

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y**  
**HUMANIDADES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



**PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SAGAFALABELLA SOBRE  
SUS ESTRATEGIAS DE TIPOS DE MARKETING ON-LINE. AREQUIPA, 2015**

**Tesis presentada por la bachiller:  
GABRIELA VALENCIA ANGULO**

**Para optar el Título Profesional de:  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN  
SOCIAL, MENCIÓN EN MARKETING  
COMUNICACIONAL**

**AREQUIPA - PERÚ**  
**2016**



*Dedico esta tesis a los grandes pilares de mi vida  
Dios, mi familia, mis educadores y amigos, a aquellos que  
me acompañaron en la vida y que no están presentes pero  
si en mi corazón y en mis memorias, dedico esta tesis a  
cada tropiezo y acierto que me condujo a este sueño, a  
este logro que se concretiza*

## ÍNDICE

RESUMEN  
ABSTRACT  
INTRODUCCIÓN

<b>CAPÍTULO I</b> :	10
<b>I PLANTEAMIENTO TEÓRICO</b>	10
1. EL PROBLEMA	10
1.1. Enunciado del Problema	10
1.2. Descripción del problema	10
1.3. Variables e indicadores	11
1.4. Interrogantes	12
2. JUSTIFICACIÓN	13
3. OBJETIVOS	14
3.1 Objetivo General	14
3.2 Objetivos Específicos	14
4. MARCO DE REFERENCIA	15
4.1 Marco Institucional	15
4.1.1. Historia	15
4.1.2. Misión	16
4.1.3. Visión	16
4.1.4. Valores	16
4.1.5. Recursos Humanos	17
4.2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS	18
4.2.1 Marketing	18
4.2.2 Marketing 2.0	19
4.2.2.1 Marketing 2.0: Nueva tendencia	21
4.2.2.2 Herramientas Del Marketing 2.0	21
Redes sociales	21
E-mailings	22
Blogs	22
4.2.3. Marketing online	24

4.2.3.1. Concepto y Características.....	24
4.2.3.2. Estrategias de Marketing Online.....	27
4.2.3.3. Tipos De Marketing On-Line.....	27
4.2.3.3.1. Portales corporativos.....	28
a) Estrategia basada en la relación comercial.....	29
b) Estrategia basada en el valor añadido.....	30
Táctica de la personalización de la página web.....	30
Táctica de la información relacionada.....	30
Táctica de la socialización.....	31
Táctica del ocio.....	31
Táctica del feedback de los usuarios.....	31
Táctica del blogging corporativo.....	32
4.2.3.3.2. Marketing en sitios web.....	33
Marketing de afiliación.....	33
4.2.3.3.3 Enlaces patrocinados.....	34
Publicidad contextual en páginas web.....	34
Patrocinio de secciones.....	35
Publicidad contextual con motores de búsqueda.....	35
4.2.3.4. Marketing en portales sociales .....	36
Marketing en webs sociales de éxito.....	36
4.2.4. Formatos en marketing on-line.....	40
4.2.4.1. Formatos estandarizados por IAB.....	40
Formatos integrados.....	41
a) Banner.....	41
b) Botón.....	42
c) Rascacielos.....	42
d) Roba página.....	42
e) Enlaces de texto.....	43
4.2.4.2. Otros formatos integrados.....	43
Cortinillas o intersticiales.....	43
4.2.5. Marketing one to one.....	44
4.2.5.1. Marketing one to one mediante tecnologías web.....	45
4.2.5.2. Marketing operativo en la red .....	45
4.2.5.3. Marketing One To One mediante Telefonía Móvil.....	46
4.2.5.4. Marketing One To One en Videojuegos.....	46
4.2.5.5. Marketing one to one basado en avatares .....	47
4.2.6. Marketing viral.....	47
4.2.6.1. Métodos más utilizados.....	48
4.2.6.2. Tácticas usadas en el marketing viral.....	49
4.2.6.3. Métodos de transmisión del mensaje viral.....	50

4.3 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	52
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>54</b>
<b>II.PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....</b>	<b>55</b>
1. Tipo y nivel de investigación .....	55
2. Técnicas e Instrumentos.....	55
3. Campo de verificación.....	55
3.1Ámbito de localización.....	55
3.2Unidades de estudio .....	56
Población.....	56
Muestra.....	57
4. Estrategias de Recolección de Datos.....	57
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>58</b>
III. resultados de investigación .....	58
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>83</b>
1. CONCLUSIONES.....	84
2. SUGERENCIAS.....	86
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>87</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>90</b>

## RESUMEN

El propósito de la presente tesis, consistió en la realización de una investigación científica, acerca de la percepción de los clientes de la Empresa Saga Falabella de Arequipa sobre sus estrategias de tipos de Marketing On-Line. Por lo cual, se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos y la ficha de observación, por medio de un formulario de preguntas elaborado de manera inédita y específica para los fines del presente estudio; sobre una población de 17 400 clientes, se utilizó una muestra “a juicio”, por conveniencia equivalente al 2% del universo, lo que corresponde a 348 clientes. Aplicados los instrumentos a la población de estudio, se precisó la percepción que tienen los clientes de la empresa saga Falabella sobre sus portales corporativos, detectándose una opinión favorable de los clientes sobre el uso del marketing one to one; se identificaron los formatos on-line empleados por la empresa. Finalmente, se analizaron los resultados obtenidos en el estudio, en el cual consta que más del 75% de los informantes acceden a la página web ,52.7% compran on-line y buscan anuncios e información de productos y/o servicios. Mediante el marketing one to one, segmentan el mercado conociendo las características y el perfil de cada cliente; para potenciar las diferentes campañas on-line que se adecuen a las necesidades de cada uno.

Saga Falabella, ha implemento el marketing on-line utilizando las diferentes estrategias y tácticas del mismo, para expandir su mercado, captar nuevos clientes, lograr un mayor posicionamiento y promover sus productos y/o servicios; por consiguiente generar más ventas.

Palabras clave: percepción, clientes, estrategias, marketing on–line.

## ABSTRACT

The purpose of this thesis, was to conduct a scientific, research on customer perception about Saga Falabella company in Arequipa, about their marketing strategies online. For which, the survey technique for data collection and observation sheet was used, through a form developed unprecedentedly and specifically questions for the purposes of this study; on a population of 17,400 customers. A sample trial for convenience equivalent to 2% of the universe was used, corresponding to 348 customers. Instruments applied to the study population, the perception of the customers of the Saga Falabella Company about corporate portals said, a favorable opinion of customers on the use of marketing one to one was detected. Was identified formats online employed by the company. Finally, the results obtained in the study were analyzed, which comprises more than 75% of the respondents access the website, 52.7% of the respondents access to shop online and look for announcements and information products and/or services by marketing one to one, segment the market knowing the characteristics and profile of each customer to enhance the different campaigns online that fits the needs of each. Saga Falabella, company has implemented the online marketing using different strategies and tactics of it to expand its market, attract new customers achieve greater positioning and promote their products and /or services; therefore generate more sales.

Keywords: Perception, customers, strategies, marketing – on line.

## i. INTRODUCCIÓN

Se desea dar a conocer, con el presente estudio, la percepción que tienen los clientes de la empresa saga Falabella sobre las estrategias de tipos de marketing on-line, en este caso la opinión que expresan sobre dichas estrategias.

El tema de investigación, surge debido a la nueva tendencia de estrategias que están apareciendo hoy en día, en el mercado on-line; cambiando la manera de captar la atención de los clientes, para el mayor consumo de sus productos y/o servicios, los cuales son de mucho interés. Por lo que se decidió efectuar un estudio a fondo sobre las estrategias implementadas en dicha empresa.

El Marketing online , es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online ,para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores<sup>1</sup>,lo cual es de gran interés debido a la creciente demanda de los consumidores.

El análisis y la evaluación sobre este tema, aportan mayores conocimientos sobre la percepción, que muestran los clientes frente a las distintas estrategias on-line que utilizan hoy en día.

Es por eso, que el presente estudio adquiere cierta importancia y la ejecución de este contribuirá a identificar los beneficios que brindan la implementación de las nuevas tecnologías (tics) en la empresa saga Falabella, lo que quedará como antecedente y aportará nuevos conocimientos a nuestra casa superior de estudios y poder mejorar así, la calidad y desempeño de nuestros futuros profesionales en este campo.

---

<sup>1</sup> <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>

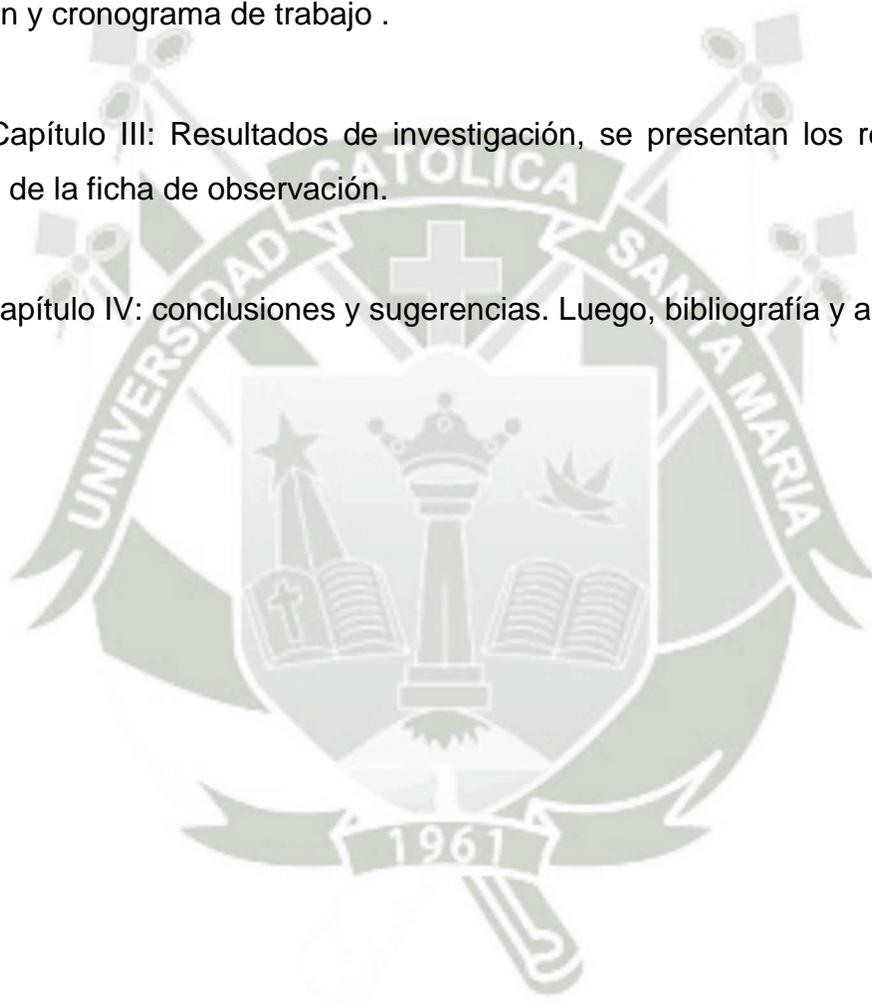
El estudio se divide en:

Capítulo I: Planteamiento teórico, donde se desarrolla el problema, variables e indicadores, interrogantes, justificación, objetivos y fundamentos teóricos.

En el Capítulo II : Planteamiento operacional, se ve el tipo y nivel de investigación ,técnicas e instrumentos , campo de verificación , ámbito de localización , unidades de estudio , población , muestra , estrategias de recolección de datos , procesamiento de la información y cronograma de trabajo .

En el Capítulo III: Resultados de investigación, se presentan los resultados del cuestionario, de la ficha de observación.

En el Capítulo IV: conclusiones y sugerencias. Luego, bibliografía y anexos.



# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO TEÓRICO



## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO TEÓRICO**

#### **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

##### **1.1 Enunciado Del Problema.**

**“PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SAGAFALABELLA SOBRE SUS ESTRATEGIAS DE TIPOS DE MARKETING ON-LINE. AREQUIPA, 2015”.**

##### **1.2 Descripción del Problema**

###### **1.2.1 Campo, Área y Línea de Acción**

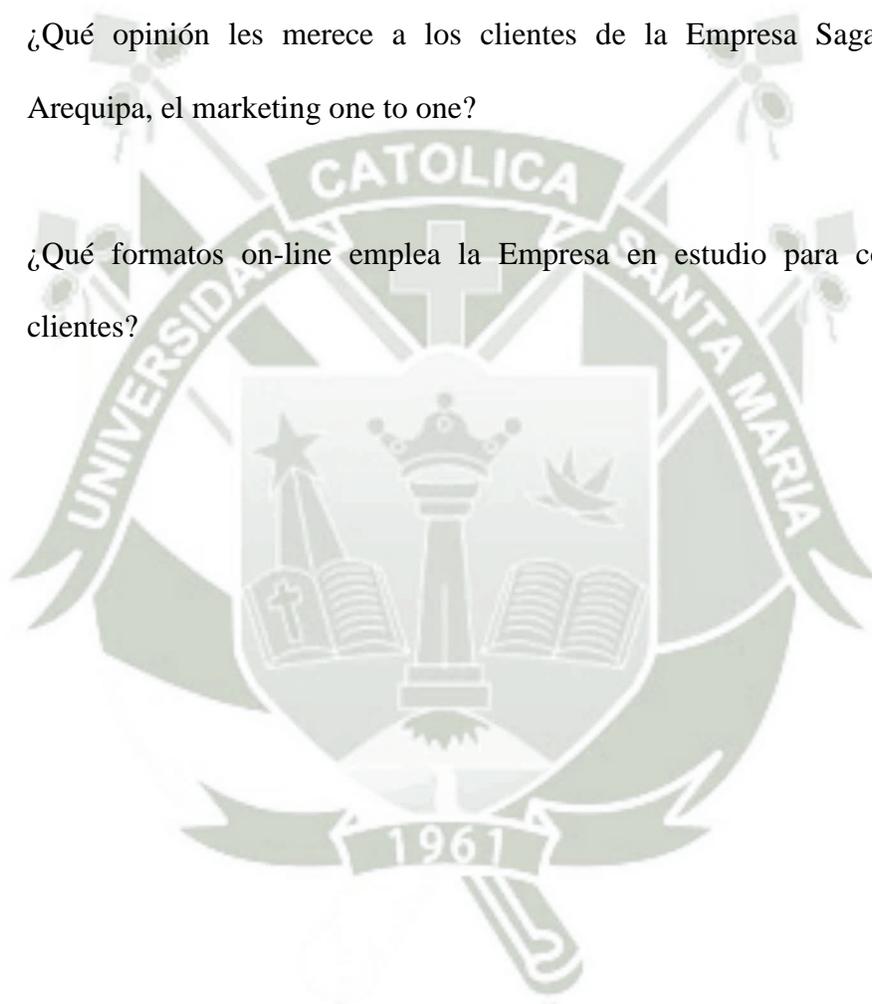
- a. Campo : Comunicación Social
- b. Área : Marketing Comunicacional
- c. Línea : Estrategias de Tipos de Marketing On- line

### 1.3 Variables e Indicadores

VARIABLES	INDICADORES	SUBINDICADORES
<b>Estrategias On-Line</b>	Portales corporativos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funciones publicitaria y comercial</li> <li>• Relación comercial</li> <li>• Valor añadido:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Personalización de la página web</li> <li>✓ Información relacionada</li> <li>✓ Socialización</li> <li>✓ Entretenimiento</li> <li>✓ Feedback de los usuarios</li> <li>✓ Bloggin corporativo</li> </ul> </li> </ul>
	Marketing one to one	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlaces patrocinados:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Publicidad contextual:</li> <li>✓ Motores de búsqueda</li> <li>✓ Patrocinio de secciones</li> </ul> </li> <li>• Marketing en web sociales de éxito:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Marketing one to one</li> <li>✓ Marketing viral</li> </ul> </li> </ul>
	Formatos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integrados:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Banner</li> <li>✓ Botones</li> <li>✓ Rascacielos</li> <li>✓ Roba página</li> <li>✓ Cortinillas</li> </ul> </li> <li>• Flotantes:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ POP-UP</li> <li>✓ POP-UNDER</li> </ul> </li> </ul>

#### 1.4. Interrogantes

- ¿Cómo perciben los clientes de la Empresa Saga Falabella de Arequipa sus portales corporativos?
- ¿Qué opinión les merece a los clientes de la Empresa Saga Falabella de Arequipa, el marketing one to one?
- ¿Qué formatos on-line emplea la Empresa en estudio para contactar a sus clientes?



