</li> <li>• El producto puede ser de buena calidad y de bajo precio, debido al proceso productivo o logístico</li> </ul>
	Posicionamiento/Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si relaciona una marca que tenga éxito con la calidad de sus productos.</li> <li>• Relación entre antigüedad y calidad de una marca.</li> <li>• El éxito no se relaciona con el volumen de ventas de una marca</li> </ul>

## ANEXO L: Marketing Operativo

Figura L1: Modelo de empaque propuesto para *Hype*

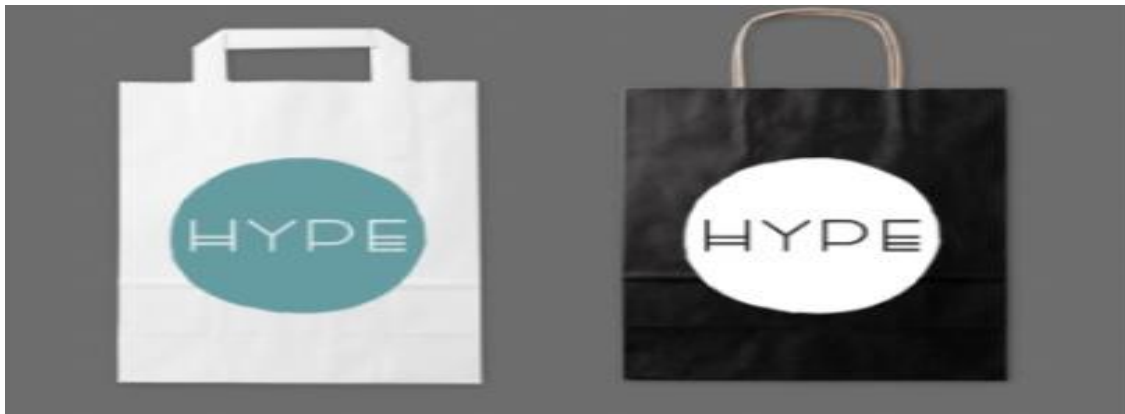


Figura L2: Consumidores por NSE de Gamarra según Dominguez (2016)

