

Título de la monografía:
El posicionamiento de una empresa a partir de sus estrategias de mercadotecnia: Caso H&M Perú

Pregunta de investigación:
¿En qué medida las estrategias de marketing de H&M impulsan el posicionamiento de la marca en el mercado peruano?

Asignatura: Gestión Empresarial NM

Código personal: jnk730

3992 palabras

Esta Monografía debe referenciarse de la siguiente manera:

Nole, D. (2021). *El posicionamiento de una empresa a partir de sus estrategias de mercadotecnia: Caso H&M Perú* [Trabajo de investigación. Monografía, Centro Educativo Particular San Agustín] Perú.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN AL CASO

1.1. H&M.

1.2. H&M: Industria textil.

1.3. Marketing.

2. CAPÍTULO II: EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

2.1 Marketing mix de H&M.

2.2. Evaluación.

2.1.1. Marketing Global.

2.1.2. Marketing local.

2.1.3. Penetración de mercado.

2.1.4. Co-branding.

2.1.5. Marketing digital.

2.1.6. Visual merchandising y localización.

2.1.7. Segmentación de mercado.

3. CAPÍTULO III: ANÁLISIS SITUACIONAL DE H&M

3.1 Fast Fashion en Perú.

3.1.1. Zara y H&M.

3.2. Evaluación de la encuesta.

CONCLUSIONES

REFERENCIAS

APÉNDICE

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se pretende determinar y argumentar la medida en la cual las estrategias de mercadotecnia permiten que la empresa H&M se posicionara en el mercado peruano; respondiendo a la siguiente pregunta: ¿En qué medida las estrategias de marketing de H&M impulsan el posicionamiento de la marca en el mercado peruano?

Con el tiempo, las empresas evolucionan, algunas expanden sus puntos de venta, y se van localizando en diversas partes del mundo. Con ello se abordará el tema de las estrategias de marketing de H&M para posicionarse en el mercado de la industria del fast fashion en Perú.

Durante el primer capítulo de esta investigación se contextualizará la situación a tratar, el segundo capítulo evaluará netamente las estrategias de marketing que ayudaron a posicionarse a H&M dentro del mercado, asimismo en el tercero, se analizarán las respuestas de una encuesta de autoría propia.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN AL CASO

1.1 H&M

Hennes & Mauritz es una cadena de tiendas alrededor del mundo, perteneciente al sector secundario empresarial, pues trabaja con la materia prima de textilería y la transforma en una pieza de fácil adquisición para sus clientes. Originaria de Suecia, tuvo sus inicios en 1947, en Västerås, donde los dueños decidieron expandirse a Estocolmo, más adelante en Suiza cerca de 1947 y en España en 2012. La primera tienda en Latinoamérica fue en México en 2012, mientras que en Perú no fue hasta 2015. H&M es una de las marcas dentro del concepto del “fast fashion” más reconocidas, ya que se caracteriza por vender prendas de moda al alcance de todos, debido al precio que ofrece. Hasta el 2021 dicha empresa cuenta con 17 establecimientos en Perú.

Según afirma Torreblanca (2018) “En 2004, H&M arranca una interesantísima propuesta estratégica basada en cobranding, con la colaboración de prestigiosos diseñadores que aportan colecciones exclusivas y muy acotadas en tiempo para los puntos de venta de la compañía, empezando por Karl Lagerfeld (párr.9). A partir de esta cita se puede ver que para el 2004 la empresa ya tenía mayor participación en el mercado global.

1.2 H&M: Industria textil

El rubro de industria textil representa gran parte del mundo empresarial de la moda. Ha dado vida a las mejores cadenas dedicadas a producir vestimentas,

este concepto se desarrolla a partir de la materia prima recibida, se generan telas que son divididas según su calidad, y se proceden a generar prendas, según cada empresa y su estilo. H&M no posee fábricas propias de la marca, sino que opta por contratar cerca de 800 diferentes productores alrededor de Asia y Europa principalmente. La marca afirma que las condiciones laborales de dichos proveedores son garantizadas además de reconocidas como seguras y legales. (H&M Careers, (s.f)).

Es importante definir el posicionamiento de la marca dentro del mercado, el cual significa el lugar que toma una marca en el mercado y en relación a empresas del mismo rubro. Asimismo, el mercado es un espacio en donde se observa la oferta y la demanda de diversos productos o servicios y que tienen una remuneración económica de por medio. Por último, la globalización, según el portal Foromarketing.com (s.f.) “[...] es una estrategia empresarial a nivel de compañías multinacionales que intenta marcar directrices y objetivos empresariales a nivel de todos los países en donde actúe independientemente de la cultura que estos tengan” (párr.1).

1.3. Marketing

El marketing permite tener un mayor alcance con el cliente objetivo, con el fin de vender un producto o servicio. Esta área juega un papel muy importante en el desarrollo de una empresa, porque genera una relación entre el cliente y su emisor, además que, busca la satisfacción del mismo y permite dar a conocer ya sea la empresa en si misma, como sus productos. En consecuencia, un plan de marketing fijo permite que la organización cumpla

sus objetivos internos y externos. Asimismo, según un artículo de PuroMarketing (2018) más del 91% de empresas optan por aplicar el concepto del marketing para poder emprender, siendo el Marketing de Contenidos uno de los más usados, el cual se basa en investigar las necesidades del cliente para brindarles un servicio más personalizado en base a ello. Este método es considerado por H&M de igual manera. Pues, según H&M Careers (s.f) “Marketing básicamente crea atención hacia nuestra marca, y desarrolla la aceptación del público asegurándose de que el mundo sepa que H&M es emocionante, atractivo y divertido” (párr.3). A través del portal de H&M se asegura este principal rol que toma el marketing en la empresa.

CAPÍTULO II

EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

2.1 Marketing Mix de H&M

Tabla 1

Marketing mix de H&M Perú.

