

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – MATRIZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

METODOLOGÍA HUBSPOT DE MARKETING INBOUND APLICADA A
LA CAPTACIÓN DE PROSPECTOS Y FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES DEL EMPRENDIMIENTO KILLA.

LUZ MARISOL YUCAILLA MALIZA

DIRECTOR: MTR. FERNANDO ROSAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GESTIÓN Y ESTRATEGIAS DE
MARKETING

QUITO, ENERO DE 2021

Director:

Mtr. Fernando Rosas

Lectores:

Santiago López

Diego Serrano

DEDICATORIA

A mis padres (mis eternos amores) por ser el impulso y los cimientos de mi vida, por su paciencia y templanza, por ser esa luz que guía mi camino y los ángeles de mi vida, por sembrar en mi el coraje de no rendirme, por no perder la fe en mis capacidades y por todo el apoyo tanto moral como económico.

A mis abuelos (Santos, Melchora, Nicolas, Juana) por cimentar valores en mí, los mismos que me ayudaron a formarme como ser humano y como mujer indígena, sin perder mis raíces.

A mi familia, (tíos) quienes son guerreros en este mundo y me han enseñado a sobrellevar cualquier problema, sobre todo a mis primas que ven en mi un ejemplo a seguir (Sarahi, Sayuri, Melanie, Sami, Joel, Josselyn, Cris).

A mis amigos que partieron de este mundo dejándome grandes enseñanzas y a los que están aun en mi vida caminando a mi lado descubriendo las sorpresas de la vida, aquellos que son los hermanos que escogí.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a DIOS por darme la vida y la sabiduría, por traerme hasta este punto de mi vida, ya que sin el no soy nadie, por cuidar de mi cuando migre a otra ciudad para continuar con mis estudios y por mantener a mis padres con vida.

A mis padres, por su constancia y dedicación para que yo lograra culminar con mis estudios. Por estar pendiente de mis pasos y por guiar cada uno de ellos y levantarme cada vez que caía.

A mis profesores por sembrar en mí, conocimientos académicos y sobre todo por enseñarme valores de respeto y puntualidad.

A la PUCE que me abrió las puertas de la institución y a mis compañeros del grupo Interculturalidad Kicwakuna PUCE, quienes fueron mi familia en la capital.

A mi tutor de tesis Fernando Rosas por ayudarme a realizar el presente trabajo y, por fomentar en mí, la investigación.

Índice de Contenido

| | |
|--|-----------|
| 1. ASPECTOS BÁSICOS DE LA METODOLOGÍA MARKETING <i>INBOUND HUBSPOT</i> | 1 |
| 1.1 Definición del <i>inbound marketing</i> | 1 |
| 1.1.1 <i>Antecedentes</i> | 1 |
| 1.1.2 <i>Proliferación de medios de comunicación</i> | 2 |
| 1.1.3 <i>Poder de decisión de los clientes con la tecnología</i> | 3 |
| 1.1.4 <i>Cimientos de la estrategia de marketing inbound</i> | 4 |
| 1.1.5 <i>Contactos</i> | 5 |
| 1.1.6 <i>Buyer personas</i> | 6 |
| 1.1.7 <i>Recorrido del comprador</i> | 10 |
| 1.1.8 <i>Contenido</i> | 13 |
| 1.1.9 <i>Objetivos</i> | 16 |
| 2. ARQUETIPACIÓN DEL <i>BUYER PERSONA</i> | 18 |
| 2.1 Estudio exploratorio | 18 |
| 2.1.1 <i>Variables de la investigación</i> | 18 |
| 2.2 Estudio descriptivo | 24 |
| 2.2.1 <i>Variables de la investigación</i> | 24 |
| 3. MARKETING DE CONTENIDOS Y PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES | 33 |
| 3.1 ¿Qué es el marketing de contenidos? | 33 |
| 3.2 Importancia de la planificación de contenidos | 34 |
| 3.3 Plan de contenidos a largo plazo en redes sociales | 34 |
| 3.4 ¿Por qué se necesita una estrategia de promoción en las redes sociales y sus ventajas? 39 | |
| 4. ASPECTOS BÁSICOS DE LA CONVERSIÓN DE <i>LEADS</i> | 40 |
| 4.1 Las conversiones en el <i>marketing inbound</i> | 40 |
| 4.2 El trazado de las conversiones | 40 |
| 4.3 La optimización de la conversión | 44 |
| 4.4 La implementación de la optimización de conversión | 45 |
| 5. ASPECTOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN | 47 |
| 5.1 Conclusiones | 47 |
| 5.2 Recomendaciones | 50 |