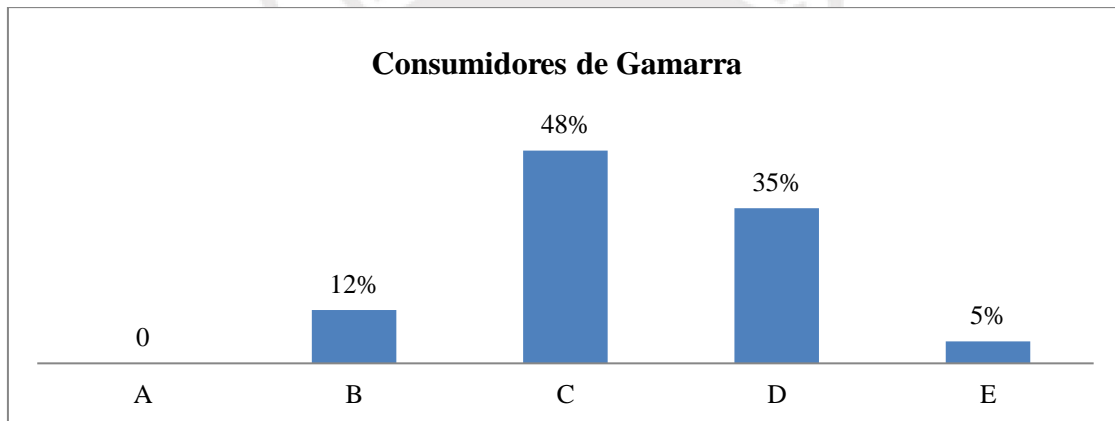
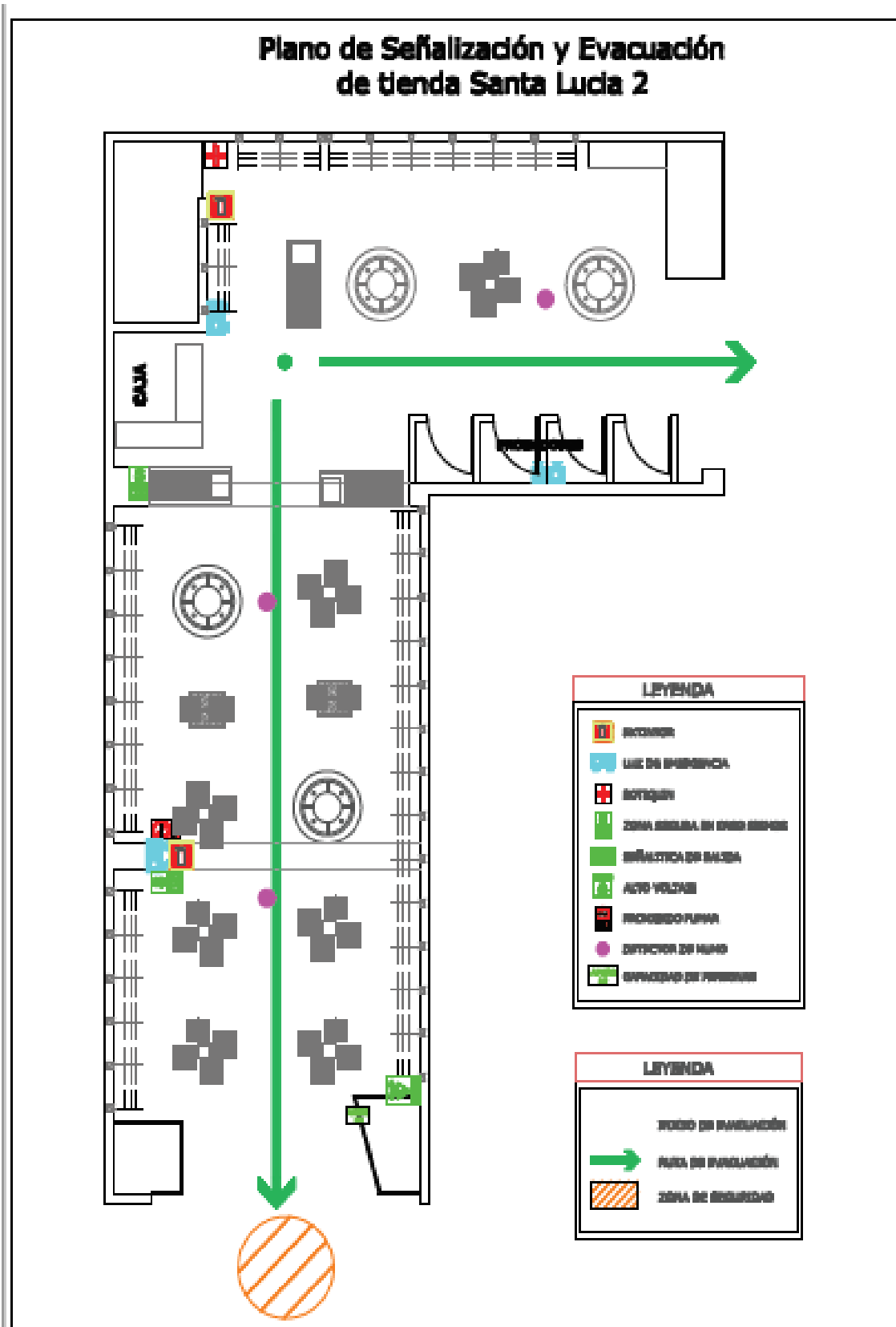