<p style="text-align: center;">Precio</p> <ul style="list-style-type: none">· El precio que ofrece la marca es considerado accesible o económico.· La empresa hace uso del precio psicológico, pues sus etiquetas siempre marcan .99, .97, y muchas veces en color rojo o negro, lo cual ayuda a enaltecer la decisión de compra.· Durante los incios de H&M en Perú, se utilizó un precio de penetración, pues se evaluó a la competencia para definirlo y crear mayor apego entre su concepto de venta, la marca y el mercado.· En las tiendas de H&M suelen haber una sección de descuentos en donde se encuentra ropa de menor precio.	<p style="text-align: center;">Producto</p> <ul style="list-style-type: none">· Concepto Fast Fashion y económico, "moda al alcance de todos".· Prendas de vestir que suelen ser las mismas en todos los puntos de venta del mundo.· H&M HOME que es exclusivo de las tiendas de latinoamerica, ofrece un servicio exclusivo en referencia a otras zonas del mundo.· Colecciones con casas de moda o diseñadores de renombre, remarcan el concepto de moda para todos, porque por un precio más económico, H&M ofrece a su cliente y consumidor prendas exclusivas de mayor calidad.
<p style="text-align: center;">Plaza</p> <ul style="list-style-type: none">· Como punto de alianzas estratégicas, se tiene que Rappi y H&M trabajan juntos en el Perú, siendo este su principal servicio web que permite la venta de sus productos.· H&M actualmente cuenta con 17 tiendas según la página oficial de H&M Perú, en los centros comerciales con mayor tránsito de personas.· La primera tienda de H&M se localizó en lo que se considera como el centro comercial más exclusivo de Lima, el Centro Comercial Jockey Plaza, pues, contaba con grandes marcas de lujo.· El segmento del mercado al cual la marca apunta son personas jóvenes que siguen tendencias que varían constantemente, así se apoya el concepto del <i>fast fashion</i>.	<p style="text-align: center;">Promoción</p> <ul style="list-style-type: none">· El canal de publicidad física es mediante carteles en la ciudad que muestran las colecciones más recientes de la marca.· Durante el 2015, se anunciaba la apertura de la tienda mediante publicidad física en la avenida principal de Lima, y así, cada vez que se aperturaba una tienda nueva en cada región de Perú.· El principal canal de promoción virtual de H&M es mediante la plataforma de facebook, donde se encuentra como "H&M Perú", contiene publicaciones como las nuevas colecciones, ofertas, descuentos, etc.· Colaboraciones con cantantes o películas del momento, como "To all the boys", o la cantante Mabel.

Nota: Elaboración propia.

2.2 Evaluación

H&M objetiviza que sus clientes se sientan atraídos hacia la marca y los productos que ofrecen, asimismo, el mercado peruano la recibió muy bien permitiendo que se desarrollara hasta hoy, 2021, considerada por muchos como su primera opción de compra entre las marcas de “fast fashion” que también tienen lugar en Perú; para ello, se emplearon diversas estrategias de marketing que potenciaron el posicionamiento de esta marca tanto para que pueda liderar el mercado, como para seguir escalando su reconocimiento, y ello se confirma con la cantidad vendida y las ganancias durante ese primer año en Perú, que según el portal Perú Retail (2016), H&M logró facturar \$30 millones de dólares únicamente durante su primer año, indicando que fue exitosa desde su llegada.

Basado en lo propuesto, se realizará el análisis de las estrategias de marketing de la empresa, de acuerdo con Yokozuka (2014), “H&M hace que el consumidor se interese más en la moda, proponiendo al usuario la coordinación (el outfit) que es lo que más le interesa, ofrecerles que comprando ese producto va a tener varias opciones” (párr. 10).

2.2.1 Marketing Global:

La estrategia del marketing global embarca básicamente las demás estrategias, se toma en consideración que esta se aplica en todos los puntos de venta donde H&M se encuentra, así la empresa se organiza de tal forma que siempre tiene presente sus objetivos, además, ello genera que el enfoque del cliente sea siempre objetivo referente a las tiendas, pues, no habría

diferencia si se compra en diferentes puntos del mundo, ya que, la mayoría buscan el mismo impacto, correspondiente con Giraldo (2019) “El objetivo del marketing global es permitir que los productos o servicios de la compañía lleguen a nuevos mercados en muchos países a través de una oportunidad de divulgación y marketing.” (párr. 6), ello indica que se permite que la empresa aplique los mismos conceptos y estrategias en todas las sucursales del mundo.

De acuerdo con lo visto, el marketing global permite que el cliente no se sienta insatisfecho o en desventaja en referencia con las tiendas del mundo, ya que, esto implica que, como se menciona, los productos que se ofrecen en China como en Perú van a ser los mismos, porque no se busca crear desventajas, sino, un vínculo con la marca que satisfaga al consumidor. Al mantener siempre presente el concepto de “Moda para todos”, H&M enfoca en buscar precios que se adecúen a su línea y a su segmento del mercado, y así enganchar a su público objetivo.

Otro punto para tomar en cuenta es el visual merchandising de las tiendas, que se basa en la originalidad del equipo de H&M para lograr que cada sucursal sea igual o parecida en el mundo y que logre captar la atención de los clientes, además, las publicidades, no varían en demasía a pesar del lenguaje que se use. Como parte de las alianzas estratégicas de H&M, se toman en cuenta sus colaboraciones con las marcas de lujo más prestigiosas como Balmain, Moschino, Kenzo, que no solo aplicaron para un determinado país. Como se conoce la marca Balmain es francesa, H&M no aplicó esta

colaboración solo en Francia, sino que lo repartió en el mundo haciendo posible que este segmento del mercado se vea favorecido para obtener un producto a un precio más económico. H&M localiza sus tiendas en las zonas con mayor afluencia y mayor precio en referencia con sus competencias, de esta forma la marca se denota menos costosa.

Por lo tanto, cada punto del marketing global reafirma que cuando un cliente vaya a cualquier tienda de H&M, o note publicidades de la marca, no se sienta distante de ella, porque la empresa se enfoca en los detalles para buscar la mejor experiencia. A continuación, se muestran dos imágenes que confirman lo propuesto.

Figura 1

Tienda de H&M en Madrid, España.



Nota: Los colores predominantes permiten resaltar la ropa de los maniqués. Tomado de (Marca, 2021. <https://www.marca.com/tiramillas/actualidad/2021/04/08/606ee64022601d247d8b45e5.html>)

Figura 2

Tienda de H&M en Lima, Perú.



Nota: La iluminación atrae la atención a las prendas de vestir, los maniqués resaltan por la posición presentan en la ropa. Tomado de: Autoría propia.

2.2.2 Marketing local:

H&M aplicó la estrategia del marketing local, para su ingreso al mercado peruano, esta tienda y experiencia, como afirmó el portal de H&M España (2015) cuenta con 3 pisos y los conceptos de moda que ofrece la marca, además la línea de hogar H&M HOME que se oficializó exclusivamente para Sudamérica. Durante el 2015, en Lima, la primera tienda en realizar la apertura fue en el Jockey Plaza, siendo una de las tiendas más grandes del mundo, y generando gran expectativa en los clientes, cerca de 2000 personas se formaron para ingresar, como recompensa, se ofrecieron descuentos y regalos que motivaron el ingreso y conocer la empresa personalmente.