## 2. JUSTIFICACIÓN

La creciente oferta, demanda de servicios en los mega centros comerciales de la ciudad de Arequipa, obliga a las empresas a usar todas las formas de comunicación posibles con sus usuarios; lo cual implica potenciar las estrategias de marketing y más aún las on-line. Saga Falabella tiene competidores importantes en el mercado local y nacional, por lo que su posicionamiento y ventas dependen en gran medida de las formas comunicativas con la población de Arequipa.

En consecuencia, la investigación se realiza para conocer las estrategias de marketing on-line que usa la empresa Saga Falabella, para conectar con sus clientes, y la opinión que tienen de las mismas, es decir, cuáles son las formas comunicativas digitales más frecuentes e importantes de la empresa mencionada, y qué opinan de ellas.

La investigación puso a prueba la formación científica en la producción de conocimiento científico de la tesista, lo que significó un reto importante, pues implicó dominio sobre el método científico, planteamiento teórico y operacional, recolección de datos y análisis y explicación de los mismos.

También implicó indagación de fuentes teóricas, es decir corrientes teóricas, para la explicación del problema, lo que permitió un mayor conocimiento teórico de este tema.

### 3. OBJETIVOS

#### 3.1. Objetivo General

- Realizar una investigación científica acerca de la percepción de los clientes de la Empresa Saga Falabella de Arequipa sobre sus estrategias de tipos de Marketing On-Line.

#### 3.2. Objetivos Específicos

- Precisar la percepción que tienen los clientes de la Empresa Saga Falabella de Arequipa sobre sus portales corporativos.
- Detectar la opinión de los clientes de la Empresa Saga Falabella de Arequipa, sobre el uso del marketing one to one.
- Analizar los formatos on-line empleados por la Empresa en estudio para contactar a sus clientes.

## 4. MARCO REFERENCIAL

### 4.1. MARCO INSTITUCIONAL

#### 4.1.1 Historia

“Equipo RR.HH.: Saga Falabella”, (2012).<sup>2</sup> La historia de Saga Falabella se remonta a 1951, nuestro país pasaba por un periodo de apogeo, cuando SEARS ROEBUCK se inserta en el mercado con una pequeña oficina de ventas por catálogo.

El 15 de septiembre de 1955 SEARS ROEBUCK del Perú abre las puertas de su primera tienda por departamentos en el distrito de San Isidro. Luego, SEARS pasó a la dirección de la familia Roca, cambiando el comercio como se conocía hasta el momento en nuestro mercado.

En 1988 se cambia el nombre comercial de la empresa a Sociedad Andina de Grandes Almacenes y se lanza como SAGA. “SAGA es SEARS”, “SEARS es SAGA”, vistiéndose las tiendas con una nueva imagen corporativa, pero manteniendo los valores y tradiciones por los que nos prefieren los clientes.

En 1992 se invita a FALABELLA, empresa chilena fundada hacía más de 121 años por Salvatore Falabella y la tienda por departamentos más importante de Sudamérica, con más de 40,000 trabajadores y presencia en Chile, Argentina y Colombia, a invertir. FALABELLA aumenta el capital y SAGA cambia, convirtiéndose en SAGA FALABELLA.

A principios de 1995 FALABELLA se convierte en socio mayoritario de SAGA FALABELLA y a partir de 2001 comienza la expansión a provincia con la apertura de tres locales, en el norte del país.

---

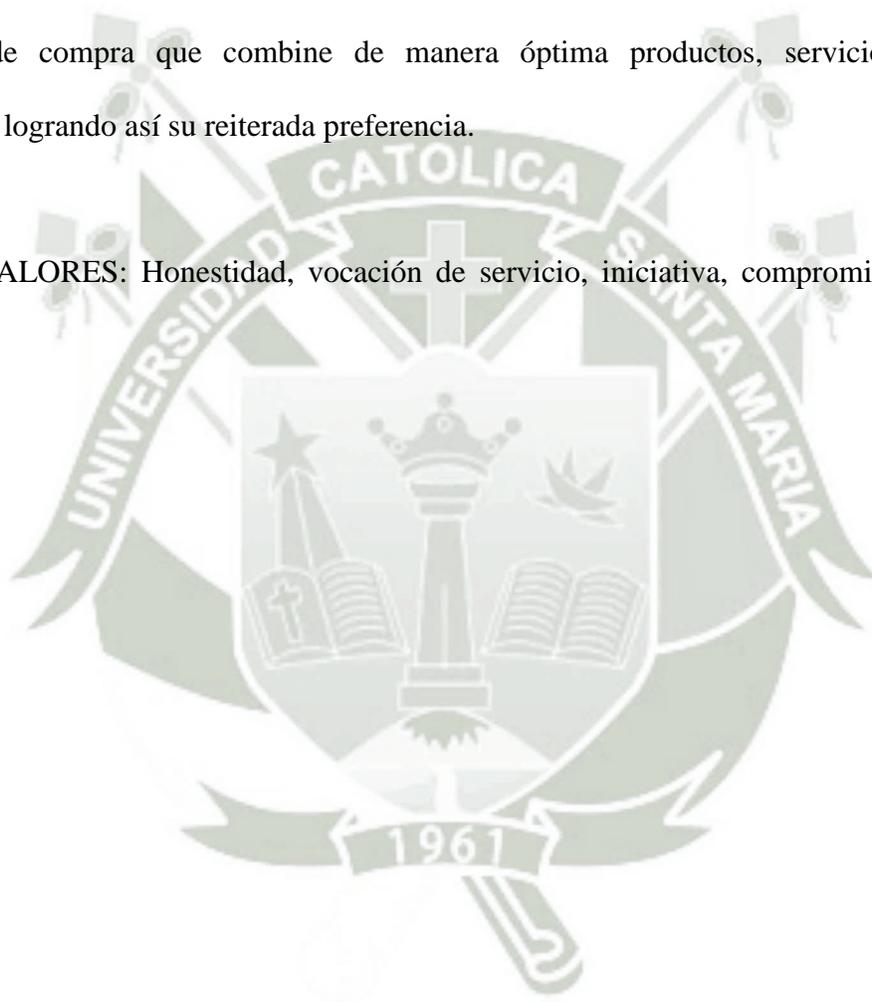
<sup>2</sup> El portal del capital humano (2012), *Recursos Humanos Saga Falabella*. Accedido el 10 de julio, 2015. Recuperado de <http://www.infocapitalhumano.pe>

Actualmente, llevamos más de 16 años como SAGA FALABELLA, nos encontramos presente en 8 ciudades del Perú, contamos con más de 6000 asociados, distribuidos en 19 tiendas entre Lima y Provincia y un centro de distribución.

4.1.2 VISIÓN: Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de nuestros clientes en cada una de las comunidades en las que nos insertamos.

4.1.3 MISIÓN: Satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes, a través de una experiencia de compra que combine de manera óptima productos, servicios, entorno y conveniencia, logrando así su reiterada preferencia.

4.1.4 VALORES: Honestidad, vocación de servicio, iniciativa, compromiso, austeridad, gran equipo.



#### 4.1.5 Recursos Humanos:

El área de Recursos Humanos realiza importantes gestiones para el desarrollo de la empresa y sus colaboradores, tales como: seleccionar, capacitar, desarrollar estrategias de motivación, reclutar talento, crear procesos que aporten en el mejor y eficaz funcionamiento de las actividades, generando un apropiado ambiente de trabajo en la empresa, entre otras importantes responsabilidades.

El objetivo básico que persigue la función de Recursos Humanos con estas tareas es alinear las políticas de RRHH con la estrategia de la organización, lo que permite implantar la estrategia a través de las personas, quienes son capaces de llevar al éxito organizacional y enfrentar los desafíos que hoy en día se percibe en la fuerte competencia en nuestro rubro. Es imprescindible resaltar que se administran personas viéndolas como agentes activos y proactivos dotados de inteligencia, creatividad y habilidades intelectuales, es decir, la gestión del talento humano direccionado en el cumplimiento de logros y objetivos para la organización en beneficio del desarrollo de estos mismos.

Nuestra área de Recursos Humanos se divide en las siguientes jefaturas: Administración de personal, Administración y control de gestión, Bienestar social, Comunicación Organizacional, Desarrollo y Aprendizaje, Empleo y Planillas.

## 4.2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

### 4.2.1 Marketing

Para tener un mejor panorama referente a la investigación, es necesario conocer la definición de marketing por expertos de la materia.

- a. Para Philip Kotler y Gary Armstrong<sup>3</sup> *"el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros."*
- b. Según Jerome McCarthy,<sup>4</sup> *"el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente"*.
- c. Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: <sup>5</sup>*"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"*

---

<sup>3</sup> Kotler, P y Armstrong, G. *Marketing*, Mexico: Pearson Educación, 14a Edición

<sup>4</sup> McCarthy, J. *Comercialización un enfoque gerencial*, Buenos Aires : El Ateneo

<sup>5</sup> Stanton, Etzel y Walker. *Fundamentos de marketing*, 13a Edición,

d. Para la American Marketing Association (A.M.A.),<sup>6</sup> *"el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."*.

Teniendo en cuenta las definiciones, se puede interpretar al marketing como un sistema de actividades proyectadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados objetivos con el fin de alcanzar mutuos beneficios tanto para el cliente como para la empresa.

#### **4.2.2. MARKETING 2.0**

El marketing 2.0 crea vínculos de comunidades a través de tecnologías web mediante redes sociales, blogs, fomentando la interacción entre los usuarios orientada a alguna temática en especial.

Kotler y Armstrong, (2012) "El objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio" (P.5), el hecho de que existan foros, blogs, espacios donde los usuarios puedan comunicar su experiencia de marca, permite que se involucren no solo con información relacionada a ella, la voz y el aporte que ellos brindan crean satisfacción y augura a la empresa la rentabilidad de sus clientes.

---

<sup>6</sup> American Marketing Association. (A.M.A) Asociación Estadounidense Americana de Marketing

Kotler.P (2013) en una entrevista menciona sobre el marketing 2.0 “*El marketing 2.0 está orientado a la sociedad, por lo tanto es importante la participación del cliente, el crowdsourcing, une al público con la empresa*”<sup>7</sup>

El marketing 2.0 se basa en la actitud de compartir, ganando terreno a las herramientas tradicionales mediante Social Media, utiliza estrategias digitales indispensables para el marketing online.

Las estrategias digitales son una herramienta indispensable para el marketing 2.0, las redes sociales influyen en el comportamiento de los diferentes tipos de usuarios, ya que ellos participan, opinan y comparten diversos temas de su interés. De esta manera crean una segmentación de usuarios muy eficiente. Yuriragnar.<sup>8</sup>

Para Muñiz, 2012. El marketing 2.0 persigue lo siguiente<sup>9</sup>:

- Dar a conocer a la empresa.
- Posicionarla de forma estratégica.
- Conocer mejor a los clientes e interactuar con ellos.
- Fidelizar a los clientes.
- Conocer en profundidad nuestro mercado.
- Rentabilizar nuestra presencia en la red.

---

<sup>7</sup>Garate, W. (2013). *PHILLIP KOTLER - What is marketing? Que es Marketing?*

Accedido el 15 de julio, del 2015, desde <http://youtube.com/watch?v=G-SWWeu4qvM>

<sup>8</sup>Ragnar, Y (2013). *Evolución del marketing*. Accedido el 15 de julio, 2015, desde <https://www.youtube.com/watch?v=NZskPpvd9oM>

<sup>9</sup> Muñiz, R. (2012). CEF.-Marketing Siglo XXI. Recuperado el 16 de julio de 2015, de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

“Se trata de una nueva forma de hacer marketing orientada hacia el cliente utilizando las TICS para crear relaciones de proximidad y confianza con el cliente con el fin de consolidar a largo plazo la relación empresa y cliente”.<sup>10</sup> Maquiera y Bruque (2009)

#### 4.2.2.1 Marketing 2.0: Nueva tendencia

La era digital ha desencadenado una serie de nuevas herramientas de información y comunicación: desde teléfonos móviles, iPod's e Internet hasta sistemas de televisión vía satélite y grabadoras de video digital<sup>11</sup> (Kotler P. A., 2008)

La comunidad digital, tiene acceso a los diversos contenidos que se comparten en la red, el usuario de hoy en día tiene el control de escoger lo que quiere, cuando lo quiere y cómo obtener lo que necesita. La buena gestión de los clientes, genera rentabilidad y fidelización, la comunicación, el uso de las diferentes herramientas hacen que día a día el cliente se siente parte de un todo.

#### 4.2.2.2. Herramientas Del Marketing 2.0

El uso de las herramientas de marketing que utilizan las empresas en esta era digital, la comunicación bidireccional, conecta a las empresas con su mercado objetivo.

##### **Redes Sociales:**

Las RS como Facebook, Twitter, Linkedlin y los blogs son parte de nuestras vidas, uno de las principales papeles que desempeñan es el de satisfacer intereses, interacción social, y comercio electrónico.

<sup>10</sup> MAQUEIRA J.M. Y BRUQUE S. (2009): *Marketing 2.0 El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales* Ed. RA-MA (Madrid)

<sup>11</sup> Kotler, P. A. (2008). *Principios de marketing*. Pearson Educación S.A.

Las redes sociales digitales (RSD),<sup>12</sup> redes sociales virtuales o social network sites son un servicio basado en una plataforma web que permite a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión(Boyd & Ellison, 2007).

### **E-mailings:**

Consiste en el envío masivo de correos electrónicos personalizados que incluyen alguna acción concreta de marketing, como por ejemplo dar a conocer un producto, acciones promocionales, descuentos.<sup>13</sup>Chaffey, (Como se citó en Díaz, López, González y Preciado 2013)

Las campañas de e- mailings son una manera de llegar al cliente con el propósito de brindar información pertinentes a la empresa como catálogos, promociones, ofertas de productos y o servicios y encuestas de satisfacción al cliente que son de su interés y con su consentimiento.

### **Blogs:**

Muchas de las personas son productoras de información, comparten videos, fotos, documentos con sus contactos; los blogs o bitácoras recopilan esta información la categorizan y la actualizan cronológicamente. Las empresas cuentan con blogs por que la opinión de un cliente es valorizada por otro, es más fácil vincularse con la experiencia de la marca, que con solo información de la marca.

---

<sup>12</sup> Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 210-230

<sup>13</sup> Díaz, López, Gonzáles y Preciado. (2013).*Mercadotecnia Digital y Publicidad Online* .Recuperado de <https://books.google.com.pe/>

Entre las principales características de los blogs se encuentran (Olamendi)<sup>14</sup>:

- Los blogs proporcionan a sus lectores la posibilidad de “publicar sus comentarios” a los “posts” de los bloggers, comentarios que a su vez pueden ser leídos y citados por otros lectores.
- El lector interpreta la opinión de un blogger como la opinión de un amigo, de un miembro de su familia o de un consumidor y por esto, le otorga más valor que a las referencias de un blog institucional de una empresa.
- La gente ahora puede comparar y compartir opiniones de forma mucho más rápida que antes, lo que acelera el impacto de la opinión pública en los negocios.



---

<sup>14</sup> Olamendi, G. (s.f.). BLOGVERTISING. Obtenido de <http://www.estoesmarketing.com/Comunicacion%20alternativa/Blogvertising.pdf>

### 4.2.3. MARKETING ON – LINE

#### 4.2.3.1. Concepto y Características

*Marketing online*<sup>15</sup> “Es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores.” (Kont, J .2010).