Figura L3: Plano de ubicación para Hype, tienda de Gamarra



**Figura L4: Página de Facebook para *Hype***



**Figura L5: Página de Instagram para *Hype***

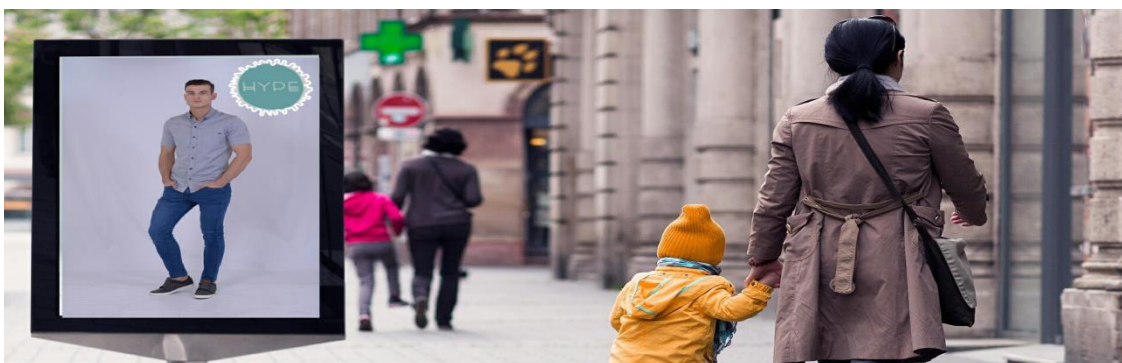


**Figura L6: Ejemplo de panel publicitario en sitios públicos**





**Figura L6: Ejemplo de panel publicitario en sitios públicos (continuación)**



**Figura L7: Modelos de merchandising Hype**



## **ANEXO M: CONSETIEMENTOS INFORMADOS**

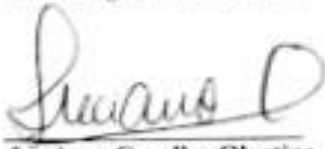
Figura M1: Consentimiento de David Mayorga

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

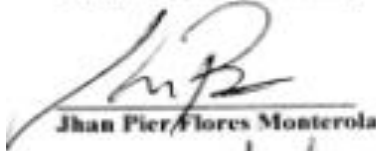
Este estudio de investigación, proyecto profesional de tesis, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes y/o participantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Juan Carlos Pasco Herrera.

El objetivo es decon la información de entrevista a especialistas, la cual, forma parte de la investigación de mercado del presente proyecto profesional. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

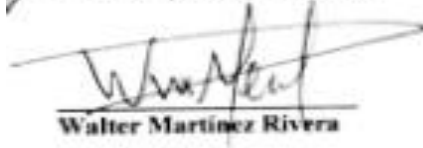
En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.



Luciana Cevallos Olortiga




Jhan Pier Flores Monterola



Walter Martínez Rivera


Yo DAVID J. MAYORGA identificado(a) con D.N.I N° 0 790 7158 autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica titulado Plan Estratégico de Marketing para la marca Peers. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente



Nombre:

## Figura M2: Consentimiento informado de Marimé Carbonell

Consentimiento informado  Recibidos x



**Luciana Cevallos Olortiga** <luciana.cevallos@pucp.pe>

15:56 (hace 21 horas) ☆

Responder ▾

para Marimé ▾

Estimada Marimé:

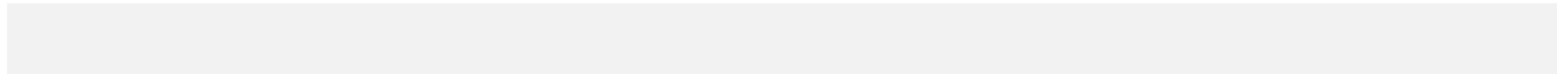
Agradeceremos que a través de de este correo nos de su consentimiento para el uso y publicación de la información que pudimos obtener de la entrevista que le realizamos el 24 de octubre del 2017, referente al contexto en el que se desarrollan actualmente la empresas en el mercado textil y retail peruano. Así mismo, de acuerdo a las necesidades de la tesis, la autorización para que se haga mención de su nombre en las citas pertinentes . Para ello le garantizamos que la información sera utilizada únicamente con fines académicos en la presentación de nuestra tesis.

Por favor responder con un "Si autorizo" y nombres completos.

De antemano muchas gracias por el apoyo.