A partir de ello, se toma en cuenta que H&M busca crear experiencia ante sus posibles consumidores mediante las oportunidades que ofrece la marca, al ser la primera tienda en Perú, haciendo un ingreso que causara revuelo. Por ello observamos el intento de captura de mercado, ya que existen tiendas de competencias que llevaban más tiempo en el país. Esta estrategia funcionó a pesar de haber aplicado descuentos y considerado un precio de penetración, se logró recuperar \$30 millones de dólares haciendo que se inserte cada vez más en el mercado.

2.2.3 Penetración de mercado:

La estrategia de penetración de mercado según Ferreira (2020) “[...] ayuda no solo a incrementar las ventas, sino también a ganar una mayor proporción de consumidores que, en ese momento, están comprometidos con otras marcas” (párr. 4). Así, empezó H&M en Perú, ya que buscaba un

posicionamiento entre las preferencias del mercado, generando ventas mediante descuentos entre sus productos. El precio de penetración es según, Elsworth (2019), un precio que es menor comparado con el de la competencia, pues así impulsa las ventas durante los primeros periodos. H&M buscó ingresar impulsando sus ventas mediante la información de la competencia directa, ello se confirma mediante la localización de las tiendas, por ejemplo, en el Centro Comercial Jockey Plaza, la tienda se encuentra cerca de Zara, sabiendo que esta llegó primero al Perú, se evaluó al mercado para lograr con éxito un posicionamiento tanto en el espacio físico como en la mente de los consumidores, asegurando siempre un precio económico que se complementa con el precio psicológico debido a los S/0.99, S/0.95 que aplica la tienda.

2.2.4 Co-branding:

A diferencia de otras marcas de fast fashion, H&M se caracteriza por realizar colaboraciones con marcas de alta costura, películas e incluso con el merchandising de artistas. Esto se considera como una gran oportunidad para abrir el mercado y potenciar la imagen de la marca. Según Guest Author (s.f.) “La cadena de ropa sueca H&M también ha sido un caso exitoso de co branding aliándose con diferentes diseñadores e importantes marcas del mundo de la moda para ofrecer a sus clientes comprar prendas exclusivas a un precio asequible” (párr. 37).

El impacto del co-branding es positivo para el posicionamiento de la marca en Perú, pues, existen limitadas tiendas de diseñador dentro del país y ciertamente no es fácil adquirir un producto de este rubro. H&M genera la diferenciación

entre toda la competencia al ser la única que permite a los clientes adquirir piezas de colección que únicamente se venden ahí, el exhibir el nombre de la casa de moda hace que los precios no sean económicos en comparación con el producto original de H&M; sin embargo, siempre más económico que comprar otros productos directamente de las firmas (Ver apéndice 1). Se toma en consideración que la calidad de la ropa es superior en estas colecciones. Un ejemplo de ello es la colaboración de H&M y Balmain, en donde se obtuvieron \$18,2 millones de dólares en ventas en la tienda de Perú (Perú Retail 2015).

2.2.5 Marketing digital:

La principal estrategia de marketing digital de H&M Perú se proporciona a través de la red social Facebook, de acuerdo con lo establecido por la página web de H&M Perú, (Ver apéndice 2) las principales noticias y publicaciones de la marca tienen mayor presencia en Facebook. A diferencia de otras marcas de *fast fashion* como Zara o Forever 21, que están más presentes en Instagram, la red social más usada del momento por los jóvenes, por ello, se toma en consideración que el público peruano más objetivo son los adultos jóvenes o adultos promedio, pues son ellos quienes hacen mayor uso de esta red, por lo tanto, se podría afirmar que el marketing digital de H&M Perú no tiene un gran impacto en referencia a sus consumidores.

Dejando de lado las edades, según Alvino (2021), la red social más usada en el Perú es Facebook. Se incentiva a creer que es por ello que H&M priorizó en potenciar su contenido en Facebook antes que en otras redes sociales.

Como parte de las ventas vía web, H&M no cuenta con una página oficial para adquirir el producto, desde Perú, por tal motivo, se realizó una alianza

estratégica con Rappi, para que las personas puedan tener acceso a la tienda virtual mediante sus teléfonos.

La estrategia del marketing digital no se potencia mucho, sin embargo se denota un intento por formar parte de la nueva era tecnológica donde priman las facilidades de las redes sociales y páginas web.

2.2.6. Visual merchandising y localización:

H&M aplicó la estrategia del visual merchandising en todos los detalles de las tiendas, pues, como menciona el portal Genial.guru (s.f.) desde la posición de los maniqués hasta los colores que llevan la tienda, manejan significados, y esto lleva a reconocer que, a través de la visita a estas tiendas, los clientes han podido vivir una experiencia especial con un concepto diferente a las demás en Perú, además que atrae al cliente a repetirla y sentirse motivado para comprar.

Tomando en cuenta la estrategia de localización, en la primera tienda de H&M en el Jockey Plaza en Lima, se llegó a la conclusión de que se buscó un espacio en el boulevard principal del centro comercial donde se sitúan las mejores marcas, entre ellas estaban Carolina Herrera, Salvatore Ferragamo, entre otras, las cuales son de las más exclusivas del mundo y también de mayor precio de adquisición, dejando claro así que esta posición hacía que los precios de H&M sean más económicos en comparación con las tiendas vecinas, y así motivando a los clientes a ingresar a la tienda, además, se posicionaban las colecciones exclusivas de los diseñadores como Moschino en la entrada principal de este boulevard, donde le daba al cliente la idea de que siempre tendría los precios más económicos. (Ver apéndice 3)

2.2.7. Segmentación del mercado:

H&M trata de mantener un estilo jovial, sin embargo, las prendas que muestra en las tiendas son de diversos estilos y abiertas para grandes segmentos del mercado, por lo tanto, se toma en cuenta que relacionándolo con las categorías de la tienda tales como *H&M Niños*, *H&M Mujer* y *H&M Hombre*, la segmentación del mercado va de acuerdo con las edades, por ejemplo, desde los bebés recién nacidos, hasta aproximadamente 40 años de edad. Las personas más jóvenes, son los potenciales compradores (Ver apéndice 4), siguen las últimas tendencias que varían constantemente, entonces se apoya el concepto del *fast fashion*, desde el hecho de conseguir ropa a bajo precio, hasta obtenerla de forma rápida, además, las campañas publicitarias, co-branding y el estilo de la ropa se direcciona más hacia ese sector.