Internet es el medio que en la actualidad tiene mayor peso en la sociedad, desde niños hasta personas mayores tienen acceso a esta red todos los días, es por ello que las empresas que antes contaban con canales tradicionales se suman ahora a la red ,con el propósito del comercio electrónico ya que han visto en esta tecnología un gran mercado objetivo, las personas hoy en día cuentan con la información a la mano , y no solo tienen detalles de los productos o servicios también cuentan con opiniones acerca de los mismos.

En el marketing online existen cuatro puntos que son muy importantes y que se debe velar por su cumplimiento antes del lanzamiento de cualquier campaña web:

#### **Características**

1. **Usabilidad:** Yusef, H (2002) señala que<sup>16</sup> la usabilidad es la disciplina que estudia la forma de diseñar Sitios Web para que los usuarios puedan interactuar con ellos de la forma más fácil, cómoda e intuitiva posible.

---

<sup>15</sup> Kont, J (2010) *¿QUÉ ES MARKETING ONLINE? DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS*. Recuperado de <http://ilifebelt.com>

<sup>16</sup> Hassan Montero, Yusef (2002). *Introducción a la Usabilidad. En: No Solo Usabilidad*, nº 1, 2002. <nosolousabilidad.com>. ISSN 1886-8592

Es importante el diseño, la organización del sitio web ya que mientras más sencillo y manejable sea el cliente explorara y permanecerá más tiempo en la web.

2. **Interfaz:** Es el conjunto de elementos de la pantalla que permiten al usuario realizar acciones sobre el Sitio Web que está visitando. Por lo mismo, se considera parte de la interfaz a sus elementos de identificación, de navegación, de contenidos y de acción.<sup>17</sup>

Una buena interfaz añade valor al sitio web, el visitante se siente cómodo y con esa buena experiencia no solo recomienda el lugar sino que vuelve al sitio web.

### 3. Motores de búsqueda:

Cuando hablamos sobre posicionamiento y sobre marketing en buscadores, tenemos que plantear dos posibles frentes (Muñiz, R 2010) <sup>18</sup>:

SEM. (*search engine marketing*). Gestión de enlaces patrocinados en portales y buscadores. Gestión de campañas de publicidad en buscadores mediante el sistema de pago por *click*, en las principales redes publicitarias (Google Adwords, Yahoo Search Marketing, etc.).

SEO (*search engine optimization*). Posicionamiento natural en buscadores. Conjunto de técnicas de desarrollo web que tienen como objetivo mejorar la posición de un determinado

---

<sup>17</sup> Fuente :Interfaz,(<http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-una-interfaz>)

<sup>18</sup> Muñiz, R (2010).*CEF.-MAMRKETING SIGLO XXI*. Recuperado el 10 de julio , de <http://www.marketing-xxi.com/rafael-muniz-gonzalez.html>

sitio web en la lista de resultados de los motores de búsqueda (Google, Yahoo, etc.), cuando se introducen términos de búsqueda relacionados con la actividad de dicha web.

#### 4. **Promoción:**

Por medio de canales de internet: email marketing, e advertising, social media marketing Maqueira y Bruque proponen las siguientes elementos indispensables para la implementación de na estrategia de marketing online así como desarrollar una campaña correcta <sup>19</sup>:

Tener un website

- Llevar tráfico a dicho website
- Utilizar el posicionamiento en buscadores
- Hacer eco de la campaña en medios sociales

Para una correcta estrategia de marketing en internet, se necesita las siguientes cuatro bases:

- páginas web
- publicidad por internet
- seo posicionamiento en buscadores
- outsourcing community managers

#### 4.2.3.2 Estrategias de Marketing Online

---

<sup>19</sup>Maqueira y Bruque (2009).Marketing 2.0. el nuevo marketing en la web de las redes sociales.españa.rama recuperado de <http://impomkt20.blogspot.pe/>

Según Jerome McCarthy y William Perreault, "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado"<sup>20</sup>

#### **4.2.3.3. Tipos De Marketing On-Line**

Bosco (como se citó en Ponziani, s.f) menciona que el marketing Online es: "El proceso estratégico de crear, distribuir, promocionar y poner precio a bienes y servicios para alcanzar a un público objetivo a través de Internet utilizando herramientas digitales. El marketing online agrupa aquellas acciones que una empresa puede llevar a cabo en internet para incrementar sus ventas y mejorar la visibilidad y reconocimiento de su marca"<sup>21</sup>.

En esta primera aproximación podemos realizar una distinción entre los siguientes tipos de Marketing On-line:

- a. **Portales corporativos**
- b. **Marketing en sitios web**
- c. **Enlaces patrocinados**
- d. **Marketing en portales sociales**

##### **4.2.3.3.1 Portales Corporativos:**

<sup>20</sup> McCarthy, Jerome&Perreault, William. Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo 1, 11ª. Edición, McGraw Hill, Pág. 47.

<sup>21</sup> Ponziani, D. (s.f).estrategias de marketing on-line: el caso de las agencias de viaje en Argentina (tesis de pregrado).

CAES 2012, menciona que un portal corporativo es una intranet que provee de información de la empresa a los empleados así como de acceso a una selección de Web públicos y Webs de mercado vertical (proveedores, vendedores, etc.) Incluye un motor de búsqueda para documentos internos así como la posibilidad de personalizar el portal para diferentes grupos de usuarios y particulares. Sería el equivalente interno a los portales de carácter general de Internet.<sup>22</sup>

Desde el punto de vista del marketing, el portal corporativo realiza tres funciones diferenciadas<sup>23</sup>:

- **Función publicitaria:** Establece un soporte para desarrollar acciones publicitarias a través de acciones y anuncios disponibles en distintos formatos.
- **Función comercial:** Hace posible realizar la venta de los productos mediante técnicas de comercio electrónico.
- **Función de producto:** El portal corporativo es un producto más de la empresa que debe competir con los sitios web para captar clientes que lo visiten. .

Entre los objetivos que persigue el portal corporativo, se encuentra el atraer al usuario, mantenerlo satisfecho y conseguir una fidelización, y esto se logra a través de las siguientes estrategias<sup>24</sup>:

---

<sup>22</sup> Maqueira y Bruque (2009).*Marketing 2.0. el nuevo marketing en la web de las redes sociales*.España:RAMA .Recuperado de <http://impomkt20.blogspot.pe/>

<sup>23</sup> Maqueira y Bruque (2009).*Marketing 2.0. el nuevo marketing en la web de las redes sociales*.España:RAMA .Recuperado de <http://impomkt20.blogspot.pe/>

<sup>24</sup>Maqueira y Bruque (2009).*Marketing 2.0. el nuevo marketing en la web de las redes sociales*.España:RAMA .Recuperado de <http://impomkt20.blogspot.pe/>

- Estrategia basada en la relación comercial
- Estrategia basado en el valor añadido
- Estrategia basada en el marketing Viral
- Estrategia de posicional natural en buscadores

**a) Estrategia basada en la relación comercial:**

Esta estrategia, consiste en brindar a los clientes incentivos o beneficios económicos, como manera de enganche, a través de determinadas acciones de marketing con el objetivo de atraer clientes potenciales.

**b) Estrategia basada en el valor añadido:**

Existen diversas maneras de añadir valor al portal corporativo, incorporando en estos elementos de contenido que aporten valor desde el punto de vista del usuario.

- **Táctica de la personalización de la página web:**

A través de la actualización de contenidos, de la gestión de datos que se proporcionan al usuario, los aspectos que se incorporen al hompage pueden añadirle valor a la página web.

- **Táctica de la información relacionada:**

Se trata de actualizar y mejorar la calidad del contenido que se proporciona incluyendo temas colindantes a la marca, pero que son coincidentes con los intereses de los usuarios<sup>25</sup>.

Una forma de dotar de contenido relacionado a los portales corporativos es el “podcasting” es un término adoptado en 2004, que combina los términos iPod (el popular reproductor de ficheros de audio digital de Apple) y broadcast (multidifusión), El podcasting sobre Internet ha permitido que cualquier internauta se convierta en locutor y que los oyentes tengan disponible de forma automática sus programas favoritos para oírlos en cualquier momento y sin necesidad de estar conectados a la Red. El podcast es un fichero de audio, generalmente en formato comprimido MP3, que puede contener voz, música, o una combinación de ambas cosas (Millán 2011)<sup>26</sup>

- **Táctica de la socialización:**

Mediante las plataformas digitales, el usuario puede acceder a distintos sitios en la web, esta tecnología hace posible que pueda navegar en la red y compartir con sus contactos intereses comunes.

Mediante esta táctica los portales corporativos también pueden añadir valor para los usuarios por las, cada vez más abundantes redes sociales y constituirse como auténticos medios de Marketing de Redes Sociales (Social Media Marketing).

---

<sup>25</sup> Maqueira y Bruque (2009). *Marketing 2.0. el nuevo marketing en la web de las redes sociales*. España: RAMA .Recuperado de <http://impomkt20.blogspot.pe/>

<sup>26</sup> Millán, R. J. (2011). Podcasting. BIT.

- **Táctica del ocio**

A través de la interacción social entre comunidades de usuarios mediante los chats, juegos y pasatiempos.

- **Táctica del feedback de los usuarios:**

La comunicación 2.0 se trata de una nueva forma de relacionarnos con nuestros públicos, centrada en los propios públicos y en la experiencia que para ellos supone consumir comunicación (MGA Consultores, 2009)<sup>27</sup>.

El objetivo es lograr un acercamiento con el consumidor y tener en cuenta sus opiniones, sugerencias y recomendaciones, así el consumidor se sentirá escuchado y valorado por la empresa.

- **Táctica del blogging corporativo:**

- El uso de blogs como soporte publicitario. Un blog puede ser una herramienta bastante prometedora para aquellas compañías que desean implementar una alternativa para construir la imagen pública u observar qué contenidos generan sus receptores respecto a sus marcas, productos, servicios o cuáles son sus preocupaciones sociales ( Duarte, 2010).

La táctica del blogging corporativo consiste en la inserción en los portales web de blogs como medio para añadir valor.

Los blogs corporativos permiten conseguir varios objetivos:

---

<sup>27</sup> MGA Consultores. (25 de Mayo de 2009). MGA Consultores. Recuperado el Octubre de 2015, de <http://mgaconsultores.blogspot.com/2009/05/comunicacion-20.html>

- Comunicación y establecimiento de relaciones con los clientes, medios de comunicaciones y otros grupos objetivo.
- Posicionamiento de la organización
- Optimización del posicionamiento en buscadores
- Difusión de la cultura corporativa
- Reclutamiento del personal
- Realización de pruebas de productos o conceptos
- Canal de venta
- Herramienta de gestión de conocimiento
- Proceso de reflexión corporativa

#### 4.2.3.3.2. Marketing en sitios web:

Este tipo de Marketing On-line persigue utilizar los sitios web como soporte para la inserción de formatos publicitarios. Este trata del emplazamiento de publicidad en distintos sedes web. Las sedes web pueden ser las propias de la empresa que ejecuta la acción de Marketing o sedes web de otras empresas con las que se llega a determinados acuerdos (.Amaro .C, 2010)

- **Marketing de afiliación:**

Para Lluís Sabata Navarro (mencionado en Rodríguez, C) El marketing de afiliación es <sup>28</sup>“aquella modalidad de marketing en la que la empresa que quiere desarrollo busca una página web para colocar sus anuncios en ella, y el propietario de la página web recibe una cantidad de dinero en función al éxito del anuncio del

---

<sup>28</sup> REDMARKA - Revista Académica de Marketing Aplicado – CIECID - Universidad de A Coruña Año I, Número 1, (2009), pp. 151-203 <http://www.redmarka.org.ar> ISSN 1852-2300

producto .Estos anuncios pueden ir encaminados a la venta directa del producto o a redireccionar al usuario que ha entrado en la página web a la página de la empresa vendedora.

Cada vez que se ingresa a una página web se encuentran numerosos anuncios, de hecho una de las formas por las que una empresa invierte en estos sitios web es por el tráfico de dicho lugar.

#### **4.2.3.3.3 Enlaces Patrocinados:**

Muchos de los anunciantes de las empresas invierten en este tipo de publicidad Rafael Muñiz mención en su libro Marketing Siglo XXI que<sup>29</sup> “Los enlaces patrocinados se definen como anuncios destacados que muestran los principales buscadores de internet al principio de los resultados cuando los usuarios realizan una búsqueda. Estos surgieron debido a la demanda y competencia de las empresas para figurar en las primeras posiciones de los buscadores. Debido a esto nacieron diferentes redes publicitarias como Google, Yahoo Search Marketing, etc. que se dedican a explotar los enlaces patrocinados de cada uno de los buscadores a los que pertenecen.

- **Publicidad contextual en páginas web:**

La publicidad contextual, consiste en la publicidad insertada en las páginas web ya sea mediante enlaces patrocinados, videos entre otros.<sup>30</sup>Este sistema realiza

---

<sup>29</sup> Muñiz, R (2010).*CEF.-MAMRKETING SIGLO XXI*. Recuperado el 10 de julio , de <http://www.marketing-xxi.com/rafael-muniz-gonzalez.html>

<sup>30</sup> Wikipedia. *PUBLICIDAD CONTEXTUAL* Fuente : [https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad\\_contextual](https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_contextual)

un rastreo de la página y muestra aquellos anuncios de productos o servicios acordes con las palabras contenidas en la misma. Las principales empresas dedicadas a la publicidad contextual son Google, Yahoo! y Microsoft.

Es posible distinguir dos tipos diferentes de publicidad contextual: el patrocinio de secciones y la publicidad contexto con motores de búsqueda.

- **Patrocinio de secciones:**

La empresa interesada contacta a un sitio web donde pueda publicitar su empresa mediante anuncios. Maqueira y Bruque en su libro *Marketing 2.0 en nuevo marketing en la web de las redes sociales*, menciona que<sup>31</sup> “...Se trata de seleccionar páginas web de temática relacionada con la actividad, productiva o servicio que se desea ansiar, que consiga un buen número de visitas y llegar a acuerdos económicos que permitan incluir el enlace permanente a modo de sección fija en dicha página web. El enlace puede dirigir directamente a la página del anuncio o ser una audiencia sección que disponga de información más o menos abundante entre las que se localicen diversos enlaces al producto o servicio que se desea promocionar.

- **Publicidad contextual con motores de búsqueda:**

---

<sup>31</sup> Maqueira y Bruque (2009). *Marketing 2.0. el nuevo marketing en la web de las redes sociales*. España: RAMA. Recuperado de <http://impomkt20.blogspot.pe/>

Rafael Muñiz menciona en su libro *XI Libro Blanco Iab Spain*, „Seo: optimización de webs para buscadores buenas prácticas y resultados”<sup>32</sup> “Estar en el sitio y momento adecuado en función de un término de búsqueda adecuado puede convertirse en una oportunidad clara de negocio.

El SEO permite controlar, dentro de lo incontrolable (nadie puede asegurar un posicionamiento fijo en los buscadores), la posibilidad de aumentar las opciones de ser visible y de que se convierta en el primer paso para reconducir búsquedas en procesos de compra, apoyados por otras disciplinas como la analítica Web y la optimización de páginas de aterrizaje, para que, en la medida de lo posible, se pueda capitalizar esa visibilidad”.

#### **4.2.3.4. El nuevo marketing en portales sociales.<sup>33</sup>**

Es un nuevo tipo de marketing, que pretende explotar la información existente sobre los perfiles de los usuarios y las relaciones que se establecen entre los miembros. Dentro de este grupo es posible distinguir entre dos tipos de marketing en portales sociales: Marketing en web sociales de éxito y Marketing en Meta versos Sociales.