Saludos cordiales,

Luciana Cevallos



**Marimé Carbonell**

19:41 (hace 17 horas) ☆

Responder ▾

para mí ▾

Estimada Luciana:

Sí autorizo el uso y publicación de la información de la entrevista que me hicieron el 24 de octubre del 2017, referente al contexto en el que se desarrollan actualmente la empresas en el mercado textil y retail peruano, así como la mención de mi nombre en las citas pertinentes.

Saludos,

María de las Mercedes Carbonell  
Rosso

Enviado desde mi iPhone



Figura M3: Consentimiento informado de Oscar Ibazeta

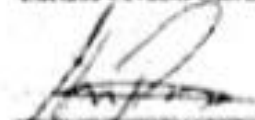
### CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, proyecto profesional de tesis, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes y/o participantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Juan Carlos Pisco Herreña.

El objetivo de contar con la información solicitada para la realización del *focus group* es una parte de la investigación de mercado del presente proyecto profesional. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

  
Luciana Cervantes Churruarín

  
Juan Pizarro Montenegro

  
Walter Martínez Rivera

Yo, Oscar Ibazeta, autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica titulado *Plan Estratégico de Marketing para la marca Pisco*. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Acreditamiento:

  
Oscar Ibazeta

## Figura M4: Consentimiento informado de Iván Chávez



Walter Enrique Martinez Rivera

para mí

30 ene. (hace 7 días)

Responder

----- Mensaje reenviado -----

De: "Iván Chávez" <[ichavez333@gmail.com](mailto:ichavez333@gmail.com)>

Fecha: 29 ene. 2018 8:10 PM

Asunto: Re: Consentimiento de uso de información.

Para: "Walter Enrique Martinez Rivera" <[a20092112@puco.pe](mailto:a20092112@puco.pe)>

Cc:

Si autorizo.

OSCAR IVAN CHAVEZ VALENZUELA

Saludos,

Iván

El 29/1/2018 17:54, "Walter Enrique Martinez Rivera" <[a20092112@puco.pe](mailto:a20092112@puco.pe)> escribió:

Estimado Ivan:

Agradeceremos que a través de este correo nos de su consentimiento para el uso y publicación de la información que pudimos obtener de la entrevista que le realizamos el 23 de Noviembre del 2017, referente al contexto en el que se desarrollan actualmente la empresas en el mercado textil y retail peruano. Así mismo, de acuerdo a las necesidades de la tesis, la autorización para que se haga mención de su nombre en las citas pertinentes. Para ello le garantizamos que la información sera utilizada únicamente con fines académicos en la presentación de nuestra tesis.

Por favor responder con un "Si autorizo" y nombres completos.

De antemano muchas gracias por el apoyo.



Figura M5: Consentimiento informado de Antonio Álvarez



Figura M6: Consentimiento informado de participante *focus group*

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, proyecto profesional de tesis, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes y/o participantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Juan Carlos Pasco Herrera.

El objetivo de contar con la información solicitada para la realización del *focus group* el cual, forma parte de la investigación de mercado del presente proyecto profesional. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

  
Delfina Cevallos Olortiga

  
Juan Pier Flores Monterola

  
Walter Martínez Rivera

Yo, \_\_\_\_\_, identificado(a) con D.N.I  
N° \_\_\_\_\_ autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica titulado Plan Estratégico de Marketing para la marca Piers. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente

  
\_\_\_\_\_

Nombre: PAOLA PASTOR METHER

DNI: 81107528

Fecha:

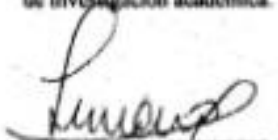
Figura M7: Consentimiento informado de participante *focus group*

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

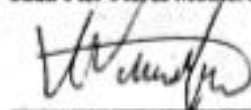
La presente investigación, proyecto profesional de tesis, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes y/o participantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Juan Carlos Pasco Herrera.