Por más que se conoce que la tendencia del fast fashion no beneficia en ningún sentido al medio ambiente, H&M en Perú tiene una línea de ropa sostenible, reciclada, además, cuando no utilizas jeans, existen módulos para dejar las prendas viejas a cambio de cupones en la tienda, entonces, con este tipo de acciones, la empresa se permite ingresar a otros sectores del mercado, como en este caso, las personas que tratan de proteger el medio ambiente usando ropa reciclada. Cuando H&M hace colaboraciones con marcas como Balmain o Moschino, se objetiviza otro sector de clientes, quienes tienen el deseo de obtener una pieza de lujo sin necesidad de pagar por los precios de las casas de diseñador, además de las colecciones para adolescentes como la colección con Kangol y Mabel, donde se buscó captar la atención de los adolescentes, y la sección para hombres con diferentes clasificaciones.

Estas segmentaciones cumplen con el objetivo de “Moda para todos”, pues se tuvo como misión siempre el adecuar la marca al sector, asimismo, se considera como una estrategia de marketing pues, puede incrementar las ventas y tendencia de compra en los puntos de venta y generar mayor identificación con la marca entre cada uno de sus posibles consumidores.

CAPÍTULO III **ANÁLISIS SITUACIONAL DE H&M**

3.1. Fast fashion en Perú

H&M no fue la primera empresa de fast fashion en Perú, pues, en 2011 Zara ingresa al mercado liderando el camino de las demás, seguido, en 2014 por Forever 21, por lo cual, se esperaba que el mercado estuviera mejor preparado. La magnitud de Zara fue inmensa y permitió el desarrollo exitoso de las segundas empresas, antes de ello sólo habían tiendas por departamento como Saga Falabella, Ripley, Oeschle, quienes marcaban las tendencias en Perú.

3.1.1 Zara y H&M:

Zara mantiene un involucramiento activo en redes sociales que permite la interacción del cliente vía web, sin embargo, al igual que H&M no posee una cuenta netamente de contenido dirigido hacia Perú, se estima que esto se debe a que en ambos casos el marketing global tiene relevancia, y esto se nota en el uso del escaparatismo, dándole preponderancia a la concepción de la marca permitiendo que los clientes no diferencien entre los productos que se ofrecen en los países donde tiene lugar. Zara asegura ser la favorita del mercado, radicando en su capacidad de estudiar el mercado, como menciona Hualda, (s.f.) “Zara es capaz de analizar toda la información de su red, clientes y tendencias, y en 15 días tenerlo en sus tiendas. Este “just in time”, es la clave de su éxito” (párr.2); por lo tanto, H&M necesitaría impulsar su eficacia de estudios de mercado y conocer más al sector para llegar a él.

3.2. Evaluación de la encuesta

Para esta parte se realizó una encuesta a habitantes de Lima, ciudad donde se abrió la primera tienda de H&M Perú. Se realizaron preguntas como la edad de las personas, el rango fue de entre 12 hasta 51 años, para que, al analizar las respuestas, se entienda el posicionamiento de la marca desde la perspectiva de los consumidores.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la edad de las personas que han tenido mayor relación va de acuerdo con la segmentación del mercado que se propuso en un inicio, especialmente los jóvenes, quienes guardan mayor relación con la marca, tienen mayor acceso a las redes sociales en comparación de otras generaciones, pues ahí visualizan las publicidades. A continuación, se presenta un esquema con las preguntas y la respuesta con mayor porcentaje según los resultados. (Para mayor información, ver apéndice 5).

Figura 3

Organizador de preguntas y respuestas según encuesta





Nota: Elaboración propia.

Respecto a la primera pregunta, se denota que como se mencionó en un inicio, las redes sociales de H&M Perú no tienen mayor alcance con el cliente objetivo, por eso, según las respuestas en la encuesta, las personas no visualizan con gran frecuencia publicidades que ofrece H&M, ya que no se potencian los canales virtuales. Como segundo punto, cerca del 80% de los clientes mencionaron que nunca habían podido realizar una compra vía web en H&M, pues, les fue difícil encontrar el medio para hacerlo, nuevamente, se observa que la empresa necesita mejorar sus canales virtuales de localización, pues, esto puede llevar a que las personas prefieran comprar en otras tiendas del Perú o incluso en la competencia directa como Zara dejando de lado a H&M y perjudicando su posicionamiento. De acuerdo con este sector de personas, se empezó a conocer más a la marca a partir del año 2017, lo cual indica que hubo un crecimiento, como se confirma mediante el apéndice 6, donde STATISTA (2021) evidencia un crecimiento a nivel mundial de H&M, donde se incluye Perú, por lo que para el 2017 H&M ya estaba mejor posicionado en el mercado peruano, pues también, haciendo relación con la

cuarta pregunta de la encuesta, la mayoría de personas contestó que a partir del 2017 empezaron a realizar sus primeras compras generando un mayor crecimiento de la marca. Cuando se cuestiona el método más efectivo de H&M para su reconocimiento, toma presencia el Marketing de boca a boca, el cual, no fue establecido como una estrategia de marketing directa porque estos efectos no dependen directamente de la empresa, sino de los clientes, pero, cuando se provoca esto, sí guarda relación con la empresa, y se denota mediante los eventos realizados, como por ejemplo, el evento de apertura de la primera tienda en Lima, donde entre las personas iban comentando respecto a el, permitiendo que entre los clientes se vaya creando intriga y se conozca la marca que recién ingresaba al mercado peruano. Como último punto, los encuestados remarcaron que comprarían en Zara como su primera opción, dejando en segundo lugar a H&M, reconociendo así que aún necesita seguir mejorando su posicionamiento en Perú e incluso aplicar estrategias de marketing más efectivas.

CONCLUSIONES

Se afirma que las estrategias de marketing que empleó H&M impulsaron en gran medida el posicionamiento de la marca dentro del mercado peruano, a pesar de que la mayoría de estas fueran aplicadas globalmente, hubo una respuesta positiva por parte del cliente peruano que ayudó a la marca a despegar dentro del concepto del fast fashion, principalmente la estrategia de co-branding y localización, visto en el capítulo II. Cabe recalcar que como se denotó mediante la encuesta, existieron otros métodos como el marketing de boca a boca que H&M no registró oficialmente pero que a pesar de ello, potenció el posicionamiento de la marca dentro del mercado peruano.