---

<sup>32</sup> Muñiz, R. (s.f) *XI LIBRO BLANCO IAB SPAIN SEO: OPTIMIZACIÓN DE WEBS PARA BUSCADORES Buenas prácticas y resultados*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/libro-blanco-iab-spain-seo-optimizacion-webs-buscadores-buenas-practicas-resultados.html>

<sup>33</sup> Maqueira y Bruque (2009). *Marketing 2.0. el nuevo marketing en la web de las redes sociales*. España: RAMA. Recuperado de <http://impomkt20.blogspot.pe/>

- **Marketing en webs sociales de éxito:**

Las webs sociales de éxito están generando nuevas formas de llevar a cabo acciones de marketing, que utiliza simultáneamente las estrategias de Marketing One-line, Marketing One to One y de Marketing Viral. En estos portales los usuarios introducen su perfil mediante la definición de un gran número de variables distintas y estableciendo uniones, con los miembros de sus redes sociales o contactos. La tecnología, a partir de la cantidad de datos disponibles sobre una persona y las personas con las que se relaciona, hace posible agrupar a los usuarios en segmentos tan concretos como se desee. Esto permite que las acciones de marketing se dirijan a los clientes potenciales con un nivel de precisión difícil de alcanzar con anterioridad. Por otra parte, si un anuncio llega a un miembro de una red que lo considere interesante. Éste lo distribuye entre sus contactos, estos a su vez a los suyos, transmitiendo al mensaje de forma viral.

Según Orense y Rojas (2008) hay cinco tipos de estrategias en internet: de marca (similares a los anuncios pero en un canal electrónico), de permiso (correos electrónicos publicitarios enviados con el consentimiento del usuario), de resultados (basadas en los motores de búsqueda), virales (ideadas con la intención de que sea el internauta quien voluntariamente distribuya el mensaje) y, por último, estrategias en medios sociales que tienen en cuenta el rol activo que juega el internauta en las comunidades existentes en internet. En base a esta clasificación las podemos diferenciar de la siguiente manera<sup>34</sup>:

---

<sup>34</sup> orense fuentes, miguel & rojas orduña, octavio isaac. seo – cómo triunfar en buscadores. esic editorial, 2008.

<i>Estrategias de marketing</i>	<i>Dominio</i>	<i>descripción</i>
<i>De marca</i>	En sitios web	Banner: publicidad (de marca o producto) similar A la tradicional pero en internet.
<i>De permiso</i>	Base de datos propia	Publicidad recibida mediante correo electrónico con el consentimiento del consumidor
<i>De resultados</i>	SEM.PPC en buscadores (Google: GoogleAdwors, Yahoo y Live: Yahoo! Publisher network	Enlace patrocinado para que aparezca en las páginas de resultados de los buscadores cuando el usuario busque por unas palabras claves que la empresa anunciante ha contratado. Su aparición también depende de unos criterios de efectividad, ya que el anunciante sólo paga por clic realizado.
	SEM.PPC en redes de buscadores (Red Google: Google AdSense, redes Yahoo y Live: Yahoo! Publisher Network)	Enlace patrocinado para que aparezca en sitios web o blogs cuyo contenido tenga relación con unas palabras clave que la empresa que se anuncia ha

		<p>contratado. Su aparición también depende de unos criterios de efectividad, ya que el anunciante sólo paga por clic realizado.</p>
	<p>SEM.Posicionamiento SEO: buscadores (zona de resultados orgánicos)</p>	<p>Conjunto de estrategias realizadas para alcanzar un mejor posicionamiento en la lista de resultados que el usuario obtiene tras efectuar Una búsqueda. Este tipo de estrategias no tiene Un coste explícito.</p>
<p><i>virales</i></p>	<p>SMM 11 viral: lista de distribución (base de datos de correo electrónico) y/o medios sociales</p>	<p>Campañas de promoción en Internet basadas en el contagio. Se caracterizan por: 1) basarse en el uso del correo electrónico o de los medios sociales como medio de expansión, y 2) campañas o iniciativas originales realizadas en base a contenidos habituales de las redes sociales (videos, presentaciones...) que pueden incluir procesos de interactividad.</p>
<p><i>En medios sociales</i></p>	<p>SMM interacción en blog</p>	<p>Tener un primer nivel de</p>

	propio	presencia en los medios sociales y aumentar la interactividad con los consumidores a través de un blog propio, que permita conversaciones que mejoren el servicio al cliente y les aporte valor añadido.
	SMM interacción en medios sociales externos: blogs y sitios web de fácil edición (wiki), redes sociales.	Tener presencia en los medios sociales, escuchar lo que se comenta de la marca y reaccionar ante comentarios negativos.

Tabla 1. Fuente: Orense y Rojas (2008) en Uso de estrategias de comunicación en internet de las agencias de viaje españolas. El profesional de la información, v. 19, n. 2.

#### 4.2.4. FORMATOS EN MARKETING ON-LINE

“Marketing 2.0”, (2012) <sup>35</sup>Los formatos que pueden ser utilizados para realizar acciones de marketing en este medio no paran de evolucionar. De los inicios de los banner, las secciones patrocinadas en grandes portales horizontales y el e-mailing, que fueron los instrumentos iniciales más utilizados, llegamos hasta el momento actual, donde, la nueva web de las redes sociales, surgen nuevos instrumentos características de las nuevas tendencias que emergen en

<sup>35</sup> Descuadrando (2012).marketing2.0.Disponible en <<http://descuadrando.com/>>

nuevos formatos como el podcosting, mashups, los gadget y los wigel ofrecen nuevas posibilidades a la empresas para llevar a cabo acciones comerciales.

#### **4.2.4.1. Formatos estandarizados por IAB**

La organización Interactive Advertising Burcau Spain y IAB Spain, ha estandarizado los formatos empleados en el Marketing On-line mediante el consenso en el sector de marketing interactivo español. La estandarización facilita la comunicación entre agencias, medios, anunciantes y repercute en favorecer el conocimiento del Marketing On-line.

IAB Spain distingue varias categorías de formatos pero los más utilizados son:

- **Formatos integrados:**

Los formatos integrados quedan incrustados en la página que se visita pasando a formar parte de ella y suelen ser muy utilizados. Se recurre a la inserción de este tipo de formatos en las propias páginas del anunciante o en páginas cuya temática está muy relacionada con los anuncios en cuestión. Entre los formatos integrados se distinguen:

- **Banner**
- **Botón**
- **Rascacielos**
- **Roba página**

**a. Banner:**

Gráfico publicitario rectangular distribuido en forma horizontal que puede ser fijo o animado, e incluso con sonido, se incluye en las páginas web a modo de anuncio. Haciendo click sobre él, normalmente envía hacia el sitio web del anunciante<sup>36</sup>.

Muñiz, R (2014) señala que los banners en función a sus objetivos se clasifican en<sup>37</sup>:

- *Banner* trampa. Busca atrapar al usuario de forma «engañosa», simulando una ventana, un *pop-up*, formularios o frases del sistema operativo, que cuando el usuario trata de cerrar le llevan inevitablemente a la página anunciada.
- *Banner* impulso. Aquel que mediante un sofisticado diseño trata de captar la atención del usuario para proponerle alguna pregunta que le cree la suficiente curiosidad como para pinchar el *banner* y entrar en la página. Generalmente este tipo de *banners* se utiliza para anunciar productos de compra por impulso.
- *Banner* de retención. Tiene por objeto el refuerzo de marca de la compañía o *branding*. Su función es como la de cualquier anuncio publicitario que podemos encontrar en la calle, hemos visto ese mismo anuncio todos los días durante cierto tiempo y llega el momento en que forma parte de nuestro entorno, (...).

**b. Botón:**

Elemento de una página web con parecido a los banners, pero de tamaño más reducido. Pueden aparecer estáticos o dinámicos; fijos en secciones o en páginas de

<sup>36</sup>ForoMarketing.*BANNER*.Recuperado de <http://www.foromarketing.com/diccionario/promocion/>

<sup>37</sup> Muñiz, R. (2010). *CEF.-Marketing Siglo XXI*. Recuperado el 18 de julio de 2015, de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

inicio. En muchos casos, se pueden seleccionar con el ratón y suelen colocarse en un lateral de la página.<sup>38</sup>

#### **c. Rascacielos:**

El rascacielos o skyscrapers,<sup>39</sup> Es uno de los formatos más extendidos y con unos resultados muy superiores a las demás. Están ubicados en la parte lateral en la página de información de los programas, así como en la página de descarga, o bien en todo el *site*, fijo o en rotación, (...) Especialmente efectivo con creatividades en *flash*, que permiten mayor vistosidad e impacto.

#### **d. Roba páginas:**

Es un formato estándar, cuadrado o rectangular y uno de los más utilizados actualmente. Suele aparecer en la parte derecha o en el centro de las páginas web, rodeado de texto editorial. Su integración en la página le proporciona gran visibilidad debido a que, en la mayoría de los casos, se considera parte del contenido del sitio. Muñiz, 2014

#### **e. Enlace de texto:**

Consiste en un texto que enlaza a una página web. Contrasta con los pop-ups que aparecen sobre (arriba) de la ventana de navegación. Un pop-under, es menos invasivo pues se oculta detrás de otras ventanas. Suelen ser utilizadas para la publicidad online.

---

<sup>38</sup> ForoMarketing.*Botones*. Recuperado de <http://www.foromarketing.com/diccionario/promocion/>

<sup>39</sup> Muñiz, R. (2010). CEF.-Marketing Siglo XXI. Recuperado el 10 de julio de 2015, de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

#### 4.2.4.2. Otros formatos integrados:

- **Cortinillas o intersticiales:**

*“Publicidad a pantalla completa en cualquier formato. Aparece cuando se hace click, aprovechando el tiempo de carga. Se muestra como una página intermedia entre la página actual y la solicitada.”*Muñiz, 2014.

Señala Muñiz que este formato se acerca a un spot televisivo, no es intrusivo, por lo que le brinda notoriedad a la marca<sup>40</sup>.

#### 4.2.5. MARKETING ONE TO ONE

El marketing one to one es una <sup>41</sup>estrategia de marketing que se basa en la personalización de las acciones por el conocimiento profundo de los intereses y hábitos del consumidor individual. Con la llegada de Internet, este tipo de marketing se ha convertido en una práctica habitual y eficiente. También conocido como marketing personalizado.

Marketing One to One (Uno a Uno) Castro, 2012 menciona en su reseña del libro *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales* <sup>42</sup>: “esta modalidad busca

---

<sup>40</sup> Muñiz, R. (2010). CEF.-Marketing Siglo XXI. Recuperado el 20 de julio de 2015, de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

<sup>41</sup>Marketing Directo. *One-to-one marketing* .Accedido (20 Julio, 2015) desde <http://www.marketingdirecto.com>

<sup>42</sup>Maqueira y Bruque (2012). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales* , Castro,C,México: Alfaomega .recuperado de

*entender a cada cliente/consumidor como un segmento,(...) Ello no sólo implica conocer a cabalidad los diversos perfiles de clientes, sino que se apalanca en la Focalización del Comportamiento (Behavioral Targeting) Mediante el reconocimiento de patrones de comportamiento de navegación en Internet de los consumidores, es posible establecer las páginas visitadas, frecuencia de visita, tiempo de duración, días de visita y contenido a los cuales el público objetivo busca y accede en Internet.”*

Marketing one to one, logra un acercamiento entre los clientes y la empresa, estar en el momento y tiempo oportunos brinda al cliente seguridad y confianza, la comunicación interactiva, la participación genera clientes satisfechos, por lo tanto rentabiliza la presencia en la red.

#### **4.2.5.1. MARKETING ONE TO ONE MEDIANTE TECNOLOGIAS WEB:**

#### **4.2.5.2. Marketing operativo en la red**

El e-marketing es una herramienta propia de las economías de mercado, si bien la filosofía inherente al marketing puede ir más allá del mercado y tiene su aplicación en muchas otras actividades de las sociedades humanas. El éxito del e-marketing comienza con un proceso continuo de conversión de clientes potenciales en clientes leales, fidelizados y satisfechos que utilizan internet como canal de comunicación, ventas y/o distribución. Muñiz<sup>43</sup>, (2014)

---

[http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6\\_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf)

<sup>43</sup> Muñiz, R. (2010). *CEF.-Marketing Siglo XXI*. Recuperado el 24 de julio de 2015, de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

¿Por qué compra la gente a través de internet?14 Según Henry Harteveltdt de la Forrester Research, las compras online se efectúan por las siguientes razones<sup>44</sup>:

- Comodidad: las compras online pueden realizarse desde cualquier lugar y en cualquier momento.
- Información: los clientes adquieren información sobre viajes y destinos turísticos.
- Precio: los consumidores tienen la sensación de estar comprando a mejor precio; esta impresión se ve reforzada por los servicios de reservas telefónicas de las compañías aéreas, que remiten a los consumidores a Internet para conseguir precios más baratos.

#### 4.2.5.3. Marketing One To One mediante Telefonía Móvil

La telefonía móvil permite una comunicación ubicua por su capacidad de estar presente en todas partes, ya que es un medio portátil. La comunicación a través de este medio es instantánea y casi penta sensorial ya que transmite la palabra, el sonido, música, imagen fija y en movimiento <sup>45</sup>(Fernández V, 2006)

Las principales características y ventajas del marketing móvil Según (Rodríguez L, 2011) son<sup>46</sup>:

---

<sup>44</sup> Cassedy, Kathleen, "Knowyour online costumer", HSMIAI Marketing Review (primavera 2001): 18- 22.

<sup>45</sup> Fernández, V. (2006). *Prospectiva sobre la telefonía móvil y la digitalización de. Paper presented at the III Congreso On- line Observatorio para la Cibersociedad.*

<sup>46</sup> Rodríguez, L. M. (2011). Claves para valorar el Marketing Móvil. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 51-62.

- Es personal, es universal, es interactivo, permite una comunicación inmediata y simultánea, es integrable en la estrategia global de comunicación y permite la viralidad.

#### **4.2.5.4. Marketing One To One en Videojuegos:**

Otro método de Marketing One to One muy actual es la publicidad insertada en videojuegos (in-game advertising), consiste en introducir dentro de videojuegos de éxito, soportes publicitarios de tal forma que las empresas puedan contratar la inserción de sus anuncios publicitarios en dichos soportes.<sup>47</sup>

Con una base similar a la publicidad insertada en videojuegos surge el llamado Advergaming, cuando la marca aparece de manera natural y en determinado juego, Proporciona entretenimiento simultáneamente incorpora mensajes o anuncios aludiendo a alguna marca en específica.

#### **4.2.5.5. MARKETING ONE TO ONE BASADO EN AVATARES (AVATAR- BASED MARKETING):**

Internet es un soporte publicitario de esta novedosa herramienta, para poder involucrarse con sus clientes potenciales, las empresas proporcionan herramientas para crear mundos virtuales, para existir en dichos espacio es necesario contar con un avatar. Las empresas promocionan sus productos y/o servicios a través de estos espacios

---

<sup>47</sup>Descuadrando. *Marketing one to one en videojuegos*. Accedido (21 de Julio ,2015 desde [http://descuadrando.com/Marketing\\_one\\_to\\_one](http://descuadrando.com/Marketing_one_to_one)

#### 4.2.6. MARKETING VIRAL

“El marketing viral se define como un conjunto de técnicas, que intentan explotar redes sociales preexistentes, para producir incrementos exponenciales de conocimiento de marca”.

Del Pino, C (2007)

De esta forma, se consiguen sorprendentes efectos sin grandes inversiones ni contrataciones de medios masivos, (...) Esta práctica de comunicación comercial, está siendo ampliamente usada por la necesidad de escapar de la actual situación publicitaria que se vive en los medios convencionales, caracterizada por la presencia masiva de mensajes comerciales.<sup>48</sup>

El Marketing Viral guarda <sup>49</sup>una relación estrecha con el llamado Marketing de Guerrilla, Marketing Radical o Extreme Marketing, términos que hacen referencia a la consecuencia de objetivos de marketing mediante métodos poco convencionales, basado más en la creatividad que en el despliegue de grandes medios económicos. Levinson (como se citó en Díaz et.al,2013).