El objetivo de contar con la información solicitada para la realización del *focus group* el cual, forma parte de la investigación de mercado del presente proyecto profesional. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

  
Luciana Cevallos Olortiga

  
Jhan Pier Flores Monterola

  
Walter Martinez Rivera

Yo, Martin Jose Moyano Segue, identificado(a) con D.N.I. N° 07162400 autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica titulado Plan Estratégico de Marketing para la marca Pieers. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente


  
Nombre: Martin Jose Moyano Segue  
DNI: 07162400  
Fecha: 14/10/2012



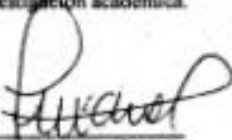
Figura M8: Consentimiento informado de participante *focus group*

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

La presente investigación, proyecto profesional de tesis, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes y/o participantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Juan Carlos Pasco Herrera.

El objetivo de contar con la información solicitada para la realización del *focus group* el cual, forma parte de la investigación de mercado del presente proyecto profesional. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

  
Luciana Cevallos Olortiga

  
Juan Pier Floret Monterola

  
Walter Martinez Rivera

Yo, Géin Augusto Toza Santos identificado(a) con D.N.I  
N° 72849770 autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la  
elaboración del trabajo de investigación académica titulado Plan Estratégico de Marketing  
para la marca Peers. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que  
se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente

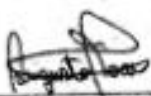
  
Nombre: Géin Augusto Toza Santos  
DNI: 72849770  
Fecha: 14/10/17

Figura M9: Consentimiento informado de participante *focus group*

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

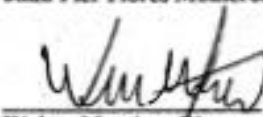
La presente investigación, proyecto profesional de tesis, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes y/o participantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Juan Carlos Pasco Herrera.

El objetivo de contar con la información solicitada para la realización del *focus group* el cual, forma parte de la investigación de mercado del presente proyecto profesional. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.


  
Luciana Cevallos Olortiga

  
Jhan Pier Flores Monterola

  
Walter Martínez Rivera

Yo, \_\_\_\_\_, identificado(a) con D.N.I  
N° \_\_\_\_\_ autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica titulado Plan Estratégico de Marketing para la marca Piers. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente

  
Nombre: GILMER FIGUERA ORTEGA

DNI: 09974340

Fecha: 14-07-73

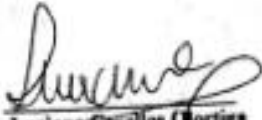
Figura M10: Consentimiento informado de participante *focus group*

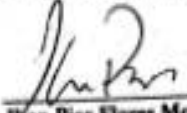
**CONSENTIMIENTO INFORMADO**


La presente investigación, proyecto profesional de tesis, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes y/o participantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Juan Carlos Pasco Herrera.

El objetivo de contar con la información solicitada para la realización del *focus group* el cual, forma parte de la investigación de mercado del presente proyecto profesional. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En este sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

  
Luciana Cevallos Ortiga

  
Juan Pier Flores Monterola

  
Walter Martínez Rivera

Yo, FRANK LINÁN REYES, identificado(a) con D.N.I  
N° 41135770 autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica titulado Plan Estratégico de Marketing para la marca Piers. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente

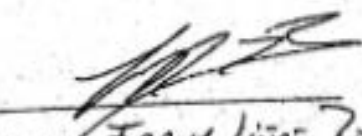
  
Nombre: FRANK LINÁN REYES  
DNI: 41135770  
Fecha: 14/10/2019

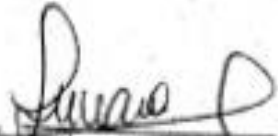
Figura M11: Consentimiento informado de participante *focus group*

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

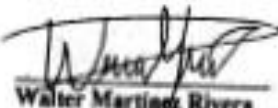
La presente investigación, proyecto profesional de tesis, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes y/o participantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Juan Carlos Pasco Herrera.