Por otro lado, un punto que contradice este éxito es el marketing digital de H&M Perú ya que no tiene un gran impacto en referencia a sus consumidores, lo cual representa una debilidad ante el posicionamiento de la marca, como se diferencia con la competencia directa Zara, quien tiene mayor involucramiento por este medio; además se necesita impulsar su eficacia de estudios de mercado y conocer más al sector para llegar a él. Por lo tanto, se recomienda que H&M pueda aumentar la participación por este medio.

H&M representa una visión y oportunidad para todos quienes deseen vestir a la moda económicamente, como se vió durante la estrategia de segmentación de mercado, ya que ofrece siempre “Moda para todos”. A partir de lo visto, se confirma que H&M se encuentra ya posicionada en el mercado del fast fashion en Perú, pero a pesar de ello, sigue siempre buscando ser la primera.

Se demuestra que para el ingreso de H&M a Perú, las ventajas fueron superiores a las desventajas, ocupando según lo visto y apoyado mediante la encuesta, una de las favoritas del mercado.

REFERENCIAS

Alvino, C. (07 de mayo de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>

El 91% de las empresas usa y apuesta por el Marketing de Contenidos (28 de febrero de 2018). *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/55/29945/empresas-usa-apuesta-marketing-contenidos.html>

Ellsworth, M. (17 de diciembre de 2019). *¿Qué es precios de penetración? Ventajas y desventajas de las marcas* [Mensaje en blog]. <https://blog.wiser.com/es/what-is-penetration-pricing/>

Ferreira, K. (18 de noviembre de 2020). *Penetración de mercado: cómo conquistar más territorios*. [Mensaje en blog]. <https://rockcontent.com/es/blog/penetracion-de-mercado/>

Giraldo, V. (04 de noviembre de 2019). *Marketing global: ¿qué es y cuáles son las mejores estrategias?* [Mensaje de blog]. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-global/>

Globalización (s.f). *Foromarketing.com*. <https://www.foromarketing.com/diccionario/globalizacion/>

Guest Author (18 de abril de 2018). *Co branding: qué es, cómo funciona y ejemplos famosos*. [Mensaje de blog]. <https://rockcontent.com/es/blog/co-branding/>

Hualda, J. (s.f.). *La estrategia de marketing que lleva a Zara al éxito* [Mensaje en blog]. <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/inditex-la-estrategia-de-marketing-que-lleva-a-zara-al-exito/>

H&M abre su primera tienda en Perú! (09 de mayo de 2015). *H&M España*. https://about.hm.com/es_es/news/hm-opens-first-store-in-peru.html

H&M facturó US\$ 30 millones en Perú durante el 2015 (29 de enero de 2016). *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/hm-ventas-peru-2015/>

La estrategia de H&M para Perú (2015). *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/especial/la-estrategia-de-hm-para-peru/>

La locura mundial de Balmain para H&M también llegó al Perú (9 de noviembre de 2015.) *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/especial/balmain-hm-llego-peru/>

Marketing (s.f.). *H&M Careers*. https://career.hm.com/content/hmcareer/es_pe/workingathm/what-can-you-do-here/corporate/marketing.html

Producción (s.f.). *H&M Careers*.

https://career.hm.com/content/hmcareer/es_uy/workingathm/what-can-you-do-here/corporate/production.html

Torreblanca, F. (11 de marzo de 2018). *Historia, origen y curiosidades de marcas que marcan: H&M* [Mensaje en blog]. <https://franciscotorreblanca.es/historia-origen-marcas-hm/>

Yokozuka, E. (27 de enero del 2014). *La Estrategia de Marketing de H&M*. Peru-retail.com. <https://www.peru-retail.com/especialista/la-estrategia-de-marketing-de-hm/>

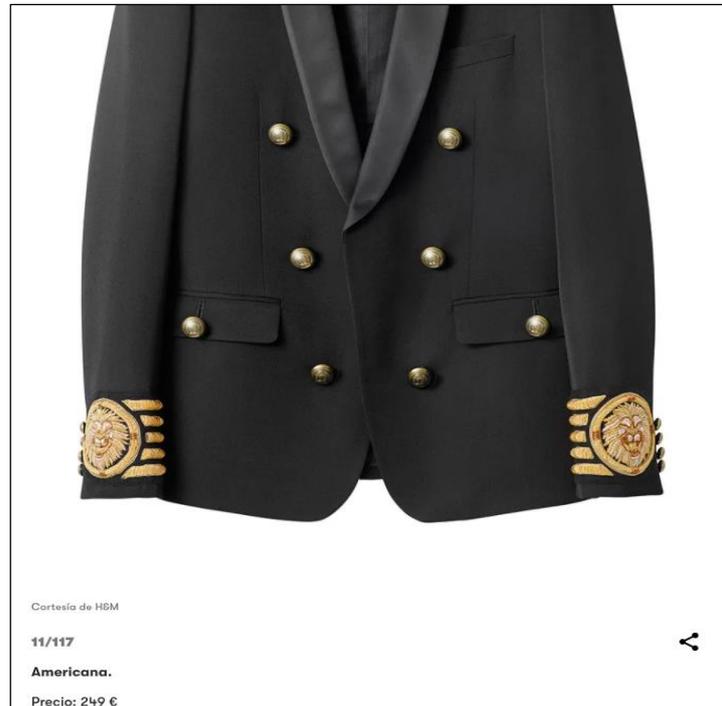
12 tácticas de marketing de la marca H&M que te hacen comprar todas tus prendas en sus tiendas (s.f.). *Genial.Guru*. <https://genial.guru/creacion-diseno/12-tacticas-de-marketing-de-la-marca-hm-que-te-hacen-comprar-todas-tus-prendas-en-sus-tiendas-1150960/>