##### 4.2.6.1. Métodos más utilizados

Como indica (Begoña, 2010) el mensaje debe trascender, para lo cual hace referencia de cuáles deberían ser los métodos a utilizarse por esta herramienta, siendo los más relevantes<sup>50</sup> :

---

<sup>48</sup> Del Pino, C. (2007) Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. 1(2), 63. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/16500/0>

<sup>49</sup> Díaz, López, Gonzáles y Preciado. (2013). *Mercadotecnia Digital y Publicidad Online* .Recuperado de <https://books.google.com.pe/>

<sup>50</sup> Qué es el marketing viral. Accedido 24 de julio, 2015, desde <http://tendenciasweb.about.com>

- Marketing encubierto: mediante la difusión de una noticia curiosa, que desconcierta al usuario. Generando controversia por la incertidumbre que crea la noticia y como resultado se produce la viralidad.
- Fans: a través de la creación de páginas web de fans, pero también de fanpages en redes sociales, en el cual los interesados hablan sobre la marca, pudiendo beneficiarse de promociones o noticias en primicia. En muchos casos, estas páginas se crean de forma voluntaria, ofreciendo mayor libertad a la audiencia.
- Rumores: con el fin de sorprender a los usuarios se crean rumores encadóslos y algunos que no son políticamente correctos, con esta reacción, atraen su atención a la noticia.
- Bases de datos e invitación al registro: un ejemplo de esta técnica serían las redes sociales, en las que el usuario se registra y tiene la posibilidad de invitar a otros y hacer popular el sitio solo por este hecho.
- La estrategia más adecuada dependerá de los objetivos perseguidos en cada caso y de las circunstancias y capacidad de la empresa, pero sea como sea, lo más importante es tener en cuenta el respeto por el usuario de Internet y su privacidad. Si el internauta se siente engañado o embaucado, el marketing viral puede producir efectos destructivos como arma de doble filo que es.

#### 4.2.6.2. Tácticas usadas en el marketing viral:

Aunque no es esencial el cumplimiento de los seis, cuantos más elementos posea la campaña publicitaria de Marketing viral mejores serán los resultados, Muñiz, R (2014)<sup>51</sup>:

- Será un concepto, producto, servicio o idea creativa y original con suficiente capacidad de «enganchar» a las personas a las que va dirigido.
- Deberá ser de sencilla transmisión, es decir, que pueda ser difundido muy rápidamente con muy poco esfuerzo.
- Tendrá que tener capacidad de ser escalable y contar con los recursos e infraestructuras necesarias para soportar este crecimiento exponencial.
- Una campaña de marketing viral inteligente deberá centrarse en explotar las motivaciones y comportamientos humanos, ser conocidos, conseguir más, ser los primeros. Cuanto más explotadas estén estas motivaciones, mayores capacidades de éxito tendrá, ya que el objetivo es conseguir que el receptor se implique con el contenido.
- Utilizará las redes sociales para la difusión del mensaje. De hecho todas las personas tienen de medio un grupo de más de 20 conocidos sobre los que ejercen algún tipo de influencia.
- Utilizará los recursos de otros para masificar la difusión y propagación del mensaje publicitario y así conseguir la notoriedad que se buscaba.

#### **4.2.6.3. Métodos de transmisión del mensaje viral:**

La transmisión del mensaje que se utiliza en las tácticas de Marketing Viral puede realizarse de distinta formas. Muñiz (citado en Díaz et.al, 2013)<sup>52</sup>:

---

<sup>51</sup> Muñiz, R. (2010). *CEF.-Marketing Siglo XXI*. Recuperado el 4 de agosto de 2015, de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

<sup>52</sup> Díaz et.al,(2013) *.Mercadotecnia Digital y Publicidad Online* .Recuperado de <https://books.google.com.pe/>

- Una página web. La Información que se introduce en una página web, se convierte en un *e-mail* y se envía a diversos receptores a través de la web.
- *E-mail*. La forma más común es reenviar *e-mails* tipo juegos, chistes, presentaciones de Power Point divertidas, imágenes, etc.
- Recomendación verbal. De un prescriptor, quien utiliza su credibilidad para realizarte la recomendación de un producto o servicio.
- Programas de mensajería. Los programas de mensajería tales como WhatsApp, MSN, ICQ, Yahoo son las maneras de transmisión más rápidas que existen. A través de *links* o de archivos adjuntos se intercambian millones de contenidos al día en todo el mundo. Estos métodos son utilizados por los más jóvenes, quienes confían más en la información que reciben vía mensajería de sus amigos que en la que reciben de desconocidos vía *e-mail*.
- Bonificación por recomendación. Algunas veces, las empresas ofrecen regalos y bonificaciones a sus usuarios al referir y recomendar a algún amigo como cliente.

### 4.3 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Habiendo hecho la búsqueda en las bibliotecas de las principales universidades de Arequipa, no se encontraron trabajos similares al presente estudio de investigación.

Al hacer la revisión de estudios de investigación en el sistema de internet, no se encontraron trabajos similares al presente. Sin embargo existen algunos de los cuales vale la pena dar cuenta por la relación que guarda con el tema de estudio.

Gomes de Moraes, Adriana:<sup>53</sup> El uso de Internet en la comunicación con los clientes: La atención on-line en los hoteles de Florianópolis (Santa Catarina - Brasil) aborda el tema de una investigación que intentó evaluar si los sitios Web de los hoteles utilizan las nuevas tecnologías para mejorar la comunicación con los clientes. Se trabajó con todos los sitios Web de los hoteles localizados en el centro y norte de la ciudad de Florianópolis, Brasil, pertenecientes a la ABIH (Asociación Brasileña de la Industria Hotelera). El objetivo del trabajo contribuyo a resaltar la importancia del uso de nuevas tecnologías como Internet, no sólo para vender productos sino también para atender a los clientes potenciales.

---

<sup>53</sup> Gomes de Moraes, A (2009) El uso de Internet en la comunicación con los clientes: La atención on-line en los hoteles de Florianópolis (Santa Catarina - Brasil).Redalyc, 18, (2), 126-143 Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180714240002>  
[Fecha de consulta: 5deagostode2016]

## PUROMARKETING, LA EXPERIENCIA ONLINE, DECISIVA EN LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE UNA MARCA O PRODUCTO.

Según el estudio elaborado por Chartered Institute of Marketing (CIM) en Reino Unido,<sup>54</sup> la percepción de los consumidores sobre una marca difiere mucho de su posterior experiencia de compra. Al parecer existe un alto riesgo de perder clientes si estas experiencias no coinciden con las prometidas en las campañas de marketing.

El mercado online es dinámico, innovador y permanentemente cambiante , además de rápido en la creación de nuevas formas de generar una venta; por ello , es indispensable contar con herramientas que generen impactos efectivos y fiables para conseguir que los consumidores no solo compren ,sino que sean clientes recurrentes y se fidelicen con la marca, añade Cristina Berzal.

---

<sup>54</sup> Berzal, C (2012). La Experiencia Online, decisiva en la percepción del cliente sobre una marca o producto. Accedido 5 de agosto 2016 . Recuperado de <http://www.puromarketing.com>

## CAPÍTULO II

# PLANTEAMIENTO OPERACIONAL



## CAPÍTULO II

### PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

#### I. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

##### 1. Tipo y nivel de investigación

Se ahondará el estudio en un nivel perceptual de tipo descriptivo

##### 2. Técnicas e Instrumentos

Técnica.- Para la recolección de datos se utilizará la técnica de la encuesta y la observación.

Instrumento.- Se hará uso de un Formulario de Preguntas, elaborado de manera inédita y específica para los fines del presente estudio. Para la segunda técnica se empleará la ficha de observación.

##### 3. Campo de Verificación.

###### 3.1. Ámbito de localización

El estudio se realizará en las inmediaciones de las tiendas de Saga Falabella, tanto del Mall Aventura Plaza ubicado en la Av. Porongoche 502, Paucarpata, como de la Av. Ejército 793, Cayma.

### 3.2. Unidades de Estudio

Las unidades de estudio están constituidas por los clientes de la Empresa Saga Falabella S.A. de Arequipa.

#### **Población**

Se tomó como referencia el total de clientes atendidos en las tiendas Saga Falabella en el mes de julio del presente año, considerando la siguiente información:

Saga Falabella de la Avda. Ejército

lunes-jueves 700 a 800 clientes (Promedio 750 clientes)

Viernes-domingo 1 600 – 1 800 (Promedio 1 700 clientes)

Total aproximado mensual 9 800 clientes

Saga Falabella de Porongoche

lunes-jueves 600 clientes

Viernes-domingo 1 200 – 1 400 (Promedio 1 300 clientes)

Total aproximado mensual 7 600 clientes

Universo = 17 400 clientes

### **Muestra**

Se utilizó: una muestra “a juicio” por conveniencia del estudio equivalente al 2% del universo, lo que equivale a 348 clientes.

#### **4.- Estrategia De Recolección De Datos**

##### **Procesamiento de la información:**

- Instrumento de recolección de datos a través de una prueba piloto.
- Aplicación del formulario de preguntas a la muestra seleccionada al azar simple.
- Tabulación y sistematización de los datos recopilados.
- Tratamiento estadístico de los datos para el análisis e interpretación respectivos.
- Formulación de las conclusiones y sugerencias.
- Elaboración del Informe Final.

# **CAPITULO**

## **III**

# **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

## RESULTADOS DE LA ENCUESTA

### I. Datos Generales

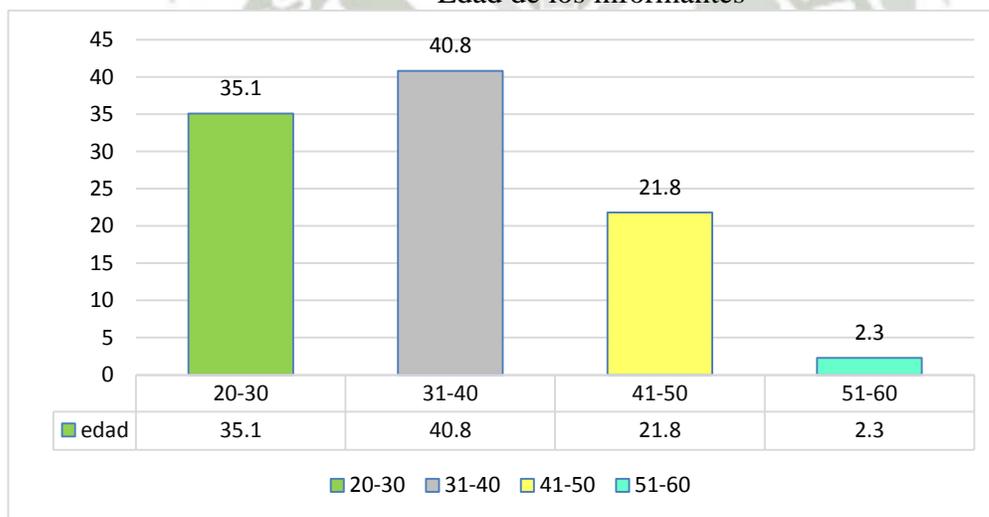
Cuadro N° 1  
Edad de los informantes

Edades	f	%
<b>20-30</b>	122	35.1
<b>31-40</b>	142	40.8
<b>41-50</b>	76	21.8
<b>51-60</b>	8	2.3
<b>Total</b>	348	100.0

Fuente: elaboración propia ,2016

Gráfico N°1

Edad de los informantes



Fuente elaboración propia ,2016

#### Interpretación:

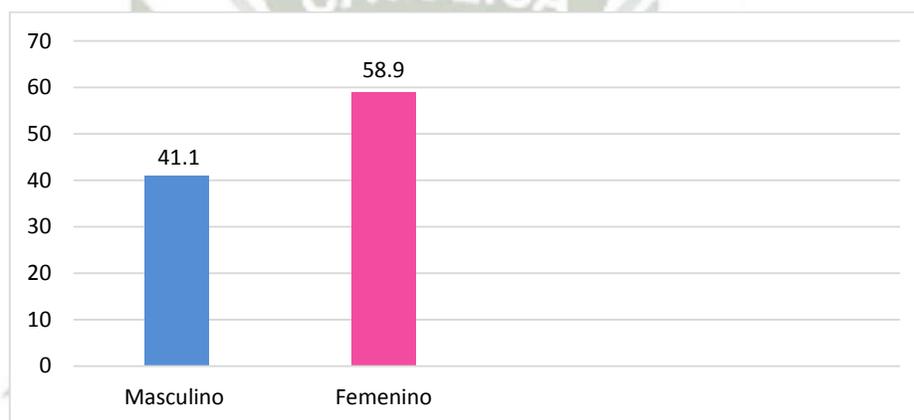
Como se aprecia en el cuadro, los más jóvenes, cuyas edades fluctúan entre los 20 y 30 años representan más de la tercera parte de la población estudiada con el 35.1% del total. Con una población mayor que la anterior tenemos a los de 31 a 40 años con el 40.8%, luego los de 41 a 50 años con el 21.8% y finalmente los de 51 a 60 años con apenas el 2.3% del total. Se infiere de estos datos que la población que más concurre a este Mall son las personas entre 31 y 50 años de edad, que se asume que son la población económicamente activa.

Cuadro N° 2  
Sexo de los informantes

Sexo	f	%
<b>M</b>	143	41.1
<b>F</b>	205	58.9
<b>Total</b>	348	100.0

Fuente: elaboración propia, 2016

Gráfico N°2  
Sexo de los informantes



Fuente: elaboración propia, 2016

**Interpretación:**

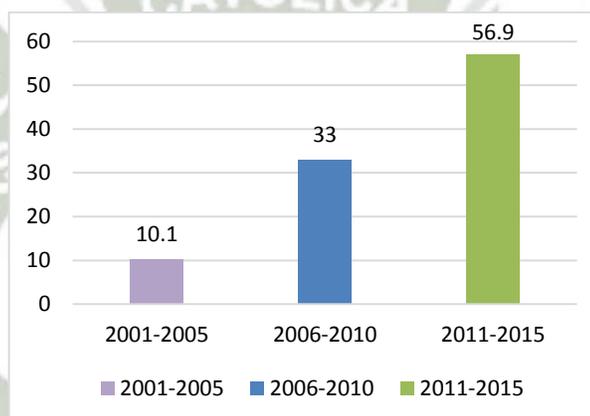
La mayor parte de los clientes encuestados son las mujeres representadas con un 58.9% seguidamente de los hombres con 41.1%. Se interpreta de estos datos que la población de mujeres está más involucrada por la experiencia de compra en la adquisición de bienes y/o servicios siendo su público primario

Cuadro N° 3  
Afiliación del cliente

Rangos	f	%
<b>2001-2005</b>	35	10.1
<b>2006-2010</b>	115	33
<b>2011-2015</b>	198	56.9
<b>Total</b>	348	100.0

Fuente: elaboración propia ,2016

Gráfico N°3  
Afiliación del cliente



Fuente: elaboración propia, 2016

Interpretación:

Como podemos ver, los clientes que se afiliaron entre los años del 2011-2015 representan más del 50% de los encuestados, del 2006-2010 representan un 33% y los afiliados en el 2001-2005 con un 10.1%. Se deduce de estos datos que la población ha ido incrementando estos últimos años comparados con los inicios de apertura del año 2001, dando como resultado que un 56.9% de los informantes se encuentran afiliados.