| | |
|---|----|
| Bibliografía | 53 |
| Anexos | 54 |
| Anexo 1: Encuesta de investigación..... | 54 |
| Anexo 2: Producto Machika Killa | 57 |
| Anexo 3: Buyer persona | 58 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Herramienta Hubspot..... | 2 |
| Figura 2. Inbound vs Outbound | 4 |
| Figura 3 Buyer´s Journey | 5 |
| Figura 4. Plantilla de datos personales del buyer persona..... | 7 |
| Figura 5. Plantilla de objetivos y retos..... | 8 |
| Figura 6.Plantilla para la recolección de comentarios y quejas. | 9 |
| Figura 7. Plantilla de formulación de mensajes de marketing y de ventas. | 10 |
| Figura 8. Etapas del recorrido de compra | 11 |
| Figura 9. Metodología inbound..... | 11 |
| Figura 10. Fase 1 de atraer extraños y convertirlos en visitantes de la página web | 13 |
| Figura 11. La máquina de hacer marketing..... | 14 |
| Figura 12.Preguntas al buyer persona del ¿Por qué? | 20 |
| Figura 13. Plantilla de los intereses de buyer persona. | 21 |
| Figura 14. Información de horarios de comida y preocupaciones alimenticias. | 22 |
| Figura 15. Respuestas del buyer persona acerca del producto. | 23 |
| Figura 16. Recomendaciones del buyer persona..... | 24 |
| Figura 17. Género | 26 |
| Figura 18. Edad..... | 27 |
| Figura 19. ¿Sabes qué es Machika Killa? | 27 |
| Figura 20. ¿Con qué frecuencia consume Machika Killa?..... | 28 |
| Figura 21. Información nutritiva de MK..... | 29 |
| Figura 22. ¿Qué medios utiliza con frecuencia para conocer información de Machika Killa?..... | 30 |
| Figura 23. ¿Qué información del producto te parece relevante, nueva e interesante en las redes sociales? | 30 |
| Figura 24. ¿Cómo consumes Machika Killa? | 31 |
| Figura 25. ¿Machika Killa cumplió con sus expectativas? | 31 |
| Figura 26. ¿Existe algo que no le guste de Machika Killa? | 32 |
| Figura 27. ¿Recomendaría el consumo de Machika Killa?..... | 32 |
| Figura 28. Recorrido del comprador-embudo de marketing | 35 |
| Figura 29. Identificación del buyer persona..... | 37 |
| Figura 30. Chatbot de Killa Machika..... | 41 |
| Figura 31: Página de enlace directo en Killa Machika..... | 42 |
| Figura 32. Chat de Avianca..... | 43 |
| Figura 33. Estadísticas de MK | 44 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Hoja de Google, tabla de contenidos..... | 16 |
| Tabla 2. Guion de las preguntas..... | 19 |
| Tabla 3. Datos de las variables..... | 26 |
| Tabla 4. Auditoría de contenidos Machika Killa | 36 |
| Tabla 5. Estrategias de contenido de Machika Killa..... | 37 |
| Tabla 6. Estrategias inbound..... | 50 |

GLOSARIO

Killa: Luna (Idioma Kichwa)

Buyer persona: Cliente ideal

Marketing inbound: Técnica de mercadotecnia

HubSpot: Plataforma digital, desarrolladora y comercializadora de productos de software, que ofrece al mercado herramientas de marketing, ventas y atención al cliente.