APÉNDICE

Apéndice 1

Figura A1

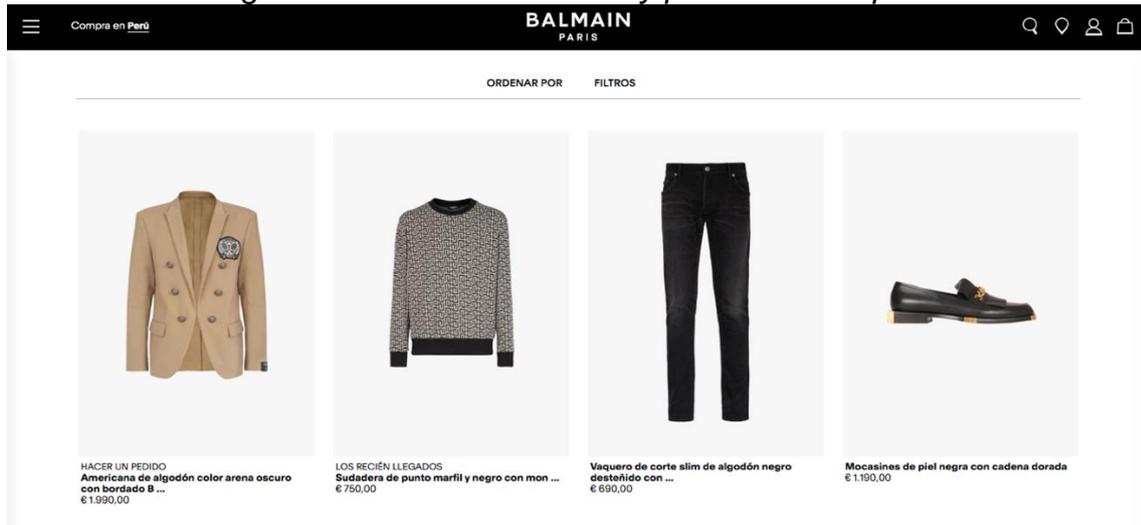
Precio de pieza Balmain x H&M.



Nota: Colección de H&M y Balmain, el precio de la prenda es de €249, es un modelo de chaqueta de colección. Tomado de: GQ. (2015). Aquí está toda la colección (y precios) de Balmain x H&M. GQ España. Tomada de: Revista GQ. (2015). <https://www.revistagq.com/moda/galerias/balmain-hm-coleccion-completa-precios/9995>

Figura A2

Página web oficial de Balmain y precios de los productos.



Nota: El precio de una prenda similar en la página oficial de Balmain es de €1990,00, comparado con la colección de H&M, los precios varían con gran diferencia.

Tomado de (BALMAIN, (s.f.) <https://www.balmain.com/pe/men/men-new-in>)

Apéndice 2

Figura A3
H&M Perú: Direccionamiento a Facebook.



Nota: La página oficial de H&M direcciona a los clientes a revisar las últimas actualizaciones hacia la cuenta oficial de H&M Perú, eso demuestra que la red social que toma más presencia es Facebook.

Tomado de: H&M. (s.f.). *h&m.com*. <https://www.hm.com/pe/>

Apéndice 3

Figura A4
Boulevard Centro Comercial Jockey Plaza



Nota: Tienda de H&M Jockey plaza en el boulevard principal y la tienda de Hugo Boss al costado.
Tomado de: Autoría propia.

Figura A5
Boulevard principal Jockey Plaza.



Nota: Boulevard principal Jockey Plaza, tienda de Salvatore Ferragamo y Carolina Herrera, localizado en el mismo boulevard de la tienda de H&M.
Tomado de: Autoría propia.

Apéndice 4:

Figura A6
H&M potencia su negocio para enfocarse en la generación Z.

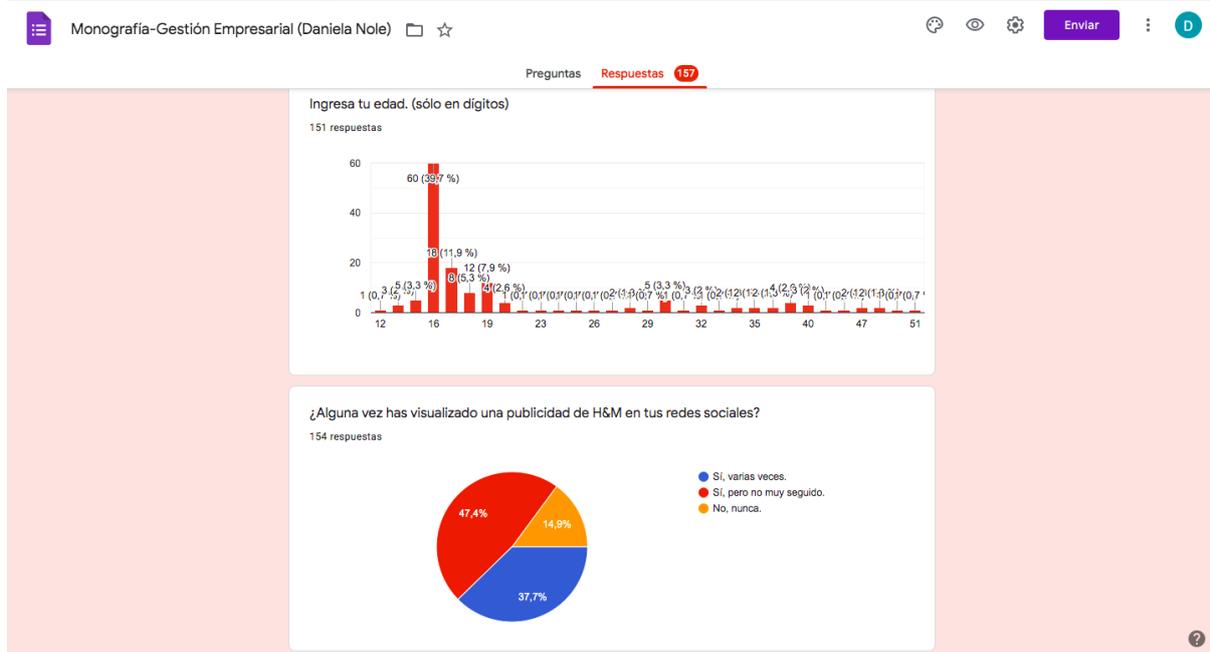
The image is a screenshot of the PerúRetail website. At the top, there is a navigation bar with the PerúRetail logo and the tagline 'LA WEB DEL RETAIL Y LOS CANALES COMERCIALES'. To the right, there are banners for 'PROGRAMA DE ALTA ESPECIALIZACIÓN EN Retail Management' and 'esan BUSINESS'. Below the navigation bar, there is a search bar and a list of menu items: NOTICIAS RETAIL, PAISES, CAPACITACIÓN, SERVICIOS, GUÍA RETAIL, CANAL HORECA, CONTACTO, SHOP. The main content area features an article titled 'H&M potencia su negocio para enfocarse en la generación Z' dated '22 abril, 2019 in Internacionales'. The article's main image shows the interior of an H&M store with large red letters spelling 'H&M' in the foreground. To the right of the article, there is a 'Carrito' (Cart) section indicating 'No hay productos en el carrito.' and a 'Top rated products' section listing several courses with their prices: 'PRINCIPIOS BÁSICOS DE E-COMMERCE & MARKETING DIGITAL' for \$179.00, 'Diseño de E-commerce Plan Emprendedor' for \$588.82, 'ESCAPARATISMO CONCEPTUAL Y VISUAL MERCHANDISING' for \$150.00, 'Suscripción Anual al Contenido Premium de Perú Retail' for \$69.00 / año, and 'Inscripción al Curso Online: Gestión de Exhibiciones y el soporte Para Tiendas'.