El objetivo de contar con la información solicitada para la realización del *focus group* el cual, forma parte de la investigación de mercado del presente proyecto profesional. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

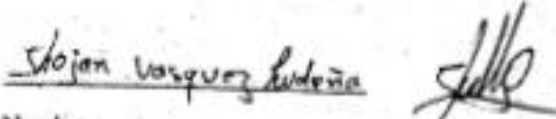
  
Luciana Cevallos Olortiga

  
Juan Pier Flores Monterola

  
Walter Martinez Rivera

Yo, \_\_\_\_\_ identificado(a) con D.N.I  
N° \_\_\_\_\_ autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica titulado Plan Estratégico de Marketing para la marca Picers. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente

  
Nombre: \_\_\_\_\_

DNI: 43395815

Fecha: \_\_\_\_\_

Figura M12: Consentimiento informado de participante *focus group*

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, proyecto profesional de tesis, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes y/o participantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Juan Carlos Pasco Herrera.

El objetivo de contar con la información solicitada para la realización del *focus group* el cual, forma parte de la investigación de mercado del presente proyecto profesional. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

  
Luciana Cevallos Ortiga

  
Juan Pier Flores Monterola

  
Walter Martínez Rivera

Yo, Juan Antonio Luis Vilcuseani identificado(a) con D.N.I. N° 74050632 autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica titulado Plan Estratégico de Marketing para la marca Pisco. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente

  
Nombre:

DNI: 74050632

Fecha: 14 / 10 / 2014

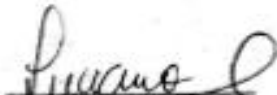
Figura M13: Consentimiento informado de participante *focus group*


### CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, proyecto profesional de tesis, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes y/o participantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Juan Carlos Pasco Herrera.

El objetivo de contar con la información solicitada para la realización del *focus group* el cual, forma parte de la investigación de mercado del presente proyecto profesional. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

  
Luciana Cevallos Olortiga

  
Jhan Pier Flores Monasterola

  
Walter Martínez Rivera

Yo, \_\_\_\_\_, identificado(a) con D.N.I  
N° \_\_\_\_\_ autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la  
elaboración del trabajo de investigación académica titulado Plan Estratégico de Marketing  
para la marca Picers. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que  
se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente

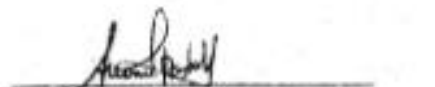
  
Nombre: Juan Sebastian Pastor Mathey  
DNI: 71056047  
Fecha: 17/10/17

Figura M14: Consentimiento informado de participante *focus group*

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

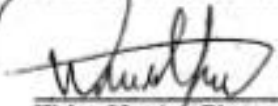
La presente investigación, proyecto profesional de tesis, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes y/o participantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Juan Carlos Pasco Herrera.

El objetivo de contar con la información solicitada para la realización del *focus group* el cual, forma parte de la investigación de mercado del presente proyecto profesional. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

  
Guaciana Cevallos Olortiga

  
Jhan Pier Flores Monterola

  
Walter Martínez Rivera

Yo, \_\_\_\_\_ identificado(a) con D.N.I  
N° \_\_\_\_\_ autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica titulado Plan Estratégico de Marketing para la marca Picees. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente


  
Nombre: Leslie Ori Gutiérrez  
DNI: 40292043  
Fecha: 14/10/17

Figura M15: Consentimiento informado de participante *focus group*

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

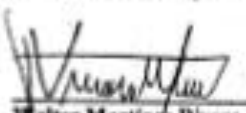
La presente investigación, proyecto profesional de tesis, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes y/o participantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Juan Carlos Pasco Herrera.

El objetivo de contar con la información solicitada para la realización del *focus group* el cual, forma parte de la investigación de mercado del presente proyecto profesional. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

  
Luciana Cevallos Olortiga

  
Juan Pier Flores Mósteroles

  
Walter Martínez Rivera

Yo, \_\_\_\_\_, identificado(a) con D.N.I.  
N° \_\_\_\_\_ autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica titulado Plan Estratégico de Marketing para la marca *Picers*. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente


  
Nombre: Samuel Farfán Andrade  
DNI: 70082649  
Fecha: 30-11-2017



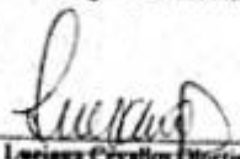
Figura M16: Consentimiento informado de participante *focus group*


**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

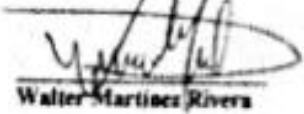
La presente investigación, proyecto profesional de tesis, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes y/o participantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Juan Carlos Pasco Herrera.