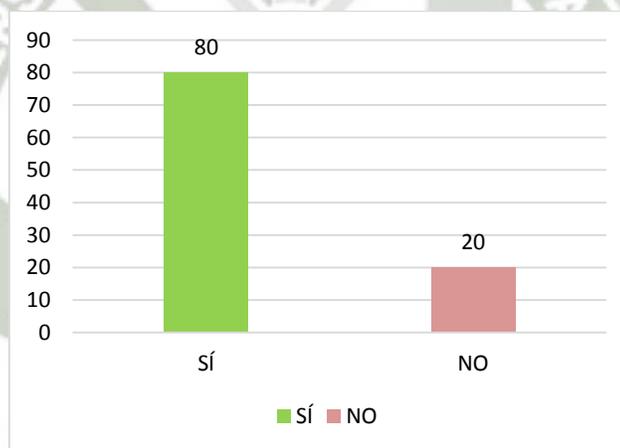
## II. MARKETING ON LINE

Cuadro N° 4  
Uso de la página web

Respuesta	f	%
<b>SÍ</b>	279	80
<b>NO</b>	69	20
<b>TOTAL</b>	348	100.0

Fuente: elaboración propia, 2016

Gráfico N°4  
Uso de la página web



Fuente: elaboración propia, 2016

Interpretación:

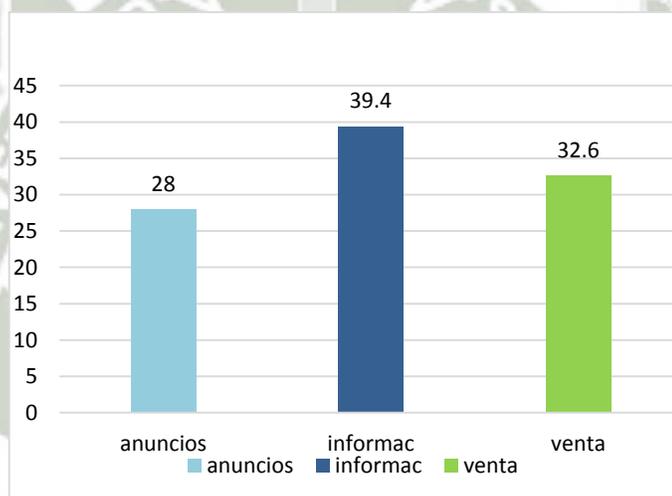
Observamos que la mayoría de los clientes sí hace uso de la página web representados por un 80% de los clientes encuestados, y con un menor promedio los que no la utilizan con un 20%. Se infiere de estos datos que más del 75% accede a la página web.

Cuadro N°5  
Información web

Servicios	f	%
<b>Anuncios</b>	78	28
<b>Informac</b>	110	39.4
<b>Venta</b>	91	32.6
<b>total</b>	279	100.0

Fuente: elaboración propia, 2016

Gráfico N°5  
Información web



Fuente: elaboración propia, 2016

**Interpretación:**

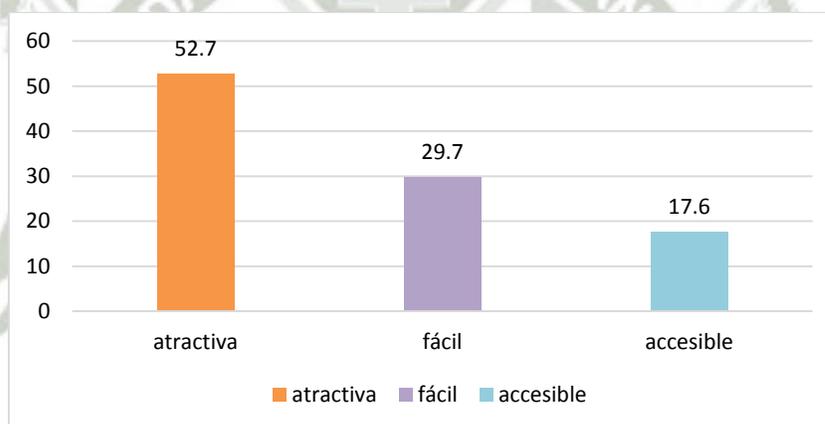
Se muestra que gran parte de los clientes encuestados accede a la página web para buscar información con un 39.4%, para comercio electrónico un 32.6% y para buscar anuncios un 28%. Se infiere de estos datos que más del 30% de los clientes encuestados accede a la web para obtener bienes o servicios.

Cuadro N°6  
Características de la página web

Características	f	%
<b>Atractiva</b>	147	52.7
<b>Fácil</b>	83	29.7
<b>Accesible</b>	49	17.6
<b>Total</b>	279	100.0

Fuente: elaboración propia, 2016

Gráfico N°6  
Características de la página web



Fuente: elaboración propia, 2016

Interpretación:

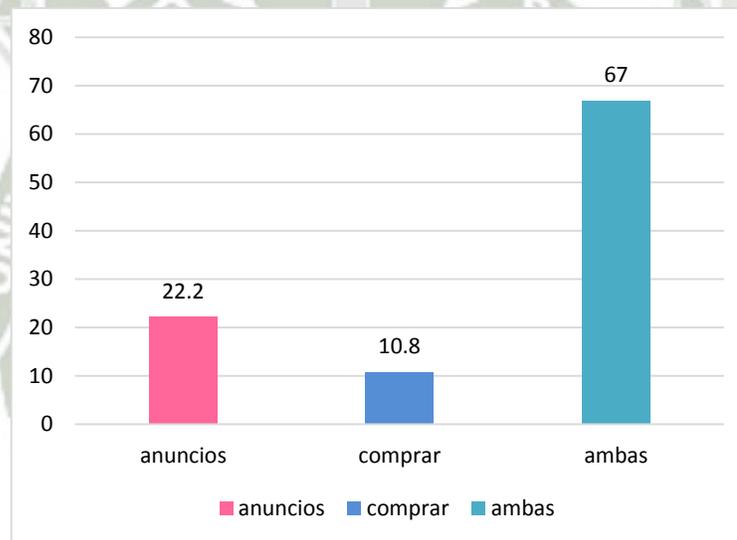
Por los datos podemos decir que un 52.7% ve a la página web atractiva, un 29.7% fácil y un 17.6% accesible. Se infiere de los datos que la página web es atractiva funcional y accesible.

Cuadro N°7  
Qué busco en la web

Busco	f	%
<b>Anuncios</b>	62	22.2
<b>Comprar</b>	30	10.8
<b>Ambas</b>	187	67
<b>Total</b>	279	100.0

Fuente: elaboración propia, 2016

Gráfico N°7  
Qué busco en la web



Fuente: elaboración propia, 2016

Interpretación:

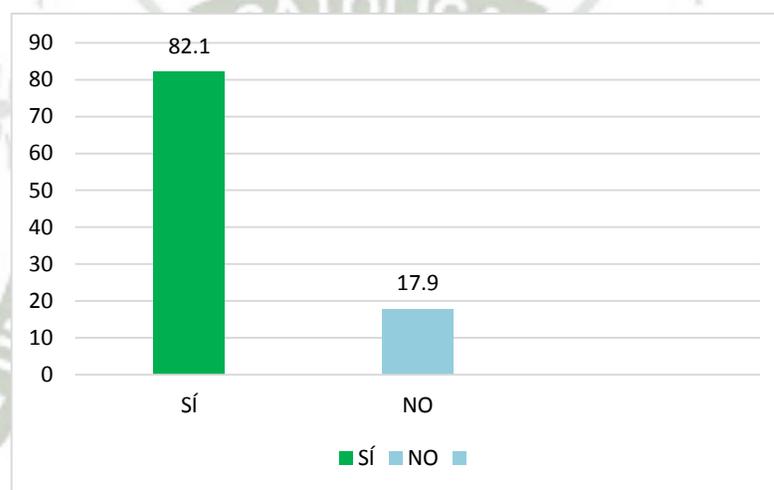
Del estudio realizado se observa que más del 67% visita la website para comprar y ver los anuncios, solo para ver los anuncios 22.2% y para comprar un 10%. Se infiere de estos datos que los clientes prefieren conocer el producto o servicio y las promoción a través de los anuncios con el fin de que estos afecten su decisión de compra.

Cuadro N°8  
La empresa ofrece beneficios económicos

beneficios	f	%
<b>SÍ</b>	229	82.1
<b>NO</b>	50	17.9
<b>TOTAL</b>	279	100.0

Fuente: elaboración propia, 2016

Gráfico N°8  
La empresa ofrece beneficios económicos



Fuente: elaboración propia, 2016

Interpretación:

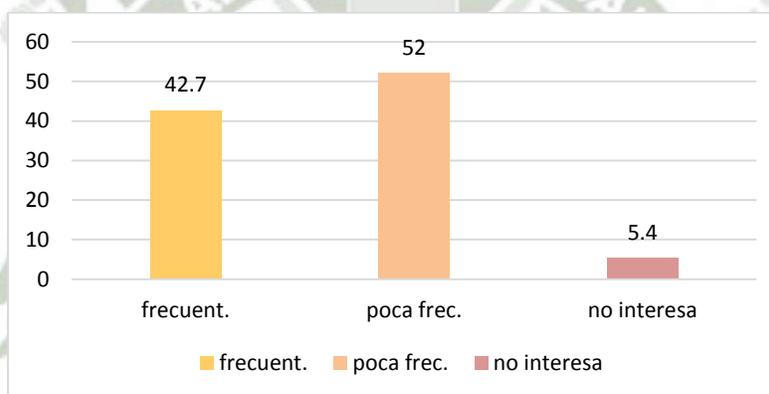
El cuadro denota que 82.1% de los encuestados afirman que la empresa saga Falabella si ofrece beneficios económicos y un 17.9% cree que no .Se infiere de los datos que los clientes que más compran por la website gozan de estos beneficios a través de ofertas y promociones.

Cuadro N°9  
Obtener beneficios

INTERES	f	%
<b>FRECUE.</b>	119	42.7
<b>POCA FREC.</b>	145	52
<b>NO INTERESA</b>	15	5.4
<b>TOTAL</b>	279	100.0

Fuente: elaboración propia, 2016

Gráfico N°9  
Obtener beneficios



Interpretación:

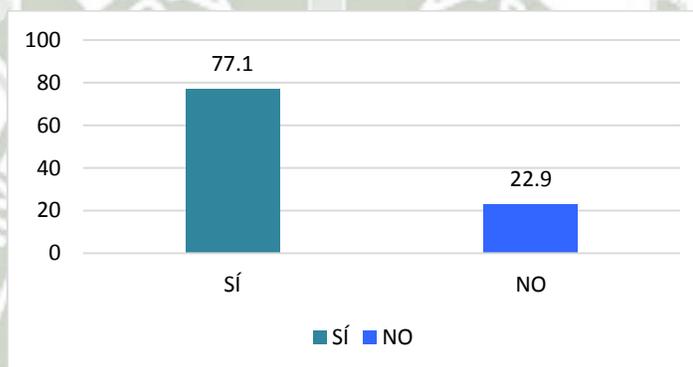
Podemos ver que los informantes que optan por obtener este beneficio son más del 50% mientras que los que no se interesan por él son 5.4%. Se infiere de estos datos que gran parte de los clientes están interesados en los beneficios económicos que ofrece la empresa saga Falabella.

Cuadro N°10  
Inscripción en los registros

INSCRITO	f	%
<b>SÍ</b>	215	77.1
<b>NO</b>	64	22.9
<b>TOTAL</b>	279	100.0

Fuente: elaboración propia, 2016

Gráfico N°10  
Inscripción en los registros



Fuente: elaboración propia, 2016

Interpretación:

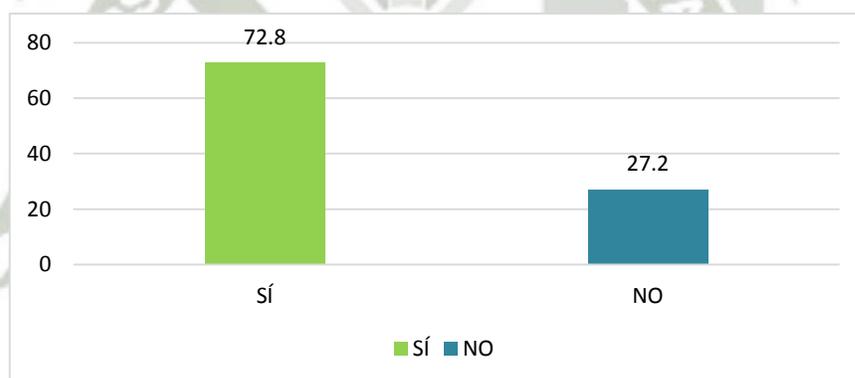
Notamos que, un 77.1% de los encuestados está inscrito en los registros solo un 22.9% aún no está inscrito. Se puede inferir de los datos que más del 70% están inscrito dando como resultado el acceso a nuevos clientes y a su vez la fidelización de los mismos.

Cuadro N°11  
Permitir sugerencias

PERMITEN	f	%
<b>SÍ</b>	203	72.8
<b>NO</b>	76	27.2
<b>TOTAL</b>	279	100.0

Fuente: elaboración propia, 2016

Gráfico N°11  
Permitir sugerencias



Fuente: elaboración propia, 2016

Interpretación:

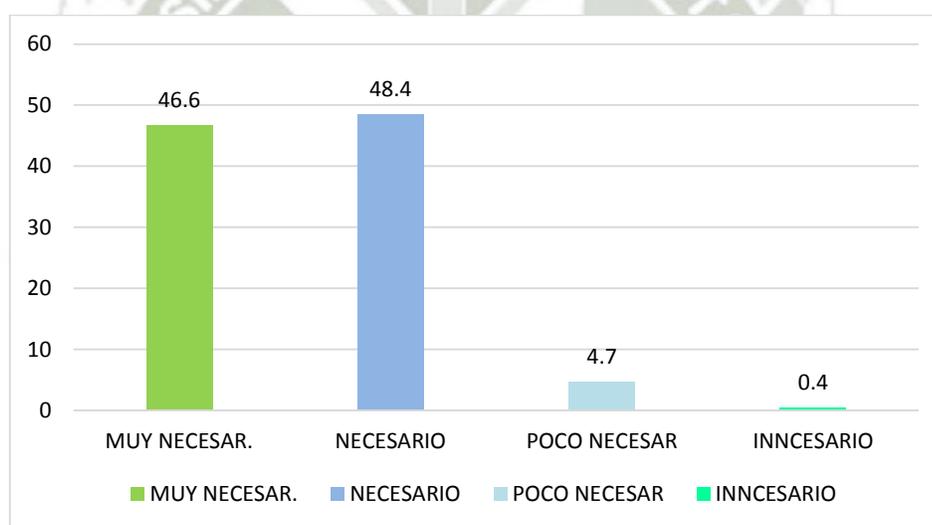
Un 72.8% de los informantes afirman que si pueden sugerir algunos contenidos que les interese mientras que un 27.2% lo niega. Se infiere de los datos que muchos de los clientes han sugerido o comentado alguna vez por este medio.

Cuadro N°12  
Permiten cambios en la web de la empresa

OPINION	f	%
<b>MUY NECESAR.</b>	130	46.6
<b>NECESARIO</b>	135	48.4
<b>POCO NECESAR.</b>	13	4.7
<b>INNECESAR.</b>	1	0.4
<b>TOTAL</b>	279	100.0

Fuente: elaboración propia, 2016

Gráfico N°12  
Permitir cambios



**Interpretación:**

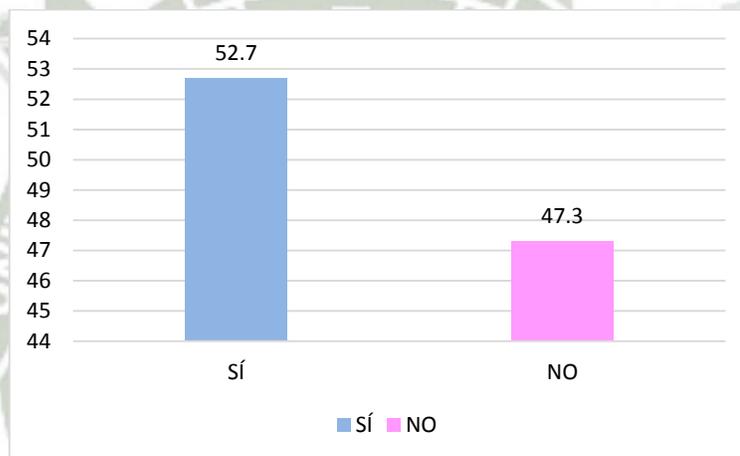
Como apreciamos más de la tercera parte de los encuestados opina que si es necesario, elegir los aspectos que debe priorizar la empresa representados con un 46.6% muy necesario y con un 48.4% necesario, mientras que un 4.7% lo cree poco necesario y un 0.4% innecesario. Se puede inferir de los datos que los clientes pueden personalizar el sitio web.

Cuadro N°13  
Comentarios por el servicio brindado

Opinión	f	%
<b>SÍ</b>	147	52.7
<b>NO</b>	132	47.3
<b>TOTAL</b>	279	100.0

Fuente: elaboración propia, 2016

Gráfico N°13  
Comentarios pro el servicio brindado



Fuente: elaboración propia, 2016

Interpretación:

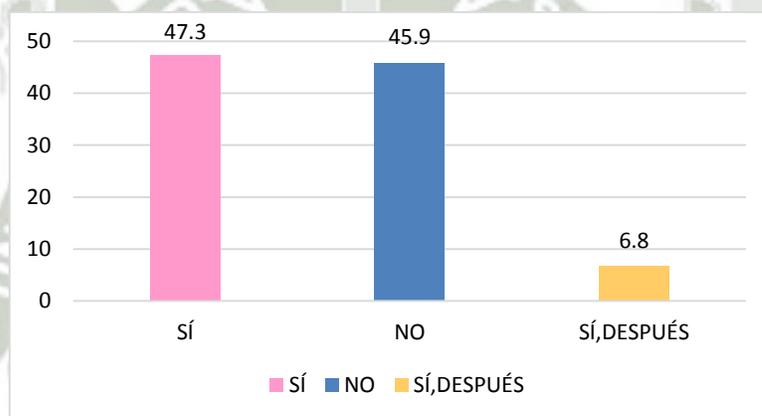
Percibimos que los informantes que si comentaron a la empresa sobre el servicio brindado representan el 52.7% y los que no alcanzaron ningún comentario representan el 47.3% .De los datos se infiere que más del 50% ha dado un comentario o sugerencia sobre el servicio brindado.

Cuadro N°14  
Respuesta de la empresa

RESPUESTA	f	%
<b>SÍ</b>	132	47.3
<b>NO</b>	128	45.9
<b>SÍ,DESPUÉS</b>	19	6.8
<b>TOTAL</b>	279	100.0

Fuente: elaboración propia, 2016

Gráfico N°14  
Respuesta de la empresa



Fuente: elaboración propia, 2016

Interpretación:

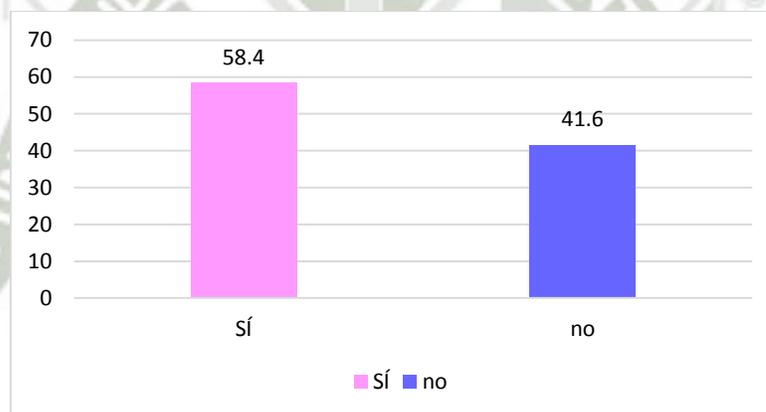
Un 47.3% de los informantes si recibió respuesta de la empresa, un 45.9% no recibió respuesta y un 6.8% recibió respuesta después. Se puede inferir de los datos que la empresa responde a sus clientes en la medida de sus posibilidades.

Cuadro N°15  
Intercambiar opiniones entre clientes

OPINIÓN	f	%
<b>SÍ</b>	163	58.4
<b>NO</b>	116	41.6
<b>TOTAL</b>	279	100.0

Fuente: elaboración propia, 2016

Gráfico N°15  
Intercambiar opinión entre clientes



Fuente: elaboración propia, 2016

**Interpretación:**

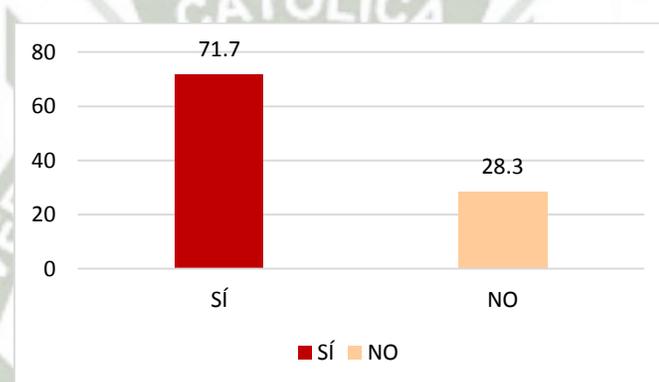
Los informantes que si intercambiaron opiniones o intereses en común son el 58.4% y los informantes que no son 41.6%. Se infiere de los datos que más de un 50% de los clientes interactúan entre sí para dar a conocer sus experiencias de compra, a través de las diferentes herramientas on line como las redes sociales.

Cuadro N°16  
Ha visitado el blog de saga

Opinión	F	%
<b>SÍ</b>	200	71.7
<b>NO</b>	79	28.3
<b>TOTAL</b>	279	100.0

Fuente: elaboración propia, 2016

Gráfico N°16  
Ha visitado el blog de saga



Fuente: elaboración propia, 2016

**Interpretación:**

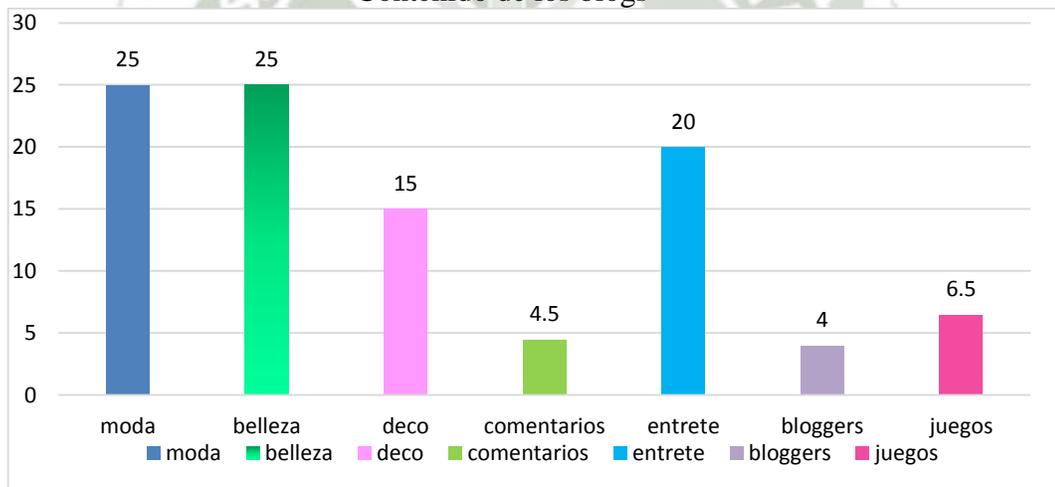
El 71.7% de los informantes ha visitado el blog de saga Falabella, mientras que el 28.3% no lo visitado aun. De los datos se infiere que más del 70% de los clientes se interesan los contenidos que ofrece el blog de saga Falabella.

Cuadro N°17  
b) contenido de los blogs

OPINIONES	f	%
<b>MODA</b>	50	25
<b>BELLEZA</b>	50	25
<b>DECORACIÓN</b>	30	15
<b>COMENTARIOS</b>	9	4.5
<b>ENTRETENIMIENTO</b>	40	20
<b>BLOGGERS</b>	8	4
<b>JUEGOS</b>	13	6.5
<b>TOTAL</b>	200	100.0

Fuente: elaboración propia, 2016

Gráfico N°17  
Contenido de los blogs



Interpretación:

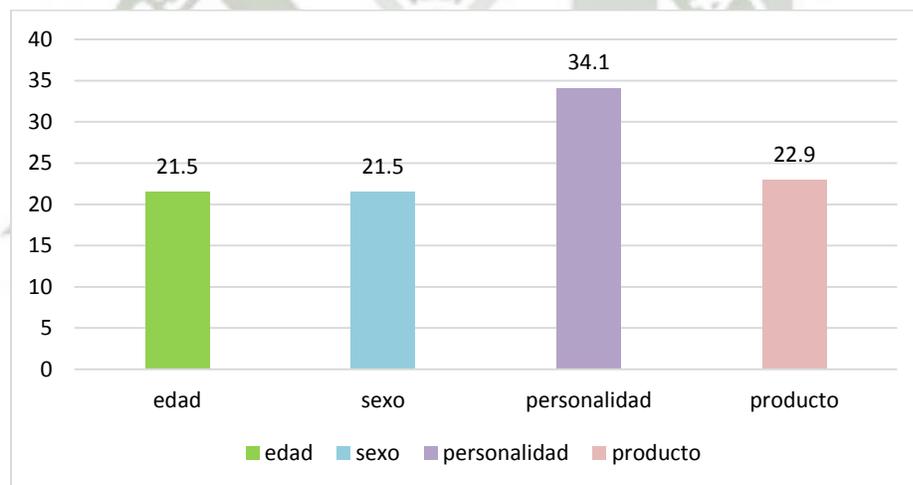
Se puede observar que a los informantes les interesa más los contenidos de moda y belleza representados con un 25%, entretenimiento con un 20%, decoración con un 15%, juegos con un 6.5 %, comentarios con un 4.5% y con un 4% los bloggers. Se infiere de los datos que la empresa le ofrece a sus clientes variados contenidos de interés para ellos, dentro de los cuales los más vistos son los de moda, belleza entretenimiento y decoración.

Cuadro N°18  
Aspectos a los que se adecua la página web

CARÁCTER.	f	%
<b>EDAD</b>	60	21.5
<b>SEXO</b>	60	21.5
<b>PERSONALID</b>	95	34.1
<b>PRODUCTO</b>	64	22.9
<b>TOTAL</b>	279	100.0

Fuente: elaboración propia, 2016

Gráfico N°18  
Aspectos a los que se adecua la página web



**Interpretación:**

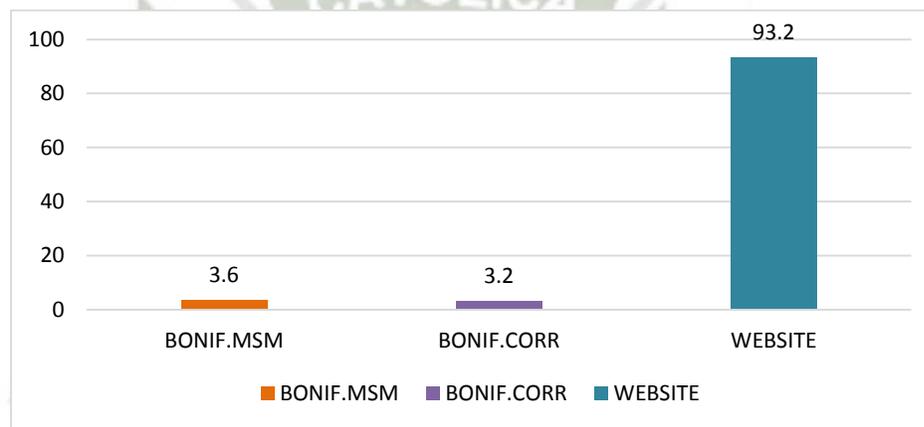
Los informantes que consideran que la edad se adecua a la información y ofertas representan el 21.5%, los que consideran el sexo un 21.5%, los que consideran la personalidad 34.1%, y los que consideran por preferencia de marca un 22.9%. Se infiere de los datos que más de la tercera parte de la población estudiada considera que la empresa adecua sus ofertas e información por aspectos de personalidad como los estilos de vida preferencias de marca edad y sexo.

Cuadro N°19  
Novedades de la website

SAGA WEB	f	%
<b>BONIF.MSM</b>	10	3.6
<b>BONIF.CORR.</b>	9	3.2
<b>WEBSITE SAGA</b>	260	93.2
<b>TOTAL</b>	279	100.0

Fuente: elaboración propia, 2016

Gráfico N°19  
Novedades de la website



Fuente: elaboración propia, 2016

**Interpretación:**

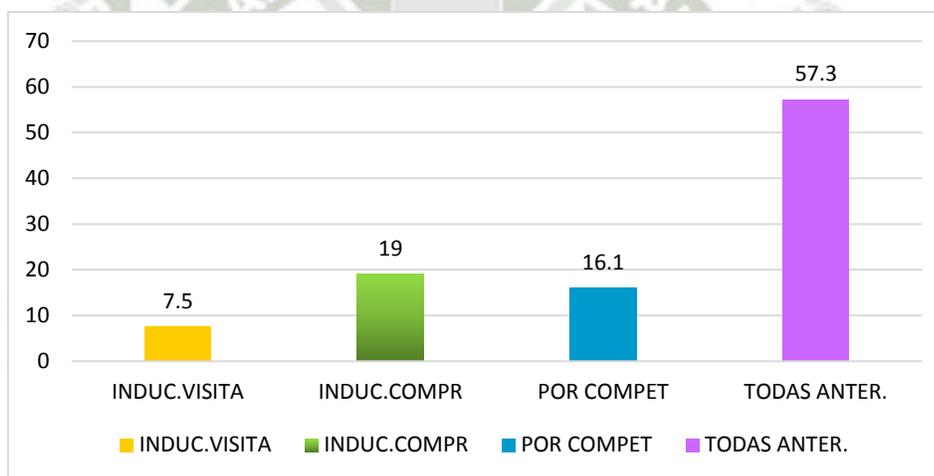
El cuadro denota que, un 3.6% de los informantes le han ofrecido recompensa o bonificación por pasar un mensaje, un 3.2% les ofrecieron una recompensa o bonificación por pasar un correo, y un 93.2% ha encontrado en su correo electrónico información de la website de saga Falabella. Se infiere de los datos que más del 90% de los clientes recibe información de la empresa saga Falabella.

Cuadro N°20  
Repercusiones de la visita a la website de saga

OPINIONES	f	%
<b>INDUC.VISITA</b>	21	7.5
<b>INDUC.COMPR</b>	53	19
<b>POR COMPET</b>	45	16.1
<b>TODAS ANTR.</b>	160	57.3
<b>TOTAL</b>	279	100.0

Fuente: elaboración propia, 2016

Gráfico N°20  
Repercusiones de la visita a la Website de Saga



Fuente: elaboración propia, 2016

**Interpretación:**

De los encuestados, un 7.5% considera que su visita a la website lo induce a visitar las tiendas de saga Falabella, un 19% de ellos considera que los inducen a comprar un producto, 16% los hace más preferente frente a la competencia y un 57.3% considera todas las anteriores. Se infiere de los datos que más del 50% de los clientes han sido inducidos a adquirir algún bien o servicio y a visitar las tiendas de saga Falabella

## RESULTADOS DE LA FICHA DE OBSERVACION

FICHA DE OBSERVACIÓN			
#	DIAGNÓSTICO	PUNTOS	NOTAS
1	¿El sitio está enfocado en un objetivo claro, entendible?	_ 4/5	El portal corporativo es manejable
2	¿El Homepage tiene suficiente “Gancho” es fuerte?	_3/5	Cuenta con anuncios publicitarios
3	¿Se ofrecen pasos sucesivos de involucramiento al usuario?	_5 /5	Mantiene un formato fácil y accesible
4	¿Se usan los elementos para la Credibilidad del sitio de manera correcta?	_ 3/5	Saga Falabella.com utiliza el sistema SSL (Security Socket Layer) uno de los estándares de protección de datos más rigurosos del mundo.
5	¿Existen incentivos fuertes para cada acción que se le pide al usuario que realice en el sitio?	_3/5	Cuenta con leads
6	¿La información en la página está agrupada de forma efectiva?	_4/5	Es fácil localizar la información deseada
7	¿Cuánta información se espera que el Usuario absorba en una sola Pantalla?	_4/5	Dependiendo del tiempo de descarga la velocidad y el

			tamaño
8	¿La interfaz del sitio web es funcional?	_4/5	Tiene una buena organización en el diseño permite al cliente observar e informarse
9	¿El sitio web se encuentra en los motores de búsqueda?	_5 /5	SEO mantiene su posicionamiento
10	¿El sitio web cuenta con redes sociales?	_5 /5	Mantienen actualizadas y a su vez realizan campañas a través de ellas.
11	¿Cuenta con un blog?	_5/5	Permite al usuario manejar la información consultar y opinar
12	¿La opinión del cliente es apreciada, las sugerencias son tomadas en cuenta?	_4 /5	Existe una escala de valores para dar a conocer la satisfacción u opinión de cada cliente
13	¿Los productos que se ofrecen se adaptan a las necesidades de cada uno de sus clientes?	_3 /5	Mediante la segmentación del mercado
14	¿Existen ofertas que se adapten a los gustos y necesidades de cada cliente?	_4 /5	Tiene campañas personalizadas para cada grupo de

			clientes
15	¿Cuenta con seguimiento para cada cliente?	_ 2/5	Anuncios publicitarios que se adapten al perfil de cada cliente
16	¿Las pagina web, ¿tiene un diseño general claro y atractivo?	_ 4 /5	Atrae al cliente y es fácil de navegar
Puntaje		62/80	



## **INTERPRETACIÓN**

El sitio web tiene como objeto el de atraer a los usuarios, generar interés a través de sus diversos contenidos, proporciona información de sus productos y/o servicios con el fin de lograr mutuos beneficios para la empresa y el cliente.

Así también capta la atención de los usuarios originando visitas al home page, por ser un sitio atractivo e interactivo, además mantiene un formato accesible que facilita su navegación.

En lo referente a credibilidad provee datos específicos de la empresa, (correo electrónico y número telefónico); utiliza un sistema SSL (Security Socket Layer) uno de los estándares de protección de datos más rigurosos del mundo.

Se encuentra dentro de los motores de búsqueda de google, Bing y Yahoo manteniendo su posicionamiento.

Cuentan con un blog que contiene gran variedad de temas de interés para cada usuario permitiéndole interactuar con otros, también tienen acceso a otras redes sociales (Facebook, twitter y YouTube) las cuales mantienen actualizadas.

La empresa toma en cuenta las opiniones y recomendaciones que tiene el usuario cuenta con un buzón de sugerencias, libro de reclamaciones y mantiene contacto con sus clientes con el fin de mantener una relación de confianza.

El sitio web hace seguimiento de sus clientes para conocer sus preferencias, gustos y necesidades, con la finalidad de que cada producto se adapte a su perfil.

En lo que respecta al diseño y estructura del sitio web, mantiene un diseño dinámico y organizado de manera funcional y sencilla con el fin de que cada usuario pueda navegar de manera fácil y localizar la información deseada.

## CAPITULO IV

# CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS



## CONCLUSIONES

PRIMERA. :Según el estudio realizado se precisó que el 80% de los usuarios encuestados hacen uso del portal corporativo ya que acceden a la información, productos y/o servicios que ofrece la empresa, a su vez la percepción que tienen es que ven al portal como una herramienta funcional y productiva ya que pueden interactuar y comunicarse de manera sencilla con la empresa y otros clientes , más del 80% de los clientes se sienten atraídos por los beneficios que ofrece además aprecian que sus opiniones y consideraciones sean tomadas en cuenta por lo tanto la implementación de los portales corporativos impactan satisfactoriamente en los mismos .

SEGUNDA: El marketing one to one permite conseguir datos significativos sobre cada uno de los clientes ,a través de diversas variables socioeconómicas e intereses , crea ofertas y campañas de marketing on –line personalizadas de los productos y servicios que se adaptan a las necesidades de cada uno, para ofrecerles un mejor servicio, más del 50%de los usuarios considera que variables como la edad , sexo , personalidad determina las características del perfil de cada cliente , por consiguiente se encuentran satisfechos .

TERCERA. Se identificó los diferentes formatos de los que la publicidad en línea se apoya para hacerse atractiva ante los ojos del usuario. Con la finalidad de generar imagen de marca y ventas. Utilizando formatos integrados como el banner, los botones roba páginas, rascacielos y enlaces de texto además, hacen uso de los formatos flotantes como el pop-under, el pop-up y las cortinillas .Cuenta con los spots en línea y mailing logrando así captar de una forma efectiva a losclientes.

## SUGERENCIAS

-PRIMERA: Se sugiere realizar un análisis de la publicidad on-line de la empresa, para determinar la frecuencia y el alcance, con el fin de tener control y seguimiento de los clientes, junto con las estrategias de marketing implementadas seleccionar las herramientas y canales más adecuados para llegar a los clientes para potenciar los resultados y así consolidar su presencia en el mercado on-line.

-SEGUNDA: Se sugiere mantener una relación continua con los clientes, la comunicación efectiva entre el cliente y la empresa genera confianza y mayor engagement. Ya que el consumidor demanda soluciones y respuestas en tiempo real.

-TERCERA: Se sugiere actualizar el contenido esporádicamente, ya que el cliente cada día busca nueva información sobre los productos que le interesan y desea adquirir y tiene la necesidad de disfrutar de experiencias que los acerquen más a la marca; por ello también es necesario mejorar las imágenes del sitio web, con imágenes que comuniquen y sugieran algo. Así se obtendrá provecho del contacto visual.

## BIBLIOGRAFÍA

### Fuentes físicas

- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 210-230
- Cassedy, Kathleen, “Knowyour online costumer”, HSMAI Marketing Review (primavera 2001): 18- 22.
- Hassan Montero, Yusef (2002). *Introducción a la Usabilidad. En: No Solo Usabilidad*, nº 1, 2002. <nosolousabilidad.com>. ISSN 1886-8592
- Kotler, P y Armstrong, G (2012). *Marketing*, México: Pearson Educación, 14a Edición
- Kotler, P. A. (2008). *Principios de marketing*. Pearson Educación S.A.
- McCarthy, J. *Comercialización un enfoque gerencial*, Buenos Aires: El Ateneo
- McCarthy, Jerome&Perreault, William. *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*, Tomo 1, 11ª. Edición, McGraw Hill, Pág. 47.
- Millán, R. J. (2011). Podcasting. BIT.
- Orense Fuentes, M & Rojas Orduña, O (2008). Seo – cómo triunfar en buscadores. Esic editorial.
- Ponziani, D. (s.f). *estrategias de marketing on-line: el caso de las agencias de viaje en Argentina* (tesis de pregrado).
- Rodríguez, L. M. (2011). Claves para valorar el Marketing Móvil. Revista de *Comunicación Vivat Academia*, 51-62.
- Stanton, Etzel y Walker .*Fundamentos de Marketing*, 13a Edición,

Fuentes Electrónicas

- Berzal, C (2012). *La Experiencia Online, decisiva en la percepción del cliente sobre una marca o producto*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com>
- Consolini, A. (S.F). *Marketing 2.0: Cómo conseguir clientes en las redes sociales* [Mensaje en blog] .Recuperado de <http://manuelgross.bligoo.com>
- CAES (2012). *Qué es el portal corporativo?* .RECUPERADO DE <http://caesauditores.blogspot.pe/2012/02/que-es-portal-corporativo.html>
- Del Pino, C. (2007) Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. 1(2), 63. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/16500/0>
- Descuadrando. *Marketing one to one en videojuegos*. Accedido (21 de Julio ,2015 desde [http://descuadrando.com/Marketing\\_one\\_to\\_one](http://descuadrando.com/Marketing_one_to_one)
- Descuadrando.marketing2.0 (2012).descuadrando. Disponible en <<http://descuadrando.com/>>
- Díaz, López, Gonzáles y Preciado. (2013). *Mercadotecnia Digital y Publicidad Online* .Recuperado de <https://books.google.com.pe/>
- El portal del capital humano (2012), *Recursos Humanos Saga Falabella*. Accedido el 10 de julio, 2015. Recuperado de <http://www.infocapitalhumano.pe>
- ForoMarketing.Banner.Recuperado de <http://www.foromarketing.com/diccionario/promocion/>
- ForoMarketing. Botones.Recuperado de <http://www.foromarketing.com/diccionario/promocion>
- Fernández, V. (2006). *Prospectiva sobre la telefonía móvil y la digitalización de Paper* presented at the III Congreso On- line Observatorio para la Cibersociedad.
- Garate, W. [WGP] . (2013, Julio 27). PHILLIP KOTLER - *What is marketing? Que es Marketing?* [Archivo de video] .Recuperado de <http://youtube.com/watch?v=G-SWWeu4qvM>
- Guía digital .*Que es una interfaz* fuente: <http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-una-interfaz>

- Gomes de Moraes, A (2009) *El uso de Internet en la comunicación con los clientes: La atención on-line en los hoteles de Florianópolis* (Santa Catarina - Brasil).Redalyc, 18, (2), 126-143 Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180714240002>
- Kont, J (2010) *¿Qué es marketing online? Definición y características*. [Mensaje en blog] .Recuperado de <http://ilifebelt.com>
- Marketing Directo. *One-to-one marketing* .Accedido (20 Julio, 2015) desde <http://www.marketingdirecto.com>
- MGA Consultores. (2009). *MGA Consultores*. Recuperado el Octubre de 2015, de <http://mgaconsultores.blogspot.com/2009/05/comunicacion-20.html>
- MAQUEIRA J.M. Y BRUQUE S. (2009): *Marketing 2.0 El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales* Ed. RA-MA (Madrid) .Recuperado de <http://impomkt20.blogspot.pe/>
- Maqueira y Bruque (2009). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*, Castro, México: Alfaomega .recuperado de [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6\\_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf)
- Muñiz, R. (s.f) *XI Libro blanco IAB SPAIN SEO: optimización de webs para Buscadores buenas Prácticas Y Resultados*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/libro-blanco-iab-spain-seo-optimizacion-webs-buscadores-buenas-practicas-resultados.html>
- Muñiz, R. (2010) *Marketing Siglo XXI*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Olamendi, G. (s.f.). *BLOGVERTISING*. Obtenido de <http://www.estoesmarketing.com/Comunicacion%20alternativa/Blogvertising.pdf>
- Qué es el marketing viral. Accedido 24 de julio, 2015, desde <http://tendenciasweb.about.com>
- Ragnar, Y. [YURIRAGNAR] . (2013, Octubre 16).*Evolución del Marketing* [Archivo de video] .Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=NZskPpvd9oM>
- REDMARKA - Revista Académica de Marketing Aplicado – CIECID - Universidad de A Coruña Año I, Número 1, (2009), pp. 151-203 <http://www.redmarka.org.ar> ISSN 1852-2300
- Wikipedia. *Publicidad contextual* Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad\\_contextual](https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_contextual)

# ANEXOS



## Anexo 1: Cuestionario

### FORMULARIO DE PREGUNTAS

Estimado cliente, el presente cuestionario tiene por finalidad recoger su opinión sobre el uso que las tiendas Saga Falabella hacen del marketing on-line para mejorar su servicio. Agradecemos su sinceridad y colaboración.

#### I. DATOS GENERALES

Edad..... Sexo.....  
Desde cuándo es cliente de Saga Falabella.....

#### II. MARKETING ON-LINE

1. Ha hecho uso de la página web de la tienda Saga Falabella

Sí  No

**SI CONTESTÓ AFIRMATIVAMENTE, CONTINÚE CON EL  
CUESTIONARIO**

2. Qué información/servicios le ofrece esta página: (Puede marcar más de una opción)

Anuncios publicitarios  Información de la empresa

Venta de productos

3. Qué características tiene la página web de esta empresa (Puede marcar más de una opción)

Atractiva  Fácil de navegar  Accesible  Ágil

4. Para que visita la website de saga Falabella:

Para informarse de sus anuncios publicitarios  Para comprar por comercio electrónico

Los dos anteriores

5. La Empresa saga Falabella ofrece beneficios económicos si la compra es por internet

Sí  No

6. Busca comprar por esta vía para obtener estos beneficios económicos  
( ) Frecuentemente ( ) Poca frecuencia ( ) No me intereso por esta vía de compra
7. Se ha inscrito en las invitaciones de registro para acceder a ofertas especiales on-line  
( ) Sí ( ) No
8. La página web de las tiendas saga Falabella le permiten sugerir algunos contenidos que interesen a sus clientes  
( ) Sí ( ) No
9. Considera que es necesario permitir a los cibernautas elegir los aspectos que debe priorizar la página de la empresa  
( ) Muy necesario ( ) Necesario ( ) Poco necesario ( ) Innecesario
10. Ha alcanzado algún comentario a la Empresa saga Falabella sobre el servicio brindado  
( ) Sí ( ) No
11. Recibió respuesta de la empresa  
( ) Sí ( ) No ( ) Sí pero después de mucho tiempo
12. Ha podido intercambiar información u opiniones con otros clientes que comparten intereses comunes  
( ) Sí ( ) No  
Mencione a través de qué herramientas (blogs, redes: Facebook, Twitter, Skype, LinkedIn, Flickr...)  
.....  
.....
13. Has visitado el blog de Sagafalabella  
( ) Sí ( ) No  
SÍ RESPONDIO AFIRMATIVAMENTE: Qué es lo que más le gusta del contenido de los blogs: (Puede marcar más de una opción)  
( ) Moda ( ) Belleza ( ) Decoración Comentarios ( )  
Entretenimiento ( ) ( ) Bloggers ( ) Juegos

14. Considera que la página web de las tiendas Sagafalabella adecúan la información y ofertas de acuerdo a características particulares de sus clientes
- Por edad  Por sexo
- Por personalidad  Por preferencia de marcas
15. Cuando ha visitado la página web de Sagafalabella Ud. ha encontrado: (Puede marcar más de una opción)
- Le han ofrecido una recompensa o bonificación por pasar un mensaje
- Le han ofrecido una recompensa o bonificación por dar la dirección de correo de alguien
- Ha encontrado en su correo electrónico información de la website de Sagafalabella
16. Cómo repercute la visita que realiza a la website de Sagafalabella (Puede marcar más de una opción)
- Lo induce a visitar las tiendas de Sagafalabella
- Lo inducen a comprar un producto
- Lo hace más preferente frente a la competencia
- Todas las anteriores

## SEGUNDO ANEXO: FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN			
#	DIAGNÓSTICO	PUNTOS	NOTAS
1	¿El Sitio está enfocado en un OBJETIVO claro, entendible?	_ /5	
2	¿El Homepage tiene suficiente “Gancho” es fuerte?	_ /5	
3	¿Se ofrecen pasos sucesivos de involucramiento al usuario?	_ /5	
4	¿Se usan los elementos para la Credibilidad del sitio de manera correcta?	_ /5	
5	¿Existen incentivos fuertes para cada acción que se le pide al usuario que realice en el sitio?	_ /5	
6	¿La información en la página está agrupada de forma efectiva?	_ /5	
7	¿Cuánta información se espera que el Usuario absorba en una sola Pantalla?	_ /5	
8	¿La interfaz del sitio web es funcional?	_ /5	
9	¿El sitio web se encuentra en los motores de búsqueda?	_ /5	
10	¿El sitio web cuenta con redes sociales?	_ /5	
11	¿Cuenta con un blog?	_ /5	

12	¿La opinión del cliente es apreciada, las sugerencias son tomadas en cuenta?	_/5	
13	¿Los productos que se ofrecen se adaptan a las necesidades de cada uno de sus clientes?	_/5	
14	¿Existen ofertas que se adapten a los gustos y necesidades de cada cliente?	_/5	
15	¿Cuenta con seguimiento para cada cliente?	_/5	
16	¿Las pagina web, ¿tiene un diseño general claro y atractivo?	_/5	
Puntaje		_/80	