Nota: Perú retail muestra un artículo en donde se demuestra que H&M busca enfocarse en la generación Z, es decir, en los más jóvenes quienes tienen acceso directo y fácil a las redes sociales.
Tomado de: Perú Retail. (2019). *H&M potencia su negocio para enfocarse en la generación Z*. Peru-retail.com. <https://www.peru-retail.com/hm-potencia-su-negocio-para-enfocarse-en-la-generacion-z/>

Apéndice 5:

Figura A7

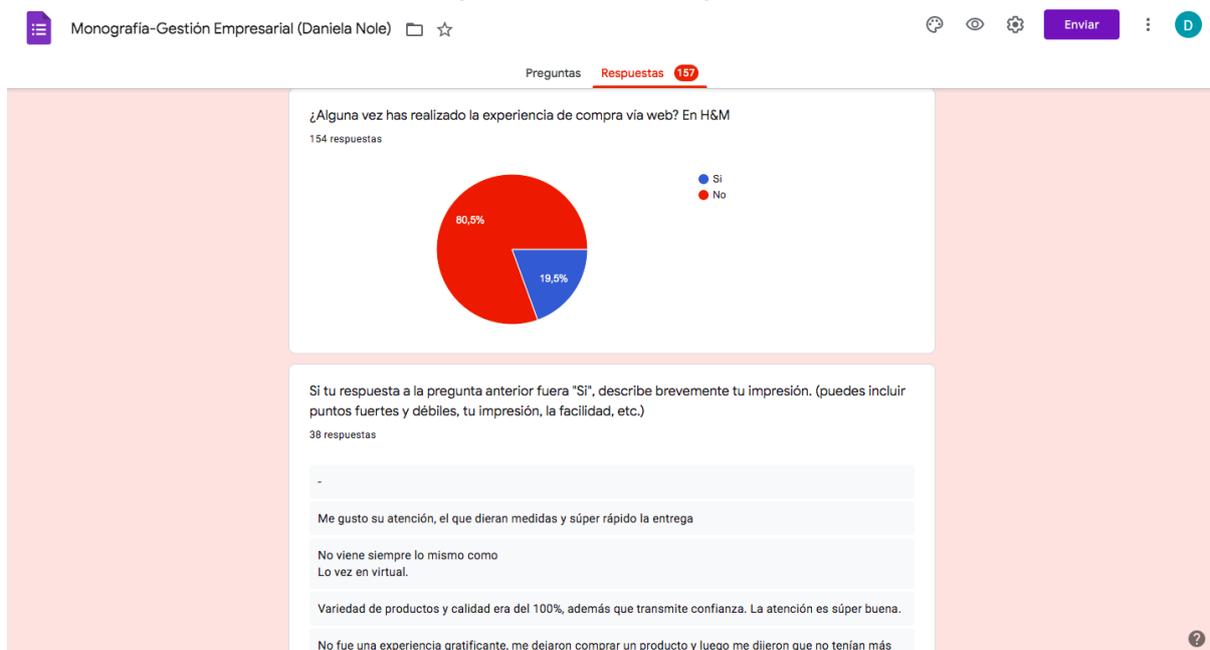
Encuesta: Rango de edades del consumidor y H&M en redes sociales.



Nota: Rango de edad del consumidor y presencia de la marca en redes sociales. Autoría propia.

FIGURA A8

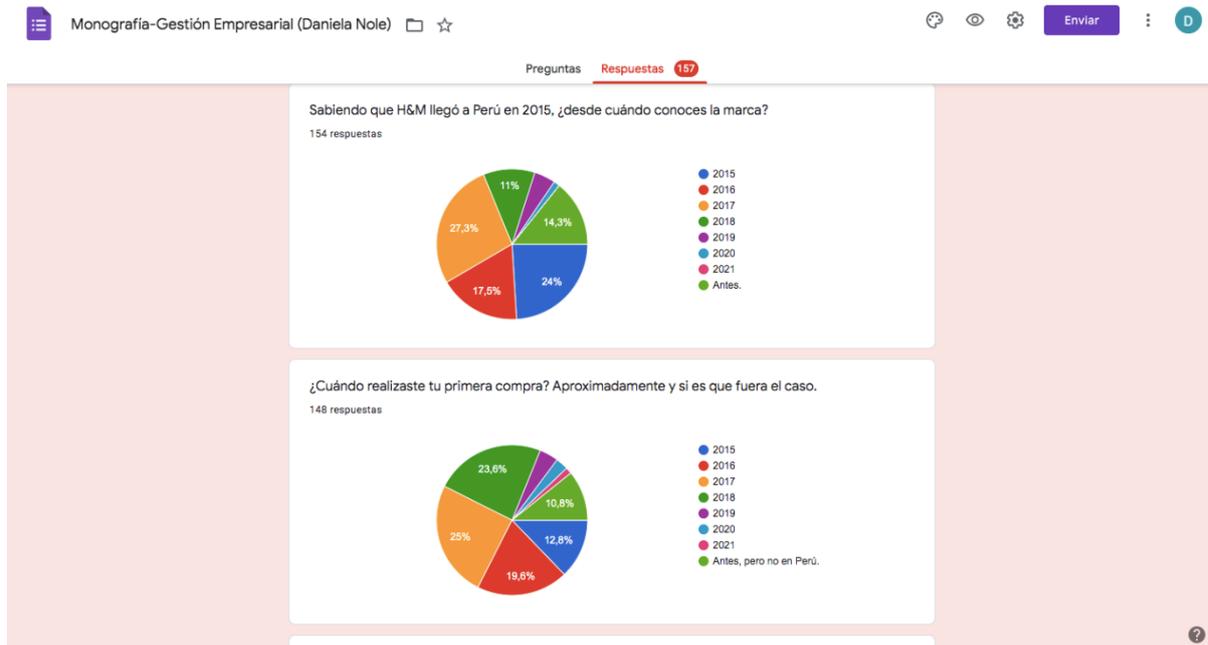
Encuesta: Experiencia de compra web en H&M.



Nota: La figura muestra un gráfico donde el 80,5% de los encuestados no realizaron la compra mientras que el 19,5% si, y en la siguiente pregunta, la descripción de la encuesta si fuera el caso. Autoría propia.