El objetivo de contar con la información solicitada para la realización del *focus group* el cual, forma parte de la investigación de mercado del presente proyecto profesional. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

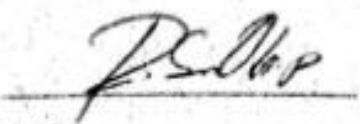
  
Luciana Cevallos Ortiga

  
Juan Pier Flores Monterola

  
Walter Martínez Rivera

Yo, Daniel Samay Alap identificado(a) con D.N.I N° 47225290 autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica titulado Plan Estratégico de Marketing para la marca Peers. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente

  
Nombre

DNI:

Fecha: 30/11/2017

Figura M17: Consentimiento informado de participante *focus group*

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, proyecto profesional de tesis, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes y/o participantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Juan Carlos Pasco Herrera.

El objetivo de contar con la información solicitada para la realización del *focus group* el cual, forma parte de la investigación de mercado del presente proyecto profesional. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

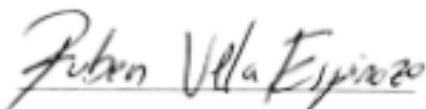
  
Luciana Cevallos Olortiga

  
Juan Pier Flores Monterola

  
Walter Martínez Rivera

Yo, \_\_\_\_\_, identificado(a) con D.N.I N° \_\_\_\_\_ autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica titulado Plan Estratégico de Marketing para la marca Picers. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente



Nombre:

DNI: 70676613

Fecha: 30/11/2017

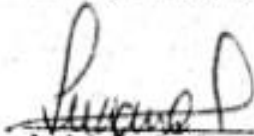
Figura M18: Consentimiento informado de participante *focus group*

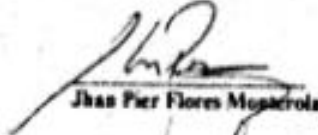
**CONSENTIMIENTO INFORMADO**


La presente investigación, proyecto profesional de tesis, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes y/o participantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Juan Carlos Pasco Herrera.

El objetivo de contar con la información solicitada para la realización del *focus group* el cual, forma parte de la investigación de mercado del presente proyecto profesional. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de: la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.


  
Luciana Cevallos Olortiga

  
Juan Pier Flores Montecinos

  
Walter Martínez Rivera

Yo, Mónica Paola Leberthorago identificado(a) con D.N.I. N° 72097360 autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica titulado Plan Estratégico de Marketing para la marca Peers. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente

  
\_\_\_\_\_  
Nombre

DNI

Fecha 30-11-2017

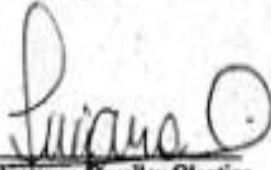
Figura M19: Consentimiento informado de participante *focus group*


**CONSENTIMIENTO INFORMADO**


La presente investigación, proyecto profesional de tesis, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes y/o participantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Juan Carlos Pasco Herrera.

El objetivo de contar con la información solicitada para la realización del *focus group* el cual, forma parte de la investigación de mercado del presente proyecto profesional. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

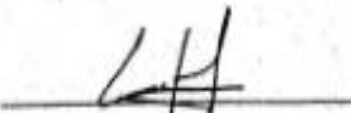
  
Luciana Cevallos Olortiga

  
Jhan Pier Flores Monterola

  
Walter Martínez Rivera

Yo, Luis Enrique Huamani Villacorta identificado(a) con D.N.I N° 74427830 autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica titulado Plan Estratégico de Marketing para la marca Piecers. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente

  
Nombre: