



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“Propuesta de un plan de mobile marketing para la empresa Brunna, utilizando
herramientas de la web 2.0, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Crispín Saucedo, Manuel Enrique (ORCID: 0000-0003-3221-1876)

Romero Espinoza, Orlando Manuel (ORCID: 0000-0002-7865-187X)

ASESORES:

Mgtr. Cardoza Sernaqué, Manuel Antonio (ORCID: 0000-0001-6738-0683)

Mgtr. Linares Castillo, Marcelo (ORCID: 0000-0002-1858-2681)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad
Contemporánea.

CHIMBOTE – PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios.

Por darnos la vida y salud para llegar hasta este momento de nuestra carrera y presentar orgullosamente este trabajo de investigación.

A nuestros padres, Manuel Crispín y Rosario Saucedo; Orlando Romero y María Espinoza.

Porque nos han dado la oportunidad de estudiar la carrera en cual nos sustentaremos toda la vida.

Agradecimiento

A nuestro asesor metodológico, Manuel Cardoza, por su paciencia y conocimiento impartido en estos dos ciclos, ayudándonos a superar con creces las sustentaciones finales, por su apoyo incondicional y los buenos deseos.

A nuestros docentes de la universidad, quienes cumplieron satisfactoriamente los cursos, formándonos en el aspecto académico y como personas de bien.

A nuestras familias, por su apoyo incondicional y entender el arduo trabajo hecho por nosotros.

Manuel y Orlando.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II.MÉTODO	14
2.1 Tipo y diseño de investigación	14
2.2 Operacionalización de variables	15
2.3 Población, muestra y muestreo	17
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
2.5 Procedimiento	20
2.6 Método de análisis de datos	21
2.7 Aspectos éticos	22
III.RESULTADOS	23
IV.DISCUSIÓN.....	88
V. CONCLUSIONES.....	92
VI.RECOMENDACIONES	94
REFERENCIAS	95
ANEXOS.....	99

Resumen

La presente tesis fue escrita para obtener el grado de licenciado en Ciencias de la comunicación y tiene como objetivo general la propuesta de un plan de mobile marketing que genere imagen de marca, mientras que como objetivos específicos tiene describir el empleo del mobile marketing en las redes sociales del manejo de Brunna, también diseñar actividades de mobile marketing con la finalidad de incrementar la visibilidad online y analizar el uso de las herramientas web 2.0 en beneficio de la empresa.

El enfoque de investigación fue mixto con un nivel de investigación descriptivo y un diseño no experimental y transversal. Para llevar a cabo la recolección de datos se consideró como población un total de 2000 personas que representan la totalidad de seguidores de la página Brunna. Se consideraron a 65 personas como muestra para llevar a cabo una encuesta y un focus group.

Estos resultados fueron analizados y obtuvieron un grado de confiabilidad aprobatorio cuando fueron sometidos al Alfa de Cronbach con 0.715 de varianza.

Palabras clave: Mobile marketing, Web 2.0, Imagen de marca, Visibilidad Online

Abstract

This thesis was written to obtain a degree in communication sciences and has as a general objective the proposal of a mobile marketing plan that generates brand image, while as specific objectives it has to describe the use of mobile marketing in networks social management of Brunna, also design mobile marketing activities in order to increase online visibility and analyze the use of web 2.0 tools for the benefit of the company.

The research approach was mixed with a level of descriptive research and a non-experimental and transversal design. To carry out the data collection, a total of 2000 people representing all the followers of the Brunna page were considered as a population. 65 people were considered as a sample to carry out a survey and focus group.

These results were analyzed and obtained an approving degree of reliability when they were submitted to Cronbach's Alpha with 0.715 of variance.

Keywords: Mobile marketing, Web 2.0, Brand image, Online visibility

I. INTRODUCCIÓN

Alrededor del mundo, según un estudio realizado el año 2015 por la plataforma móvil global Opera Media Works, 3 países latinoamericanos (México, Brasil y Argentina) están situados en el Top 10 de la lista de países que más tráfico e ingresos generan a través del marketing mobile.

En un plano nacional, en promedio 9 de 10 personas aproximadamente usan el internet, y es por ello que las empresas buscan aprovechar la oportunidad de utilizar las herramientas del Mobile marketing. Según la información extraída de José Chávez Acosta, quien es gerente general del Equipo Innova, en nuestro país existe una penetración móvil del 127%, pues aproximadamente 150 veces se revisa el celular (Alcañiz, 2015).

En Chimbote, existe cada vez más la iniciación de micros y pequeñas empresas (MYPE), ya que se muestran de una manera netamente digital, que les ayuda y facilita la manera en cómo ellos se muestran en el mercado al ser consideradas como plataformas “gratuitas” y de libre acceso y comercialización, también por el alcance que estas pueden tener ante un público masivo, potencial y consumidor.

Para realizar la investigación, se escogió a la tienda “Brunna”. Como la empresa a quien se le realizará la investigación, ya que está implicada en el mercado digital y buscar entrar entre las principales marcas de ropa en la ciudad, por encima de sus competidores locales.

Es por eso que, en esta investigación, lo que se buscó fue realizar el diseño de una propuesta de un plan de mobile marketing para la empresa Brunna, utilizando herramientas de la web 2.0, 2018.

De esta forma, diferentes sitios en redes sociales que pertenecen a empresas con tiendas físicas, han tenido acogida principalmente por consumidores frecuentes o potenciales, este es el caso de La Bonita Boutique, marca de ropa que ingresó a Facebook e Instagram para repotenciar su marca ya existente y que ha logrado a través

de publicidad pagada alcanzar los 7000 seguidores en Facebook, pero solo 785 en Instagram donde su impacto aún ha sido limitado.

La marca Brunna compite directamente contra Stacy's Closet, marca que, al igual que Brunna, trabaja en redes sociales, además de tener el mismo rubro, comparten también un mismo público objetivo. La estadística arrojada por estas redes sociales muestra que la competencia ha logrado 1988 me gusta en Facebook y 1622 en Instagram, aunque su nivel de respuesta sea lento según la red ha crecido de forma exponencial debido a su buen manejo de redes.

Por su parte, Brunna ha conseguido superar a su competencia con creces, en Facebook tienen 3873 me gusta y en Instagram 3808 seguidores casi duplicando las cifras de las marcas antes mencionadas. Es así, surge la idea de plantear qué características debe contener un plan de mobile marketing para la empresa Brunna, utilizando herramientas de la web 2.0.

A manera de enriquecer el material de la presente investigación se ha considerado los siguientes saberes previos; a nivel internacional, se hallaron los siguientes trabajos, Jacobson, Gruzd, y Hernández-García (2019) concluyen que la publicidad dirigida es el componente que más contribuye a la comodidad del marketing ya que el fácil acceso y la disponibilidad de las redes sociales ha abierto una gran cantidad de datos que los especialistas en marketing están aprovechando para obtener información estratégica y marketing digital.

Alamaki, Dirin, y Pesonem, (2019) profundizan en la relación de los videos de marketing móvil sobre el comportamiento de los participantes de su estudio. Esto concluyó que la posición del consumidor en el momento de la búsqueda de información, fue el motivo más importante para la obtención de la respuesta esperada. Además, los videos instructivos ejercieron una respuesta mucho más inmediata debido a que generaron un efecto afectivo.

Corchuelo (2018) concluye que: En las redes académicas solo el 27% de los investigadores tienen registros. Las redes con menor presencia son Academia.edu

(22%), Mendeley (23%) y Google Scholar (24%), en esta última resulta un hecho curioso dado que el repositorio institucional de la Universidad de La Sabana donde se deposita la producción científica y académica de todos los grupos de investigación indexa sus contenidos en esta plataforma.

Barrio (2017) realizó una investigación cualitativa con una investigación documental y entrevistas a las personas encargadas de las marcas más importantes en el mercado de bebidas refrescantes, donde se llegó a las siguientes conclusiones: El 90% de los Internautas pertenece a una red social y 1 de cada 3 declara haber tomado una decisión de compra en función de los comentarios vertidos en los medios sociales. El 52% de los españoles consulta en Internet previo a acudir a la tienda física a realizar la compra del producto.

Mora y Rueda (2017) concluyó en que el uso de tecnologías Web 2.0 aplicadas al ámbito de la salud ofrece mayores posibilidades a los pacientes para influir sobre su estado de salud (mayor información, mayor interacción con otros pacientes, etc.), pero, sin embargo, esta actitud cambiante por parte de algunos pacientes sigue chocando en muchas ocasiones con un modelo asistencial paternalista donde el paciente es visto simplemente como el objeto pasivo de la intervención médica.

Andrade (2016) concluyó que se obtiene un beneficio social cuando se tiene acceso a una oficina de turismo en su smartphone. Así mismo, mejora la eficiencia en la búsqueda de la información para el turista, obteniendo solamente decisiones pertinentes. Otro factor, viene por el lado ambiental, ya que, al no utilizar papel, se está colaborando con la protección del medio ambiente; reduciendo así de manera significativa, los gastos económicos.

Berman (2016) destaca que las empresas deberían aprovechar principalmente las 3 ventajas más importantes del marketing móvil. La primera ventaja de estos dispositivos móviles es que siempre están encendidos, siempre están conectados y siempre están con los usuarios. Otra de estas ventajas es que los móviles permiten crear ofertas personalizadas filtrando por la ubicación del usuario. Y por último la capacidad de enviar mensajes y ofertas de forma individualizada para cada usuario.

San-Martín, Jiménez, López-Catalán (2016) destacan que las empresas que puedan afianzar relaciones saludables y exitosas con sus clientes a través factores tecnológicos, organizacionales y ambientales pueden obtener una mayor rentabilidad en sus inversiones de marketing relacional, estas inversiones están relacionadas con una amplia presencia en redes sociales por lo que el marketing móvil contribuirá de forma considerable a la rentabilidad de la empresa.

San Martín, Prodanova, (2016) reseñan una realidad bastante complicada que atravesaba el comercio móvil durante el año 2016 en España describiéndola como incipiente y un medio que se puede caracterizar por la impulsividad de sus compras. Lo fácil que le resulta al usuario de teléfono móvil inteligente (smartphone) comprar de productos y servicios, hace de los móviles, dispositivos idóneos para compradores compulsivos. La impulsividad muestra el nivel exacto en que una persona es propensa a comprar sin intención, de forma inmediata y poco reflexivas, siendo un rasgo personal del individuo.

Yadav, Joshi y Rahman, (2016) describen el amplio banco de información que proporcionan las aplicaciones de redes sociales hoy en día acerca de los hábitos de consumo fuera de línea, es decir, servicios o productos que los usuarios utilizan en su vida cotidiana fuera de redes sociales o internet. Las aplicaciones de redes sociales han facilitado que las empresas obtengan información sobre edad y género, pero, además, cuántas veces un cliente se registró en un punto de venta en particular o cuántos usuarios o clientes visitaron el punto de venta. El artículo concluye que las redes sociales le dan poder al consumidor, pero las aplicaciones de redes sociales en dispositivos móviles les dan a las empresas cierto poder para administrar sus negocios de forma eficiente.

Fu, Liu y Wang, (2016) destacan que el internet está pasando por un cambio imperceptible pero profundo hacia la web 2.0, con la finalidad de convertirse en una red social. Las llamadas tecnologías colaborativas como blogs, wikis, podcast o redes sociales conlleva a una comunidad online instantánea en las que usuarios de diversas partes del globo se comunican entre sí de forma rápida y efectiva.

Oxley (2016) suscriben que la web 2.0 se sustenta en la capacidad de compartir información en línea, para que otros usuarios, especialmente, el público en general colabore con el crecimiento de esta.

Ballesteros, Tavera y Castaño (2014) concluyen en que contar con información de la aceptación tecnológica de la publicidad a través de dispositivos móviles por parte del consumidor colombiano y la relación de variables que le afectan, permite a las organizaciones realizar un despliegue estratégico hacia los consumidores que, además de permitir la optimización de recursos por su especificidad, logre un impacto favorable en la aceptación y respuesta frente a la oferta.

Martínez (2014) concluyó en que las ventas de la empresa seleccionada para la implementación del plan de marketing se incrementaron en un 3,9%. Las acciones realizadas administrando el sitio web de la empresa, lograron un mejor posicionamiento orgánico en los buscadores, eso se ve reflejado en el incremento del 84,5% de visitas únicas sobre el sitio de la empresa.

A nivel nacional se halló la investigación de Zurita (2017) de carácter no experimental con una muestra de 166 padres de familia de Trujillo-Perú para conocer la influencia del marketing digital en los padres de familia de esta localidad, comprobándose que el marketing digital influye de gran manera en cuanto al posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad en el año 2017, ya que se encontró un nivel de significancia del marketing digital sobre el posicionamiento de un 54.22% de los padres encuestados con hijos en edad escolar confirman que estos utilizan el marketing digital algunas veces, logrando así demostrar la existencia de influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo.

Abe (2016) propone implementar un plan de negocios estratégico, en donde las mypes y pymes logren comprender cuán importante es el marketing digital dentro de ellas, ya que tiene como finalidad, la de mejorar su competitividad y desempeño en los medios digitales.

A nivel local, se consideró la información de Gutiérrez (2017) concluyó que los medios digitales han originado una comunicación anónima, indirecta e impersonal, pero también se vuelve personal, ya que al compartir parte de la vida diaria e íntima en estas redes sociales, se convierte en un espacio en donde pueden opinar sin restricciones, mostrar preferencias sin límites y en donde se puede hacer lo que otros medios no permiten por diferentes factores, es así como el internet, se convierte en un medio de comunicación muy efectivo, debido a su fácil acceso, ya que se puede acceder a través de smartphones, iPhone, computadoras de escritorio, etc., en cualquier momento,

Huingo (2017), concluye que existe una semejanza entre el marketing digital que se aplica en las redes sociales y el término de fidelizar clientes, ya que la publicidad que se aplicó, obtuvo una respuesta considerable del público a la campaña de marketing de la empresa en los medios digitales, a comparación de los otros medios.

Después de conocer los trabajos que refuerzan a la investigación, se procede a tomar las variables para ser estudiadas a mayor profundidad, para obtener mayor información. Iniciando con el marketing el cual es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios (Kotler, 2015).

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker (2007) autores del libro "Fundamentos de Marketing", explican que la definición de marketing se inclina al punto de que se le oriente al cliente en la coordinación y ejecución de distintas actividades, con el propósito de lograr objetivos desempeñados para favorecer a la organización.

Por lo tanto, según los autores, el concepto de marketing se divide en tres ideas:

Es toda planeación y operaciones que orientan al cliente. Esto se refiere a que cada departamento y/o empleado, deben estar orientados a cumplir de manera satisfactoria necesidades de los clientes. Cualquier actividad ligada al marketing en una organización, debe de coordinarse previamente. Esto es para que los distintos puntos ligados al marketing deben idearse y combinarse de manera coherente. El marketing coordinado, que está orientado al cliente, es primordial si se quiere lograr los objetivos de desempeño en una organización.

El marketing digital conocido además como mercadotecnia en línea viene a ser el uso de internet y redes sociales con la finalidad de promover la comercialización de determinado servicio o producto”, afirma (Mejía, 2017).

En cuanto se menciona al marketing digital, se viene en mente muchos términos de los cuales están conformados, estos son algunos de los que ayudan a identificar cual es la estrategia usada o que mejor conviene utilizar de acuerdo con lo que queremos lograr, El Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM), El posicionamiento SEO y Mobile Marketing (Kotler, 2015).

El Marketing de Buscadores (Search Engine Marketing (SEM)), es definido como una manera de impulsar los sitios webs, llevándolos a los primeros lugares en la aparición de búsquedas de acuerdo a sus términos relacionados (Kotler, 2015). Así entonces, mediante las técnicas SEM, se puede realizar publicidad a nuestros contenidos o productos, por medio de anuncios de Google, Facebook, Instagram Twitter, etc. Con el fin de favorecer su hallazgo por parte de los usuarios. Esta técnica resulta ser muy efectiva al momento de cumplir con los objetivos propuestos, tales como aumentar las visitas en tu sitio web, entre otros.

El posicionamiento SEO es una técnica que ayuda para que el sitio web logre aparecer entre los primeros resultados cuando alguien busca de algún tema en particular. Resulta importante ya que muchos de los usuarios que navegan en la web, tienen mayor confianza en las primeras páginas que encuentran en el buscador (Kotler, 2015).

El siguiente concepto que la investigación utilizará es el mobile marketing el cual es un conjunto de acciones, las cuales van a permitir a las empresas, tener una comunicación activa en medios de comunicación online, también permite relacionarse con su público de una manera inmediata, a través de un dispositivo móvil (Mobile Marketing Association, 2015).

El Mobile Marketing tiene como principales objetivos que podemos considerar: mejorar el posicionamiento de la marca, incrementar las ventas de productos, la mejora en la promoción de servicios, la captación y la forma en como fidelizar a los clientes.

Según la Mobile Marketing Association, algunas de las estrategias que brinda este innovador estilo de publicitar son el Email Marketing el cual es una de las acciones que mejor retorno de la inversión ofrece a los anunciantes, entonces, no es posible que los esfuerzos realizados en email marketing se pierdan por no diseñar emails responsive, escalable o fluidos. Es importante diseñar siempre tus creatividades de emails pensando en mobile (Mobile Marketing Association, 2015).

El Video Marketing Vertical es en este momento uno de los servicios digitales más usados en redes sociales pues según la revista Forbes, en 2017, el 60% de los usuarios estarían viendo videos en estas, desde sus dispositivos móviles. Los videos se han convertido en una excelente forma de generar contenidos.

La Mobile Marketing Association considera un factor de importancia porque es inmediato, tienen incluso, una respuesta as positiva al de los correos electrónicos en forma inmediata, ya que al recibir un mensaje SMS, te será más fácil visualizarlo de forma rápida, ya que está siendo directamente vinculado con tu dispositivo, no con tu cuenta de E-mail, que puede o no, estar vinculada con tu teléfono (Mobile Marketing Association, 2015).

La inversión en publicidad en redes sociales está creciendo. Es más sencillo que nunca lanzar campañas de anuncios micro segmentadas y dirigidas solo al target objetivo. Son un complemento a la presencia orgánica. Las opciones de segmentación de estas campañas son cada vez más específicas, permitiendo una mayor efectividad. Se pueden realizar campañas de social ADs tanto en Facebook, Instagram, YouTube, etc. (Mobile Marketing Association, 2015).

Hablando ahora del Plan de Marketing, es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso (Kotler y Keller, 2012).

Según McCarthy y Perrault (1997) deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: Qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién y durante cuánto tiempo; Que recursos de la compañía serán necesarios, y con qué periodicidad y Cuáles

son los resultados que se esperan. El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal

Uno de los conceptos que más se utilizará en la presente investigación es de herramientas digitales pues una gran parte de la web 2.0 y demás variables que estamos utilizando pasa por este concepto.

Según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2017), existen por lo menos, 6 diferentes tipos de herramientas digitales hasta el momento, siendo algunas de ellas las más frecuentadas a la hora de utilizar esta estrategia. por ejemplo, el Sistema de gestión de comentarios, que trata de plataformas que ayuden al usuario diseminar información escrita sin que este tenga algún conocimiento en temas de programación, por mencionar algunos ejemplos como: Word Press, Wiki o los blogs.

Otras más conocidas son las redes sociales, que brindan un nivel de interacción más efectivo al que podamos tener en cualquier otro lugar, haciendo muy práctica la interacción entre usuarios.

Las redes sociales son una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales, los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas, relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas, como, por ejemplo, juegos en línea, chats, foros, spaces, entre otros (Dans, 2015).

Además, estas se distinguen claramente por algunas funciones como contribuir en la mejora la comunicación de quienes la usa, así como también el de establecer una forma de comunicación más rápido y efectivo. Otra de las funciones es el de facilitar la interacción entre personas o individuos de distintos lugares. Facilita búsquedas las de información logrando así mejorar la enseñanza y aprendizaje a los ciudadanos. Permite también la implementación de una base de datos, que sea de fácil acceso (Instituto Interamericano Español de Marketing Digital, 2017).

Los medios digitales se pueden crear, visualizar, distribuir, modificar y preservar en dispositivos electrónicos digitales. Programas informáticos y software; imágenes digitales, vídeo digital; videojuegos; páginas web y sitios web, incluyendo los medios de comunicación social; de datos y bases de datos; de audio digital, como MP3; y los libros electrónicos son ejemplos de medios digitales (Lazo y Gabelas, 2016).

Más allá de las definiciones puntuales, de lo que semánticamente represente una red social, lo cierto del caso es que ha sido un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía (Hütt, 2016).

Más adelante en su texto Ruiz dice que para sostener esta transformación en la red se necesita un soporte tecnológico adecuado. La web 2.0 es además una forma de entender Internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndose a estas no sólo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos como en su propia construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar (Ruiz, 2016).

La definición correcta del término “Web 2.0” se originó en el año 2004, producto de una conferencia de Dale Dougherty, vicepresidente de O'Reilly en colaboración con Craig Cline de MediaLive International, donde hablaban acerca del futuro de Internet, y, jugando un poco con la denominación que particularmente se les da a programas informáticos a raíz de que ellos mejoren o se actualicen (1.0, 1.1., 1.2, 2.0, etc.), surgió esta denominación.

Francisco Ruiz Rey en su libro Web 2.0: Un nuevo entorno de aprendizaje en la red nos dice que la web 2.0 consiste fundamentalmente en el cambio de rol del usuario de la red, que pasa de ser un mero lector a lector-escritor. Con esta nueva filosofía de manejo de la red aparece un nuevo paradigma de clasificación de la información en la

que los propios usuarios clasifican o etiquetan la información, según sus propios “tags” (Ruiz, 2016).

En este evento se tocó el tema del renacimiento y evolución de la web, ya que, de manera constante, surgían distintas aplicaciones y sitios con innovadoras funciones. Es así como inició el término de web 2.0

Web 2.0 es una idea de cómo conocer y explorar el mundo virtual, siendo impulsado por nuevas tecnologías y herramientas informáticas, para que las personas en distintas partes del mundo, accedan a ellas, ya que depende mucho de la interacción de estas, logrando así, el acceso de manera simple hacia los contenidos, clasificándolos mediante herramientas sencillas de usar (De la Torre, 2006).

El término Web 2.0 es una idea. Es por ello, que cada definición cambia de acuerdo a la persona, agregando, modificando o simplificando algunos conceptos, esto depende mucho de la visión que tiene quien define el tema. (Ruiz, 2016).

Según De la Torre (2006) las herramientas de la web 2.0 no son más que las distintas aplicaciones que llevan consigo la función de hacer que el usuario del ciberespacio, logre una comunicación eficaz, a raíz de distintos factores y/o programas. Por ejemplo, redes sociales, las wikis, blogs, sitios de alojamiento de videos, páginas de venta online, podcasts, etc.

Una de estas herramientas es la Wiki el cual es el nombre que el programador de Oregón, Ward Cunningham, escogió para su invento, en 1994: un sistema de creación, intercambio y revisión de información en la web, de forma fácil y automática.

Ruiz (2016) al hablar de los beneficios de una wiki dice que esta sirve para crear páginas web de forma rápida y eficaz, además ofrece gran libertad a los usuarios, incluso para aquellos usuarios que no tienen muchos conocimientos de informática ni programación, permite de forma muy sencilla incluir textos, hipertextos, documentos digitales, enlaces y demás.

Mas adelante en su texto Ruiz (2016) refiere a que la finalidad de una wiki es permitir que varios usuarios puedan crear páginas web, ya sean públicas o privadas, sobre un mismo tema, de esta forma cada usuario aporta un poco de su conocimiento para que la página web sea más completa, creando de esta forma una comunidad de usuarios que comparten contenidos acerca de un mismo tema o categoría.

Otra de estas herramientas son los blogs, también llamado bitácoras o weblogs, es un sitio web donde uno o varios autores (Blogger) publican regularmente artículos (llámense entradas o posts) de temas muy variados que son ordenados cronológicamente, de más actual a menos. Debajo de cada entrada se ofrece un espacio donde los lectores pueden dejar sus comentarios y varios botones para compartir el contenido en los medios online Los blogs se pueden segmentar, tales como Blogs personales o Blogs temáticos (Ruiz, 2016).

De la Torre se refiere al podcasting como una herramienta más de la web 2.0 y la que consiste en la distribución de archivos multimedia (normalmente audio o vídeo, que puede incluir texto como subtítulos y notas) mediante un sistema de redifusión

Esto permite suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el momento que quiera. Tiene, además, dos claras ventajas: no es necesario estar suscrito para descargar los archivos y se puede escuchar en lugares en los que no haya cobertura (De la Torre, 2006).

De esta forma la investigación formuló el siguiente problema: ¿Qué características debe contener un Plan de Mobile Marketing para la empresa Brunna, utilizando herramientas de la web 2.0, 2018?

El estudio además se justificó a través de cuatro enfoques los cuales son: Social, práctica, metodológica y económica, estos son:

En la parte social de este estudio, el resultado de la investigación permitió a la empresa Brunna, implementar a tiempo futuro, un Plan de Mobile Marketing, utilizando herramientas de la web 2.0, con el fin de incrementar seguidores y convertirlos en clientes potenciales.

Desde el punto práctico, los resultados de la investigación, permitieron identificar si es que la implementación de un plan de Mobile Marketing es accesible, rentable y beneficioso para la empresa Brunna. Logrando así, que las empresas, pueden hacer publicidad, de una manera organizada, siguiendo pasos y haciéndolo más inmediato y confiable.

En el aspecto metodológico, se procedió a construir instrumentos de recolección de datos, con el propósito de identificar cuáles son las estrategias que se deben utilizar, según los clientes, para elaborar de manera efectiva el Plan de Mobile marketing, utilizando las herramientas de la web 2.0.

En el aspecto económico, el resultado de la investigación, logró identificar que tan rentable es usar estrategias de este tipo, como el Plan de Mobile marketing, utilizando las herramientas de la web 2.0, con el fin de incrementar el posicionamiento actual de alguna marca.

El objetivo general planteado para la investigación es proponer un plan de Mobile marketing para la empresa Brunna, para generar imagen de marca. Mientras que los objetivos específicos son describir el empleo del Mobile Marketing, en las redes sociales del manejo de Brunna. También diseñar actividades de mobile marketing para la empresa Brunna, con la finalidad de incrementar la visibilidad online de su tienda. Así como también describir el uso de las herramientas Web 2.0 a utilizar en el plan de Mobile Marketing en beneficio de la empresa Brunna.

Dentro de la investigación científica, las hipótesis son proposiciones tentativas acerca de las relaciones entre dos o más variables y se apoyan en conocimientos organizados y sistematizados (Hernández y Mendoza, 2018).

En esta investigación, no se contó con una hipótesis, al ser un trabajo de carácter descriptivo. Pues como lo señala Hernández y Mendoza (2018), en una investigación se puede encontrar una, dos o varias hipótesis, aunque, por el contrario, también es válido no tener alguna.

II. MÉTODO

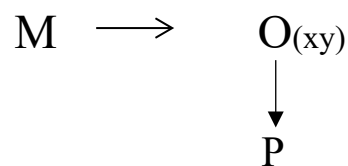
2.1 Tipo y diseño de investigación

Enfoque: Ruta mixta (Cuantitativo y Cualitativo). Un enfoque mixto representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos en una investigación, lo que implica también, el análisis de datos cualitativos y cuantitativos, su integración y discusión en conjunto, con el fin de realizar un análisis del producto con el total de la información recolectada, logrando así, un mayor entendimiento en la investigación. (Hernández y Mendoza, 2018).

Nivel de investigación: Descriptivo porque se describen los datos y características de las variables de estudio “Herramientas de la web 2.0” y “Plan Mobile Marketing”

El diseño de investigación es no experimental porque el investigador no realizó ningún tipo de manipulación de las variables de estudio, solo se recolectó la información de las variables de estudio en su estado natural tal como se comporta en la realidad que se investiga (Hernández y Mendoza, 2018) y transversal por cuanto la recopilación de datos se realizó en un tiempo único, con el propósito de describir y analizar sus variables (Hernández y Mendoza, 2018).

El esquema es el siguiente:



M: Muestra O: Observación X: Variable “Mobile Marketing” Y: Variable “Web 2.0”

P: Plan de mobile marketing

2.2 Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Mobile Marketing	Es un conjunto de acciones, que permiten a las empresas, tener una comunicación activa en medios de comunicación online, y relacionarse con su público de una manera inmediata (Kotler, 2015).	Las dimensiones de la variable Mobile Marketing, se sustentan teóricamente en 4 dimensiones, Email Marketing, Video Marketing Vertical, Mensajes SMS y Social ADs, con el fin de cumplir con los indicadores específicos de cada dimensión para obtener de manera satisfactoria, el mejor posicionamiento de una marca, producto o servicio.	Email Marketing	Email responsive	Ordinal
				Email escalable	
				Email fluido	
			Video Marketing Vertical	Acceso a redes sociales	
			Mensajes SMS	Inmediatez	
Social ADs	ADs en redes sociales				
Web 2.0	La Web 2.0 es impulsada por nuevas tecnologías y herramientas informáticas, para	Las dimensiones de la variable Web 2.0, se sustentan teóricamente en 4 dimensiones, Redes Sociales, Wikis,	Redes Sociales	Facebook	Ordinal
				Instagram	

<p>que las personas en distintas partes del mundo, accedan a ellas, ya que depende mucho de la interacción de estas, logrando así, el acceso de manera simple hacia los contenidos, clasificándolos mediante herramientas sencillas de usar (Aníbal de la Torre, 2006).</p>	<p>Blogs y Podcasting, estas son estrategias que se usna en la web 2.0, con el fin de cumplirlas y mejorar el tratamiento de recursos online que nos ofrece este medio.</p>		YouTube
		Wikis	Nivel de uso
		Blogs	Nivel de uso
		Podcasting	Contenido de valor

Las dimensiones de la variable Marketing Mobile, se sustentan teóricamente por Kotler (2015), la variable Web 2.0 en Aníbal de la Torre (2006)

2.3 Población, muestra y muestreo

Población

Se le llama población a aquel grupo o conjunto de unidades que reúnen características similares y están conformadas por personas, organizaciones o eventos, entre otros (Hernández y Mendoza, 2018, p. 174).

La población de esta investigación corresponde al total de las mujeres que han tenido contacto con la empresa Brunna, de esta forma utilizaremos como población la cantidad de seguidores en el Instagram de la marca el cual asciende a 2000 personas.

Muestra

La muestra es una porción representativa de una población (Hernández y Mendoza 2018). La muestra ha sido obtenida gracias a un Muestreo No Probabilístico, por casos consecutivos, en el muestreo por conveniencia, el elemento se selecciona debido a su fácil disponibilidad (Kinnear y Taylor, 1998, p.405).

La selección se realizó con los elementos que han logrado cumplir con algunos puntos que se tomó en cuenta para el estudio y estos se consiguen en forma consecutiva. Como criterios de inclusión se consideró el ser cliente de la marca para optimizar la calidad de la información recogida. Como criterios de exclusión se consideró el no haber comprado ni consumido algún tipo de producto servicio de la tienda Brunna.

La muestra seleccionada por conveniencia el cual según Hernández y Mendoza (2018) es una técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador, de esta forma se seleccionó a 65 personas utilizando como unidad de análisis a una mujer que ha comprado alguna vez en Brunna.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos.

La encuesta es una técnica orientada a la valoración de poblaciones enteras mediante el análisis de muestras representativas de la misma (Hernández y Mendoza, 2018).

La que se utilizó para responder las preguntas de la presente investigación es la encuesta aplicada de forma escrita a través de un cuestionario de opinión generado en base a los indicadores que cada dimensión planteo con respecto a nuestra variable de estudio.

La otra técnica que se usó en el estudio fueron los grupos de enfoques, método de recolección de datos cuya popularidad ha crecido. (Hernández y Mendoza, 2018). En ciertas investigaciones se consideran entrevistas grupales, las cuales son reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a 10 personas), en las que se conversa en profundidad de uno o varios temas con los participantes.

Hernández y Mendoza (2018) afirma que para fines de investigación cualitativa necesitamos estar entrenados para observar, que es diferente de ver (lo cual hacemos cotidianamente). Es una cuestión de grado. Y la “observación investigativa” no se limita al sentido de la vista, sino a todos los sentidos. En este sentido se formularon preguntas que se aplicaran en un grupo de enfoque, en los que participaron clientes frecuentes que nos ayudaron a encontrar las características que debe tener un plan de mobile marketing desde su perspectiva de consumidores de la marca. (Hernández y Mendoza, 2018)

Según Hernández y Mendoza (2018) cuando se trata como herramienta para recolección de datos cualitativos, las entrevistas se usan en el caso de que el problema de estudio tratado no puede ser explorado con facilidad o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad.

Las entrevistas tienen 3 diferentes tipos de estructura, la primera es la Estructurada, llamada así debido a que el entrevistador sigue una guía de preguntas específicas con las que se abordan de forma estricta cada punto planteado. El segundo tipo se denomina Semi Estructurada y en este caso se utiliza una guía de preguntas, pero el entrevistador tiene la libertad de agregar preguntas de forma que se precise conocimientos o agreguen mayor información a partir del cual se comienza al desglosar la conversación. El tercer tipo se denominan Entrevistas Abiertas y el entrevistador es libre de controlarlas.

Instrumentos de recolección de datos

El cuestionario de preguntas cerradas es el instrumento que se utilizó en esta investigación, el cual se diseñó con opciones de respuesta de la escala de Likert. Se construyó un solo cuestionario: En el que se contrastó el uso que se le da al mobile marketing en los medios digitales para estimar de esta manera el impacto del plan a proponerse. (Hernández et al., 2018)

Para la recolección de datos se realizó 3 grupos de enfoque de 5 personas con consumidores frecuentes de la marca y usuarios de las redes sociales de la marca en el que, a través de un pliego de preguntas elaboradas para medir la satisfacción del cliente, se conoce de primera mano las fortalezas y debilidades de la marca a los ojos del público. Por lo cual, durante estos grupos de enfoque se aplicó el formulario de preguntas “Brunna” que fue construido considerando que es aplicado a consumidores de la marca y las respuestas que se espera obtener de ellos, teniendo en cuenta apreciaciones personales que deja la experiencia con la marca.

Otro de los instrumentos que se utilizaron para nutrir nuestra investigación fueron 3 entrevistas estructuradas que se realizaron a expertos en materia de marketing y web 2.0 para obtener información y opiniones especializadas acerca de nuestras variables con los que lograremos triangular la información que obtendremos con los otros dos instrumentos y contrastarlos con las opiniones expertas.

Validez y confiabilidad de instrumentos

Validez se define como el grado en el que se establece que el instrumento de recolección de datos medirá el contenido de las variables que se medirán en la investigación (Hernández y Mendoza, 2018). Para esto un metodólogo y dos especialistas en marketing y comunicación online llevaron a cabo la evaluación o juicio de expertos emitiendo de esta forma una opinión con respecto a la calidad de las preguntas y su pertinencia con el estudio y las variables.

La confiabilidad es el procedimiento estadístico que estima la fiabilidad y la seguridad que tiene el instrumento que se utilizó. Un índice es el que expresa el resultado y muestra valores que oscilan entre -1 a 0 (confiabilidad negativa) o

entre 0 a 1 (confiabilidad positiva) (Hernández y Mendoza, 2018, p. 207). Para determinar que los instrumentos de recolección de información son confiables se empleó el procedimiento de Alfa de Cronbach que es una prueba de fiabilidad cuyo resultado si es un valor cercano a = determina una confiabilidad positiva (Hernández y Mendoza, 2018, p. 207).

Con la intención de medir la confiabilidad del instrumento se ejecutó una prueba piloto, esta estuvo dirigida a 15 personas del mismo público al que la investigación apunta. Los resultados de este primer momento de recolección de información se plasmaron en Excel y el alfa obtenido fue de 0.7239 el cual se interpreta como “Aceptable”.

2.5 Procedimiento

Los instrumentos que se utilizaron en el presente estudio fueron tres, el cuestionario Brunna, el pliego de preguntas de los grupos de enfoque y las Entrevistas Brunna para las entrevistas a los expertos. Todos ellos fueron creados en base a las preguntas que busca responder la empresa para crear técnicas de marketing móvil efectivas para su público usuario, es por ello que para responder el Cuestionario Brunna se aplicaron las encuestas en el establecimiento principal de la marca seleccionando a 50 personas elegidas en base al muestreo no probabilístico por casos consecutivos debido a su fácil acceso.

Para responder al pliego de preguntas en los grupos de enfoque seleccionamos a 15 personas consumidoras de la marca a quienes se separó en 3 grupos de 5 personas cada una, se analizaron sus respuestas utilizando la técnica de saturación de la información, teniendo en cuenta apreciaciones personales que les dejó su contacto directo con la marca.

Y finalmente para responder a las entrevistas Brunna se recurrió al juicio experto de 3 especialistas en Marketing y Comunicación Online con los que se logró precisar las definiciones y opiniones especializadas sobre nuestras dimensiones y variables obteniendo un panorama más amplio para nuestra investigación.

2.6 Método de análisis de datos

Para el tratamiento de la recolección de información se procedió al uso de una matriz de tratamiento de datos producto de la encuesta realizada la cual permitió a la vez también determinar los cuadros para los resultados las tablas para medir cada pregunta. Uno de los primeros pasos para llevar a cabo el análisis cuantitativo de la investigación fue ordenar los datos obtenidos a través de nuestro instrumento de recolección de datos de forma que estos se puedan presentar de forma sistemática y ordenada.

Al tratarse de variables categóricas se quiso conocer la frecuencia y porcentaje del total de casos que “caen” en cada categoría para lo cual una de las formas más sencillas es representarlos en diagramas de barras los cuales fueron los utilizados en esta investigación.

Estos gráficos pueden ser utilizados en múltiples ocasiones ya que son muy fáciles de demostrar y pueden representar a la mayoría de los tipos de variables de investigación. De la interpretación de estos cuadros y tablas se pudo obtener conclusiones exactas de las variables que nuestra investigación necesita.

Para analizar datos cualitativos se requiere que el investigador tenga capacidad para explorar, conocer y profundizar en los datos que se obtengan de forma subjetiva y participativa utilizando una mirada crítica con la que responda preguntas como ¿Por qué? y ¿Cómo? El procedimiento más común de análisis cualitativo es la denominada teoría fundamentada la cual establece que los hallazgos van emergiendo a partir de la buena interpretación de los datos.

Este procedimiento está esquematizado de forma lógica iniciando por la recolección de datos a través de los grupos de enfoque que se aplicaron. El siguiente paso fue transcribir los materiales de estas entrevistas y sesiones de forma que en el siguiente paso sean revisadas y organizadas para descubrir unidades de análisis y sean distribuidas en categorías que nos ayuden a generar hipótesis y explicaciones.

Del mismo modo se analizarán los datos arrojados en nuestras entrevistas transcribiendo de forma literal los detalles más precisos que ayudaron a entender mejor las variables investigadas sus dimensiones e indicadores.

2.7 Aspectos éticos

En cuanto al procedimiento aplicado a la investigación se ha tenido el debido respeto a la discreción de la información requerida, por otro lado, también se ha respetado el derecho intelectual de los autores investigadores como también el respeto a la persona humana sin discriminación alguna por raza, credo o clase social.

Se aplicaron los principios básicos para verificar la originalidad de la investigación, cumpliendo adecuadamente los pasos de verificación mediante la aplicación del software Turnitin, con el fin de demostrar la validez de autenticidad de la investigación desarrollada.

La información fue tratada con los respectivos criterios de objetividad y no fue alterada total ni parcialmente con alguna otra finalidad, con el fin de respetar los derechos de autoría de las personas ya anteriormente citadas en la investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Descripción del empleo del Mobile Marketing en las redes sociales del manejo de Brunna.

Tabla 1.

Recepción de emails con promociones.

Emails con promociones			
	Frecuencia	Porcentaje	
	Siempre	12	24%
	Casi siempre	21	42%
Válidos	A veces	8	16%
	Casi nunca	6	12%
	Nunca	3	6%
	Total	50	100,0

Fuente: Encuesta realizada a 50 mujeres que han comprado en Brunna.

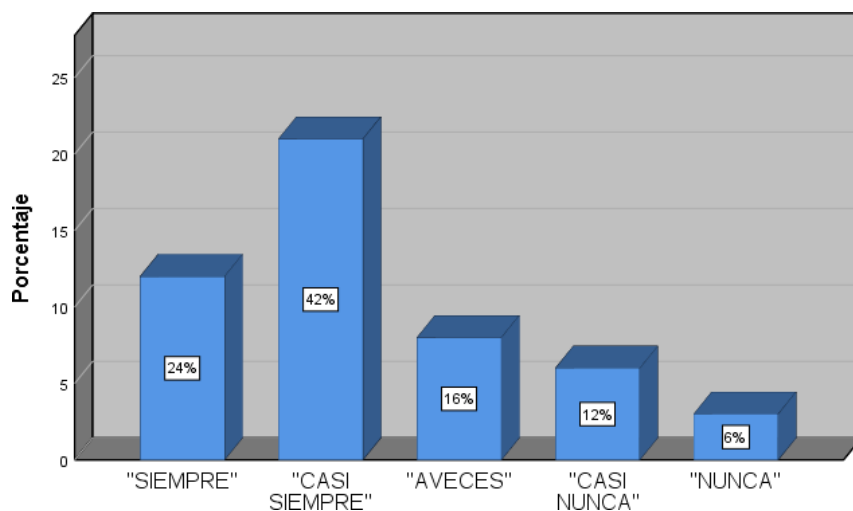


Figura 1. Recepción de emails con promociones.

Fuente: Tabla 1

Interpretación:

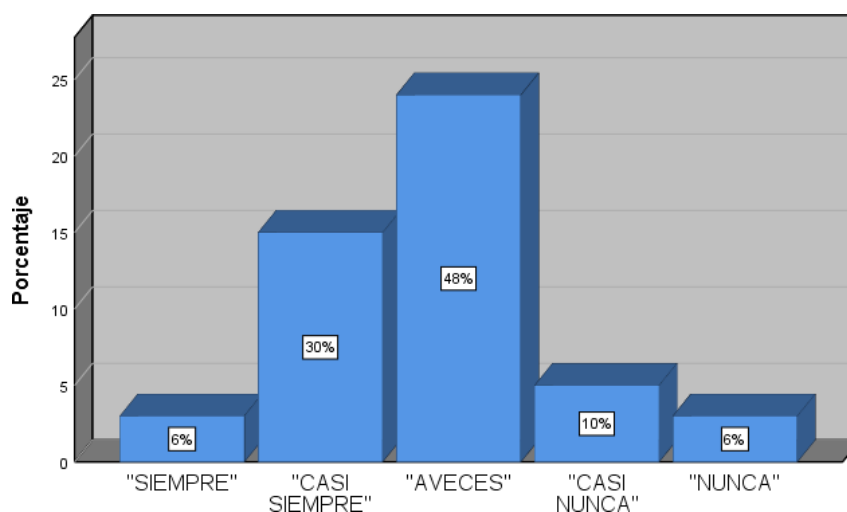
En la tabla 1, según las mujeres encuestadas, el 42% casi siempre recibe emails con promociones de marcas de su interés y solo un 6%, nunca ha recibido emails de promociones de marcas de su interés.

Tabla 2.

Frecuencia de recepción de correos promocionales.

Frecuencia de correos

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	6%
Casi Siempre	15	30%
Válidos A veces	24	48%
Casi Nunca	5	10%
Nunca	3	6%
Total	50	100,0



Fuente: Encuesta realizada a 50 mujeres que han comprado en Brunna.

Figura 2. Frecuencia de recepción de correos promocionales.

Fuente: Tabla 2

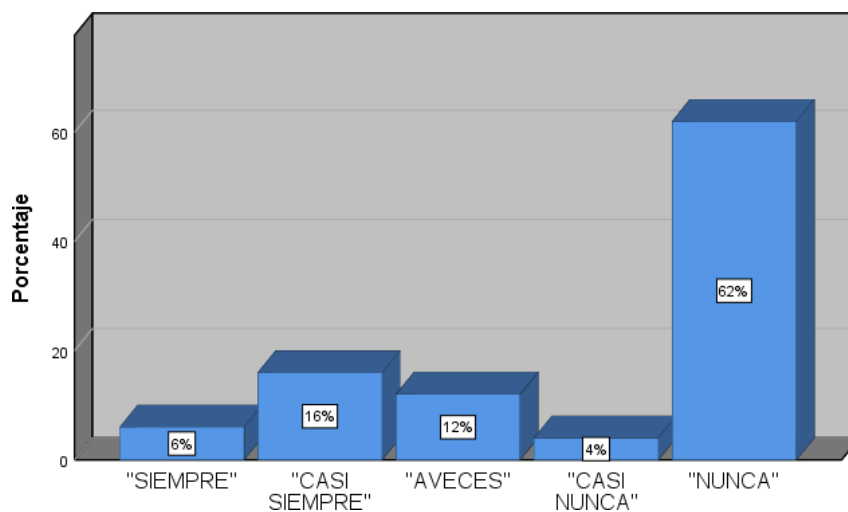
Interpretación:

En la tabla 2, según las mujeres encuestadas, el 48% opinan que recibe a veces correos de marcas de su interés, mientras que el 6% de encuestados lo recibe siempre, curiosamente, el mismo porcentaje es el que nunca recibe correos de marcas de su interés.

Tabla 3.

Uso de correos promocionales.

Uso de correos			
	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Siempre	3	6%
	Casi siempre	8	16%
	A veces	6	12%
	Casi nunca	2	4%
	Nunca	31	62%
TOTAL	50	100,0	



Fuente: Encuesta realizada a 50 mujeres que han comprado en Brunna.

Figura 3. Uso de correos promocionales.

Fuente: Tabla 3

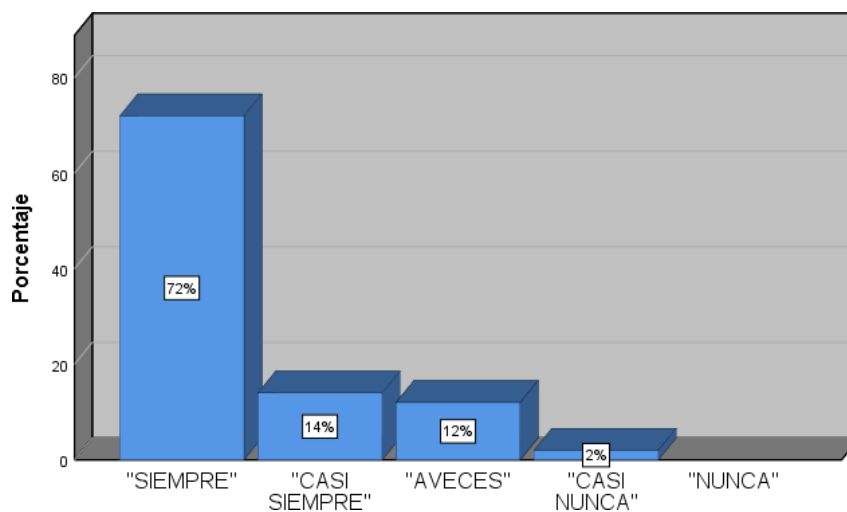
Interpretación:

En la tabla 3, según las mujeres encuestadas, el 62% nunca hace uso de este canal para realizar compras mientras que solo un 4%, lo hace siempre.

Tabla 4.

Frecuencia de observación de videos.

Observación de videos			
	Frecuencia	Porcentaje	
	Siempre	36	72%
	Casi siempre	7	14%
Válidos	A veces	6	12%
	Casi nunca	1	2%
	Nunca	0	0%
	TOTAL	50	100,0



Fuente: Encuesta realizada a 50 mujeres que han comprado en Brunna.

Figura 4. Frecuencia de observación de videos.

Fuente: Tabla 4

Interpretación:

En la tabla 4, según las mujeres encuestadas, el 72% opina que siempre observa videos en las redes sociales por mucho tiempo, no hay persona encuestada que nunca observe videos en las redes sociales.

Tabla 5.

Compartir contenido audiovisual de su interés.

Contenido audiovisual de su interés			
	Frecuencia	Porcentaje	
	Siempre	31	60%
	Casi siempre	9	18%
Válidos	A veces	5	12%
	Casi nunca	5	10%
	Nunca	0	0%
TOTAL		50	100,0

Fuente: Encuesta realizada a 50 mujeres que han comprado en Brunna.

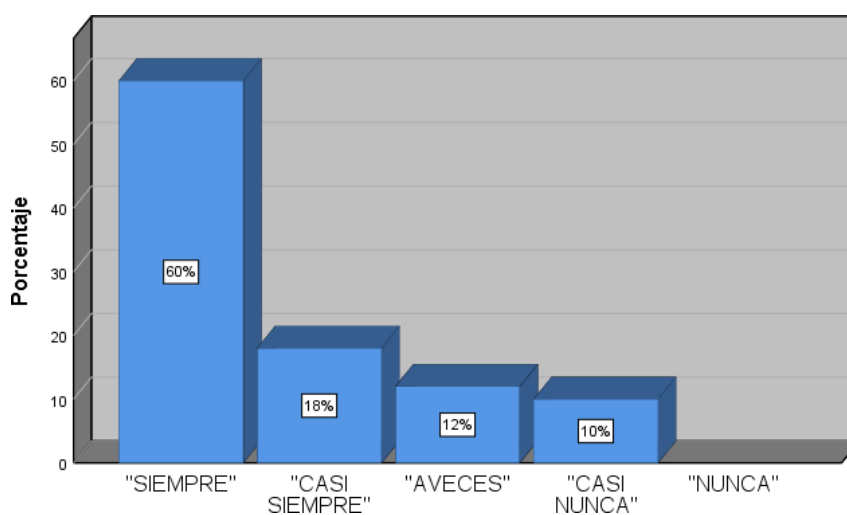


Figura 5. Compartir contenido audiovisual de su interés.

Fuente: Tabla 5

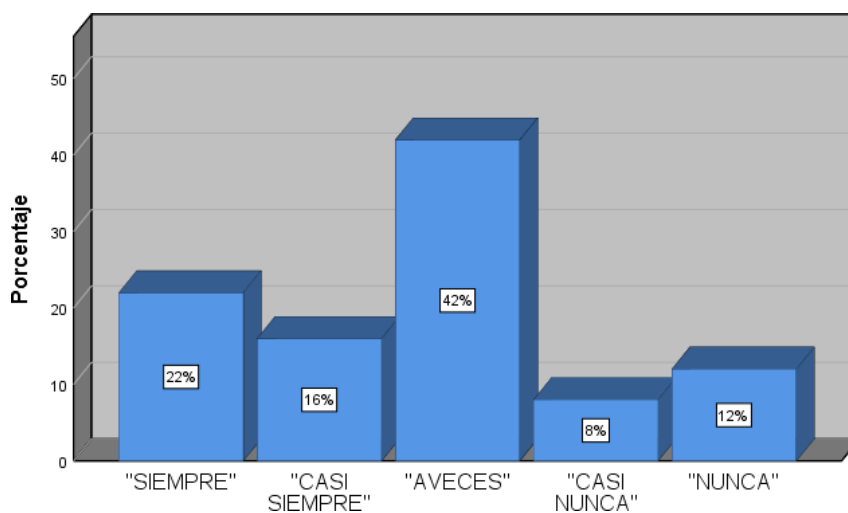
Interpretación:

En la tabla 5, según las mujeres encuestadas, el 62% opina que siempre comparte contenido audiovisual en su perfil de Facebook, mientras que no hubo persona encuestada que no comparta contenido audiovisual.

Tabla 6.

Influencia de los videos en la decisión de compra.

Influencia de videos			
	Frecuencia	Porcentaje	
	Siempre	11	22%
	Casi siempre	8	16%
Válidos	A veces	21	42%
	Casi nunca	4	8%
	Nunca	6	12%
	TOTAL	50	100,0



Fuente: Encuesta realizada a 50 mujeres que han comprado en Brunna.

Figura 6. Influencia de los videos en la decisión de compra.

Fuente: Tabla 6

Interpretación:

En la tabla 6, según las mujeres encuestadas, el 42% opina que solo a veces, los videos influyen en su enteres por alguna marca, mientras que el 8% dice que casi nunca es influenciada por videos de alguna marca.

Tabla 7.

Frecuencia de recepción de SMS.

Recepción de SMS			
	Frecuencia	Porcentaje	
	Siempre	2	4%
	Casi siempre	5	10%
Válidos	A veces	19	38%
	Casi nunca	9	18%
	Nunca	15	30%
	TOTAL	50	100,0

Fuente: Encuesta realizada a 50 mujeres que han comprado en Brunna.

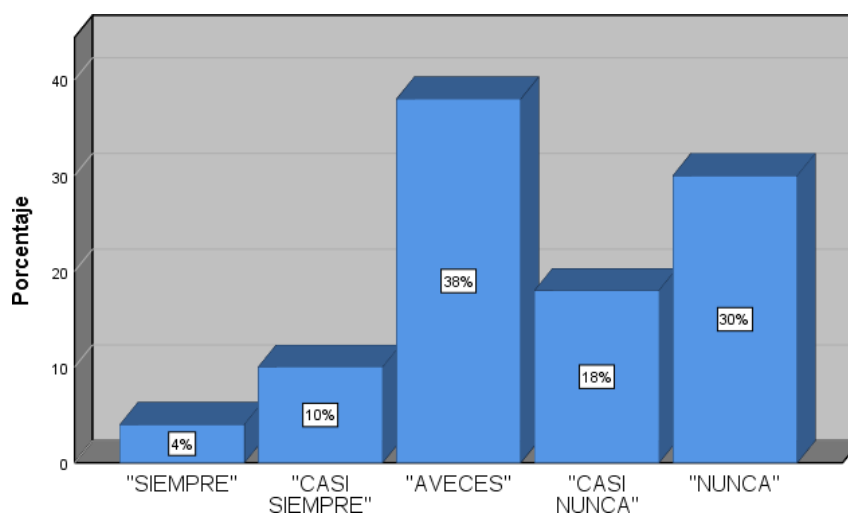


Figura 7. Frecuencia de recepción de SMS.

Fuente: Tabla 7

Interpretación:

En la tabla 7, según las mujeres encuestadas, el 38% recibe a veces mensajes de texto con promociones de venta, mientras que el 4% siempre reciben este tipo de mensajes.

Tabla 8.

Uso de SMS.

Uso de SMS			
	Frecuencia	Porcentaje	
	Siempre	0	0%
	Casi siempre	2	4%
Válidos	A veces	8	16%
	Casi nunca	31	62%
	Nunca	9	18%
	TOTAL	50	100,0

Fuente: Encuesta realizada a 50 mujeres que han comprado en Brunna.

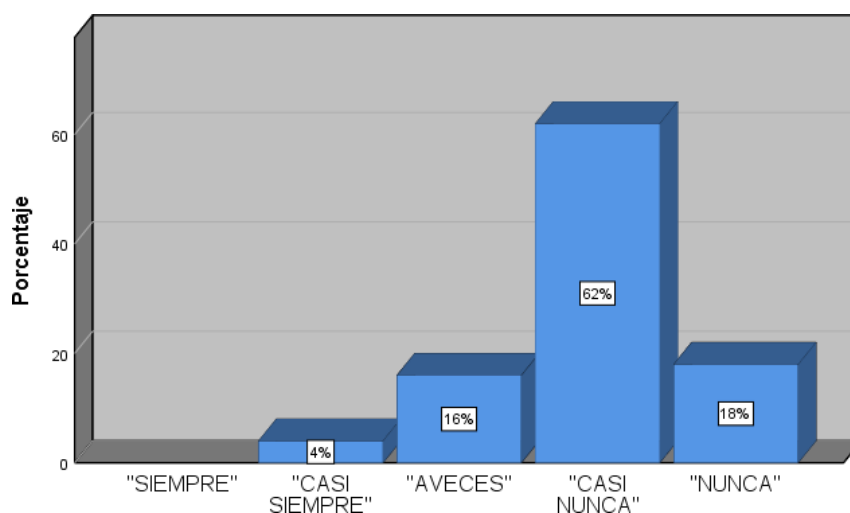


Figura 8. Uso de SMS.

Fuente: Tabla 8

Interpretación:

En la tabla 8, según las mujeres encuestadas, el 62% opina que casi nunca utiliza la información que llegan a través de los SMS, mientras que ninguna mujer encuestada afirma que siempre utiliza esta estrategia.

Tabla 9.

Frecuencia con que ve publicidad pagada.

Frecuencia de publicidad pagada			
	Frecuencia	Porcentaje	
	Siempre	41	82%
	Casi siempre	5	10%
Válidos	A veces	4	8%
	Casi nunca	0	0%
	Nunca	0	0%
	TOTAL	50	100,0

Fuente: Encuesta realizada a 50 mujeres que han comprado en Brunna.

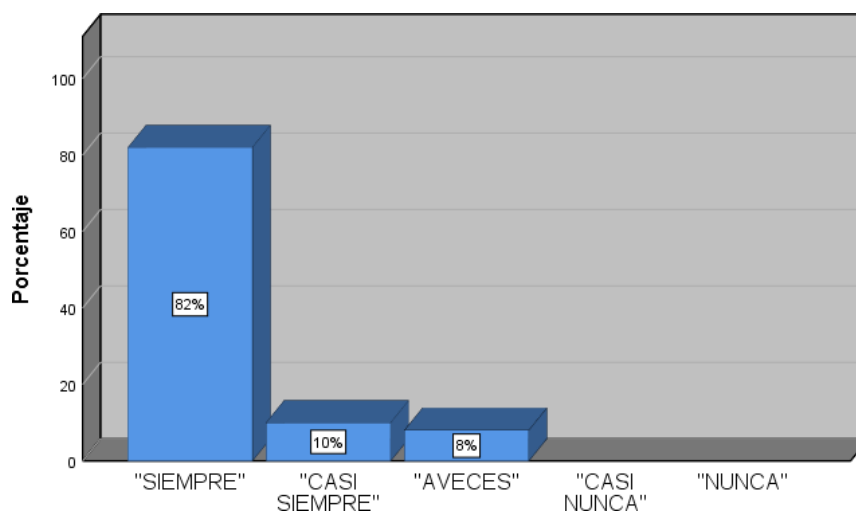


Figura 9. Frecuencia con que ve publicidad pagada.

Fuente: Tabla 9

Interpretación:

En la tabla 9, según las mujeres encuestadas, el 82% opinan que siempre observa publicidad pagada mientras navega por internet, mientras que ninguna mujer encuesta respondió que casi nunca o nunca observa publicidad pagada mientras navega por internet.

Tabla 10.

Uso de link de venta.

Uso de link de venta			
	Frecuencia	Porcentaje	
	Siempre	0	0%
	Casi siempre	4	8%
Válidos	A veces	27	54%
	Casi nunca	9	18%
	Nunca	10	20%
<hr/>			
	TOTAL	50	100,0

Fuente: Encuesta realizada a 50 mujeres que han comprado en Brunna.

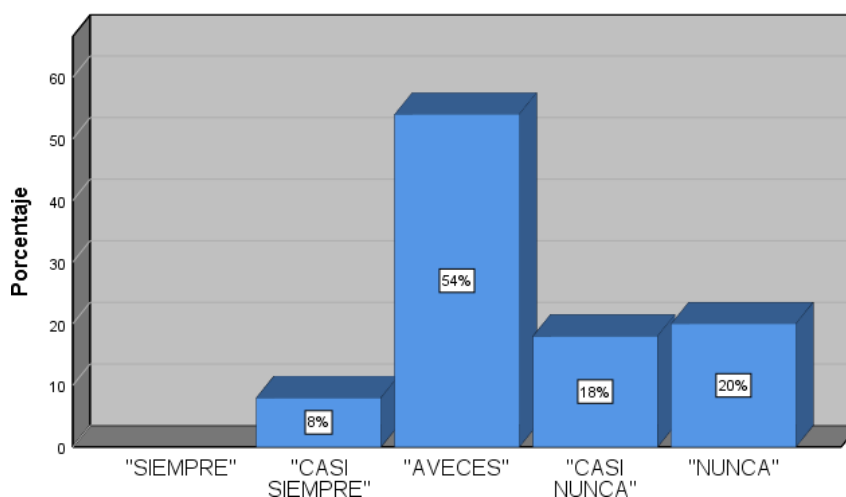


Figura 11. Uso de link de venta.

Fuente: Tabla 11

Interpretación:

En la tabla 11, según las mujeres encuestadas, el 54% opinan que a veces utiliza los paneles de publicidad para ser redirigido a sitios de venta online, mientras que ninguna mujer encuestada, afirma que siempre los utiliza.

Si los resultados son ordenados de forma más coherente con respecto al objetivo podemos concluir a partir de estas 11 tablas que nuestro público seguidor pertenecen a este crecimiento tecnológico centrado principalmente en redes sociales pues medios como correos o SMS han sido reemplazados por videos.

Estas herramientas audiovisuales son, según la información recogida, uno de los medios que mejor influyen al momento de comprar o elegir una marca determinada. La publicidad también es parte de auge pues nuestros encuestados dijeron que es excesiva la cantidad de publicidad que tienen algunas marcas lo cual es molesto.

De este mismo modo notamos que hay una marcada preferencia por métodos convencionales ya que se limitan a ser espectadores de las herramientas de venta tales como los links de venta que son usados solo a veces, es uno de los puntos que se deben mejorar.

3.2. Diseñar actividades de mobile marketing para la empresa Brunna, con la finalidad de incrementar la visibilidad online de su tienda.

Focus Group 1: Realizado a 5 mujeres compradoras de Brunna

Categorías	Sub categorías	Frases Codificadas	Análisis
A. Uso del Emails	A.1. Uso frecuente	1. ... Sí veo los emails, porque los doy en los lugares de venta para recibir la información de promociones...	Se aprecia que no todas las personas le suelen importar los correos, porque les parece algo antiguo o muy formal para recibir información de ropa y u otras cosas similares, no les prestan mucho la atención debida a estos.
	A.2. Uso ocasional	2. ... no le presto atención al correo... 3. ... siento que es algo ya que no se usa 4. ... más lo uso para temas de trabajo... 5. ... prefiero ir a los lugares y me den la información que por correo...	
B. Video Marketing Vertical	B.1. Moda	1. ... me gusta mucho ver para idear cómo vestirme... 2. ...sigo muchas páginas porque me gusta la moda... 5. ... veo videos de moda en las redes sociales porque son más entretenidos...	Se aprecia que los videos son vistos por las clientas por la manera de generar ideas a la hora de vestirse ya que suelen ser más entretenidos o por las tendencias, por el mismo hecho de que son jóvenes y están al pendiente de toda esta situación.
	B.2. Otros	3. ...más veo fotos de ropa, los videos no tanto ...	

		4. ... algunas personas a veces no podemos ver videos porque no tenemos muchos megas...	
C. Mensajes SMS	C.1. Uso frecuente	2. ... me asocio porque es más rápido para mi ver los mensajes 3. ... es más directo, llegará a mi más rápido... 4. ... lo puedo ver más rápido...	Se aprecia que los SMS se muestran más efectivos que los correos, ya que son más directos y llegan más rápidos, ya que siempre suelen tener el celular consigo.
	C.2. Uso ocasional	1. ... los recibo por correo, porque me lo piden las marcas y para mí es más fácil... 5. ...no, como digo, prefiero ir a la tienda...	
D. Influencia de Social Ads	D.1. Influencia efectiva	1. ... si ya que se ve primero que las demás... 3. ... a veces nos dejamos llevar por lo primero que vemos y compramos...	En el tema de la publicidad, se aprecia que las participantes tienen preferencia por ver la marca y el material más que por la inmediatez en la que se ve el producto.
	D.2. Influencia deficiente	2. ... más tiene que ver la marca que lo demás... 4. ... sigo más marcas de otros países o de Lima...	

		5. ... creo que más tiene que ver de qué marca es y el material...	
E. Redes Sociales	E.1. Preferencia	<ol style="list-style-type: none"> 1. El Instagram te muestra más opciones 2. ...como yo uso más Instagram, veo más contenido en esa red social 3. Me gusta mucho buscar en Pinterest son ideas más bonitas 4. ... como yo utilizo más Facebook, veo en Facebook más ropa... 5. ... Creo que el Instagram es la más efectiva porque está teniendo más llegada, más novedoso... 	Instagram abarcó más terreno que las otras redes sociales, ya que es una red social más fresca, muestra más opciones, mayor variedad en contenido, es más directo y tiene mucho mayor llega, sin embargo, el Facebook también es importante en ese aspecto que no se debe descuidar.
	E.2. Plataforma de compras	<ol style="list-style-type: none"> 1. ... prefiero si es en línea, ver en Instagram y comprar... 2. ... utilizaría más Instagram porque es más directo. 3. ... yo voy directo a la tienda, por si necesito probarme... 4. ... depende de la página, si tiene buena reputación, si compraría 	

		<p>online por Facebook o Instagram...</p> <p>5. ... yo también prefiero ir a la misma tienda y elegir...</p>	
	E.3. Tendencias	<p>1. ... a veces lo veo primero en tv y luego en otras tiendas...</p> <p>2. ... más que todo en internet...</p> <p>3. ... a veces prefiero primero verlo y luego comprar.</p> <p>4. ... me gusta estar pendiente y veo por Pinterest acerca de ropa...</p> <p>5. ... cuando tengo que comprar algo, me voy a las tiendas a ver</p>	
F. Compras online	F.1. Constancia de compra	<p>1. ...Solo a veces compro...</p> <p>2. ...ropa no he comprado, otras cosas si...</p> <p>3. ...ya he comprado aquí en Brunna por redes sociales...</p> <p>4. ...me gusta más ir a las tiendas a ver la ropa...</p> <p>5. ...cuando no tengo tiempo compro por internet...</p>	<p>Se muestra que la compra por internet aun no es tan propia de las personas en la ciudad, ya que prefieren ir a las tiendas a recibir la información. Aunque la mayor frecuencia de estas se da al final del mes o cuando hay algún descuento</p>

	F.2. Frecuencia de compra	<ol style="list-style-type: none"> 1. ...solo cuando tengo algún compromiso 2. Fin de mes 3. Algunos fines de mes. 4. ...cuando veo que hay ofertas aprovecho en comprar... 5. ...a veces que visito unas tiendas, compro algo, no tengo unas fechas especiales. 	importante para esas fechas.
G. Servicio al cliente	G.1. Satisfacción del servicio	<ol style="list-style-type: none"> 1. ...por internet no hay problemas... 2. ...por internet creo que es más rápido, sin colas... 3. ...cuando voy a la tienda, felizmente siempre me han atendido bien... 4. ...en internet se compra más fácil... 5. ... En algunas ocasiones me atendieron de mala gana, se siente feo... 	Se parecía que las veces que han comprado por internet no hubo problemas, incluso manifiestan que es mucho más rápido, sencillo y con mayor facilidad de realizar las compras.

Focus Group 2: Realizado a 4 mujeres compradoras de Brunna

Categorías	Sub categorías	Frases Codificadas	Análisis
A. Uso del Emails	A.1. Uso frecuente	P9. ... normalmente utilizo el correo para temas administrativos o del trabajo.	Las participantes dijeron que no suelen usar el correo electrónico para estos medios a menos que se traten de temas laborales ya que no acceden a este medio con el interés de compra.
	A.2. Uso ocasional	P6. ... No le tomo mucho interés a los emails... P7. ...ese método es algo antiguo. P8. Yo no suelo utilizar ese medio...	
B. Video Marketing Vertical	B.1. Moda	P6. Sí. P7. ...es llamativo por los modelos de ropa.	Las participantes siguen diversas tendencias y contenido multimedia en redes sociales y consideran que de esta forma están expuestos a publicidad no solo de la marca dueña del video sino de la que se oferta en estos medios sociales
	B.2. Otros	P8. ...últimamente estoy siguiendo contenido sobre peinados ya que tengo una hija pequeña... P9. ...los videos pueden informarte rápidamente sobre cualquier tema, además que durante los videos también se ve publicidad.	
C. Mensajes SMS	C.1. Uso frecuente	P6. ...empresas como Ripley o Saga envían información sobre descuentos a tu celular si afilias tu número.	Las participantes dijeron que reciben mensajes luego de suscribirse lo cual lo convierte en un

		P7. A veces recibo mensajes sobre promociones o descuentos.	canal de oferta que obedece la voluntad del usuario, aunque está quedando en el
	C.2. Uso ocasional	P8. No suelo usar por que llegan demasiados mensajes... P9. ...no, es mejor hacerlo directamente en las páginas...	olvido para generaciones más recientes
D. Influencia de Social ADs	D.1. Influencia efectiva	P6. Depende de la tienda que lo publique.	Las participantes aceptan que su mayor fuente de influencia para realizar una compra es la marca ofrecida.
	D.2. Influencia deficiente	P7. ...influye más la marca... P8. ...no hay mucha publicidad local porque no hay tiendas... P9. Las marcas son importantes...	
E. Redes Sociales	E.1. Preferencia	P6. Uso Instagram porque hay más contenido. P7. Hay más tiendas vendiéndose en Instagram P8. El trato es más directo porque te contactas con el propio vendedor. P9. Las marcas se han dejado Facebook por Instagram	Las participantes admiten no solo que han empezado a usar el Instagram con mayor frecuencia si no también que la mayoría de las marcas que siguen se han mudado a Instagram priorizando la cantidad de contenidos en esta
	E.2. Plataforma	P6. Yo utilizo ambas	

	de compras	<p>P7. Yo prefiero utilizar Instagram porque es más directo.</p> <p>P8. Los encargados te dan los pasos para la compra</p> <p>P9. A veces es inseguro porque hay paginas fraudulentas.</p>	<p>red, el contacto más directo con el vendedor y la agilidad que te dan las historias de Instagram ya que estas les permiten a las marcas evidenciar sus ventas exitosas enganchando a público por lo masivo que resultan estas maneras de comunicar.</p>
	E.3. Tendencias	<p>P6. Solo sigo paginas sugeridas de redes sociales.</p> <p>P7. No entro buscando algo, pero al verlo me gusta.</p> <p>P8. ...la gran mayoría desea los artículos luego de conocerlos.</p> <p>P9. Solo en redes sociales.</p>	
F. Compras online	F.1. Constancia de compra	<p>P6. Yo hice una compra en Ali Express hace menos de un mes.</p> <p>P7. Yo también utilicé hace poco la plataforma Ali Express</p> <p>P8. Yo compré en la tienda virtual de Saga Falabella y el producto me lo entregaron en la tienda de la empresa a los 3 días.</p> <p>P9. Suelo comprar en AliExpress, pero estoy</p>	<p>Las participantes han comprado en tiendas en línea como Ali Express o Saga Falabella y admiten que su proceso de compra inicia cuando ven el producto ofertado mas no por una verdadera necesidad inmediata lo que hace de la larga espera por los</p>

		consciente de que va a demorar.	productos algo normal ya que no es urgente. Todas ellas coincidieron en que la mayor frecuencia de compra se da los fines de mes cuando les pagan.
	F.2. Frecuencia de compra	P6. Los fines de mes cuando pagan P7. En el fin de mes o cuando se presenta una ocasión. P8. Los fines de mes o cuando se presente un compromiso. P9. ...también en situaciones importantes de descuentos como el día del Shopping.	
G. Servicio al cliente	G.1. Satisfacción del servicio	P6. Sí, los reclamos los responden al momento. P7. Alguna vez me reembolsaron por un pedido que hice en Ali Express P8. A veces los CM contestan como personas naturales cuando solo deberían brindar orientación. P9. No he tenido inconvenientes.	Durante el focus se debatió la garantía que te daban algunas páginas exponiendo a sus compradoras a través de historias, además de que consideran optimo el trato que han recibido de las tiendas hasta ahora.

Focus Group 3: Realizado a 6 mujeres compradoras de Brunna

Categorías	Sub categorías	Frases Codificadas	Análisis
A. Uso del Emails	A.1. Uso frecuente	P10. ...no reviso mis correos para ser sincera P11. No les presto interés.	Las participantes mostraron que no revisan los correos

		P12. Siento que es innecesario P13. No lo uso	que les envían las marcas a las que están suscritas, ya que lo ven innecesario o de poco interés.
	A.2. Uso ocasional	P14. A veces lo reviso por trabajo y veo por curiosidad algunas promociones P15. Los reviso de vez en cuando	
B. Video Marketing Vertical	B.1. Moda	P10. Casi siempre por eso P11. ...es más llamativo esa forma... P13. ...es por las redes sociales donde más veo cosas que me interesan. P14. ...ver videos de moda me gustan mucho y sigo paginas así...	Las participantes prefieren los videos ya que es más didáctico, más dinámico que una foto, atrae más a la gente si el material cumple con todo lo que una clienta quiere y busca, aunque en otras, creen que ver videos les demanda mucho tiempo y las fotos son el recurso eficaz.
	B.2. Otros	P12. ...prefiero ver las fotos que videos, demanda mucho tiempo P15. ...no veo los videos, más leo sobre tendencia en revistas...	
C. Mensajes SMS	C.1. Uso frecuente	P10. ...los reviso más rápido que otras cosas P11. ...es más directo que un correo. P12. ...cuando estoy en el celular y me llega, lo veo.	Las participantes comentaron que los sms son más directos, rápidos e inmediatos a la hora de llegar a ellas, porque está ligado

		P13. Es más inmediato	directamente con el celular que ellas usan de manera frecuente.
	C.2. Uso ocasional	P14. No suelo usarlo P15. Los ignoro siempre	
D. Influencia de Social ADs	D.1. Influencia efectiva	P10. Depende de la red social donde publican P14. ...si veo que esta bonita la ropa, entro a ver más contenido... P15. ...cuando me salen justo cuando estoy buscando ropa, me pongo a ver...	Las participantes creen que la red social en donde las publican, influye mucho, algunas solo lo ignoran y saltan mientras que otras si siguen la publicación para enterarse de lo que hay hoy en día.
	D.2. Influencia deficiente	P11. ...si es de una buena marca, lo veo ... P12. ...no los tomo en cuenta P13. Siempre salto las publicidades.	
E. Redes Sociales	E.1. Preferencia	P10. Uso más Instagram, está más bonito P11. El Facebook lo uso más porque lo tengo abierto en la computadora de mi trabajo P12. Por trabajo utilizo más el Facebook. P13. En Instagram sigo más páginas de moda y me gusta mas P14. En Instagram veo más cosas.	Las participantes creen que las redes sociales más influyentes son Instagram y Facebook, pero aquí salta un punto importante, ya que las mujeres que trabajan, por el tema de mayor accesibilidad, utilizan de manera más frecuente el

		P15. Facebook me parece más fácil de usar.	Facebook, porque es la red que pueden tener abierta en su pc de escritorio, mientras que Instagram, también, pero es más limitada las opciones, no es igual que la aplicación para el móvil.
	E.2. Plataforma de compras	<p>P10. En Instagram ya que lo uso más.</p> <p>P11. prefiero ir a la tienda misma</p> <p>P12. Sigo paginas desde más tiempo en Facebook y tengo más confianza ahí.</p> <p>P13. Instagram es más rápido ya que paro más tiempo ahí.</p> <p>P14. Prefiero comprar en la tienda</p> <p>P15. Voy a comprar a las tiendas, aunque si he comprado por Facebook en alguna vez.</p>	
	E.3. Tendencias	<p>P10. Sigo tendencias en el Instagram</p> <p>P11. Veo más cosas por internet, en Google</p> <p>P12. En Facebook, lo uso mas</p> <p>P13. ... en Instagram, ya que me aparecen más fotos y videos de varias páginas seguidas.</p> <p>P14. Por Instagram</p>	

		P15. En Facebook	
F. Compras online	F.1. Constancia de compra	P10. ... muy poco compro por internet P11. ... solo a veces compro P12. ... compre en mercado libre. P13. Compre en bruna por su Instagram, cuando no tenía tienda P14. Prefiero ir a la tienda P15. Compro en el mismo lugar, para probarme	Las participantes compran por internet muy poco, prefieren la compra presencial, pero esto se ve más al final de mes, ya que, al ser trabajadoras en algunos casos, es ahí donde tienen el medio necesario para adquirir prendas.
	F.2. Frecuencia de compra	P10. Al final del mes P11. Fin de mes P12. Cuando hay descuentos P13. Cuando tengo un compromiso importante P14. Fin de mes P15. Cuando hay ofertas	
G. Servicio al cliente	G.1. Satisfacción del servicio	P10. La vez que compre por internet, me fue bien, es sencillo P11. Es muy sencillo comprar por internet, fácil. P12. Me pareció muy rápido y seguro comprar en internet	Por internet o en persona, han tenido un buen ambiente al comprar, les parece sencillo y practico por internet, de acuerdo a la página o la forma en como comprar.

		<p>P13. En Brunna me fue bien, me atendieron muy bien, compre por Instagram</p> <p>P14. No he comprado por internet, solo en tienda</p> <p>P15. Compro en la misma tienda no por internet, confió más.</p>	
--	--	--	--

Resultado del Focus Group:

CATEGORÍAS	PRIMERA SESIÓN	SEGUNDA SESIÓN	TERCERA SESIÓN
A. Uso de Emails	Se aprecia que no todas las personas le suelen importar los correos, porque les parece algo antiguo o muy formal para recibir información de ropa y u otras cosas similares, no les presta mucho la atención debida a estos.	Las participantes dijeron que no suelen usar el correo electrónico para estos medios a menos que se traten de temas laborales ya que no acceden a este medio con el interés de compra.	Las participantes mostraron que no revisan los correos que les envían las marcas a las que están asociadas, dejando saber que es un medio no efectivo para realizar publicidad.
B. Video Marketing Vertical	Se aprecia que los videos son vistos por las clientas por la manera de generar ideas a la hora de vestirse ya que suelen ser más entretenidos o por las tendencias, por el mismo hecho de que	Las participantes siguen diversas tendencias y contenido multimedia en redes sociales y consideran que de esta forma están expuestos a publicidad no solo de la marca dueña del video sino	Las participantes prefieren los videos ya que es más didáctico, más dinámico que una foto, atrae más a la gente si el material cumple con todo lo

	son jóvenes y están al pendiente de toda esta situación.	de la que se oferta en estos medios sociales	que una clienta quiere y busca.
C. Mensajes SMS	Se aprecia que los SMS se muestran más efectivos que los correos, ya que son más directos y llegan más rápidos, ya que siempre suelen tener el celular consigo.	Las participantes dijeron que reciben mensajes luego de suscribirse lo cual lo convierte en un canal de oferta que obedece la voluntad del usuario, aunque está quedando en el olvido para generaciones más recientes	Las participantes comentaron que los sms son más efectivos e inmediatos a la hora de llegar a ellas, porque está ligado directamente con el celular que ellas usan de manera frecuente.
D. Social Ads	En el tema de la publicidad, se aprecia que las participantes tienen preferencia por ver la marca y el material más que por la inmediatez en la que se ve el producto.	Las participantes aceptan que su mayor fuente de influencia para realizar una compra es la marca ofrecida.	Las participantes creen que la red social en donde las publican, influye mucho, algunas solo lo ignoran y saltan mientras que otras si siguen la publicación para enterarse de lo que hay hoy en día.
E. Redes Sociales	Instagram abarcó más terreno que las otras redes sociales, ya que es una red social más fresca, muestra más opciones, mayor variedad en contenido, es más directo y tiene	Las participantes admiten no solo que han empezado a usar el Instagram con mayor frecuencia si no también que la mayoría de las marcas que siguen se han	Las participantes creen que las redes sociales más influyentes son Instagram y Facebook, pero aquí salta un punto importante, ya que

	<p>mucho mayor llega, sin embargo, el Facebook también es importante en ese aspecto que no se debe descuidar.</p>	<p>mudado a Instagram priorizando la cantidad de contenidos en esta red, el contacto más directo con el vendedor y la agilidad que te dan las historias de Instagram ya que estas les permiten a las marcas evidenciar sus ventas exitosas enganchando a público por lo masivo que resultan estas maneras de comunicar.</p>	<p>las mujeres que trabajan, por el tema de mayor accesibilidad, utilizan de manera más frecuente el Facebook, porque es la red que pueden tener abierta en su pc de escritorio, mientras que Instagram, también, pero es más limitada las opciones, no es igual que la aplicación para el móvil.</p>
<p>F. Compras Online</p>	<p>Se muestra que la compra por internet aun no es tan propia de las personas en la ciudad, ya que prefieren ir a las tiendas a recibir la información. Aunque la mayor frecuencia de estas se da al final del mes o cuando hay algún descuento importante para esas fechas.</p>	<p>Las participantes han comprado en tiendas en línea como Ali Express o Saga Falabella y admiten que su proceso de compra inicia cuando ven el producto ofertado mas no por una verdadera necesidad inmediata lo que hace de la larga espera por los productos algo normal ya que no es urgente. Todas ellas</p>	<p>Las participantes compran por internet muy poco, prefieren la compra presencial, pero esto se ve más al final de mes, ya que, al ser trabajadoras en algunos casos, es ahí donde tienen el medio necesario para adquirir prendas.</p>

		coincidieron en que la mayor frecuencia de compra se da los fines de mes cuando les pagan.	
G. Servicio al Cliente	Las participantes manifiestan que las veces que han comprado por internet no hubo problemas, incluso afirman que es mucho más rápido, sencillo y con mayor facilidad de realizar las compras.	Durante el focus se debatió la garantía que te daban algunas páginas exponiendo a sus compradoras a través de historias, además de que consideran optimo el trato que han recibido de las tiendas hasta ahora.	Por internet o en persona, las participantes han tenido un buen ambiente al comprar, les parece sencillo y practico por internet, de acuerdo a la página o la forma en como comprar.

Para las participantes del focus group realizado a mujeres compradoras de Brunna consideran que, en el aspecto de los emails, concuerdan en que se les da muy poca importancia a ellos, al ser considerados como un método muy formal y antiguo de recibir información acerca de los productos de su interés, caso contrario que pasa con los videos marketing vertical, ya que las participantes lo toman como un aspecto más didáctico, dinámico y entretenido visualmente para las consumidoras , cosa que capta una mayor atención que una foto, pero siempre teniendo en cuenta que no todas las personas tendrán acceso a ver videos, ya que no cuentan con los recursos necesarios como megas o internet en el momento.

Ellas han considerado también que los mensajes SMS son más efectivos comparándolos con los correos, ya que son más inmediatos y directos a la hora de llegar a consumidor específico, previamente después de que se pase un filtro y alcanzar el público objetivo deseado. Por el tema de las social ADs, las participantes han mostrado más el interés por la marca que por la publicidad, que a pesar de que algunas compren por lo primero que ven, la mayoría concuerda en que la marca a la que le pertenece el producto y el material hecho, priman para poder hacer efectiva la compra del producto.

En el tema de las redes sociales, las participantes han considerado que Instagram es la plataforma en donde hay una mayor variedad de contenido por ser más fresca que las demás, considerando que está en una tendencia importante en este momento y todas las empresas están dándole una mayor importancia a ese segmento, es por eso que también se le da un énfasis en la manera de comprar por las redes sociales, aunque la modalidad de compras online aún no está bien desarrollada en las participantes, al menos no en plataformas así, sin embargo, por aplicaciones como AliExpress, ya han tenido cercanía a lo que es una compra online.

La atención al cliente es siempre importante al momento de la compra, y las participantes afirman que las compras por internet son muchas más sencillas, rápidas y fáciles, ya que evitan colas y solo tienen que ingresar datos para proceder a la compra, haciendo de esto, un proceso rápido tanto como para cliente y comprador.

Actividades de mobile marketing:

- A. Uso de Emails: Segmentar a los clientes de acuerdo a sus preferencias con la finalidad de emitir publicidad asertiva y directa al público lector correspondiente.
- B. Video Marketing Vertical: Publicar 1 o 2 videos semanales en las redes sociales, con la finalidad de incrementar la interacción en las páginas.
- C. Mensajes SMS: Implementar una base de datos de clientes específicos, de manera que se pueda emitir mensajes de forma directa con la información que se quiere dar a conocer.
- D. Social ADs: Realizar pago de publicidad de manera mínima en ocasiones que se ameriten (Lanzamiento de campaña u ofertas)
- E. Redes Sociales: Incrementar las publicaciones y/o nivel de interacción en Instagram, ya que es la red social en donde hay más fluencia de consumidoras viendo los productos que ofrece la tienda.
- F. Compras Online: Redirigir directamente al perfil donde se hará la compra y mostrarle de manera sencilla y rápida, los pasos a seguir para efectuar la compra.
- G. Servicio al Cliente: Hacer de la experiencia del cliente lo más sencilla, rápida y amena al momento de tratarlo para la compra.

3.3. Describir el uso de las herramientas Web 2.0 a utilizar en el plan de Mobile Marketing en beneficio de la empresa Brunna.

Tabla 11.

Compra en páginas de venta en Facebook.

Páginas de venta en Facebook			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	7	14%
	Casi siempre	13	26%
	A veces	21	42%
	Casi nunca	3	6%
	Nunca	6	12%
TOTAL		50	100,0

Fuente: Encuesta realizada a 50 mujeres que han comprado en Brunna.

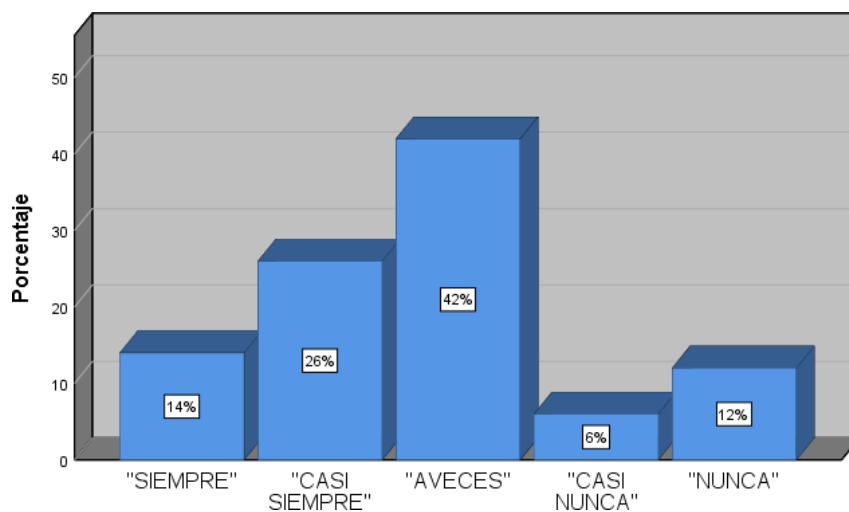


Figura 12. Compra en páginas de venta en Facebook.

Fuente: Tabla 12

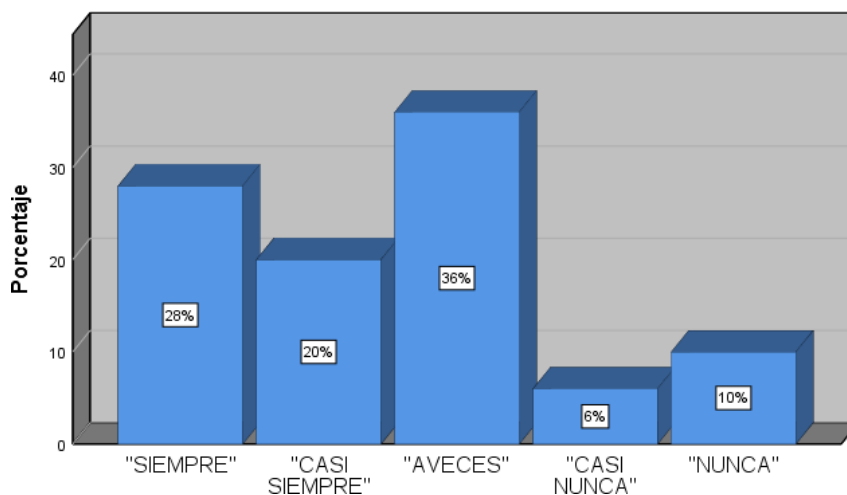
Interpretación:

En la tabla 12, según las mujeres encuestadas, el 42% a veces compran a través de páginas con publicidad en Facebook, mientras que solo un 6% casi nunca compra a través de páginas con publicidad pagada en Facebook.

Tabla 12.

Uso de Market en Facebook.

Uso Market en Facebook			
	Frecuencia	Porcentaje	
	Siempre	14	28%
	Casi siempre	10	20%
Válidos	A veces	18	36%
	Casi nunca	3	6%
	Nunca	5	10%
	TOTAL	50	100,0



Fuente: Encuesta realizada a 50 mujeres que han comprado en Brunna.

Figura 12. Uso de Market en Facebook.

Fuente: Tabla 12

Interpretación:

En la tabla 12, según las mujeres encuestadas, el 36% opina que a veces utiliza el espacio “Market” para comprar o vender en Facebook, mientras que el 6% casi nunca utilizan el espacio para comprar o vender en la aplicación.

Tabla 13.

Consumo de publicidad en Twitter.

Publicidad en Twitter			
	Frecuencia	Porcentaje	
	Siempre	0	0%
	Casi siempre	0	0%
Válidos	A veces	5	10%
	Casi nunca	7	14%
	Nunca	38	76%
TOTAL		50	100,0

Fuente: Encuesta realizada a 50 mujeres que han comprado en Brunna.

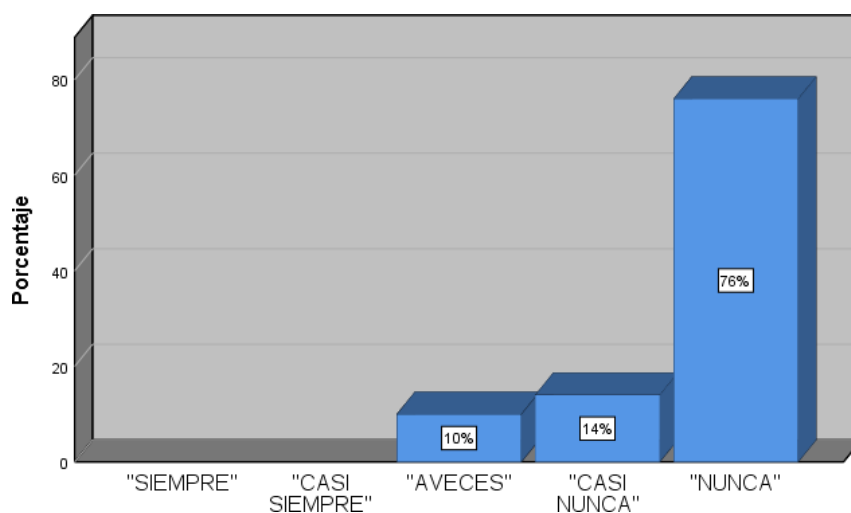


Figura 13. Consumo de publicidad en Twitter.

Fuente: Tabla 13

Interpretación:

En la tabla 13, según las mujeres encuestadas, el 76% nunca utiliza la publicidad en Twitter, mientras que ninguna mujer encuestada siempre o casi siempre utiliza la publicidad que observa en Twitter.

Tabla 14.

Frecuencia de compra en Instagram.

Compra en Instagram			
	Frecuencia	Porcentaje	
	Siempre	3	6%
	Casi siempre	5	10%
Válidos	A veces	21	42%
	Casi nunca	9	18%
	Nunca	12	24%
	TOTAL	50	100,0

Fuente: Encuesta realizada a 50 mujeres que han comprado en Brunna.

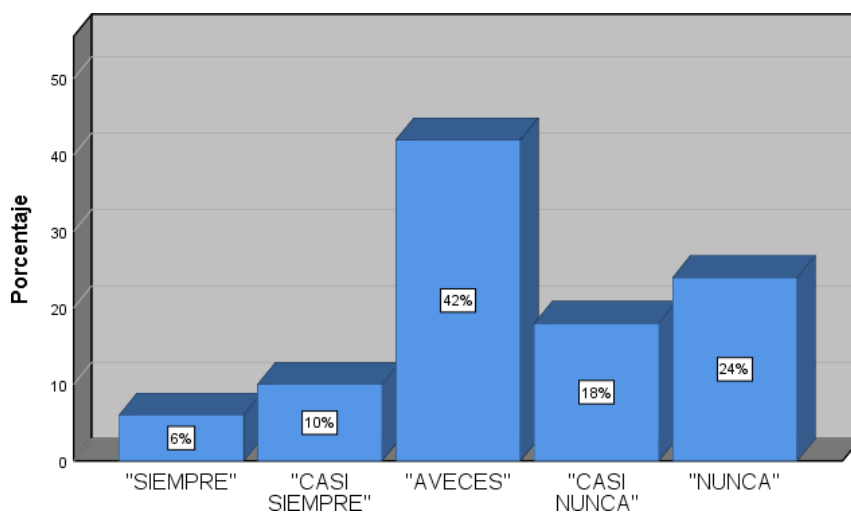


Figura 14. Frecuencia de compra en Instagram

Fuente: Tabla 14

Interpretación:

En la tabla 14, según las mujeres encuestadas, el 42% opina que a veces compra a través de páginas con publicidad pagada en Instagram, mientras que un 6% que siempre compra en páginas con publicidad de Instagram.

Tabla 15.

Frecuencia de uso de Instagram para tendencias.

Uso de Instagram			
	Frecuencia	Porcentaje	
	Siempre	13	26%
	Casi siempre	23	46%
Válidos	A veces	3	6%
	Casi nunca	6	12%
	Nunca	5	10%
	TOTAL	50	100,0

Fuente: Encuesta realizada a 50 mujeres que han comprado en Brunna.

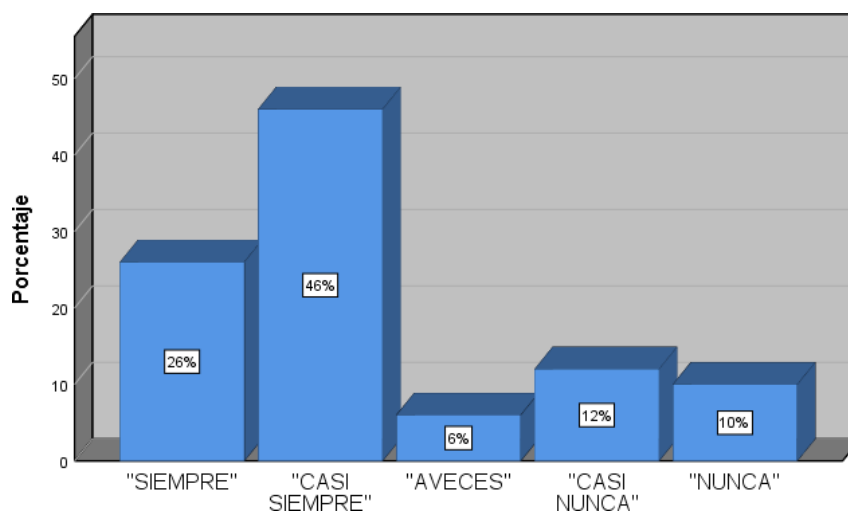


Figura 15. Frecuencia de uso de Instagram para tendencias.

Fuente: Tabla 15

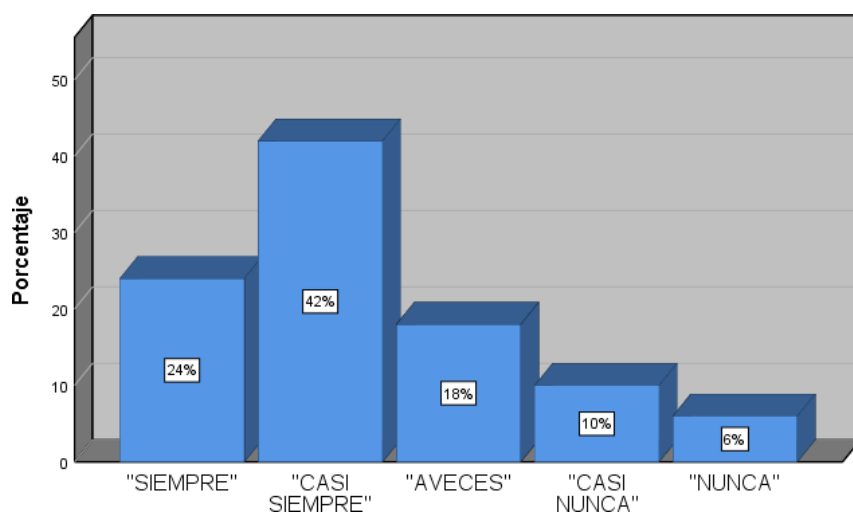
Interpretación:

En la tabla 15, según las mujeres encuestadas, el 46% opina que casi siempre utiliza Instagram para seguir tendencias de su interés, mientras que el 6% solo en algunas ocasiones utiliza Instagram para seguir tendencias de su interés.

Tabla 16.

Frecuencia de uso de Youtube.

Uso de Youtube			
	Frecuencia	Porcentaje	
	Siempre	12	24%
	Casi siempre	21	42%
Válidos	A veces	9	18%
	Casi nunca	5	10%
	Nunca	3	6%
	TOTAL	50	100,0



Fuente: Encuesta realizada a 50 mujeres que han comprado en Brunna.

Figura 16. Frecuencia de uso de Youtube.

Fuente: Tabla 16

Interpretación:

En la tabla 16, según las mujeres encuestadas, el 42% opina que casi siempre utiliza YouTube para seguir cosas de su interés, mientras que el 10% casi nunca usa YouTube para seguir tendencias de su interés.

Tabla 17.

Frecuencia de uso de wikis.

Uso de wikis		
	Frecuencia	Porcentaje
	Siempre	0
	Casi siempre	0
Válidos	A veces	5
	Casi nunca	0
	Nunca	45
TOTAL		50
		100,0

Fuente: Encuesta realizada a 50 mujeres que han comprado en Brunna.

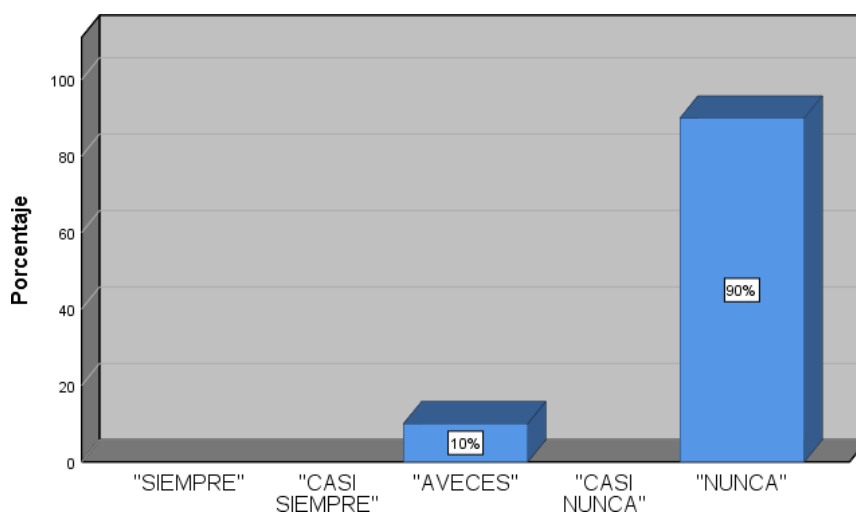


Figura 17. Frecuencia de uso de wikis

Fuente: Tabla 17

Interpretación:

En la tabla 17, según las mujeres encuestadas, el 90% opina que nunca ha utilizado wikis para profundizar sobre algún tema de interés, mientras que solo el 10% a veces lo utiliza.

Tabla 18.

Frecuencia de contacto con wikis.

Frecuencia de uso de Wikis			
	Frecuencia	Porcentaje	
	Siempre	0	0%
	Casi siempre	0	0%
Válidos	A veces	5	10%
	Casi nunca	0	0%
	Nunca	45	90%
	TOTAL	50	100,0

Fuente: Encuesta realizada a 50 mujeres que han comprado en Brunna.

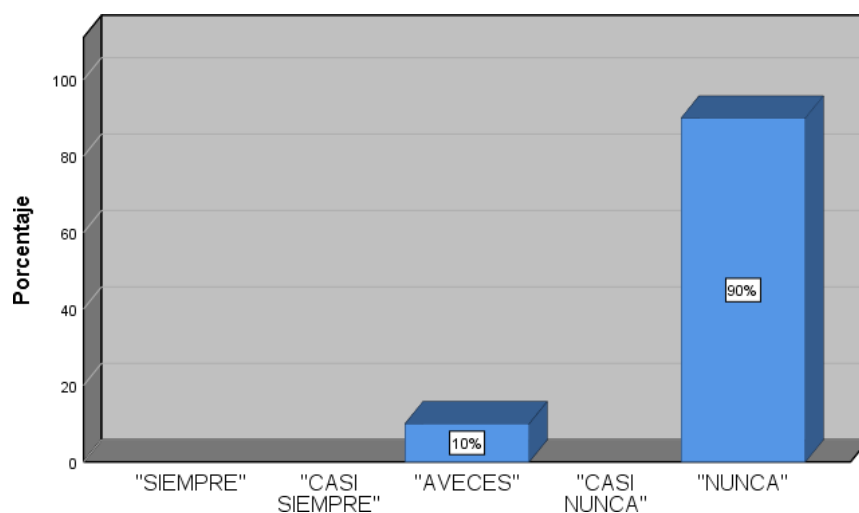


Figura 18. Frecuencia de contacto con wikis

Fuente: Tabla 18

Interpretación:

En la tabla 18, según las mujeres encuestadas, el 90% de las encuestadas, nunca ha seguido wikis sobre algún tema de su interés, mientras que solo el 10%, sigue este medio para recibir información de su interés.

Tabla 19.

Frecuencia de confianza en wikis.

Confianza en wikis			
	Frecuencia	Porcentaje	
	Siempre	0	0%
	Casi siempre	5	10%
Válidos	A veces	0	0%
	Casi nunca	0	0%
	Nunca	45	90%
	TOTAL	50	100,0

Fuente: Encuesta realizada a 50 mujeres que han comprado en Brunna.

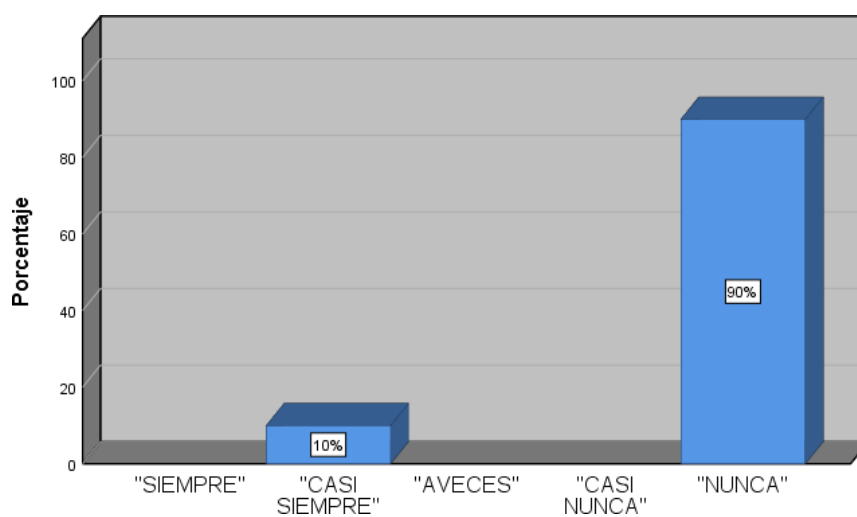


Figura 19. Frecuencia de confianza en wikis

Fuente: Tabla 19

Interpretación:

En la tabla 19, según las mujeres encuestadas, el 90% opina que nunca suele confiar en la información que obtienen de las wikis, mientras que el 10% casi siempre lo hace.

Tabla 20.

Frecuencia de uso de blogs.

Uso de blogs			
	Frecuencia	Porcentaje	
	Siempre	0	0%
	Casi siempre	6	12%
Válidos	A veces	21	42%
	Casi nunca	9	18%
	Nunca	14	28%
TOTAL		50	100,0

Fuente: Encuesta realizada a 50 mujeres que han comprado en Brunna.

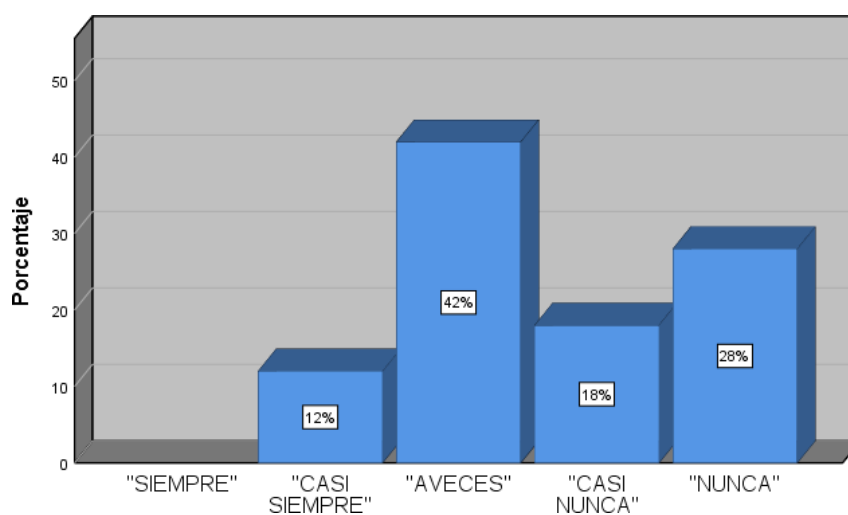


Figura 20. Frecuencia de uso de blogs

Fuente: Tabla 20

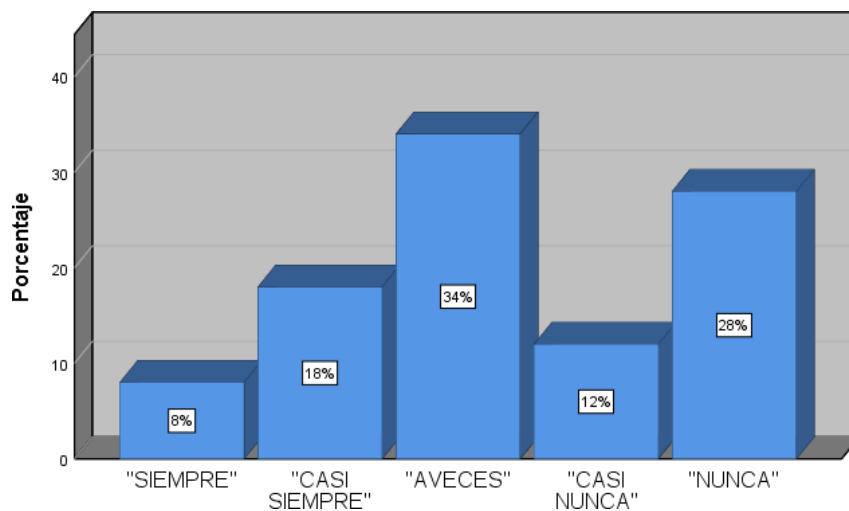
Interpretación:

En la tabla 20, según las mujeres encuestadas, el 42% opina que a veces usa blogs para seguir información sobre temas de su interés, mientras que ninguna mujer marco la opción de que siempre utiliza blogs para seguir información sobre temas de su interés.

Tabla 21.

Confianza en blogs.

Confianza en Blogs		
	Frecuencia	Porcentaje
	Siempre	4
	Casi siempre	9
Válidos	A veces	17
	Casi nunca	6
	Nunca	14
	TOTAL	50
		100,0



Fuente: Encuesta realizada a 50 mujeres que han comprado en Brunna.

Figura 21. Confianza en blogs.

Fuente: Tabla 21

Interpretación:

En la tabla 21, según las mujeres encuestadas, el 34% de las encuestadas admite que solo a veces confía en la información que obtiene de estos sitios, mientras que solo el 8% de mujeres, si confía en la veracidad de estos lugares.

Tabla 22.

Frecuencia de uso de la información de podcasts.

Uso de información de podcasts			
	Frecuencia	Porcentaje	
	Siempre	2	4%
	Casi siempre	7	14%
Válidos	A veces	5	10%
	Casi nunca	0	0%
	Nunca	36	72%
TOTAL		50	100,0

Fuente: Encuesta realizada a 50 mujeres que han comprado en Brunna.

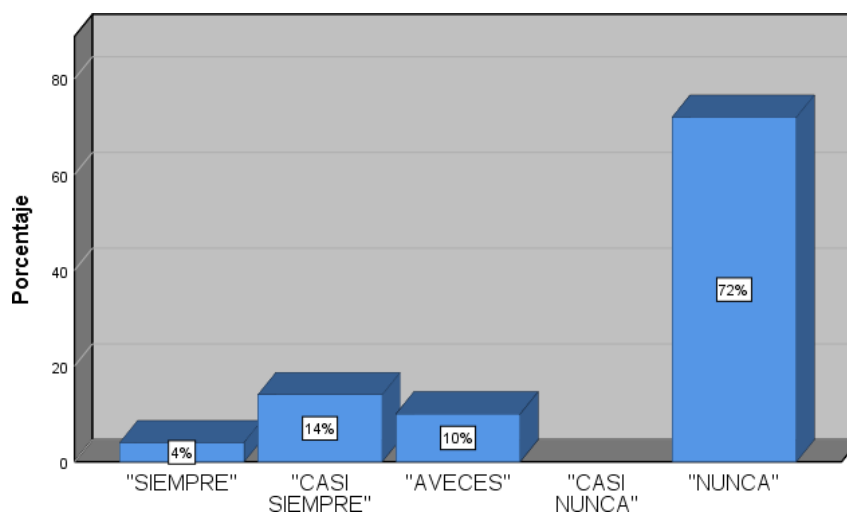


Figura 22. Frecuencia de uso de la información de podcasts.

Fuente: Tabla 22

Interpretación:

En la tabla 22, según las mujeres encuestadas, el 72% nunca utiliza el contenido de los podcasts en su vida diaria, mientras que el 4%, siempre lo utiliza.

Una de las cosas más resaltantes de estas segundas 15 tablas es que por motivos aparentemente de seguridad las compras por internet, así como las herramientas para este proceso no son de uso común. Sin embargo, en la mayoría de los casos hay un público que precisa que a veces lo usa.

Además, también es importante precisar que una inversión en medios más allá de Facebook Instagram o Youtube será en vano. Nuestro público ha dejado claro que no utiliza ningún otro tipo de medio lo cual además de segmentar al público hace más fuerte la competencia ya que habrá que ser mucho más creativo para resaltar el mensaje por encima del de la competencia.

Algo muy a favor de las marcas es el hecho de que el público objetivo si observa las redes sociales como interés en comprar, aunque no termine llevándolo a acabo. Esto pone especial esfuerzo en entregar al público información procesable y que llamen su atención para ganar la preferencia.

3.4. Describir el uso de las herramientas Web 2.0 a utilizar en el plan de Mobile Marketing en beneficio de la empresa Brunna.

Entrevistas:

- A. Uso del Emails.
 - a. Email fluido
- B. Video Marketing Vertical
 - a. Acceso a redes sociales
- C. Mensajes SMS
 - a. Eficiencia
- D. Social ADs.
 - a. Ads en redes sociales
- E. Redes Sociales
 - a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. Instagram
 - d. Youtube
- F. Wikis
 - a. Nivel de uso
- G. Blogs
 - a. Contenido de valor
- H. Podcasting
 - a. Nivel de uso

ENTREVISTAS BRUNNA

ENTREVISTA 1

MC: Entrevistador – Manuel Crispín

AS: Especialista 1 – Mgtr. Álvaro Sánchez Colán.

CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	FRASES CODIFICADAS	ANÁLISIS
A. Email Marketing.	A.1. Email Fluido.	... la efectividad de esta plataforma radica en tener una base de datos actualiza que me permita la seguridad de contar concretamente con las personas a las cuales me interesa llegar...	La efectividad de esta herramienta, según el especialista, está en lo efectiva que sea la base de datos de la marca, solo a través de ella se va a conocer quienes desean realmente tener acceso a información a través de este medio.
B. Video Marketing Vertical.	B.1. Acceso a redes sociales.	... Definitivamente sí, pero más que en este caso la forma considero que en el fondo el contenido es prioritario (...) todo está en que captive o trate de captar la atención que queremos mediante esta herramienta o soporte.	El especialista destaca que no solo se trata de producir videos y difundirlos sino también del contenido de estos, mientras más atractivos e innovadores sean más efectivos serán.
C. Mensajes SMS.	C.1. Eficiencia.	... hay que establecer, digamos, el perfil de las personas a las cuales va dirigido por que hay dos posiciones muy bien	Resulta efectivo, pero únicamente en el caso de las personas que quieren recibir

		diferenciadas unas son las personas a las que les gusta recibir información y aquellas que no...	información a través de este medio que es mucho más directo y preciso.
D. Social ADs.	D.1. ADs en RR. SS.	Considero que no, en líneas generales si definimos a la saturación podríamos considerarlo como el exceso de limite permisible para la publicidad, (...) porque las personas ya, si conocen claramente el mensaje o la marca en si lo que podría haber incidencia en cuanto a la cantidad es en la innovación del mensaje (...) fundamentándonos siempre en lo que es el ¿Qué decir? ...	Si puede haber cierto nivel de saturación, pero solamente si sevaría el contenido del mismo y se hace más interactivo y atractivo para el público objetivo ya que en este caso al tratarse de jóvenes es difícil captar su atención para mensajes largos o pesados.
E. Redes sociales.	E.1. Facebook.	... lo ideal sería saber qué es lo que motiva más a las personas a la cuales yo quiero llegar (...) lo que se debe de establecer antes de tomar la decisión por una u otra técnica es el perfil del consumidor...	Es importante conocer los verdaderos gustos de nuestros clientes para poder hablarle de forma más efectiva a través de las redes sociales.
	E.2. Twitter.	Si es una alternativa vigente algo que también podría ser conveniente sobre todo para personas	Twitter tiene una concepción mucho más informativa por el hecho de que es

		que buscan información actualizada el momento.	más inmediato, pero Instagram es la que mejor ha logrado expresar las tendencias juveniles con buena incidencia en el campo de las prendas de vestir.
	E.3. Instagram.	Si porque de alguna manera la esencia de esta plataforma es el mostrarse a través de un perfil característico y para prendas de vestir en líneas generales ideal para la categoría	
F. Wikis.	F.1. Nivel de uso.	... la complementación se da en el sentido de que la plataforma o la alternativa de comunicación debe ir de la mano o complementado con el respaldo tecnológico.	Algunas herramientas 2.0 han visto su final por no saber ir de la mano con las necesidades que la tecnología tiene.
G. Blogs.	G.1. Contenido de valor.	Bueno, ahí se estaría cambiando el perfil del consumidor del medio (...) En este caso hay que tener en cuenta que en nuestro contexto el público no es muy lector, (...) pero de repente podría minimizarse esa situación en función a la forma de presentación del contenido.	Debemos conocer a nuestro público para saber si podemos comunicar con estas herramientas ya que el perfil podría no adecuarse, pero de ser necesario se podría innovar en la presentación del mensaje.
H. Podcasting.	H.1. Nivel de uso.	Yo lo consideraría como una complementación entre uno y otro aspecto (...) el consumo del medio radial original cambia	El podcasting está llamado a ser un complemento de cualquier otra herramienta ya que

		<p>porque es otro nivel de conectividad y tenemos emisoras que fomentan todo el contexto de estos podcasts (...) yo no dudo que si ellos creyeran que eso va ir en desmedro mismo de la emisora lo promocionarían.</p>	<p>su manera de profundizar y acompañar información más ligera ayuda mucho en los procesos de retroalimentación.</p>
--	--	--	--

ENTREVISTAS BRUNNA

ENTREVISTA 2

MC: Entrevistador – Manuel Crispín

ML: Especialista 2 – Mgtr. Marcelo Linares Castillo.

CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	FRASES CODIFICADAS	ANÁLISIS
A. Email Marketing.	A.1. Email Fluido.	<p>... los emails son efectivos en la medida que nosotros sepamos utilizarlos, (...) cuando uno utiliza una estrategia de email Marketing con una base de datos que uno ha construido por nosotros mismos, el resultado obviamente va a ser bueno, pero si es un email Marketing utilizando una base de datos que no hemos construido no a vamos a obtener el resultado el efecto esperado.</p>	<p>Se repite la idea de que las estrategias con emails funcionan mejor si se tiene una base de datos efectiva con todos los contactos que necesita la marca que quiere difundir.</p>

<p>B. Video Marketing Vertical.</p>	<p>B.1. Acceso a redes sociales.</p>	<p>... ahora los videos que se utilizan tienen estrategias de video marketing, a través de ellas las marcas o empresas promocionan sus productos o sus servicios porque saben que es una herramienta muy potente de posicionamiento...</p>	<p>Los videos funcionan mucho mejor ahora porque se han ido perfeccionando y cada vez cumplen mejor con su función.</p>
<p>C. Mensajes SMS.</p>	<p>C.1. Eficiencia.</p>	<p>... si hemos utilizado este tipo de herramientas y tenemos algunos softwares con los cuales se puede automatizar este tipo de estrategia (...) si he tenido una respuesta adecuada pero siempre es recomendado que sea una construcción de una base propia de datos.</p>	<p>En este campo también es importante poseer una base de datos de creación propia para llegar a todo nuestro público de forma efectiva.</p>
<p>D. Social Ads.</p>	<p>D.1. ADs en RR. SS.</p>	<p>Definitivamente no, porque eso vendría a ser un tipo de marketing intrusivo (...) este tipo de marketing tiende a saturar al público, al segmento al que estamos apuntando, se debería hacer un marketing (...) que permita a través de la construcción de información oportuna atraer a la audiencia.</p>	<p>Se debe preferir crear marketing de contenido en el que nos diferenciamos por factores de calidad de los productos más que en el impacto del marketing.</p>

E. Redes sociales.	E.1. Facebook.	... utilizando Facebook podemos segmentar a nuestra audiencia podemos focalizar un poco mejor la llegada de nuestro mensaje, la información que vamos a colocar allí y si, es efectivo (...) los caminos van por innovaciones del marketing como el Story Telling, contar historias, poder enganchar a nuestra audiencia con historias que sean muy emocionales.	Utilizar videos con contenido plano ya está dejando de ser impactante por lo que es necesario innovar con historias frescas y emocionales para tocar al espectador y convencerlo.
	E.2. Twitter.	En nuestra ciudad utilizan muy poco el Twitter, están más con otras redes sociales, Twitter se usa más en Lima por ejemplo a traves del Twitter profundizan en noticias, comunicación y estar informados del día a día...	Chimbote no ha asimilado las funciones de Twitter, esta plataforma está más dedicada a la inmediatez por lo que no es efectiva.
	E.3. Instagram.	... yo creo que nos da la ventana y la posibilidad de mostrar nuestros productos o servicios, utilizar estrategias de marketing de contenido a través de las historias, de las publicaciones, de los iconos, de las imágenes,	Las funciones para empresas de esta aplicación dejan muy buenos resultados, medibles y fáciles de

		podemos generar cierta atracción...	interpretar para su mejora.
F. Wikis.	F.1. Nivel de uso.	... primero es que va a seguir creciendo y lo que observo también es que busca cada vez una conexión mayor con el público (...) estas redes están diversificando las multiplataformas están cobrando bastante auge con las tecnologías los medios de comunicación van a tener que mirar más aun a las redes sociales en general y también por otro lado la publicidad también.	La diversificación de las narrativas se ve expresada en estos avances tecnológicos por lo que medios más convencionales deberán adecuarse a estos cambios para sobrevivir.
G. Blogs.	G.1. Contenido de valor.	... los blogs aparecen con una plataforma, blogger, he podido observar que esa ha sido la preferencia de algunos profesionales, que han conocido un tema en específico y han empezado a escribir y a partir de esto han formado empresa o se han dedicado a estos rubros (...) es una herramienta que observo que, si está en crecimiento, a pesar de que dijeron que no tendrían mucha	Son una herramienta muy funcional para algunos rubros de retroalimentación ya que es un medio que se actualiza de información certera de forma constante lo que le da mucha vigencia en algunos campos

		vigencia, pero son muy importantes.	de desarrollo especializado.
H. Podcasting.	H.1. Nivel de uso.	... creo que los podcasts podrían ser coyunturales, depende como de aquí en adelante puedan evolucionar estos, (...) si podría tener un crecimiento y un posicionamiento mejor en el mercado, es una herramienta que complementa a la radio, no la va a reemplazar, sino que la va a complementar.	Nuevamente se recalca que este es un complemento de la radio que ayudara hacer más perdurable la información que se vierte ya que podría ser considerado incluso una fuente de información en sí.

ENTREVISTAS BRUNNA

ENTREVISTA 3

OR: Entrevistador – Orlando Romero

HS: Especialista 3 – Mgtr. Juan Francisco Salazar.

CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	FRASES CODIFICADAS	ANÁLISIS
A. Email Marketing.	A.1. Email Fluido.	... no es usado la mayoría de jóvenes de hecho no utilizan el correo electrónico entonces el éxito va a depender de a qué sector uno se está dirigiendo.	El entrevistado da una respuesta definitiva con relación al uso de emails por el público al que está enfocado nuestro plan.

B. Video Marketing Vertical.	B.1. Acceso a redes sociales.	... ese creo que es uno de los principales avances, el haber comprendido que la duración del video es también muy importante...	Resalta la buena lectura del panorama en redes sociales que han tenido las marcas mejorando la forma y el fondo de su contenido.
C. Mensajes SMS.	C.1. Eficiencia.	... resulta porque es algo que igual lo vez, es algo que es fácil de visualizar y si te entreras lo que habría que trabajar a lo mejor es un poco en la confianza (...) si no tiene una reputación, quizás no es muy favorable el tema del SMS por que generaría desconfianza, no sería una buena media de inversión.	El especialista recomienda no utilizar este canal si no se trata de una empresa que refleje confianza en sus clientes y al ser Brunna aún muy pequeña, es el caso.
D. Social ADs.	D.1. ADs en RR. SS.	... es igual un riesgo por igual podría derivar en un posicionamiento negativo por ser la marca que me cansa y eso tampoco es favorable, pero si es que es utilizada con sabiduría para algo muy corto así sea repetitivo si funciona...	No hay una gran cantidad de posibilidades, pero si se usa de forma sabia puede resultar.
E. Redes sociales.	E.1. Facebook.	... creo que en este caso si conviene invertir un poco	Recomienda concentrar

		más, si, porque ellos de todas maneras manejan muy bien el tema de lo que es la segmentación, ganas visualización y los costos no son muy altos...	esfuerzos en este segmento del público que se presenta como una opción más efectiva debido al alto índice de respuesta.
	E.2. Twitter.	...pero es que es para un segmento juvenil que no tenga esas características, no creo que Twitter sea una buena inversión...	El especialista considera que Twitter no es concretamente un mercado en el cual vallamos a tener un público importante ya que no es nuestro segmento
	E.3. Instagram.	...es más que todo el tema de la rapidez y rápidamente te enteras entonces no encuentra textos larguísimos, es rapidez...	Destaca la velocidad con la que se usa Instagram como uno de los puntos más fuertes, además de que refuerza la idea principal de la marca con las tendencias de moda que existen en esta red social.
	E.4. Youtube.	...más la generación de contenido alternativa un	Determina el crecimiento del

		<p>medio no tradicional con animaciones con historias es lo que ha generado ese éxito, presentar el contenido, pero de manera diferente, entregárselo más fácil a la gente...</p>	<p>Youtube basándose en la creatividad que hay detrás de esta generación, pero enfocado desde el punto de la calidad del mensaje, y sus ventajas sobre su competencia.</p>
F. Wikis.	F.1. Nivel de uso.	<p>... el contenido va a pasar a ser lo más importante dentro del mensaje, de repente antes uno podía no cuidar mucho el contenido que se presentaba porque no había muchas opciones, ni había tanta competencia...</p>	<p>El contenido del mensaje que se envía a un público es hoy por hoy el punto más importante de cualquier campaña publicitaria ya que hay tantas cosas comunicando que la gente solo escuchará al que se lo diga de la forma más atractiva posible.</p>
G. Blogs.	G.1. Contenido de valor.	<p>...pero fue algo muy pasajero, que no duro mucho tiempo y nuevamente ahí se ve el tema del contenido que</p>	<p>Al tener claramente segmentado un target se reconoce que hay</p>

		finalmente terminaba siendo casi como un periódico.	plataformas como estas que no están hechos para el tipo de público al que estamos enfocados en comunicarle por lo que medios hipertextuales salen de la lista.
H. Podcasting.	H.1. Nivel de uso.	...ha habido industrias que han desaparecido justamente por ello, de ahí es de donde viene el tema de justamente las industrias suplentes, sustitutos, que llegan cambiar una antigua forma de comunicar	Los podcasts son una de esas tecnologías que han llegado para complementar a una más y aunque la influencia de la radio cada vez es menor, opciones como los podcasts siguen creciendo de forma que, al copar el mercado, será la opción más visible y empujara a la otra fuera de la competencia.

Resultado de las entrevistas a expertos en marketing:

CATEGORÍAS	PRIMER ENTREVISTADO	SEGUNDO ENTREVISTADO	TERCER ENTREVISTADO
A. Uso de Emails	La efectividad de esta herramienta, según el especialista, está en lo efectiva que sea la base de datos de la marca, solo a través de ella se va a conocer quienes desean realmente tener acceso a información a través de este medio.	Se repite la idea de que las estrategias con emails funcionan mejor si se tiene una base de datos efectiva con todos los contactos que necesita la marca que quiere difundir.	El entrevistado da una respuesta definitiva con relación al uso de emails por el público al que está enfocado nuestro plan.
B. Video Marketing Vertical	El especialista destaca que no solo se trata de producir videos y difundirlos sino también del contenido de estos, mientras más atractivos e innovadores sean más efectivos serán.	Los videos funcionan mucho mejor ahora por que se han ido perfeccionando y cada vez cumplen mejor con su función.	Resalta la buena lectura del panorama en redes sociales que han tenido las marcas mejorando la forma y el fondo de su contenido.
C. Mensajes SMS	Resulta efectivo, pero únicamente en el caso de las personas que quieren recibir información a través de este medio que es mucho más directo y preciso.	En este campo también es importante poseer una base de datos de creación propia para llegar a todo nuestro público de forma efectiva.	El especialista recomienda no utilizar este canal si no se trata de una empresa que refleje confianza en sus clientes y al ser Brunna aún muy pequeña, es el caso.
D. Social Ads	Si puede haber cierto nivel de saturación, pero solamente si se varía el	Se debe preferir crear marketing de contenido en el que	No hay una gran cantidad de posibilidades, pero si

	<p>contenido del mismo y se hace más interactivo y atractivo para el público objetivo ya que en este caso al tratarse de jóvenes es difícil captar su atención para mensajes largos o pesados.</p>	<p>nos diferenciamos por factores de calidad de los productos más que en el impacto del marketing.</p>	<p>se usa de forma sabia puede resultar.</p>
<p>E. Redes Sociales</p>	<p>Es importante conocer los verdaderos gustos de nuestros clientes para poder hablarle de forma más efectiva a través de las redes sociales. Twitter tiene una concepción mucho más informativa por el hecho de que es más inmediato, pero Instagram es la que mejor ha logrado expresar las tendencias juveniles con buena incidencia en el campo de las prendas de vestir.</p>	<p>El entrevistado hace énfasis en que Twitter no es efectiva para estos casos, pero deja saber que, en Instagram, tiene muy buenos resultados, incluso para medir y para interpretar cual ha sido la llegada que ha tenido esta en la gente, en Facebook de la misma forma, aunque Instagram es más inmediato.</p>	<p>El especialista confirma que Twitter esta fuera de nuestro segmento de mercado y no deberíamos utilizarlo, pero hace énfasis en concentrarnos más en Facebook, ya que hay mayor índice de respuesta en esta red social sobre las otras.</p>
<p>F. Wikis</p>	<p>Algunas herramientas 2.0 han visto su final por no saber ir de la mano con las necesidades que la tecnología tiene.</p>	<p>La diversificación de las narrativas se ve expresada en estos avances tecnológicos por lo que medios más convencionales</p>	<p>El contenido del mensaje que se envía a un público es hoy por hoy el punto más importante de cualquier campaña publicitaria ya que hay</p>

		deberán adecuarse a estos cambios para sobrevivir.	tantas cosas comunicando que la gente solo escuchará al que se lo diga de la forma más atractiva posible.
G. Blogs	Debemos conocer a nuestro público para saber si podemos comunicar con estas herramientas ya que el perfil podría no adecuarse, pero de ser necesario se podría innovar en la presentación del mensaje.	Son una herramienta muy funcional para algunos rubros de retroalimentación ya que es un medio que se actualiza de información certera de forma constante lo que le da mucha vigencia en algunos campos de desarrollo especializado.	Al tener claramente segmentado un target se reconoce que hay plataformas como estas que no están hechos para el tipo de público al que estamos enfocados en comunicarle por lo que medios hipertextuales salen de la lista.
H. Podcasting	El podcasting está llamado a ser un complemento de cualquier otra herramienta ya que su manera de profundizar y acompañar información más ligera ayuda mucho en los procesos de retroalimentación.	Nuevamente se recalca que este es un complemento de la radio que ayudara hacer más perdurable la información que se vierte ya que podría ser considerado incluso una fuente de información en sí.	Los podcasts son una de esas tecnologías que han llegado para complementar a una más y aunque la influencia de la radio cada vez es menor, opciones como los podcasts siguen creciendo de forma que, al copar el mercado, será la opción más visible y empujara a la otra fuera de la competencia.

Para los expertos entrevistados acerca de este tema, consideran como efectiva la utilización del email marketing, solo si se tiene una base de datos adecuada y/o un público objetivo bien

segmentado, además que concuerdan en la herramienta del video marketing vertical, que es de las piezas audiovisuales que tienen más pegada en el público, pero que no se debe descuidar el contenido que tiene para informar acerca de los productos de la marca.

En el caso de los mensajes SMS, influye mucho el reconocimiento de la marca, ya que tendrá a más gente interesada en sus productos y buscaran información rápida y precisa, también necesitaría una amplia base de datos para poder encontrar al público adecuado, para lo que son las social Ads.

En el uso de las redes sociales, Instagram y Facebook llevan la delantera sobre las otras, aunque, por un lado, Instagram cuenta con mayor aceptación, ya que la consideran como una red fresca, de contenido juvenil y con buena llegada, aunque Facebook de igual forma es útil para compartir contenido, rechazan Twitter abiertamente por no encontrarse un nicho de mercado en la ciudad.

Tanto las wikis como los Blogs, generan muy poco interés en el público, al ser herramientas complementarias de otras, tienen que aprender a ir de la mano con las tendencias actuales si quieren subsistir en este juego, un caso más alentador es el Podcasting, ya que, por el poco uso de la radio, este se ve como una nueva alternativa digital para resurgirla, aunque no deja de ser un complemento para los especialistas, han considerado a esta como más ligera y visible al transmitir la información.

3.5. Propuesta de un plan de Mobile marketing para la empresa Brunna, para generar imagen de marca.

PLAN DE MOBILE MARKETING

Resumen Ejecutivo.

Brunna es una tienda de venta de ropa para mujeres en la ciudad de Chimbote, que siempre está actualizándose de acuerdo a la tendencia de temporada, actualmente tiene una tienda física y páginas en distintas redes sociales (Facebook e Instagram).

¿En qué consiste nuestro plan de Mobile Marketing?

En la implementación de estrategias de mercado adaptadas a los teléfonos móviles, con la finalidad de hacer visible a la marca y de generar mayores ingresos para ellos.

¿Cuáles son los objetivos a cumplir?

Aumentar la presencia y venta por redes sociales de la marca Brunna a comparación de su campaña anterior.

Incrementar el nivel de las ventas online en un 40% a comparación de la campaña anterior (antes de utilizar el plan de Mobile Marketing). Entre otros.

¿Para quienes va dirigido este plan de Mobile Marketing?

Empresas con presencia en Redes Sociales.

Empresarios que quieren que sus tiendas físicas empiecen a tener relevancia en las redes sociales.

1. Público Objetivo.

a. Criterios Sociodemográficos.

- Sexo: Mujer.
- Edad: De 18 a 35 años.
- Hábitat: Chimbote y Nuevo Chimbote.

b. Criterios Socioeconómicos

- Clase Social: Media-Alta.

c. Criterios Psicográficos

- Estilo de Vida: Moderna y Sofisticado.
- Gustos y Preferencias: Tendencia en moda y Belleza.

2. Análisis FODA de la Empresa.

FORTALEZAS.

- Tiene un amplio público en redes sociales, especialmente en Instagram donde se concentra la mayor cantidad de público objetivo.
- El perfil de Instagram ha crecido de forma orgánica por lo que la mayoría de nuestros seguidores han tenido contacto con la marca de alguna manera.

OPORTUNIDADES.

- La llegada del verano implica un cambio total en el ritmo de las ventas, pero también el incremento de las tendencias que nuestro público objetivo busca, por lo que será un buen momento para, con un trabajo conjunto, incrementar las ventas y seguidores de la marca.
- Alguna estrategia de Benchmarking que podrían utilizarse ya que han funcionado en otras páginas del medio con este tipo de público es el publicitar nuestras prendas con alguna persona conocida por este público a través de estos medios.

DEBILIDADES.

- Aún no se ha planteado el desarrollo de algún producto propio de la marca, cualidad que fue resaltada en los grupos de enfoque de la investigación.
- Se ha dedicado especial importancia a Instagram lo cual, aunque a dado resultados, ha dejado muy debajo a la página de Facebook lo cual ocasiona lo que origina que se tengan que hacer ligeros cambios en el tipo de campaña que se utiliza.

AMENAZAS.

- Han surgido marcas en el mercado chimbotano que han crecido muy rápido utilizando publicidad pagada en redes sociales lo que demuestra que es el impulso que la marca necesita.
- La facilidad con lo que se compran productos en línea desde otras partes del país o el mundo tendrá que obligar a las marcas locales a buscar una forma de competir con esto.

3. Análisis de la competencia.

- **Stacy Closet:** Competencia directa de Brunna al estar en el mismo rubro y por tener un similar estilo y perfil de la empresa, también por estar posicionada en las mismas redes sociales que Brunna con una similar cantidad de seguidores.
- **La Bonita Boutique:** Se ubica como el competidor más fuerte por su mayor experiencia en el rubro, con más años que Brunna, se ha logrado consolidar como una tienda asociada a la moda y belleza femenina de las mujeres chimbotanas, cuenta con tiendas en Chimbote y en Mega Plaza, que les da una mayor visión a las personas para adquirir sus productos y accesorios.

4. Objetivos.

Específicos: Aumentar la presencia y venta por redes sociales de la marca Brunna a comparación de su campaña anterior (antes de utilizar el plan de Mobile Marketing).

Medible: Atraer un 30% más de seguidores actualmente de la página de Facebook e Instagram.

Alcanzable: Incrementar el nivel de las ventas online en un 40% a comparación de la campaña anterior (antes de utilizar el plan de Mobile Marketing).

Relevante: Aumentar la fidelización de las clientas de Brunna en un 20% por encima de la campaña anterior (antes de utilizar el plan de Mobile Marketing).

Temporal: Implementar el plan de Mobile marketing en la temporada de verano, para analizar cuál es la ventaja de su uso.

5. Estrategia:

- a. Presencia en las diferentes redes sociales: Que el plan no solo se centre en una sola red social, si no en dos de las más comunes para ejercer publicidad y en donde se puede utilizar como un canal de venta.
- b. Fidelización a los clientes: Fidelizar a los clientes de la marca que hayan comprado, así no solo vamos a generar una nueva venta en el futuro, si no que probablemente, también nos recomiende.

6. Acciones:

a. Presencia en las diferentes redes sociales:

- Pago por publicidad en las redes sociales Facebook e Instagram para que la gente pueda ver el contenido de la marca, su ropa y accesorios que ofrecen para todo el público femenino.
- Publicación de videos de acorde a la tendencia del momento, con el fin de generar tráfico en las redes sociales, ya que es una estrategia muy asertiva a la hora de enganchar a las clientas.
- Creación de una base de datos en donde las clientas registren sus números telefónicos con la finalidad de que les llegue información precisa de la marca de algún descuento y promoción que tenga.

b. Fidelización a los clientes:

- Entregar Merchandising de la marca por cada compra, detalles que hagan sentir al consumidor importante a la hora de comprar.
- Mención en redes sociales a compradoras de la marca, con la finalidad de incentivar la compra y mostrar la importancia que le dan al consumidor cada vez que efectúa una compra en la marca.

7. **Planificación:** El plan se pondrá en práctica a partir del próximo año en la temporada de verano, de acuerdo a lo establecido por la marca.

	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Pago por publicidad		x		x
Publicación de videos	x	x	x	x
Creación de base de datos	x			
Merchandising		x		x
Mención en redes sociales	x	x	x	x

- 8. Monitorización:** Se monitoreará todo el plan gracias a Facebook Analytics o Google Analytics, así como también mediante el ingreso de caja diario.

- 9. Presupuesto:** Se especula un aproximado de S/. 500 soles, repartidos entre la elaboración del merchandising, el pago de publicidad y el pago al profesional para la elaboración de los videos.

3.6. Triangulación:

Esta investigación tiene el diseño de Triangulación con la finalidad de aumentar la información vertida en la aplicación de los instrumentos tanto cualitativos como cuantitativos. Los datos a triangular son la encuesta realizada a mujeres compradoras de Brunna, el focus group realizada a mujeres compradoras de Brunna y la entrevista a 3 expertos de marketing.

	Encuesta	Focus Group	Entrevista a expertos	TRIANGULACIÓN
Mobile Marketing	<p>El 62% de las mujeres encuestadas, nunca hace uso de los correos promocionales.</p> <p>En el aspecto de los videos, en el 42% de encuestadas, influye a la hora de comprar.</p> <p>En el uso de los SMS, un 62% casi nunca hace uso de esta estrategia para recibir información de marcas.</p> <p>Las Ad's son estrategias que la mayor parte del tiempo están presentes a ellas, ya que muestran un alto índice de consumo con ellas con un 82% de encuestadas, aunque se llega a considerar excesivo.</p>	<p>La mayoría de las participantes concuerdan en que no usan el correo para recibir información de moda entre otras. En el uso de los videos, las participantes lo ven como una manera más entretenida de recibir información y lo consumen por encima de otras estrategias.</p> <p>En los SMS consideran que es más efectivo que un correo, por la inmediatez de estos.</p> <p>En las Ad's, para las participantes les importa más la marca que publicita que la cantidad de repeticiones que estas puedan tener en las redes.</p>	<p>Consideran efectiva el uso del email marketing, solo si se tiene una base de datos adecuada y/o un público objetivo bien segmentado, además que concuerdan en la herramienta del video marketing vertical, las piezas audiovisuales tienen más pegada en el público, pero sin descuidar el contenido.</p> <p>En el caso de los mensajes SMS, influye mucho el reconocimiento de la marca, del mismo modo también necesitaría una amplia base de datos para poder encontrar al público adecuado, para lo que son las social Ads.</p>	<p>Los 2 primeros instrumentos coinciden en los puntos tocados, como el poco uso de los correos promocionales, aunque los entrevistados consideran que puede ser efectivo, si se tiene una muy buena base de datos.</p> <p>En el tema de los videos y los emails, tienen el mismo punto de vista, tienen mayor pegada en el público.</p> <p>Aquí se encontró un punto importante, que es el reconocimiento de la marca por sobre el pago de publicidad y por la forma en cómo llegar a un cliente.</p>

<p>Web 2.0.</p>	<p>A excepción de Twitter, las redes sociales según las encuestadas, muestran un índice favorable a la hora de comprar.</p> <p>Un 90% de encuestadas no utiliza ni le presta atención a una wiki. El 42% de encuestados utiliza blogs o está suscrito a ello.</p> <p>Mientras que el podcasting, un 72% nunca utiliza el contenido de estos.</p>		<p>Instagram y Facebook llevan la delantera sobre las otras redes sociales, Instagram cuenta con mayor aceptación, ya que la consideran como una red fresca, de contenido juvenil y con buena llegada.</p> <p>Tanto las wikis como los Blogs, generan muy poco interés en el público, al ser herramientas complementarias de otras, el Podcasting se ve como una nueva alternativa digital, aunque no deja de ser un complemento de la radio para los especialistas, han considerado a esta como más ligera y visible al transmitir la información.</p>	<p>Las redes sociales con mayor llegada son Instagram y Facebook, por encima de las dos, Instagram tiene un punto más por lo novedoso que puede llegar a ser ante las demás.</p> <p>Las wikis y blogs no son favorables tanto como para las encuestadas como para los entrevistados, por ser complementarias a otras y no adaptarse a las tendencias.</p> <p>En el caso de los Podcasting, tienen mayor acogida que las demás, pero no llega a convencer la totalidad, aunque son más ligeras al transmitir la información y pueden llegar a ser importantes y trascendentales.</p>
------------------------	--	--	---	---

IV. DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación muestran concordancia con los objetivos, empezando con el objetivo específico uno, que es describir el empleo del Mobile Marketing, en las redes sociales del manejo de Brunna. Según esta investigación, Brunna hace uso del mobile marketing aprovechando los teléfonos celulares con él envió de los Emails, ya que en todo teléfono celular, te pide tener una cuenta, es así como entra de forma directa un email al móvil, en el tema de los videos, se reproducen automáticamente en las redes sociales y generan interés, los SMS es una estrategia mucho más directa, estos resultados concuerdan con lo presentado por Berman (2016) en donde destaca que las empresas deberían aprovechar principalmente las 3 ventajas más importantes del marketing móvil. La primera es que los móviles siempre están encendidos y siempre están con los usuarios al ser portátiles, otra es que los móviles permiten crear ofertas personalizadas, ya sea por un registro o por localización, por último, el enviar mensajes y ofertas de forma directa e individual para cada usuario.

Por esta razón se concluye que el marketing mobile es una de las estrategias más directas a la hora de realizar una estrategia para incrementar tanto seguidores, ventas y visibilidad en las redes sociales, ya que nos permiten utilizar distintas acciones para lograr el objetivo, por el hecho de que un teléfono móvil está siempre presente en la vida de las personas y eso hace que la forma en como transmitir mensajes por ese medio, sea más directa y tenga una mayor respuesta a lo que se quiere llegar a transmitir.

Para el segundo objetivo específico que es diseñar actividades de mobile marketing para la empresa Brunna, con la finalidad de incrementar la visibilidad online de su tienda, los resultados que se han obtenido en la investigación hace ver que para que una marca pueda realizar una campaña de social Ad's, debe estar posicionada, al igual que para él envió de sms, tienen que generar visibilidad en los usuarios de las redes sociales en las que se está presente, es así como el uso de los video marketing vertical salen como la idea más idónea para hacer crecer la visibilidad online, ya que tanto las participantes de la encuesta, focus group y los investigadores, la han puesto como la herramienta adecuada para hacer ver un negocio, tanto por lo novedoso, didáctico y entretenido por el contenido que se plasma en

estos, tanto así que genera un índice de compra a los usuarios, es así que concuerda con lo dicho por Alamaki, Dirin, y Pesonem, (2019) en donde profundizan la relación de los videos de marketing móvil sobre el comportamiento de los participantes de su estudio. Concluyendo que los videos instructivos ejercieron una respuesta mucho más inmediata debido a que generaron un efecto afectivo.

También concuerda con lo dicho por San Martín, Prodanova, (2016) y lo fácil que le resulta al usuario de teléfono móvil comprar un producto o adquirir distintos servicios, esto hace que los móviles se muestren como dispositivos idóneos para compradores compulsivos. La impulsividad muestra el nivel exacto en que una persona es propensa a comprar sin intención, de forma inmediata y poco reflexivas, siendo un rasgo personal del individuo.

Por esta razón, se concluye que el video marketing vertical es una de las acciones que mayor peso tienen entre los consumidores, ya que genera, como lo dicen, un efecto afectivo por la marca, esto hace que un consumidor se enganche con ella y para reforzar ese sentimiento, los videos con un contenido de valor alto en la marca y mas que generen una sensación positiva entre las compradoras, hará que esta se fidelicen con los productos que ofrece Brunna, aparte de eso, lo fácil que es comprar por el celular, hará que las personas lo adopten como el medio ideal para realizar una compra, por su fácil acceso.

En el tercer objetivo específico que es describir el uso de las herramientas Web 2.0 a utilizar en el plan de Mobile Marketing en beneficio de la empresa Brunna, sale a flote una de las herramientas más importantes que ha surgido con la tecnología 2.0, las redes sociales, que son las plataformas en donde actualmente se concentra el mayor flujo de interacciones online, tanto en redes como Facebook en Instagram llegan a ser capaces de concentrar una cantidad de personas al mismo tiempo con intereses distintos, esto concuerda con lo dicho por Jacobson, Gruzd, y Hernández-García (2019) que se refieren sobre la publicidad dirigida, que es el componente que más contribuye a la comodidad del marketing, a raíz del fácil acceso y la disponibilidad de las redes sociales, que han abierto una inmensa variedad de datos que los especialistas en marketing están aprovechando para obtener información estratégica y para generar estrategias de marketing digital. Esto también tiene relación con lo dicho por Yadav, Joshi y Rahman, (2016) que en su artículo concluye que las redes sociales

le dan poder al consumidor, pero las aplicaciones de redes sociales en dispositivos móviles les dan a las empresas cierto poder para administrar sus negocios de forma eficiente.

En este tercer objetivo se habló de otras aplicaciones dentro del internet que ha generado una cierta interacción con el cliente, con la necesidad de nutrirse de información en varios campos, surgen los blogs, wikis y podcast, pero no son más que complementos de otras aplicaciones ya establecidas, pero tienen la función de transmitir información de diversas maneras, de forma periódica (Blogs y Podcast) o permanente (Wikis). Esto concuerda con lo dicho en el artículo científico de Fu, Liu y Wang, (2016) destacan que el internet está pasando por un cambio imperceptible pero profundo hacia la web 2.0, con la finalidad de convertirse en una red social. Las llamadas tecnologías colaborativas como blogs, wikis, podcasting o redes sociales conlleva a una comunidad online instantánea en las que usuarios de diversas partes del globo reciben información necesaria de forma rápida y precisa.

Aquí se concluye que las redes sociales, sin ninguna duda, son los medios más efectivos, para realizar publicidad e incluirlas en las estrategias de marketing, ya que es un medio masivo, con mucho público al cual podemos cautivar para la compra de diversos productos, sectorizando a nuestro público objetivo de acuerdo al rubro de la marca, por el hecho de que en las redes sociales comparten mucha información de su interés y beneficia a la marca a saber cuales son sus gustos por encima de los otros, es así como las empresas tienen cierto poder con el consumidor al mostrar productos que le interesan.

Por otro lado, otras herramientas de la Web 2.0, cumplen con su función, al ser “medios complementarios”, los blogs, wikis y podcasting son medios colaborativos que brindan información necesaria de forma rápida y precisa.

Finalmente, el objetivo general de la investigación es proponer un plan de mobile marketing para la empresa Brunna, para generar una imagen de marca, realizándose después de cumplir los objetivos específicos y tener los datos exactos de los diferentes instrumentos de recolección de datos para elaborar la propuesta, con la finalidad de generar la imagen de marca para Brunna, se utilizó los datos que arrojaron de forma favorable según todas las encuestadas y expertos entrevistados, elaborando una propuesta de acuerdo a la necesidad de

brunna, esto concuerda con lo mencionado por Zurita (2017) donde se encontró un nivel de significancia del marketing digital sobre el posicionamiento de un 54.22% de los padres encuestados con hijos en edad escolar confirman que estos utilizan el marketing digital algunas veces, logrando así demostrar la existencia de influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo.

Así concluye que una estrategia de marketing si influye en el consumidor, teniendo una significancia de 54.22% con el posicionamiento de este, tener un plan de marketing ya establecido para el manejo de tus redes sociales, es favorable para cualquier empresa, ya que tienes planificado las estrategias que mas se adecuan a tus objetivos planteados.

V. CONCLUSIONES

1. El estudio permitió saber que el marketing mobile es una de las estrategias más directas a la hora de realizar un plan para incrementar tanto seguidores, ventas y visibilidad en las redes sociales, ya que nos permite utilizar distintas acciones para lograr el objetivo, por el hecho de que un teléfono móvil está siempre presente en la vida de las personas y eso hace que la forma en como transmitir mensajes por ese medio, sea más directa y tenga una mayor respuesta a lo que se quiere llegar a transmitir.
2. El estudio encontró que el video marketing vertical es una de las acciones que mayor peso tienen entre los consumidores, ya que genera, como lo dicen, un efecto afectivo por la marca, esto hace que un consumidor se enganche con ella y para reforzar ese sentimiento, los videos con un contenido de valor alto en la marca y más que generen una sensación positiva entre las compradoras, hará que esta se fidelicen con los productos que ofrece Brunna, aparte de eso, lo fácil que es comprar por el celular, hará que las personas lo adopten como el medio ideal para realizar una compra, por su fácil acceso.
3. El estudio encontró que las redes sociales, sin ninguna duda, son los medios más efectivos, para realizar publicidad e incluirlas en las estrategias de marketing, ya que es un medio masivo, con mucho público al cual podemos cautivar para la compra de diversos productos, sectorizando a nuestro público objetivo de acuerdo al rubro de la marca, por el hecho de que en las redes sociales comparten mucha información de su interés y beneficia a la marca a saber cuáles son sus gustos por encima de los otros, es así como las empresas tienen cierto poder con el consumidor al mostrar productos que le interesan.

Por otro lado, otras herramientas de la Web 2.0, cumplen con su función, al ser “medios complementarios”, los blogs, wikis y podcasting son medios colaborativos que brindan información necesaria de forma rápida y precisa.

4. Una estrategia de marketing si influye en el consumidor, tener un plan de marketing ya establecido para el manejo de tus redes sociales, es favorable para cualquier empresa, ya que tienes planificado las estrategias que más se adecuan a tus objetivos planteados.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a las empresas, adecuar cualquier plan de marketing establecido para una empresa, en formato de los teléfonos móviles, lo harán más prácticos para las empresas, ya que los celulares siempre están presentes en la vida diaria de las personas, con esto, será mucho más efectivo y directo estar presentes en los consumidores de la marca.

Se recomienda a el dueño de la empresa o Community Manager, aplicar la estrategia del video marketing en todas las redes sociales, ya que se ha demostrado que tiene una mayor aceptación ante el publico consumidor, generando así un vinculo afectivo en las consumidoras, es así como se tiene que aprovechar las publicaciones de videos para atraer a nuevos clientes y fidelizar los que se tiene.

Se recomienda al dueño de la empresa, mantener presencia en las redes sociales, ya que hará que aumente la visibilidad de una marca, al ser medios masivos, en donde las personas comparten gustos e intereses, ya que así, vamos a encontrar al público objetivo para realizar estrategias de venta

Se recomienda a los profesionales de marketing, elaborar una estrategia de mobile marketing, porque hará que una empresa crezca favorablemente no solo en su rentabilidad, si no en su presencia online y en su status como marca, ya que estará presente en varios consumidores.

REFERENCIAS

- Abe, A. (2016). *Implementación de un plan negocios por el cual las PYMES y MYPES logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital*. (Tesis de Maestría), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621356>
- Alamaki, A. Dirin, A. y Pesonem, J. (2019). Efectos desencadenantes del video marketing móvil en el turismo de naturaleza. *Procesamiento de información y gestión*. 56. (3), 756 - 770.
- Alcañiz, J. (2015). *El marketing de redes y los mercados electrónicos*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, vol. 80, 59-72. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100005&lng=en&tlng=es.
- Ballesteros, B., Tavera, J., y Castaño, D. (2014). Aceptación tecnológica de la publicidad en dispositivos móviles en Colombia. *Semestre Económico*, vol. 17. N°36, 133-153. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462014000200007&lng=en&tlng=es.
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. (Tesis doctoral), Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/42339/>
- Berman, B. (2016). Planificación e implementación de programas efectivos de marketing móvil. *Horizonte de negocios*, 59. (4), 431 – 439.
- Castels, M. (2005). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. (Volumen I) La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cadena, P., Díaz, L., Berbeo, C., Parra, D., Rodríguez, Y. & Martínez, C. (2010). *Introducción al Uso de la Web 2.0 en el Estado Colombiano*, Colombia Recuperado

de

http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala_web_20_recomendacion_re-des.pdf

Carrasco, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo*. Madrid: E.D.E.

Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*, España, Editorial Grupo Planeta. Recuperado de <https://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-1FS0/La%20empresa%20web.pdf>

Corchuelo, C. (2018). Visibilidad científica y académica en la web 2.0. Análisis de grupos de investigación de la Universidad de La Sabana. *Información, cultura y sociedad*, vol. 38, 77-88. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17402018000100005&lng=es&tlng=es.

Dans, P. (2015) *Internet*. Madrid: Anaya Multimedia

De la Torre, A. (2006). *Definición de Web 2.0*. *Bitácora de Aníbal de la Torre*. Recuperado de http://adelat.org/conceptos_clave_en_la_web_2_0_y_iii

Fu, F, Liu, L, Wang, L. (2016) Análisis empírico de las redes sociales en línea en la era de la Web 2.0. *Physica A: Mecánica Estadística y sus Aplicaciones*. 387. (2-3), 675 – 684.

Gómez, A. (2010). El Mobile marketing como estrategia de comunicación. *Icono 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, vol. 8 / N° 01, 238-260.

Gallego, D. (2015) *La pizarra digital. Una ventana al mundo desde las aulas*. Sevilla: Eduforma.

Gutiérrez, E. (2017). *Análisis del marketing digital y su relación con el volumen de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017*. (Tesis de Licenciatura), Universidad César Vallejo, Nuevo Chimbote, Perú.

Hernández, R. y Mendoza C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill.

- Huingo, D. (2017). *El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Nuevo Chimbote, Perú.
- Hütt, H. (2016). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. España: Editorial Grupo Planeta.
- Instituto Interamericano español de Marketing Digital. (2017). *Qué son las herramientas digitales*. Cartagena: La gráfica.
- Jacobson, J, Gruzd, A, y Hernández-García, A. (2019). Marketing en redes sociales: ¿Quién está mirando a los observadores? *Revista de venta minorista y servicios al consumidor*. 49. (3), 220 – 227.
- Kotler, P. (2015). *Marketing*. (14ª ed.). Estados Unidos: Pearson.
- Kotler, P y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kinncar, C. y Taylor, R. (1998) *Investigación de mercados*. México: McGraw Hill.
- Lazo, C. y Gabelas, J. (2016). *Comunicación digital Eboock*. España: Editorial UOC.
- McCarthy, J. y Perreault, W. (1997) *Marketing*, (11ª ed.). México: McGraw-Hill
- Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para PYME*. (Tesis de Maestría), Argentina.
Recuperado de <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>
- Mora, O. y Rueda, I. (2017). La contribución de las tecnologías Web 2.0 a la formación de pacientes activos. *Ciencia & Saúde Coletiva*, vol. 22, 901-910. <https://dx.doi.org/10.1590/1413-81232017223.08632015>
- Oxley, A. (2016) Riesgos de seguridad en tecnologías de redes sociales. *Prácticas seguras en aplicaciones de servicio público*. 1. (1), 1 – 32.
- Sánchez, E. y Corral, K. (2014). *Uso, clasificación y funciones de las herramientas digitales*. Recuperado de http://eliasanchez.weebly.com/uploads/2/4/4/0/24403216/tarea_2._uso_clasificacion_y_funciones_de_la_herramientas_digitaes.pdf

- San-Martín, S, Jiménez, N.H, López-catalán, B. (2016). Los beneficios del CRM móvil para la empresa desde la perspectiva del marketing relacional y el modelo TOE. *Revista española de marketing – ESIC*. 20. (1), 18 – 29.
- San Martín, S, Prodanova, J. (2016). ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil? *Revista española de marketing – ESIC*. 18. (1), 32 – 42.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007) *Fundamentos de Marketing*. (13ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Ruiz, F. (2016). *Web 2.0. Un nuevo entorno de aprendizaje en la red*. España: Altgrafics.
- Yadav, M, Joshi, Y, Rahman, Z. (2016). Redes sociales móviles: el nuevo elemento híbrido de las comunicaciones de marketing digital. *Procedia – Ciencias sociales y del comportamiento*. 189. (1), 335 – 343.
- Zurita, M. (2017), *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. (Tesis de maestría), Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/>

ANEXOS

ANEXO 01: Matriz de Consistencia

Problema de investigación	Objetivos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición					
¿Qué características debe contener un Plan de Mobile Marketing para la empresa Brunna, utilizando herramientas de la web 2.0, 2018?	<p>Objetivo General</p> <p>Proponer un plan de Mobile marketing para la empresa Brunna, para generar imagen de marca.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Describir el empleo del Mobile Marketing, en las redes sociales del manejo de Brunna.</p> <p>Diseñar actividades de Mobile Marketing para la empresa Brunna, con la finalidad de incrementar la visibilidad online de su tienda.</p>	Mobile marketing	Es un conjunto de acciones, que permiten a las empresas, tener una comunicación activa en medios de comunicación online, y relacionarse con su público de una manera inmediata. (Kotler, 2015).	Las dimensiones de la variable Mobile Marketing, se sustentan teóricamente en 4 dimensiones, Email Marketing, Video Marketing Vertical, Mensajes SMS y Social Ads, con el fin de cumplir con los indicadores específicos de cada dimensión para obtener de manera satisfactoria, el mejor posicionamiento de una marca, producto o servicio.	E-mail marketing	Email Responsive	1	Ordinal					
						Email Escalable	2						
						Email Fluido	3						
					Video marketing vertical	Acceso a Redes Sociales	4, 5						
						Frecuencia de uso	6						
					Mensajes SMS	Inmediatez	7						
						Eficiencia	8						
					Social ADS	Ads en redes sociales	9 10						
						Eficiencia	11						
					Web 2.0.		La Web 2.0 es impulsada por nuevas tecnologías y herramientas informáticas, para que las personas en distintas partes del mundo, accedan a ellas, ya que depende		Las dimensiones de la variable Web 2.0, se sustentan teóricamente en 4 dimensiones, Redes Sociales, Wikis, Blogs y Podcasting, estas son estrategias que se usan en la web 2.0,	Redes Sociales	Facebook	12,13	Ordinal
											Twitter	14	
											Instagram	15, 16	
											Youtube	17	
Wikis	Nivel de uso	18											
	Fidelización	19											
	Contenido de Valor	20											
Blogs	Nivel de uso	21											
	Fidelización	22											

	<p>Describir el uso de las herramientas Web 2.0 a utilizar en el plan de Mobile Marketing en beneficio de la empresa Brunna.</p>		<p>mucho de la interacción de estas, logrando así, el acceso de manera simple hacia los contenidos, clasificándolos mediante herramientas sencillas de usar. (Aníbal de la Torre, 2006)</p>	<p>con el fin de cumplirlas y mejorar el tratamiento de recursos online que nos ofrece este medio.</p>		Contenido de Valor	23	
Podcast					Nivel de uso	24		
					Fidelización	25		
					Contenido de valor	26		

CUESTIONARIO BRUNNA

CUESTIONARIO SOBRE EL EMPLEO DE MOBILE MARKETING

Estimado(a) cliente:

El presente instrumento tiene por finalidad describir el empleo del Mobile Marketing, en las redes sociales del manejo de Brunna, y a partir del cual elaborar un plan de mobile marketing para hacer más rentable la marca.

INSTRUCCIONES: Marque con una “x” la alternativa de la columna en cada una de los enunciados propuestos, de acuerdo a su percepción del nivel de la capacidad expresión oral que demuestren los estudiantes durante una exposición, según la siguiente escala:

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1	2	3	4	5

EDAD: _____

	INDICADORES	Valoración				
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
MOBILE MARKETING	1. ¿Suele recibir emails con promociones de marcas de su interés?					
	2. ¿Qué tan frecuentemente recibe estos correos?					
	3. ¿Hace uso de este canal para realizar compras?					
	4. ¿Suele observar videos en las redes sociales por mucho tiempo?					
	5. ¿Comparte contenido audiovisual de su interés en su perfil de redes sociales?					
	6. ¿Suele influir los videos en su interés por alguna marca?					
	7. ¿Recibe mensajes de texto con promociones de venta?					

	8. ¿Considera que utiliza la información que le llega a través de SMS?					
	9. ¿Con que frecuencia observa publicidad pagada mientras navega en internet?					
	10. ¿Utiliza los paneles de publicidad pagada para ser redirigido a sitios de venta online?					
WEB 2.0	11. ¿Compra a través de páginas con publicidad pagada en Facebook?					
	12. ¿Utiliza el espacio “Market” de la aplicación para comprar o vender en Facebook?					
	13. ¿Considera que utiliza la publicidad que observa en Twitter?					
	14. ¿Compra a través de páginas con publicidad pagada en Instagram?					
	15. ¿Utiliza Instagram para seguir tendencias de su interés?					
	16. ¿Utiliza Youtube para seguir tendencias de su interés?					
	17. ¿Usa wikis para profundizar sobre algún tema en general?					
	18. ¿Sigue alguna wiki sobre temas de su interés?					
	19. ¿Confía en la información que obtiene de estos sitios?					
	20. ¿Usa blogs para seguir información sobre temas de su interés?					
	21. ¿Confía en la información que obtiene de estos sitios?					
	22. ¿Utiliza podcasts en su vida diaria?					
	23. ¿Utiliza los paneles de publicidad pagada para ser redirigido a sitios de venta online?					

FICHA TÉCNICA

CUESTIONARIO SOBRE EL EMPLEO DE MOBILE MARKETING

I.- DATOS INFORMATIVOS:

1. Técnica e instrumento: Encuesta / Cuestionario
2. Nombre del instrumento: Cuestionario Brunna
3. Autor original: Litwin y Stringer (1968)
4. Forma de aplicación: Colectiva.
5. Medición: Empleo de Mobile Marketing
6. Administración: Usuaris de Brunna
7. Tiempo de aplicación: 30 minutos

II.-OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

El presente instrumento tiene por finalidad describir el empleo del Mobile Marketing, en las redes sociales del manejo de Brunna, y a partir del cual elaborar un plan de mobile marketing para hacer más rentable la marca.

III.- VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; esto según lo indican Hernández et al. (2018), a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la validación se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de relaciones interpersonales, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Crombach, citado por Hernández et al. (2018); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue $\alpha = 0,823$, resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alfa de Crombach se asume como una confiabilidad

muy fuerte, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,823	26

VII. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

MOBILE MARKETING	EMAIL: 1, 2, 3,
	VIDEO MARKETING VERTICAL: 4, 5,6,
	SMS: 7, 8,
	ADS: 9, 10, 11,
WEB 2.0	REDES SOCIALES: 12, 13, 14, 15, 16, 17,
	WIKIS: 18, 19, 20,
	BLOGS: 21, 22, 23,
	PODCASTS: 24, 25, 26.

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones	
		D1	D2
SIEMPRE	171 -212	41-50	29-35
CASI SIEMPRE	139 - 171	31-40	22-28
A VECES	96 - 138	21-30	15-21
CASI NUNCA	43 - 95	11-20	8-14
NUNCA	0 - 42	0-10	0 -7

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario BRUNNA - Propuesta de un plan de mobile marketing para la empresa Brunna, utilizando herramientas de la web 2.0, 2018.

OBJETIVO: Proponer un plan de Mobile marketing para la empresa Brunna, para generar imagen de marca.

DIRIGIDO A: Mujeres que hayan tenido contacto con la marca.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Jorge Luis Linares Weilg

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Licenciado.


Mgtr. Lic. Jorge Luis Linares Weilg
DNI: 92401968

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario BRUNNA - Propuesta de un plan de mobile marketing para la empresa Brunna, utilizando herramientas de la web 2.0, 2018.

OBJETIVO: Proponer un plan de Mobile marketing para la empresa Brunna, para generar imagen de marca.

DIRIGIDO A: Mujeres que hayan tenido contacto con la marca.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Edwin López Robles.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctor.


Dr. Edwin López Robles
DNI: 32454452

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario BRUNNA - Propuesta de un plan de mobile marketing para la empresa Brunna, utilizando herramientas de la web 2.0, 2018.

OBJETIVO: Proponer un plan de Mobile marketing para la empresa Brunna, para generar imagen de marca.

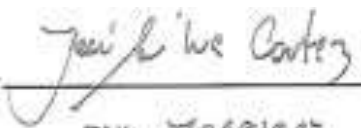
DIRIGIDO A: Mujeres que hayan tenido contacto con la marca.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : José Silva Cortez

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister.

Mgtr. 
DNI: 70491927

FOCUS GROUP BRUNNA

DATOS GENERALES

Edad:

Estado Civil: Casada (...) Soltera (...) Viuda (...) Divorciada (...)

PREGUNTAS

- 1.- ¿Revisa los Correos Email, cuando se asocia a una marca para enterarse de descuentos y/o promociones?
- 2.- ¿Suele entretenerse mirando Videos en su teléfono móvil y/o Tablet acerca de moda o algún otro tema de su interés?
- 3.- ¿Cree que es más influyente informar a los clientes directamente a su teléfono móvil, mediante un SMS, acerca de descuentos y/o promociones?
- 4.- ¿Influye la publicidad virtual al momento de elegir alguna marca de su preferencia?
- 5.- ¿Cuáles son sus preferencias en redes sociales?
- 6.- ¿Utiliza Facebook o Instagram para hacer compras?
- 7.- ¿Sigue tendencias de moda a través de Internet?
- 8.- ¿Cuándo ha realizado una compra en internet por última vez?
- 9.- ¿Cada cuánto tiempo compra ropa normalmente?
- 10.- ¿Está conforme con los servicios de venta online a los que accede?

FICHA TÉCNICA

GRUPO DE ENFOQUE SOBRE EL DISEÑO DE ACTIVIDADES DE MOBILE MARKETING

I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnica e instrumento:** Observación / Grupo de Enfoque.
2. **Nombre del instrumento:** Rollo de preguntas “BRUNNA”
3. **Autor original:** Litwin y Stringer (1968)
4. **Forma de aplicación:** Colectiva.
5. **Medición:** Actividades de mobile marketing.
6. **Administración:** Usuarios de la empresa Brunna
7. **Tiempo de aplicación:** 12 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Diseñar actividades de mobile marketing para la empresa Brunna.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; esto según lo indican Hernández et al. (2018), a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de relaciones interpersonales, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alpha de Crombach, citado por Hernández et al. (2018); el cálculo de confiabilidad

que obtuvo del instrumento fue $\alpha = 0,715$, resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach se asume como una confiabilidad muy fuerte, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,715	10

IV. DIRIGIDO A:

15 usuarios de la marca Brunna

V. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 10 ítems con los cuales entrevistamos a los participantes de nuestro grupo de enfoque para obtener opiniones acerca del uso de las plataformas web para la compra de productos, principalmente ropa y accesorios.

La evaluación de los resultados se realiza a través del método de saturación por lo cual no es necesaria hacer una distribución por dimensiones ya que el margen de respuesta es bastante amplio.

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario BRUNNA - Propuesta de un plan de mobile marketing para la empresa Brunna, utilizando herramientas de la web 2.0, 2018.

OBJETIVO: Proponer un plan de Mobile marketing para la empresa Brunna, para generar imagen de marca.

DIRIGIDO A: Mujeres que hayan tenido contacto con la marca.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Jorge Luis Linares Weilg.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Licenciado.


Mgtr. Lic. Jorge Luis Linares Weilg.
DNI: 92401968

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario BRUNNA - Propuesta de un plan de mobile marketing para la empresa Brunna, utilizando herramientas de la web 2.0, 2018.

OBJETIVO: Proponer un plan de Mobile marketing para la empresa Brunna, para generar imagen de marca.


DIRIGIDO A: Mujeres que hayan tenido contacto con la marca.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Edwin López Robles.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister.


Dr. Edwin López Robles
DNI: 32959952

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario BRUNNA - Propuesta de un plan de mobile marketing para la empresa Brunna, utilizando herramientas de la web 2.0, 2018.

OBJETIVO: Proponer un plan de Mobile marketing para la empresa Brunna, para generar imagen de marca.

DIRIGIDO A: Mujeres que hayan tenido contacto con la marca.

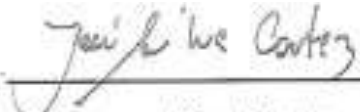
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : José Silva Cortez

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister.

Mgtr.


DNI: 70491927

ENTREVISTAS BRUNNA

PREGUNTAS

1. ¿Qué tan efectiva le ha resultado el uso de los emails en experiencias anteriores?
2. ¿Cuáles son los avances más importantes que se alcanzaron con el uso de los videos en dispositivos móviles?
3. ¿Ha utilizado en alguna ocasión la difusión por SMS para alguna campaña de marketing?
4. ¿Es recomendable saturar al público objetivo con información repetida como hacen algunas marcas?
5. ¿Cuál es el mejor camino para publicitar en Facebook?
6. ¿Considera al Twitter como un mercado útil en Chimbote?
7. ¿Cómo denomina el auge que ha tenido Instagram como una plataforma para diversas actividades?
8. ¿Qué caminos utilizan los youtubers para tener tanto éxito?
9. ¿Qué les espera a las tecnologías de la web 2.0 con el vertiginoso avance de la ciencia?
10. ¿Los blogs llegaron a ser un medio importante en nuestro país?
11. ¿El podcasting está resucitando a la radio con éxito?

FICHA TÉCNICA

ENTREVISTAS SOBRE USO DE WEB 2.0

I.- DATOS INFORMATIVOS:

1. Técnica e instrumento: Cuestionario/Entrevista
2. Nombre del instrumento: Entrevistas Brunna
3. Autor original: Kaln (1995)
4. Forma de aplicación: Personal.
5. Medición: Describir el uso de la web 2.0.
6. Administración: Expertos en Marketing y Comunicación Digital
7. Tiempo de aplicación: 30 minutos

II.-OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

El presente instrumento tiene por finalidad describir el empleo de las herramientas de la web 2.0 por parte de los especialistas en el campo considerando las condiciones reales a las que se exponen las variables en su aplicación,

III.- VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; esto según lo indican Hernández et al. (2018), a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la **validación** se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de relaciones interpersonales, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Crombach, citado por Hernández et al. (2018); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue $\alpha = 0,793$, resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alfa de Crombach se asume como una confiabilidad

muy fuerte, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,793	11

VIII. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

MOBILE MARKETING	EMAIL: 1,
	VIDEO MARKETING VERTICAL: 2,
	SMS: 3,
	ADS: 4,
WEB 2.0	REDES SOCIALES: 5, 6, 7, 8,
	WIKIS: 9,
	BLOGS: 10,
	PODCASTS: 11.

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Entrevistas Brunna. Diseño de un plan de mobile marketing para la empresa Brunna utilizando herramientas de la Web 2.0, 2018.

OBJETIVO: Describir el uso de las herramientas Web 2.0 a utilizar en el plan de Mobile Marketing en beneficio de la empresa Brunna.

DIRIGIDO A: Especialistas en marketing.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Mgtr. Juan Francisco Salazar Llanos

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister en Administración de Negocios.



Mgtr. Juan Francisco Salazar Llanos

DNI: 44137812

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Entrevistas Brunna. Diseño de un plan de mobile marketing para la empresa Brunna utilizando herramientas de la Web 2.0, 2018.

OBJETIVO: Describir el uso de las herramientas Web 2.0 a utilizar en el plan de Mobile Marketing en beneficio de la empresa Brunna.

DIRIGIDO A: Especialistas en marketing.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Mgtr. Álvaro Sánchez Colán.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister en Marketing y publicidad

Mgtr.
DNI: 1030639



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Entrevistas Brunna. Diseño de un plan de mobile marketing para la empresa Brunna utilizando herramientas de la Web 2.0, 2018.

OBJETIVO: Describir el uso de las herramientas Web 2.0 a utilizar en el plan de Mobile Marketing en beneficio de la empresa Brunna.

DIRIGIDO A: Especialistas en marketing.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Mgtr. Marcelo Linares Castillo.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister en Marketing y publicidad



Mgtr. *Marcelo Linares Castillo*
DNI: *32949145*

ANEXO 3: Validez y Confiabilidad

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB
1		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
2	Nº ENCUEST ADD	¿Suele recibir emails con promociones de marcas de ropa?	¿Qué tan frecuentemente recibe ofertas para comprar?	¿Hace uso de algún canal para realizar compras?	¿Suele observar videos en redes sociales para comprar?	¿Comparto contenido audiovisual en redes sociales?	¿Suele influir en las compras de otros?	¿Recibe mensajes de texto con promociones de venta?	¿Convidado que utiliza la información que le llega a través de navegadores?	¿Con qué frecuencia aborro o hago compras en línea?	¿Convidado que utiliza la información que le llega a través de navegadores?	¿Utiliza la red para comprar productos?	¿Compra productos de publicidad en línea?	¿Utiliza espacios de publicidad en línea?	¿Convidado que utiliza la información que le llega a través de navegadores?	¿Compra productos de publicidad en línea?	¿Utiliza programas de recompensas?	¿Utilizo Youtube para profundizar sobre algún tema?	¿Uso algún wiki para profundizar sobre algún tema?	¿Sigue alguna información que obtiene de otras fuentes?	¿Confía en la información que obtiene de otras fuentes?	¿Uso blogs para obtener información?	¿Sigue alguna información que obtiene de otras fuentes?	¿Confía en la información que obtiene de otras fuentes?	¿Sigue alguna información que obtiene de otras fuentes?	¿Confía en la información que obtiene de otras fuentes?	¿Utilizo podcasts en mi vida diaria?	¿Prefiero usar productos de comunicación?
3	1	3	3	1	2	4	3	2	2	4	0	2	3	4	2	4	4	4	3	2	3	3	1	4	1	1	0	
4	2	4	3	2	3	4	2	3	4	3	0	3	4	2	3	2	4	3	4	2	2	4	1	3	1	1	0	
5	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	2	0	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	1	2	0	0	0	
6	4	2	3	2	3	2	3	3	4	3	1	3	2	3	2	3	2	2	4	3	4	3	1	4	0	0	0	
7	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	0	3	4	2	3	4	3	4	3	2	2	4	1	3	1	1	0	
8	6	3	4	3	4	2	3	4	3	3	1	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	4	0	3	1	1	0	
9	7	4	3	4	4	4	3	4	3	4	1	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	1	3	1	1	0	
10	8	3	4	3	4	3	3	3	3	3	0	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	0	2	0	0	0	
11	9	2	4	2	4	2	2	2	3	3	0	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	0	2	1	1	0	
12	10	2	3	3	4	3	3	2	3	4	0	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3	2	4	0	0	0	
13	11	4	4	4	3	4	4	3	3	2	0	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	0	0	0	
14	12	2	3	3	3	3	3	2	2	2	0	3	2	2	4	2	2	3	3	2	2	1	2	1	1	0	0	
15	13	3	4	3	3	3	3	3	3	4	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	0	3	0	0	0	
16	14	3	4	2	3	4	4	4	4	4	0	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	4	0	2	0	0	0	
17	15	2	3	3	3	2	2	3	4	4	1	3	3	2	3	2	3	3	4	2	3	4	1	2	0	0	0	
18		0.6381	0.2667	0.781	0.4571	0.6381	0.4952	0.5714	0.4095	0.6381	0.238095	0.3524	0.4952	0.5524	0.4571	0.6381	0.4952	0.49524	0.40952	0.6	0.85714	0.6	0.45714	0.6	0.26667	0.26667	0	35.45
19																												
20	suma de var/item	11.09																										
21	k	26																										
22	alfa	0.715																										
23																												
24																												
25																												
26																												
27																												
28																												
29																												
30																												
31																												
32																												
33																												
34																												
35																												

α	Interpretación
> 0,9	excelente
> 0,8	bueno
> 0,7	aceptable
> 0,6	cuestionable
> 0,5	malo
<= 0,5	inaceptable

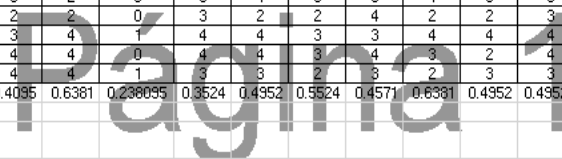
El presente cálculo corresponde a un instrumento de 26 preguntas y se realizó a una muestra piloto de 15 personas, con una escala de liker de 0 a 4, desde la categoría "Nunca" hasta la categoría "Siempre", el orden es indistinto, pueden hacerlo en el orden contrario, el cálculo será el mismo

LEYENDA DE CODIGOS
 4=Siempre
 3=Casi Siempre
 2=A veces
 1=Casi Nunca
 0=Nunca

LEYENDA DE CODIGOS Item 10, 22, 24, 26.
 1= Si
 0=No

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

α - Alfa de Cronbach
 K - Número de ítems
 Vi - Varianza de cada ítem
 Vt - varianza del total



ANEXO 4: Base de datos

PLAN DE MOBILE MARKETING PARA LA EMPRESA BRUNINA UTILIZANDO HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0 - Excel

Inicio 363. Compañía

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB
		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22	ITEM23	ITEM24	ITEM25	ITEM26	
1		Encuestado 1	1	3	2	1	1	3	3	2	1	2	1	3	2	1	2	2	3	3	5	2	1	5	1	5	2	
2		Encuestado 2	3	2	1	1	3	3	3	2	1	2	1	3	2	1	2	2	2	3	3	2	1	5	1	5	2	
3		Encuestado 3	1	5	3	1	3	3	3	2	1	2	1	1	5	3	1	2	5	3	3	2	1	5	1	5	2	
4		Encuestado 4	3	2	5	1	1	3	4	1	1	2	1	2	5	3	1	2	5	3	3	2	2	3	1	2	2	
5		Encuestado 5	5	2	1	1	3	5	4	1	1	3	1	2	5	3	1	2	5	3	3	2	2	3	1	2	2	
6		Encuestado 6	1	2	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	3	5	3	4	3	3	3	3	2	3	1	3	2	
7		Encuestado 7	1	2	1	2	1	2	4	1	1	3	1	3	5	3	4	3	3	3	5	3	2	3	1	3	2	
8		Encuestado 8	1	2	2	2	2	2	4	1	1	5	5	5	3	4	3	3	3	5	5	2	3	2	3	2	2	
9		Encuestado 9	1	2	5	1	2	4	4	1	1	5	3	4	5	1	2	3	3	5	5	5	2	3	2	3	2	
10		Encuestado 10	1	2	5	1	2	4	4	1	1	3	3	4	5	1	2	1	3	5	5	5	2	3	2	5	2	
11		Encuestado 11	1	2	3	1	2	4	4	1	1	3	3	4	5	1	2	1	3	5	5	5	2	3	2	5	2	
12		Encuestado 12	4	2	3	1	2	4	4	1	1	3	3	5	2	2	2	1	3	5	5	5	2	2	2	3	2	
13		Encuestado 13	3	2	3	1	2	5	4	1	1	3	3	5	2	2	1	3	5	5	5	2	2	2	2	2	2	
14		Encuestado 14	2	2	3	1	2	3	4	3	1	4	3	5	4	2	1	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	
15		Encuestado 15	1	2	5	1	1	3	5	4	2	1	4	3	4	2	2	2	5	5	5	5	2	5	2	3	2	
16		Encuestado 16	1	2	5	1	1	5	4	2	1	3	3	2	4	5	2	2	5	5	5	5	2	5	2	5	2	
17		Encuestado 17	1	2	5	1	1	5	4	3	1	3	3	2	4	5	2	2	5	5	5	5	2	5	2	5	2	
18		Encuestado 18	1	2	5	1	1	5	3	2	3	1	3	2	4	5	2	2	5	5	5	3	2	5	2	5	2	
19		Encuestado 19	2	2	5	1	1	2	3	2	3	2	3	2	4	5	2	2	5	5	5	2	2	3	2	5	2	
20		Encuestado 20	2	4	5	1	1	3	3	3	1	3	2	3	3	3	1	2	5	5	5	5	4	2	4	2	5	
21		Encuestado 21	2	4	5	1	1	4	3	1	2	5	2	3	3	3	1	4	5	5	5	4	2	4	2	4	2	
22		Encuestado 22	4	5	4	3	1	4	4	1	2	5	2	3	3	3	3	4	5	5	5	3	2	2	2	5	2	
23		Encuestado 23	4	5	4	3	1	4	4	1	2	5	2	3	3	3	3	4	5	5	5	3	2	2	2	5	2	
24		Encuestado 24	2	3	5	1	1	4	5	1	2	5	3	1	3	3	3	5	5	5	5	3	2	2	2	3	2	
25		Encuestado 25	2	3	5	1	1	4	5	1	2	5	3	1	3	3	3	5	5	5	5	3	2	2	2	3	2	
26		Encuestado 26	4	4	5	1	1	4	5	1	1	5	3	3	2	2	1	3	5	5	5	2	4	2	4	2	5	
27		Encuestado 27	4	4	5	1	1	3	5	1	1	3	3	3	5	5	1	4	5	5	5	4	2	4	2	4	1	
28		Encuestado 28	1	3	5	1	1	4	5	1	1	3	3	2	5	5	1	4	5	5	5	5	4	2	4	1	5	
29		Encuestado 29	1	3	5	1	1	4	5	1	1	4	3	2	5	5	2	1	5	5	5	3	2	1	1	1	2	
30		Encuestado 30	5	3	5	1	4	3	5	1	1	3	2	2	5	5	2	1	5	5	5	3	2	1	1	1	2	
31		Encuestado 31	5	3	5	1	4	1	5	1	1	3	2	2	5	5	2	1	5	5	5	3	2	1	1	2	2	
32		Encuestado 32	3	3	5	1	2	3	5	1	1	3	2	2	5	5	2	1	5	5	5	3	2	1	1	2	2	
33		Encuestado 33	3	3	5	1	2	3	5	1	1	3	2	2	5	5	2	1	5	5	5	3	2	3	1	2	2	
34		Encuestado 34	2	3	5	1	1	5	4	1	1	3	2	2	5	5	2	1	5	5	5	3	2	3	2	2	2	
35		Encuestado 35	2	1	2	1	1	5	4	1	1	4	2	3	5	3	2	3	5	5	5	3	2	3	2	3	1	
36		Encuestado 36	2	1	2	1	1	5	4	1	1	4	2	3	5	3	2	3	5	5	5	3	2	3	2	3	1	
37		Encuestado 37	2	1	2	1	1	3	5	4	1	1	4	3	1	4	4	2	5	5	5	3	2	3	2	3	1	
38		Encuestado 38	3	3	5	1	1	4	4	1	1	4	3	1	5	4	1	2	5	5	5	4	2	3	2	3	1	
39		Encuestado 39	3	3	5	1	1	4	4	1	1	4	3	1	5	4	1	2	5	5	5	4	2	3	2	3	1	
40		Encuestado 40	2	3	5	1	1	3	4	1	1	3	4	1	5	4	2	2	5	5	5	4	2	3	2	3	1	
41		Encuestado 41	2	3	5	1	1	2	4	1	1	3	5	1	5	4	2	2	5	5	5	4	2	3	2	5	1	
42		Encuestado 42	2	3	5	1	1	3	4	1	1	3	5	1	5	4	2	2	5	5	5	4	2	4	2	5	1	
43		Encuestado 43	3	3	5	1	1	4	4	1	1	3	5	3	5	4	2	2	5	5	5	2	2	2	2	5	2	
44		Encuestado 44	3	3	5	1	1	3	4	1	1	4	2	3	5	4	4	3	5	5	5	2	2	2	2	5	2	
45		Encuestado 45	4	3	5	1	1	3	3	1	1	4	2	1	5	4	4	3	5	5	5	2	2	2	2	5	2	
46		Encuestado 46	3	3	5	1	1	3	2	3	1	3	2	1	5	4	3	5	5	5	5	3	2	3	2	5	2	
47		Encuestado 47	3	3	5	1	1	3	3	4	1	1	3	2	1	5	5	3	5	5	5	2	3	2	3	2	2	
48		Encuestado 48	3	3	5	1	1	3	4	1	1	5	2	1	5	5	3	5	5	5	5	3	2	3	2	3	2	
49		Encuestado 49	3	3	5	1	1	3	4	1	1	3	2	3	5	2	5	2	5	5	5	2	3	2	3	2	2	
50		Encuestado 50	4	3	5	1	1	3	4	1	1	4	5	3	5	3	1	5	5	5	5	5	2	5	2	3	2	

COV MOV VALIDACIÓN GRÁFICOS CONTEO SPSS

Modificar

ANEXO 5: Autorización de la aplicación del instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año de la lucha contra la Corrupción e Impunidad"

Carta N° 071-2019-Dir. CC.CC. - UCV-CH

Nuevo Chimbote, 20 de Setiembre de 2019

Srta. Noblecilla Córdova Gabriela Alejandra

Gerente de Brunna

Presente.-

Asunto: Permiso para realizar Encuesta y Focus Group

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted a nombre de la Universidad César Vallejo de Nuevo Chimbote, con la finalidad de informarle que los alumnos CRISPIN SAUCEDO, MANUEL ENRIQUE y ROMERO ESPINOZA, ORLANDO MANUEL de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, como parte de su formación académica está realizando su trabajo final de Tesis sobre: "Propuesta de un Plan de Mobile Marketing para la empresa Brunna, utilizando herramientas de la Web 2.0".

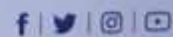
Ante ello, solicito su autorización para que puedan obtener la información, a través de la aplicación de Encuesta y Focus Group a los clientes de su negocio, los días que ud. considere pertinente.

En plena seguridad de contar con su apoyo para fortalecer la consolidación del aprendizaje de nuestro estudiante, le expreso mi agradecimiento y me suscribo de usted.

Atentamente:

Mgtr. Marcelo Linares Castillo
Coordinador de la E.P. de Ciencias de la Comunicación

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

ANEXO 6: Otros anexos que complementen la investigación

Encuesta:



Tienda física "Brunna", donde se aplicó la encuesta



Cliente en "Brunna", llenando encuesta.



Tienda física "Brunna", donde se aplicó la encuesta



Encuestas de forma física en la tienda "Brunna", para aplicar a clientes.

Focus Group:



Focus Group #1

Primer Focus Group con 5 clientas de Brunna.



Focus Group #2

Segundo Focus Group con 6 clientas de Brunna.



Focus Group #3

Tercer Focus Group con 4 clientas de Brunna.



GRUPOS DE ENFOQUE BRUNNA

PRIMERA SESIÓN

MC: Entrevistador – Manuel Crispín

P1: Participante 1

P2. Participante 2

P3. Participante 3

P4. Participante 4

P5. Participante 5

Tengan buen día a todas las presentes, mi nombre es Manuel Crispín y este es un Focus Group para la empresa Brunna, las respuestas vertidas ayudaran a la marca a vender mucho mejor sus productos. A continuación, les expondré todas las preguntas que esperamos puedan responder con total honestidad.

MC: ¿Revisa los Correos Email, cuando se asocia a una marca para enterarse de descuentos y/o promociones?

P1: Si veo los emails, porque los doy en los lugares de venta para recibir la información de promociones.

P2: La verdad que no le prestó atención al correo.

P3: Yo siento que es algo ya que no se usa.

P4: Más lo uso para temas de trabajo.

P5. Prefiero ir a los lugares y me den la información que por correo.

MC: ¿Suele entretenerse mirando Videos en su teléfono móvil y/o Tablet acerca de moda o algún otro tema de su interés?

P1: Me gusta mucho ver para idear como vestirme.

P2: Si, sigo muchas páginas porque me gusta la moda.

P3: Mas veo fotos de ropa, los videos no tanto, porque me toma mucho más tiempo.

P4: Algunas personas a veces no podemos ver videos porque no tenemos muchos megas.

P5: Veo videos de moda en las redes sociales porque son más entretenidos.

MC: ¿Cree que es más influyente informar a los clientes directamente a su teléfono móvil, mediante un SMS, acerca de descuentos y/o promociones?

P2: Me asocio porque es más rápido para mi ver los mensajes

P3: Es más directo, llegará a mi más rápido hacia mi celular, y como lo uso constantemente en el día, pues si lo veré.

P4: Lo puedo ver más rápido, ya que no tengo vinculado mi correo en mi celular.

P1: Los recibo por correo, porque me lo piden las marcas y para mí es más fácil.

P5: No, como digo, prefiero ir a la tienda y recibir la información de manera más personal y directa.

MC: ¿Influye la publicidad virtual al momento de elegir alguna marca de su preferencia? La publicidad que usted ve en Facebook, en Instagram o páginas de este tipo influye en su compra.

P1: Si ya que se ve primero que las demás y a veces lo que vemos primero y nos gusta, ya no buscamos más.

P3: Como dice la señorita, a veces nos dejamos llevar por lo primero que vemos y compramos ya, sin buscar en más páginas.

P2: Mas tiene que ver la marca que lo demás, a mi parecer es eso.

P4: Sigo más marcas de otros países o de lima, no tanto de la ciudad.

P5: Creo que más tiene que ver de qué marca es y el material con el que este hecho, pero como aparece ahí, da ganas de ir a verlo y verificar para comprar.

MC: ¿Cuáles son sus preferencias en redes sociales?

P1: El Instagram te muestra más opciones y es más entretenido actualmente

P2: Yo uso más Instagram, veo más contenido en esa red social que en las demás.

P3: Me gusta mucho buscar en Pinterest, son ideas más bonitas y creativas para vestirse y tiene más opciones.

P4: Como yo utilizo más Facebook, veo en Facebook más ropa y cosas que me gustan.

P5: Creo que el Instagram es la más efectiva porque está teniendo más llegada, más novedoso...

MC: ¿Utiliza Facebook o Instagram para hacer compras?

P1: Prefiero si es en línea, ver en Instagram y comprar...

P2: Utilizaría más Instagram porque es más directo.

P3: Yo voy directo a la tienda, por si necesito probarme...

P4: Depende de la página, si tiene buena reputación, si compraría online por Facebook o Instagram...

P5: Yo también prefiero ir a la misma tienda y elegir, tengo más confianza que las compras virtuales

MC: ¿Sigue tendencias de moda a través de Internet? Además de las de Instagram o las de Facebook ¿Utiliza el internet para llegar a las cosas que ustedes están buscando?

P1: A veces lo veo primero en tv y luego en otras tiendas.

P2: Más que todo en internet, ya que es un contenido más amplio que las redes sociales.

P3: A veces prefiero primero verlo y luego comprar, porque siento más seguridad al comprar algo que veo.

P4: Me gusta estar pendiente y veo por Pinterest acerca de ropa y las tendencias de la moda.

P5: Cuando tengo que comprar algo, me voy a las tiendas a ver, primero eso.

MC: ¿Cuándo ha realizado una compra en internet por última vez?

P1: Solo a veces compro, creo que hace un mes

P2: Ropa no he comprado, otras cosas si, por mercado libre en Chimbote hace 3 meses.

P3: Ya he comprado aquí en Brunna por redes sociales hace dos semanas.

P4: Me gusta más ir a las tiendas a ver la ropa, por internet no compro.

P5: Cuando no tengo tiempo compro por internet, pero son cosas diferentes como algún artículo electrónico.

MC: ¿Cada cuánto tiempo compra ropa normalmente?

P1: Solo cuando tengo algún compromiso importante.

P2: Fin de mes más que todo, porque pagan y hay plata.

P3: Algunos fines de mes, cuando no hay gastos.

P4: Cuando veo que hay ofertas aprovecho en comprar de acuerdo a mi presupuesto y necesidad.

P5: A veces que visito unas tiendas, compro algo, no tengo unas fechas especiales, simplemente si voy al mega y me gusta algo, lo compro.

MC: ¿Está conforme con los servicios de venta online a los que accede?

P1: Por internet no hay problemas, ya si es que tienes mal internet, pues si, pero luego no, ya que hay mucha variedad ahí para elegir.

P2: Por internet creo que es más rápido, sin colas y nada, es más sencillo, aunque algo inseguro.

P3: Cuando voy a la tienda, felizmente siempre me han atendido bien, por internet no hay interacción, así que siento que es normal.

P4: En internet se compra más fácil y rápido.

P5: En algunas ocasiones me atendieron de mala gana, se siente feo, no es como internet, ahí solo compras tú y la computadora, está más sencillo

GRUPOS DE ENFOQUE BRUNNA
SEGUNDA SESIÓN

OR: Entrevistador – Orlando Romero

P6: Participante 6

P7: Participante 7

P8: Participante 8

P9: Participante 9

Hola mi nombre es Orlando Romero y este es un Focus Group para la empresa Brunna, las respuestas vertidas ayudaran a la marca a vender mucho mejor sus productos. La primera pregunta es:

OR: ¿Revisa los Correos Email, cuando se asocia a una marca para enterarse de descuentos y/o promociones?

P6: Bueno, en mi caso no, yo no le tomo mucho interés a los correos sobre las páginas, miles de páginas en las que estoy inscrita, de ninguno reviso los correos como para enterarme de descuentos y eso.

P7. Bueno ahora ese método como que es muy antiguo a mí me encantan tipos de redes sociales nuevas, mayormente la verdad que no.

P8. Yo tampoco no suelo utilizarlo, ya no en esta época no.

P9. En realidad, no ya que el correo se usa más con fines administrativos, si estás trabajando, te llegan.

OR: ¿Suele entretenerse mirando Videos en su teléfono móvil y/o Tablet acerca de moda o algún otro tema de su interés?

P6. En mi caso sí.

P9. Bueno en mi caso también porque hay videos que realmente tiene algo bueno que te enganchas rápidamente y de moda más por las tendencias que hay ahora.

OR: ¿Los videos que ven normalmente son de alguna página en particular sobre moda o tendencias?

P9. En mi caso no, pero lo que te llama la atención es que cuando estas en viendo un video de Youtube pasan publicidad de ciertas marcas, esto da curiosidad y entras en la página.

P8. En mi caso también, pero a mi mayormente me ha agarrado mirar videos sobre peinados, ya que tengo un bebe y me gustan mirar esos peinados para hacérselos.
P7. Al ser mujer nos llaman la atención los videos sobre ropa o zapatos y bastante usual mirarlos más que todo por los precios los descuentos que hay.

OR: ¿Cree que es más influyente informar a los clientes directamente a su teléfono móvil, mediante un SMS, acerca de descuentos y/o promociones?

P8. Por ejemplo, con las tarjetas Ripley o de Saga Falabella te llegan los mensajes de textos con los descuentos o las promociones que tienen para ti.

P9. En mi caso no lo uso más que todo porque a veces llegan de todo tipo de mensajes y eso quita un poco de tiempo.

P6. En mi caso si ha habido situaciones en las que me han llamado a decirme que hay ofertas y si, los utilizo.

P7. La verdad que yo no, hablo más directamente con las páginas de ventas.

OR: ¿Influye la publicidad virtual al momento de elegir alguna marca de su preferencia? La publicidad que usted ve en Facebook, en Instagram o páginas de este tipo influye en su compra.

P6. Eso es lo primero que llama la atención, la marca.

P7. Hay muy pocas tiendas que vendan una marca fija

P8. Hay pocas marcas de eso

P9. Si ninguna tiene una marca propia, solo revenden.

OR: ¿Cuáles son sus preferencias en redes sociales?

P9. En este caso es Instagram

P6. Yo también uso Instagram porque hay una mayor variedad de fotos.

P8. Se está quedando con más publicidad porque la mayoría de las paginas ahora publican en Instagram.

P7. Es que claro en Facebook muchas personas pueden utilizar las paginas en cambio en Instagram hay un trato más directo.

OR: ¿Utiliza Facebook o Instagram para hacer compras?

P7. Yo he utilizado ambas al mismo tiempo.

OR: ¿Y normalmente la plataforma que utiliza para hacer estas compras es solamente los mensajes directos o hay alguna suerte de plataforma tal cual para hacer el pedido?

P6. Lo que te dan es directamente los pasos que tienes que seguir, si lo vas a depositar en una cuenta o qué, pero luego tu ya vas viendo los pasos que tienes que seguir, eso mayormente.

P7. Hay algunos que te citan en algún lugar y te lo entregan más que todo porque hay mucha gente que se hace pasar. Y hay muchas estafas.

OR: Esto lo hace algo inseguro, a pesar de ser un avance para ser más fácil lo hace más inseguro por las estafas.

P8. Todos estamos inseguros en eso.

P7. También se ven Facebook que mucha gente denuncian y mandan pantallazos diciendo que los estafaron pues y veces da miedo que nos pase eso a nosotros.

OR: Entonces preferiría un medio que le da la seguridad de obtener sus productos

P9. En realidad, eso se da en Instagram con las historias que publican las mismas clientas, igual que en Facebook, pero en Instagram es más instantáneo, más rápido

OR: Claro porque se puede compartir la historia de quien ha comprado lo cual te garantiza como marca.

OR: ¿Sigue tendencias de moda a través de Internet? Además de las de Instagram o las de Facebook ¿Utiliza el internet para llegar a las cosas que ustedes están buscando?

P7. Normalmente no, yo veo paginas sugeridas y entras a una y te aparecen varias

OR: ¿Entonces podríamos decir que su necesidad ocurre luego de ver el producto, más como un deseo? No es que algo te haga falta, sino que la necesidad empieza cuando vez algo que te gusta.

P9. Bueno en realidad casi en todos, pero también depende de si en ciertas ocasiones hay personas que si lo hacen por necesidad.

OR: ¿Cuándo ha realizado una compra en internet por última vez?

P8. Yo he hecho una compra hace menos de un mes por Ali Express,

OR: ¿Él envió ya le llegó?

P8. Si, ya llegó.

P7. Si yo también he comprado por ahí demora 3 meses.

OR: ¿Normalmente estos pedidos demoran en llegar, eso no es un inconveniente?

P7. Si, demora bastante ca da 3 meses

P8. Bueno en mi caso fue por saga a lo jucho demoro 3 días y las facilidades es que podías recogerlo en la sucursal o en tu casa, es más seguro porque cuando va directo a la tienda hay más seguridad con tus pedidos.

OR: ¿Ustedes prefieren algo que llegue muy pronto o algo que se demore pero que sepan que no van a conseguir en el mercado local como sucede con Ali Xpress? =Prefieren comprar este tipo de cosas que saben que demoraran mucho tiempo en llegar o prefieren algo más rápido?

P7. Eso depende, yo le doy 50%, por el grado de necesidad, si vez algo lindo en Ali, pues lo esperas porque no tienes la urgencia de usarlo mañana

P9. Además, sabes que, si algo que vas a comprar aquí, pues no va a demorar mucho, pero si es algo del extranjero tienes que estar listo para esperar.

OR: ¿Cada cuánto tiempo compra ropa normalmente?

P9. En mi caso, cada fin de mes por pagan.

P6. Cada fin de mes o si se presenta alguna ocasión durante el mes

P7. Igual finde mes o como dice ella si se presenta algún compromiso y necesito algo.

P8. Días especiales como ahora el día del shopping.

OR: Estas situaciones se dan normalmente con el viernes negro o el día del shopping.

OR: ¿Está conforme con los servicios de venta online a los que accede?

P9. En mi caso si por que ante cualquier duda te responden al momento además de que si el producto llega dañado te lo cambian por otro, pero te dan un límite para varios días en menos tiempo.

P8. Yo tengo una experiencia con eso ya que en julio debía llegarme un pedido de Ali que no necesitaba urgente, pero lo pedí, y salía en la página que había llegado, pero aun nada, hice mi reclamo y me reembolsaron.

P7. No he tenido inconvenientes porque no uso mucho esto.

P6. Esto humaniza más el trato que se tienen con las marcas.

GRUPOS DE ENFOQUE BRUNNA
TERCERA SESIÓN

MC: Entrevistador – Manuel Crispín

P10: Participante 10

P11. Participante 11

P12. Participante 12

P13. Participante 13

P14. Participante 14

P15. Participante 15

Hola que tal, mi nombre es Manuel Crispín y este es un Focus Group para la empresa Brunna, las respuestas que nos brindarán a continuación, ayudarán a que la marca pueda vender mucho mejor sus productos. Ahora procedemos con las preguntas correspondientes.

MC: ¿Revisa los Correos Email, cuando se asocia a una marca para enterarse de descuentos y/o promociones?

P10: no reviso mis correos para ser sincera

P11: No les presto interés.

P12: Siento que es innecesario

P13: No lo uso

P14: A veces lo reviso por trabajo y veo por curiosidad algunas promociones

P15: Los reviso de vez en cuando

MC: ¿Suele entretenerse mirando Videos en su teléfono móvil y/o Tablet acerca de moda o algún otro tema de su interés?

P10: Casi siempre por eso, es una de las mejores acciones para poder ver contenido en internet

P11: Es más llamativo esa forma que una simple foto, hay más cosas por ver y te dan más información necesaria

P13: Es por las redes sociales donde más veo cosas que me interesan, el Facebook o Instagram me muestran lo que quiero ver

P14: Ver videos de moda me gustan mucho y sigo paginas así con ese tipo de contenido, para informarme mejor

P12: Prefiero ver las fotos que videos, demanda mucho tiempo y a veces no es tan llamativo

P15: No veo los videos, más leo sobre tendencia en revistas de moda o de mi interés, en donde me den mucha más información del producto

MC: ¿Cree que es más influyente informar a los clientes directamente a su teléfono móvil, mediante un SMS, acerca de descuentos y/o promociones?

P10: Los reviso más rápido que otras cosas por estar en mi celular siempre

P11: Es más directo que un correo, ya que el celular casi siempre lo tenemos a la mano

P12: Cuando estoy en el celular y me llega, lo veo, es super directo, inevitable no ver que te ha llegado algo así

P13: Es más inmediato que cualquier otro medio, ya que como dicen todas, tenemos nuestro celular casi siempre y lo vemos

P14: No suelo usarlo.

P15: Los ignoro siempre, cuando veo que es una promoción o eso.

MC: ¿Influye la publicidad virtual al momento de elegir alguna marca de su preferencia? La publicidad que usted ve en Facebook, en Instagram o páginas de este tipo influye en su compra.

P10: Depende de la red social donde publican, por ejemplo, suelo pasar más tiempo en Instagram y si me aparece lo voy a ver inevitablemente, en Facebook solo reviso mis notificaciones

P14: Si veo que esta bonita la ropa, entro a ver más contenido, la primera impresión cuenta.

P15: Si me salen justo cuando estoy buscando ropa, me pongo a ver, ya que a veces siempre es así, te aparece lo que tu estabas buscando.

P11: Si es de una buena marca, lo veo, si no, pues solo lo dejo pasar

P12: No los tomo en cuenta mucho, los salto frecuentemente

P13: Siempre salto las publicidades, las ignoro, me quita tiempo.

MC: ¿Cuáles son sus preferencias en redes sociales?

P10: Uso más Instagram, está más bonito

P11: El Facebook lo uso más porque lo tengo abierto en la computadora de mi trabajo

P12: Por trabajo utilizo más el Facebook.

P13: En Instagram sigo más páginas de moda y me gusta mas

P14: En Instagram veo más cosas.

P15: Facebook me parece más fácil de usar.

MC: ¿Utiliza Facebook o Instagram para hacer compras?

P10: En Instagram ya que lo uso más.

P11: Prefiero ir a la tienda misma a comprar, tengo desconfianza en algunas páginas.

P12: Sigo paginas desde más tiempo en Facebook y tengo más confianza ahí.

P13: Instagram es más rápido ya que paro más tiempo ahí.

P14: Prefiero comprar en la tienda antes que por internet.

P15: Voy a comprar a las tiendas, aunque si he comprado por Facebook en alguna vez.

MC: ¿Sigue tendencias de moda a través de Internet? Además de las de Instagram o las de Facebook ¿Utiliza el internet para llegar a las cosas que ustedes están buscando?

P10: Sigo tendencias en el Instagram

P11: Veo más cosas por internet, en Google.

P12: En Facebook, lo uso más.

P13: En Instagram, ya que me aparecen más fotos y videos de varias páginas seguidas.

P14: Por Instagram

P15: En Facebook

MC: ¿Cuándo ha realizado una compra en internet por última vez?

P10: Muy poco compro por internet, por al exprés hace unos años

P11: Solo a veces compro por Ripley.com, ya que siempre compro ahí en físico y a veces me dicen que tienen descuento por internet. La última fue hace ya 6 meses

P12: Compré en mercado libre mi celular hace 3 semanas

P13. Compre en Brunna por su Instagram, cuando no tenía tienda, hace más de un año.

P14. Prefiero ir a la tienda física para ver los modelos y probarme

P15. Compro en el mismo lugar, para probarme si me queda bien y el material del que está hecho.

MC: ¿Cada cuánto tiempo compra ropa normalmente?

P10: Al final del mes

P11: Fin de mes

P12: Cuando hay descuentos

P13: Cuando tengo un compromiso importante

P14: Fin de mes

P15: Cuando hay ofertas

MC: ¿Está conforme con los servicios de venta online a los que accede?

P10: La vez que compre por internet, me fue bien, es sencillo

P11: Es muy sencillo comprar por internet, fácil.

P12: Me pareció muy rápido y seguro comprar en internet

P13: En Brunna me fue bien, me atendieron muy bien, compre por Instagram

P14: No he comprado por internet, solo en tienda

P15: Compro en la misma tienda no por internet, confió más.

P1: Por internet no hay problemas, ya si es que tienes mal internet, pues sí, pero luego no, ya que hay mucha variedad ahí para elegir.

P2: Por internet creo que es más rápido, sin colas y nada, es más sencillo, aunque algo inseguro.

P3: Cuando voy a la tienda, felizmente siempre me han atendido bien, por internet no hay interacción, así que siento que es normal.

P4: En internet se compra más fácil y rápido.

P5: En algunas ocasiones me atendieron de mala gana, se siente feo, no es como internet, ahí solo compras tú y la computadora, está más sencillo.

ANEXO 16: Base de datos (Tercer Instrumento)

ENTREVISTAS BRUNNA

ENTREVISTA 1

MC: Entrevistador – Manuel Crispín

AS: Especialista 1 – Mgtr. Álvaro Sánchez Colán.

MC: ¿Qué tan efectiva le ha resultado el uso de los emails en experiencias anteriores? Es decir, si cree que son un medio efectivo para la difusión de información. De repente si se maneja un medio de comunicación.

AS: Yo considero que es una buena alternativa fundamentalmente para un segmento de jóvenes, pero la efectividad de esta plataforma radica en tener una base de datos actualizada que me permita la seguridad de contar concretamente con las personas a las cuales me interesa llegar y que obviamente esa base de datos esté actualizada.

MC: ¿Cuáles son los avances más importantes que se alcanzaron con el uso de los videos en dispositivos móviles? En este caso lo que quiere decir esta pregunta es qué tan importante cree que es el avance del uso de videos móviles. ¿Publicar un video es un avance para llegar a más público?

AS: Definitivamente sí, pero más que en este caso la forma considero que en el fondo el contenido es prioritario porque ya de por si la plataforma sabemos que tiene una fuerte identificación con el target, ¿No? generalmente jóvenes, pero digamos que todo está en que cautive o trate de captar la atención que queremos mediante esta herramienta o soporte.

MC: ¿Ha utilizado en alguna ocasión la difusión por SMS para alguna campaña de marketing? ¿Cree que es una buena opción enviar SMS directamente en el celular para que la información le llegue directamente a la persona?

AS: La alternativa es adecuada, pero también hay que establecer, digamos, el perfil de las personas a las cuales va dirigido por que hay dos posiciones muy bien diferenciadas unas son las personas a las que les gusta recibir información y aquellas que no, entonces si se prioriza esa última posición digamos que sería contraproducente para una marca pero si detectamos que el perfil de personas siempre esta ávido de recibir este tipo de alternativas, mensajes concretos mediante la plataforma indicada, en buena hora y obviamente eso va a consolidar aún más la marca frente al consumidor.

MC: Claro es por eso que algunas veces las empresas al registrarnos nos piden los números de teléfonos y los correos en estos casos para utilizar estas estrategias. Una repregunta, ¿Cuál cree que sería el medio más adecuado un correo o un mensaje SMS?

AS: Bueno yo creo que lo conveniente esta básicamente o se fundamenta en el contexto por que el correo permite brindar una mayor información quizás de forma más detallada, los dos son efectivos, pero digamos que el mensaje es algo mucho más directo, muy puntual. Quizás lo que podríamos enfocar o perfilar es si sabemos claramente la identificación de la marca con el target y queremos puntualizar algo muy específico el mensaje es el más adecuado, pero si lo que queremos contextualizar la marca quizás darla a conocer, deberíamos usar un correo.

MC: ¿Es recomendable saturar al público objetivo con información repetida como hacen algunas marcas? ¿Cree que es necesaria la repetición?

AS: Considero que no, en líneas generales si definimos a la saturación podríamos considerarlo como el exceso de limite permisible para la publicidad, en medios masivos electrónicos se habla de un máximo de 12 minutos de publicidad por hora, en medios gráficos 60% de contenido periodístico, 40% de contenido publicitario, en el contexto digital, digamos que, el excedernos también va en desmedro de lo que es en sí el concepto mismo de la marca por que las personas ya, si conocen claramente el mensaje o la marca en si lo que podría haber incidencia en cuanto a la cantidad es en la innovación del mensaje ya que lo podemos cambiar en si el motivo fundamentándonos siempre en lo que es el ¿Qué decir? pero el ¿Cómo? la forma es lo que podría variar para darle un mayor dinamismo al concepto de la marca.

MC: Lo que podemos es seguir repartiendo la información necesaria a la que queremos llegar, pero de diferente manera.

AS: Así es, de forma más cautivadora, siempre motivante al público que lo va a recibir.

MC: ¿Cuál es el mejor camino para publicitar en Facebook? Tenemos opciones como los Stories, el contenido de perfil de Facebook o la publicidad pagada.

AS: En realidad los 3 son efectivos los que cambia es la naturaleza de difusión, acá lo ideal sería saber qué es lo que motiva más a las personas a la cuales yo quiero llegar, porque para aquellas personas que buscan una información más amplia obviamente las historias son

ideales porque van a contextualizar todo un marco, toda una referencia inclusive una justificación para optar por una u otra marca pero si hay algunas personas que quieren ser mucho más precisas pues no necesariamente van por esa línea, ¿No? Entonces acá lo que se debe de establecer antes de tomar la decisión por una u otra técnica es definir el perfil del consumidor, del internauta en este caso, para saber exactamente qué es lo que lo motiva y si podría lograr lo que la campaña persigue.

MC: ¿Considera al Twitter como un mercado útil en Chimbote?

AS: Si es una alternativa vigente algo que también podría ser conveniente sobre todo para personas que buscan información actualizada el momento.

MC: Twitter es más inmediato.

AS: Si la inmediatez es lo que prima.

MC: ¿En Twitter podemos conseguir contenido muy diverso, contenido publicitario? ¿Usted usa Twitter?

AS: Regularmente no, es una alternativa digamos que más se va ligado a lo que es contextos cualitativos.

MC: ¿Cómo denomina el auge que ha tenido Instagram como una plataforma para diversas actividades? Ya que Instagram es una de las plataformas que más ha crecido en los últimos años en redes sociales y es incluso la red donde hay más tráfico actualmente, cree que puede ser una de las plataformas más efectivas a la hora de querer anunciar algo, bueno en este caso nuestro punto de investigación es una marca de ropa ¿Usted cree que es uno de los puntos más fuertes para poder publicar?

AS: Si porque de alguna manera la esencia de esta plataforma es el mostrarse a través de un perfil característico y para prendas de vestir en líneas generales es ideal para la categoría ya que siempre las personas que se perfilan en esta red quieren tener un conocimiento más allá de lo que el público en general puede saber sobre una persona en concreto o un contexto inmediato, amical, profesional o personas que uno pueda admirar identificados como líderes de opinión entonces uno quiere involucrarse, ser parte de.

MC: ¿Qué les espera a las tecnologías de la web 2.0 con el vertiginoso avance de la ciencia? Bueno ahora ya estamos hablando de una web 3.0 a mas ¿Que les espera a las aplicaciones que se usan en la web 2.0? ¿Cree que el avance de la tecnología va a desmerecer el uso que

se les está dando? En este caso una wiki un sitio del que podemos recolectar información ¿Cree que podría verse afectado por el avance tecnológico o cree que siempre va a ser de utilidad?

AS: Yo considero a la tecnología como una herramienta que va de la mano con el soporte de la comunicación, pero digamos que hay que hacer uso de la misma, pero en función y sin perder la esencia misma del soporte o el medio que uno representa, entonces el aporte siempre va a estar dado, pero obviamente que la complementación se da en el sentido de que la plataforma o la alternativa de comunicación debe ir de la mano o complementado con el respaldo tecnológico.

MC: ¿Los blogs llegaron a ser un medio importante en nuestro país? ¿Un blog podría cambiar el sentido de información? ¿Redactar un blog podría ser más útil que ver o escuchar información?

AS: Bueno, ahí se estaría cambiando el perfil del consumidor del medio, ¿No? En este caso hay que tener en cuenta algo, en líneas generales en nuestro contexto el público no es muy lector, el índice de lectores es bajo, entonces si eso se analiza prioritariamente en lo que es diarios y revistas de repente la tendencia se va a manifestar en esa línea a través de una plataforma que en esencia no pierde la naturaleza misma de la lectura, pero de repente podría de alguna manera minimizarse esa situación en función a la forma de presentación del contenido que podría ser un tanto más motivador teniendo en consideración que obviamente hay un perfil de personas que están muy ligados a lo que es en si el internet.

MC: ¿El podcasting está resucitando a la radio con éxito? Esta modalidad de impartir información únicamente en forma de audio, ni lectura ni imágenes, muy similar a la radio, ¿Cree que es lo que va a ayudar a que la gente vuelva a consumir radio? ¿Cree que es una ayuda para este tema? Porque además el podcasting se hacen y se difunden por internet ¿Cree que eso va ayudar a resucitar el éxito que tenía la radio en años anteriores? De repente lo vuelve a hundir porque ahora ya todos tienen internet y van a preferir este servicio por encima de la radio.

AS: Yo lo consideraría como una complementación entre uno y otro aspecto porque por ejemplo si analizamos el medio radial, tenemos que es muy evidente la alternativa de la radio en vivo, entonces ahí digamos que el consumo del medio radial original cambia porque es otro nivel de conectividad y tenemos emisoras con mucha trayectoria en el caso del grupo

RPP por ejemplo que a través de Radio Programas el Perú fomentan todo el contexto de estos podcasts a través del programa de Gastón Acurio donde yo no dudo que si ellos creyeran que eso no va ir en desmedro mismo de la emisora lo promocionarían, no lo difundirían entonces creo que hay un aporte entre uno y otro y complementación para consolidar en si el consumo o la naturaleza misma de lo que es en sí un medio auditivo.

ENTREVISTAS BRUNNA

ENTREVISTA 2

MC: Entrevistador – Manuel Crispín

ML: Especialista 2 – Mgtr. Marcelo Linares Castillo.

MC: ¿Qué tan efectiva le ha resultado el uso de los emails en experiencias anteriores? ¿Cree que es efectiva la herramienta? ¿Debería usarla?

ML: Bien, los emails son efectivos en la medida que nosotros sepamos utilizarlos, por ejemplo cuando uno utiliza una estrategia de email Marketing con una base de datos que uno ha construido a través de formularios y que está dirigido a nuestro público objetivo el resultado obviamente va a ser bueno, pero si es un email Marketing utilizando una base de datos que no hemos construido sino que más bien hemos comprado o adquirido podemos utilizarlo pero no a vamos a obtener el resultado el efecto esperado

MC: Eso es por no ser el público objetivo adecuado, ya que antes de construir una base de datos hay una filtración a quienes nosotros vamos a utilizar.

ML: Exacto, pero es efectivo en cuanto se use de forma correcta.

MC: ¿Cuáles son los avances más importantes que se alcanzaron con el uso de los videos en dispositivos móviles? Esto responde que ahora estamos viendo que el uso de videos tanto en las redes sociales como en el resto del internet se ha vuelto más viral más comercial.

ML: Y esa tendencia va a seguir por que ahora los videos que se utilizan tienen estrategias de video marketing, a través de ellas la marcas o empresas promocionan sus productos o sus servicios porque saben que es una herramienta muy potente de posicionamiento, de venta y de llegada al público objetivo, cada vez se está perfeccionando más este tipo de videos marketing o marketing utilizando las plataformas todo lo que es video y las marcas lo están utilizando cada vez más.

MC: Claro esto vemos en general por que la estrategia de los que usan videos marketing vertical como nosotros lo estamos tocando en nuestra tesis porque algunas marcas usan estos videos y como las pantallas de los celulares son de forma vertical, son más accesibles para la gente incluso es más rápido para verlo, no tan tedioso como estar volteando un video común.

MC: ¿Ha utilizado en alguna ocasión la difusión por SMS para alguna campaña de marketing?

ML: Si, directamente no, pero si e asesorado y hemos utilizado este tipo de herramientas y tenemos algunos softwares con los cuales se puede automatizar este tipo de estrategia y si, lo he utilizado, si he tenido una respuesta adecuada pero siempre es recomendado que sea una construcción de una base propia de datos y que no sea comprado o adquirido de otra manera.

MC: En comparación con la tercera pregunta ¿Cuál cree que fue el medio más efectivo para esta difusión?

ML: Bien yo creo que a través de los mensajes la campaña es muy efectiva, muy exitosa, yo creo que ambos en la medida de como uno lo utiliza y la manera en cómo segmenta el público objetivo uno va a obtener un impacto determinado y también está en función a los objetivos que uno plantea dentro de la campaña. Va a depender mucho de eso, si vamos a utilizar el Email Marketing o los SMS o lo que son Correos masivos, pero yo me voy más por el tema de la parte del móvil porque sabemos que la mayoría de personas están expuestas al celular y eso hace pues que nuestras campañas, si las sabemos canalizar, sean efectivas a través de este medio sobre todo en jóvenes.

MC: ¿Es recomendable saturar al público objetivo con información repetida como hacen algunas marcas?

ML: Definitivamente no, porque eso vendría a ser un tipo de marketing intrusivo es aquel marketing en el cual recibimos casi a diario información, recibimos a diario banners y este tipo de marketing tiende a saturar al público , al segmento al que estamos apuntando, se debería hacer un marketing que no sea tan intrusivo, un marketing más de contenido, un marketing que permita a través de la construcción de información oportuna atraer a la audiencia y evitar ser intrusivo sino más bien un marketing más de, no de permisivo pero que permita llegar mejor a través del marketing de atracción.

MC: ¿Cuál es el mejor camino para publicitar en Facebook? Ya que vemos algunos aspectos como las publicaciones en los muros en los perfiles, la creación de eventos o las estrategias de mobile marketing como son las Stories o los días, ¿Cuál cree que es el mejor camino para que una marca publicite en Facebook?

ML: De acuerdo, yo creo que depende mucho de la estrategia que queramos nosotros plantear pero es muy efectivo por ejemplo, yo he tenido algunos asesorados en algunas empresas que organizando algunos tipos de eventos o actividades hemos podido lograr mayor cantidad de público y lo otro es también utilizando Facebook podemos segmentar a nuestra audiencia podemos focalizar un poco mejor la llegada de nuestro mensaje, la información que vamos a colocar allí y si, es efectivo pero me parece que más efectivo aun es Google Ad Works es un software que permite desarrollar campañas de publicidad en las que por cada clic que hace la persona va tener ahí recién el cobro de la publicidad, en Facebook es algo similar, segmentando la audiencia y haciendo un pago también es similar.

MC: Basándonos completamente en lo que es la red social Facebook ¿Cuál cree la mejor opción en como publicitar ahí mismo? ¿Hacer una publicación mediante cisorias, mediante un muro o quizás pagar publicidad para poder llegar a más gente y que salga en los perfiles de las personas de un público potencial comprador, ¿Cuál cree que es el camino?

ML: Va por los nuevos caminos del marketing como el Story Telling, contar historias, poder enganchar a nuestra audiencia con historias que sean muy emocionales, de contexto miso y a partir de allí se puede generar toda una estrategia de interacción con la gente, creo que esa es la mejor, contar historias a través del Story Telling.

MC: ¿Considera al Twitter como un mercado útil en Chimbote?

ML: En nuestra ciudad utilizan muy poco el Twitter, están más con otras redes sociales, Twitter se usa más en Lima por ejemplo a traves del Twitter profundizan en noticias, comunicación y estar informados del día a día, pero como una herramienta aquí en Chimbote veo que es todavía un poco incipiente, más están con Instagram y con Facebook.

MC: ¿Cómo denomina el auge que ha tenido Instagram como una plataforma para diversas actividades? Ya que hemos visto que esta red social ha crecido bastante en estos últimos años.

ML: Yo resalto mucho Instagram porque a través de esta red social también hay una modalidad que es, Instagram para negocios, yo creo que nos da la ventana y la posibilidad

de mostrar nuestros productos o servicios, utilizar estrategias de marketing de contenido a través de las historias, de las publicaciones, de los iconos, de las imágenes, podemos generar cierta atracción y el Instagram para negocios creo que es una modalidad muy interesante.

MC: En YouTube situamos a varios personajes que se les conocen como youtubers, como influencers que son personas que tiene bastante conexión con un público externo, desde su punto como experto en marketing ¿Cuáles creen que han sido las estrategias que han utilizado para tener éxito en Youtube? ¿De repente el buen contenido, la periodicidad con la que se publica? ¿Cómo ellos han logrado el respaldo de marcas, el respaldo de gente, ¿Qué caminos utilizan los youtubers para tener tanto éxito?

ML: Definitivamente es un auge el tema de los youtubers, de los influencers y creo que acá lo que cada uno ha buscado es un segmento del mercado y eso nota desde la temática misma que tratan los youtubers y eso hace que al buscar ese segmento del mercado identificar las marcas que puedan efectivamente dirigirse a ese segmento. Lo que puedo observar es que cada vez han ido evolucionando en temas de la producción, hay youtubers que han empezado de forma muy básica pero a medida que pasa el tiempo ya utilizan un lenguaje audiovisual mucho más elaborado, para ello utilizan bastante las presentaciones que hacen hay algunos que se especializan en viajes, otros que se especializan en diferentes temáticas, humor, en fin entonces yo creo que por ahí radica su éxito aparte de que tienen una llegada muy coloquial con su audiencia, con el público, siempre hay una interacción constante con el público y esto es importante para las marcas porque ellos lograr congrega a miles y millones a veces de personas que los ven, que están allí y es más tengo conocimiento que en marketing digital hay marcas que ya están mirando este tipo de estrategias a través de los youtubers, de los influencers.

MC: ¿Qué les espera a las tecnologías de la web 2.0 con el vertiginoso avance de la ciencia? Ya que vemos un constante cambio es importante saber que va a pasar con estas tecnologías.

ML: Lo que yo creo aquí, lo que espera con esta tecnología, primero es que va a seguir creciendo y lo que observo también es que busca cada vez una conexión mayor con el público pero hay algo importante, que estas redes están diversificando y yo noto mucho que las multiplataformas están cobrando bastante auge con las tecnologías, creo que va por allí, los medios de comunicación van a tener que mirar más aun a las redes sociales en general y también por otro lado la publicidad también, tenemos por ejemplo la publicidad de realidad aumentada la que es una modalidad interesante, por otro lado hay una publicidad vinculada

a los que son las métricas, el marketing se puede medir a través de estas redes sociales y creo que es interminable de repente a lo que se va a llegar con la parte de la digitalización ya que cada vez se está cobrando mayor porcentaje y auge este tipo de redes y no sabemos si ya la televisión o la radio va migrar pero si sabemos que actualmente hay preocupación por estar presen en las partes de las tecnologías de la web 2.0.

MC: Los blogs que son un medio importante que se usa en esta época ¿Llegaran a ser un medio importante en nuestro país? ¿Cree que puedan ser útiles a lo largo de cómo vamos avanzando?

ML: Yo podido observar desde hace varios años como han ido evolucionando los blogs, primero los blogs aparecen con una plataforma, bloguer, que hasta ahora existe y he podido observar que esa ha sido la preferencia de algunos profesionales, personas que han conocido un tema en específico y han empezado a escribir y a partir de estos blogs han formado empresa o se han dedicado a este rubro y esto ha ido evolucionando y ahora tenemos a WordPress que también ofrece lo que son blogs de forma mucho más sofisticada, también a veces los blogs se pueden monetizar para buscar la rentabilidad, yo creo que los blogs para las empresas son fundamentales, de forma breve te puedo contar que hay una empresa en España que vende artículos de juguetes para niños y ellos construyeron un blog muy amigable para los padres en el cual daban consejos útiles para la crianza de los hijos, de los niños y allí hablan de los juegos educativos, contando historias y ahí aprovechaban definitivamente para enganchar a la empresa y hacer ventas a través de internet entonces es una herramienta que yo observo que si está en crecimiento, a pesar de que en algún momento dijeron que no tendrían mucha vigencia pero yo noto que sí, es más yo tengo un blog de negocios y comunicación y allí tengo algunos suscriptores, recién estoy lanzando este blog ya que a pesar de tener uno anterior, por problemas técnicos, lamentablemente lo perdí pero estoy entrando con un nuevo blog, yo creo que son muy importantes, para las empresas y en realidad también para los profesionales.

MC: ¿El podcasting está resucitando a la radio con éxito? ¿Cree que el tema de los podcasts funcionase para resucitar el enganche que tenía la radio en años anteriores? O cree que, como la radio, ¿Va a ser reemplazado con facilidad por los medios audiovisuales?

ML: Si, yo creo que los podcasts podrían ser coyunturales, depende como de aquí en adelante puedan evolucionar estos, entonces yo creo que la medida que vallamos utilizando

y a través del tiempo observemos que impacto tiene, vamos a poder desarrollar se va a avanzar, observo que muchos consultores, empresas, profesionales, utilizan los podcasts y son una herramienta interesante porque sabemos que nuestro día a día en la cotidianidad a veces no tenemos tiempo de sentarnos de ver un video pero del podcasts se está llegando muy bien con partes informativas, mientras se va haciendo otras cosas podemos ir escuchando los podcasts yo creo que si podría tener un crecimiento y un posicionamiento mejor en el mercado, es una excelente herramienta que complementa lo que es la radio, no la va a reemplazar sino que más bien la va a complementar.

ENTREVISTAS BRUNNA

ENTREVISTA 3

OR: Entrevistador – Orlando Romero

JS: Especialista 3 – Mgtr. Juan Francisco Salazar.

OR: ¿Qué tan efectiva le ha resultado el uso de los emails en experiencias anteriores? ¿Qué haya tenido o que conozca?

JS: Bueno, depende del sector al que uno se dirige lo que es el email marketing ¿No? En mi experiencia personal yo e empezado a tener el mejor uso del email marketing recién a través del uso corporativo ¿No? El correo electrónico más bien usado cuando ya está en el sector profesional adulto si es consultado, por el mismo trabajo tienes una revisión casi diaria del correo electrónico peros si estamos hablando de un público que no tiene una vida laboral formal, digamos, eh no, no es usado la mayoría de jóvenes de hecho no utilizan el correo electrónico entonces el éxito va a depender de a qué sector uno se está dirigiendo.

OR: ¿Cuáles son los avances más importantes que se alcanzaron con el uso de los videos en dispositivos móviles? ¿Qué usted considere importante más que todo en el ámbito del marketing como plataforma para ventas?

JS: Mira lo que es videos en general en las plataformas funciona siempre y cuando sean cortos ¿No? Creo yo que eso es algo que se ha venido desarrollando y aprendiendo más que todo en el tema del marketing donde los usuarios son cada vez más propensos a revisar múltiples actividades el manejo de los datos también, procuran cuidar si los videos consumen

una buena cantidad de datos, entonces el hecho de verte un video de cinco minutos la gente se lo va a saltar. Acá en la sociedad peruana aun es mucho de ello, que aún no tenemos esa fluidez tan amplia del manejo de datos, del consumo de datos, lo cuidas, son pocos los que pueden tener una red ilimitada por eso los videos de duración de un minuto es muy rápido, quince segundos, si es algo muy corto, si en esos casos si, y ese creo que es uno de los principales avances, el haber comprendido que la duración del video es también muy importante.

OR: ¿Ha utilizado en alguna ocasión la difusión por SMS para alguna campaña de marketing? O ¿Qué conozca que hayan utilizado?

JS: Mira a través de SMS, uno que las empresas que utilizan estos son grandes como Entel, Movistar, claro, cuando uno se registra llegan notificaciones a través de su base de datos por SMS y si resulta porque es algo que igual lo vez, es algo que es fácil de visualizar y si te entreras lo que habría que trabajar a lo mejor es un poco en la confianza de la empresa por la reputación, porque te llegan mensajes de otros y ya la mayoría por cuidarse prefiero no ingresar ni siquiera revisar si es verdad o mentira, de inmediato lo toman como algo falso sobre todo si es una empresa pequeña, si no tiene una reputación, quizás no es muy favorable el tema del SMS por que generaría desconfianza, no sería un buen media de inversión.

OR: ¿Es recomendable saturar al público objetivo con información repetida como hacen algunas marcas? Por ejemplo, en Youtube pasa muy seguido, que estamos viendo un video que dura diez minutos y nos aparece 3 veces la misma publicidad entonces esto, ¿Quién lo hace? Por qué se supone que son empresas grandes que lo piensan bien a la hora de promocionar, entonces ¿Es una estrategia también esto de repetir?

JS: En realidad si ¿No? Porque esto de repetición es que consigues de alguna manera que la marca se quede ¿No? Aunque sea hasta el hartazgo, de hecho hubo una campaña aquí en Perú hace muchos años donde la compañía Adams en el que salía un personaje silbando una melodía y nada más y simplemente salía así y luego salía masticando un chicle y todo el rato así, y pasaban la tanda muchas veces y de fondo la marca Adams, todo eso hace que de alguna manera se te quede pero es igual un riesgo por igual podría derivar en un posicionamiento negativo por ser la marca que me cansa y eso tampoco es favorable pero si

es que es utilizada con sabiduría para algo muy corto así sea repetitivo si funciona, algo muy breve que se te queda en la mente, pero en todo momento cuidar la marca porque si no corres el riesgo de armar toda una publicidad buena digitalmente pero donde la marca no queda reconocida eso se ve por ejemplo con estas técnicas de History Telling donde haces todo el tema de la historia y te olvidas de la marca

OR: Haces una historia que podría terminar, pero la gente no termina de relacionar con la marca.

JS: Y si es que no hay esa asociación por muy bueno y repetido que sea no lo vas a poder comprender entonces eso es algo muy importante.

OR: ¿Cuál es el mejor camino para publicitar en Facebook? Vemos que hay publicidad orgánica, está la pagada algunas veces se paga un poco más para tener una amplitud más grande, ¿Cuál es el mejor camino que puede tener una marca que vende ropa que ya se ha posicionado y tiene casi 3000 seguidores en Instagram y que ya tiene una tienda física?

JS: Creo que en este caso si conviene invertir un poco más, si, porque ellos de todas maneras manejan muy bien el tema de lo que es la segmentación, ganas visualización y los costos no son muy altos

OR: Así no te compren te están mirando

JS: Exacto, te están viendo y eso ya se te queda, sobre todo si es una marca de ropa, por lo que son tendencias, poder ver los outfits y ver cómo es que puedes convertirte, tratar de imitar, así no vayas a comprar directamente pero ya comienza a ser un referente

OR: Cosa que hemos visto en algunos de los focus también es que normalmente las personas normalmente, y ahí entra la web 2.0, por que las personas normalmente guardan los videos con las opciones de Facebook para verlo después.

JS: Claro en este caso lo que más importa es la visibilidad de la marca.

OR: ¿Considera al Twitter como un mercado útil en Chimbote?

JS: Nuevamente el segmento entraría aquí Twitter es una red que es utilizada más bien como un microblogging, micro noticias que, para un sector juvenil, no es usado, van a buscar un sector más de comunicaciones, de gente que se desenvuelve en el medio profesional sobre todo en el nivel de comunicación o público y periodístico y personajes públicos, pero es que es para un segmento juvenil que no tenga esas características, no creo que Twitter sea una buena inversión.

OR: ¿Cómo denomina el auge que ha tenido Instagram como una plataforma para diversas actividades? Estamos acostumbrados ahora a que la mayoría de gente se ha mudado a Instagram, la tienen ahora como la red principal, Facebook es más la diversión y otras cosas, Instagram se usa más.

JS: El éxito de Instagram va un poco en el tema de que dejas un poco más el tema de la privacidad, también en cuanto a la brevedad de la información que se transmite por decir, sus videos muy cortos, refuerza el hecho de que máximo tienes para un minuto y las historias cortas, que es además el lugar donde comenzó este tema de las historias, luego ya Facebook también lo tomó cuando hicieron la compra, empezó con Instagram, es más que todo el tema de la rapidez y rápidamente te enteras entonces no encuentra textos larguísimos, es rapidez.

OR: En quince segundos de lo que dura la historia ya sabes que es lo que la otra persona está haciendo

JS: Y no puedes tener ni mucho texto ni demasiadas fotos tampoco te carga, entonces esa rapidez creo que es lo que más resalta, la velocidad con la que trabaja, Facebook en cambio es lento y te consume un montón de datos hasta cargar y todo.

OR: ¿Qué caminos utilizan los youtubers para tener tanto éxito? Vemos que en el 2014 habían 2 o 3 youtubers y ahora hay miles y solo han pasado 5 años, ¿Que ha pasado para que tengan tanto éxito?

JS: Yo creo que ellos han presentado el tema de la generación de contenido a través de nuevas formas, a través de formas no tradicionales y si es que eso lo dirigimos al sector justamente de los milenials que son los que justamente están con esta generación que son propiamente los nativos digitales que no consumen ya los medios tradicionales para información para todo ellos son puramente digitales , entonces juntar eso más la generación de contenido alternativa un medio no tradicional con animaciones con historias es lo que ha generado ese éxito, presentar el contenido pero de manera diferente, entregárselo más fácil a la gente y hay youtubers para todo.

OR: ¿Qué les espera a las tecnologías de la web 2.0 con el vertiginoso avance de la ciencia? Dentro de las tecnologías de la web 2.0 tenemos tecnologías que hasta hace 4 o 5 años era tecnologías punta pero que ahorita ya estaba de caída como por ejemplo las wikis que fueron

utilizadas por un tiempo, los blogs que ya ahora han caído mucho el podcast que apareció en ese tiempo pero que tiene más auge ahora que cuando se creó

JS: Bueno, básicamente lo que se viene es el tema de que el contenido va a pasar a ser lo más importante dentro del mensaje, de repente antes uno podía no cuidar mucho el contenido que se presentaba porque no habían muchas opciones, ni había tanta competencia en cuanto a la generación de contenido se ha triplicado, hay contenido de todo tipo para un mismo tema, entonces ahí es donde cobra más importancia el contenido, lo cual de pronto antes no era tan importante porque bastaba con que tengas el canal de comunicación y bastaba darles algo sin preocuparte demasiado, hoy en día, creo yo que el futuro y la diferenciación va a estar en el tipo de contenido que se le envié a la gente. La manera en cómo lo presentas, como lo entregas, que el usuario realmente capte de forma inmediata, ahí va a estar más que nada y eso es algo que redes como Instagram e incluso los podcasts hoy en día están cobrando más importancia porque los principales usuarios son personas que ya son nativos digitales, entonces no son personas que estén consumiendo algún medio tradicional, buscan eso, no van a ser capaces de prender una radio en cambio sí de suscribirse a un podcast, escucharlo continuamente, entonces ese va a ser el futuro y las marcas tiene que adaptarse a los nativos digitales.

OR: Los blogs que son un medio importante que se usa en esta época ¿Llegaron a ser un medio importante en nuestro país?

JS: En realidad, salvo en los ámbitos un poco académicos más que nada, ya que había blogs de consulta de por ejemplo economía, incluso hasta gastronomía, turismo y estos si era blogs, leer bitácoras de repente de viajes, de turistas, pero fue algo muy pasajero, que no duro mucho tiempo y nuevamente ahí se ve el tema del contenido que finalmente terminaba siendo casi como un periódico.

OR: ¿El podcasting está resucitando a la radio con éxito? ¿Va a ser un agregado de la radio?
O viceversa

JS: En realidad, yo creo que podría llegar a ser hasta casi reemplazarle y los consumidores de la radio son personas del tipo Baby Bomers, algunos de los milenials todavía pueden consumir radio por que nacieron en la época de la radio, pero son generaciones que están ya mayores y que están disminuyendo, mientras que los nativos digitales están en pleno

crecimiento, entonces cuando ellos copen el mercado la curva va a ser totalmente diferenciada.

OR: ¿Justamente el tema de los podcasts está siendo más importantes ahora de lo que fueron en algún momento, entonces esto podría ser un sinónimo de que en algún momento cuando el contenido sea creado por las personas de esta generación solamente se producirán podcasts y ya no radio?

JS: Si, yo creo que sí, ha habido industrias que han desaparecido justamente por ello, de ahí es de donde viene el tema de justamente las industrias suplentes, sustitutos, que llegan cambiar una antigua forma de comunicar y si definitivamente irá por ahí o simplemente con el tema de las redes sociales de hecho los nativos digitales no leen el periódico de frente en redes sociales se enteran con los mismo periódicos que ya ha ido adaptándose, como el comercio, acá en Chimbote de igual modo.

OR: Va a tener que haber un proceso de adaptación de estos medios a la tecnología

JS: Exacto, si es que no quieren desaparecer.