Figura A9

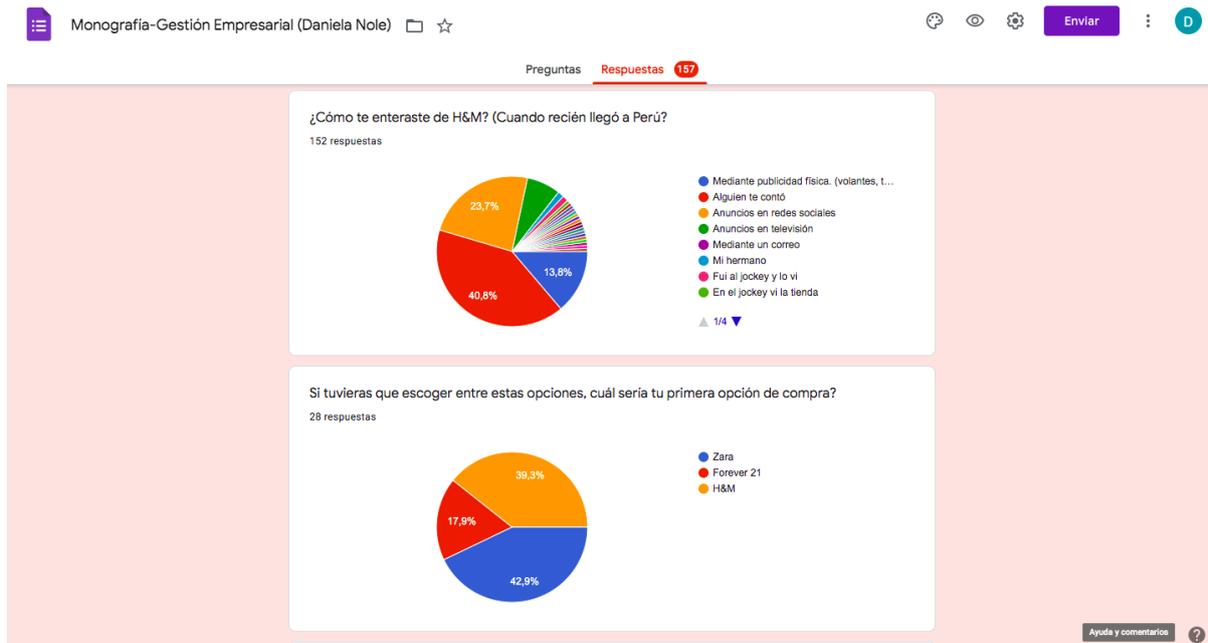
Encuesta: Interacción del cliente con la marca en sus inicios.



Nota: Rango de años entre el 2015 y 2021 donde se cuestiona (en base al cliente) desde cuándo conocen la marca e interactúan con ella mediante compras. Autoría propia.

Figura 10

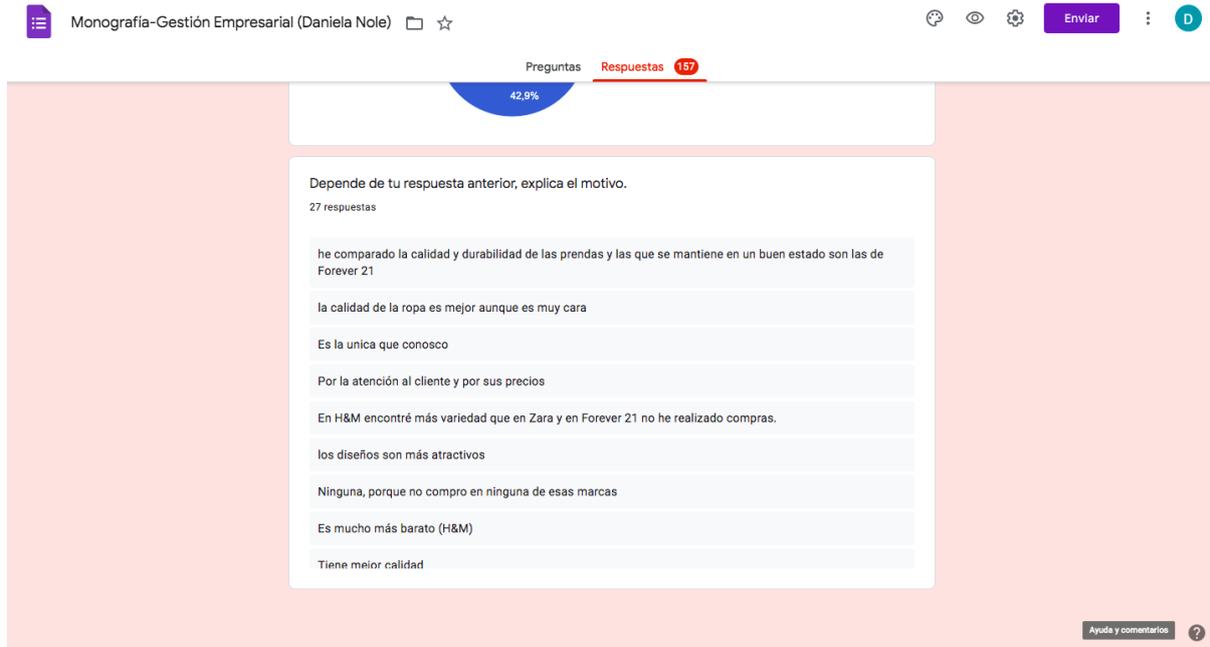
Encuesta: Inicios de H&M y posición entre el mercado según cliente o consumidor.



Nota: Respuestas respecto a la forma en la cual los clientes se enteraron del ingreso de H&M al mercado peruano, además de la primera opción de compra escogida entre Zara, Forever 21 o H&M.

Figura A11

Encuesta: Sustento de la primera opción de compra entre H&M, Zara o Forever 21.



Nota: Sustentación de la elección de acuerdo con la opción de compra. Las capturas de pantalla complementan las respuestas de acuerdo con cada pregunta realizada, como se observa en el capítulo III. Autoría propia.

Apéndice 6:

Figura A12

STATISTA: Ingresos procedentes de las ventas del grupo sueco H&M desde 2010 hasta 2020.



Nota: La gráfica denota un crecimiento en ingresos de cada año a nivel mundial. El 2017 presenta de igual manera el crecimiento en relación a los anteriores, ello permite que a partir del 2018 en adelante, la empresa genere más ventas, y por lo tanto, sea más reconocida en el mercado.

Tomado de: STATISTA. (2021). *H&M: facturación mundial 2010-2020*. Statista.Com. <https://es.statista.com/estadisticas/510861/valor-de-ventas-de-hym/>