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación consiste en captar y fidelizar a los prospectos clientes del emprendimiento Killa, a través de la metodología de HubSpot de marketing inbound, creando contenidos que ayuden a dar información nueva y relevante, logrando que el cliente note el interés que tiene la marca por solventar sus necesidades.

De manera inicial en el primer capítulo se indaga sobre los aspectos básicos de la metodología de *HubSpot* de marketing *inbound*. En el segundo capítulo se desarrolla la arquetipación del buyer persona, con el fin de entender sus comportamientos cotidianos y resolver sus necesidades. En el tercer capítulo se estudia y se desarrolla el marketing de contenidos y promoción en redes sociales. En este capítulo se crea el plan de contenidos adaptados a las necesidades de nuestros prospectos clientes. En el capítulo 4 se estudian los aspectos básicos de la conversión de *leads*, los cuales nos ayudan a comprender el trayecto del prospecto clientes hasta convertirse en promotores de la marca, y a la aplicación del plan de contenido en cada etapa de manera oportuna.

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento Killa vio la necesidad de comercializar Machika Killa, ya que en Ecuador uno de cada cuatro niños sufre de desnutrición crónica (UNICEF, 2014) esto se debe a la falta de conocimiento de un buen producto que ayude a resolver estos problemas.

De igual manera se ha visto que los productos ancestrales han perdido relevancia en las mesas de las familias ecuatorianas, debido a que no hay información acerca de estos productos, en este caso de la machika, por ende, Killa lanzó al mercado Killa Machika, un producto de origen ecuatoriano que se destaca por la inclusión de ingredientes magistrales como la cebada, quinua y soya, la misma que se caracteriza por su alto contenido nutricional como proteínas y vitaminas, contribuyendo a una buena salud del colon, sin embargo, su aceptación ha sido poco visible.

Para atraer y fidelizar a los prospectos clientes de Killa se propone aplicar el marketing inbound basada en la metodología de HubSpot y posicionar a Machika Killa como una de las marcas líderes en el mercado en la línea de harinas, conduciendo a los prospectos clientes a su fidelización con la marca, a través, de un plan de contenidos adaptado a las necesidades del cliente, mismas necesidades que son investigadas en un buyer persona o cliente ideal.

De esta metodología el cliente podrá ver el interés que tiene la marca en resolver sus necesidades, ofreciéndole información nueva e interesante y provocado la adquisición del producto.

La investigación tiene un soporte bibliográfico y documental como también entrevistas personales, las mismas que son de gran utilidad para construir un plan de contenidos.

1. ASPECTOS BÁSICOS DE LA METODOLOGÍA MARKETING

INBOUND HUBSPOT

1.1 Definición del *inbound marketing*

1.1.1 Antecedentes.

El marketing *inbound* es una metodología creada por *HubSpot*, esta herramienta fue creada por una empresa fundada en 2016, por dos estudiantes de Cambridge, quienes se dieron cuenta que la forma de comprar ha ido evolucionado y que las personas somos más independientes al momento de decidir que vemos, de esta manera nace *HubSpot*, con herramientas para llevar a cabo la nueva metodología de marketing, al inicio la empresa incrementó herramientas de venta, marketing digital y estrategias para llegar al cliente de una manera más fácil y rápida, con el avance del comportamiento del cliente, *HubSpot* fue incrementado su plataforma con metodologías de ventas, de esta manera y durante la evolución de marketing, nació la metodología del marketing *inbound* (Inboundcycle, 2016).

La metodología *inbound* se enfoca en llegar al cliente de una manera más directa y personalizada con tres etapas, estas son: atraer, interactuar y deleitar; en cada una de estas etapas consideran al cliente como el eje central de todas sus acciones, tomando en cuenta todas sus emociones y ofreciéndoles diversión a través de una atención personalizada, sin embargo, es necesario entender que los clientes no deben sentirse forzados a realizar una compra, sino que deben creer que están satisfaciendo una necesidad que no sabían que tenían.

Tal como se puede detallar en la Figura 1 de *inbound Cycle*, donde se utiliza la herramienta de HubSpot para añadir un valor agregado al marketing con varias funcionalidades, los cuales se dividen en *HubS* o softwares modulares (Inboundcycle, 2016).

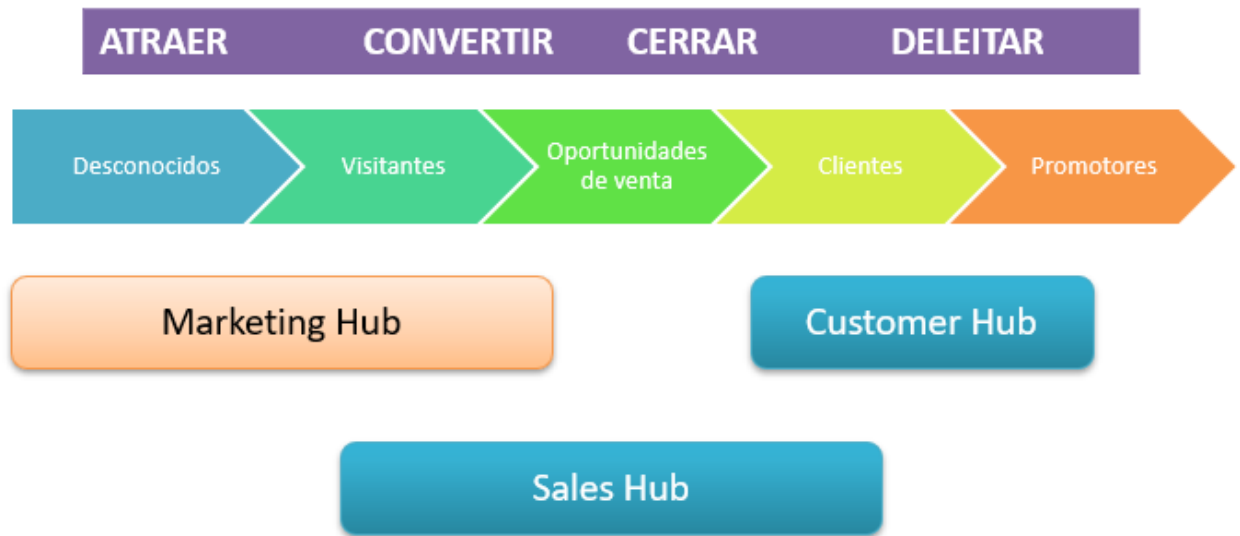


Figura 1. Herramienta Hubspot
Fuente: (HubSpot, 2016, p. 6)

Es así como el marketing *inbound* pasa a ser un método, encargado en crear información que sea útil para los clientes ideales, marcando una diferencia en sus corazones y buscando un beneficio bilateral. El objetivo es adelantarse a los movimientos de los clientes para poder impactar en las diferentes etapas de compra (HubSpot, 2016).

1.1.2 Proliferación de medios de comunicación

Las personas han evolucionado en la forma de ver las publicidades, pasaron de escucharlas en las emisoras de radio a ver historias en las páginas de Facebook, o en Instagram, por lo que estas publicidades luchan por escalar y en ocasiones pasan a ser publicidades agresivas, para crear estas historias o tipos de publicidades es necesario segmentar a los consumidores, ya que ahora son ellos quienes deciden que ver o escuchar (Digital, 2016).

Tomando en cuenta esto, antes de compartir información acerca de la empresa es necesario discernir y elegir el medio de comunicación más frecuentado por los prospectos clientes,

estos pueden ser Facebook, Instagram o twitter; para poder elegir este medio de comunicación se debe conocer muy bien el propósito de la empresa, es decir, se necesita saber cuál es el motivo por el que existe la empresa, y que todo su personal esté al tanto del mismo para que puedan caminar a un mismo objetivo, de esta manera se puede focalizar los esfuerzos en crear contenido, para que los clientes encuentren fácilmente a la empresa. Este contenido debe ser creado con el propósito de proporcionar información al cliente, el cual debe responder a una necesidad, las respuestas a una pregunta deben estar estandarizada para que no existan confusiones y para que puedan responder un mismo objetivo.

1.1.3 Poder de decisión de los clientes con la tecnología

Al entrar con una publicidad a los teléfonos de nuestros posibles clientes, es como filtrarnos en su diario vivir, por ende, debemos crear un contenido adaptable que responda a sus necesidades y de esta manera procedan a fidelizarse con la marca.

La metodología del marketing *inbound* propone que, estas publicidades deben tomar en cuenta los sentimientos de las personas y que deben atraer su mente, para que puedan quedarse viviendo la experiencia que ofrece la marca y consideren en convertirse en *leads* de esta.

Hoy en día muchas de las personas han puesto sus esfuerzos en desarrollar el marketing *inbound*, ya que no requieren de una inversión fuerte de capital y esta metodología demuestra resultados de mejor calidad, a continuación, se puede ver un ejemplo del interés de los empleados por la metodología *inbound* (figura 2).

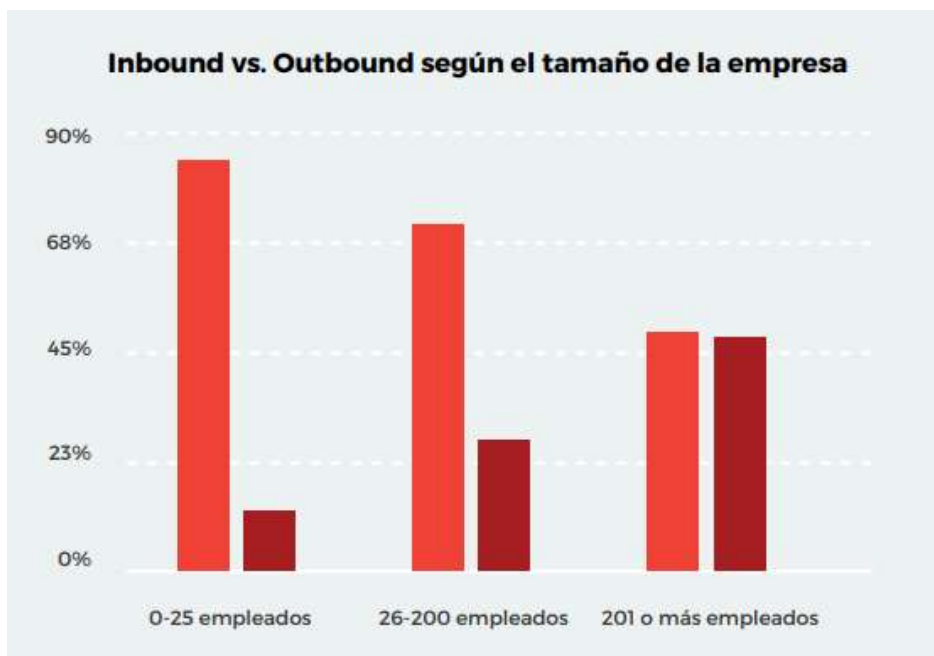


Figura 2. Inbound vs Outbound
Fuente: (Digital, 2016, pág. 6)

1.1.4 Cimientos de la estrategia de marketing inbound

El éxito de un cimiento eficaz para una estrategia de marketing *inbound*, es enfocarse en el cliente y entender cuáles son las necesidades de un *Buyer* persona o cliente ideal, para esto es necesario hacer una investigación previa, con el que se pueda identificar a nuestro *buyer persona*, adentrándonos en su historia y sus perfiles, de esta forma se puede adecuar la oferta de la empresa a la conveniencia del cliente, esto se puede hacer en cada una de sus etapas, sean estas de concienciación, consideración o decisión.

Para llegar de manera más eficaz al cliente se debe crear un contenido relevante, que contenga información educativa y que sea fácil de entender, para después ser distribuida por los diferentes medios de comunicación o por los medios que la empresa considere más concurrida por sus clientes esperados o focalizados (HubSpot, 2016).

Tomando en cuenta estos aspectos, se debe considerar cumplir con tres etapas, las mismas que se presentan en la figura 3.

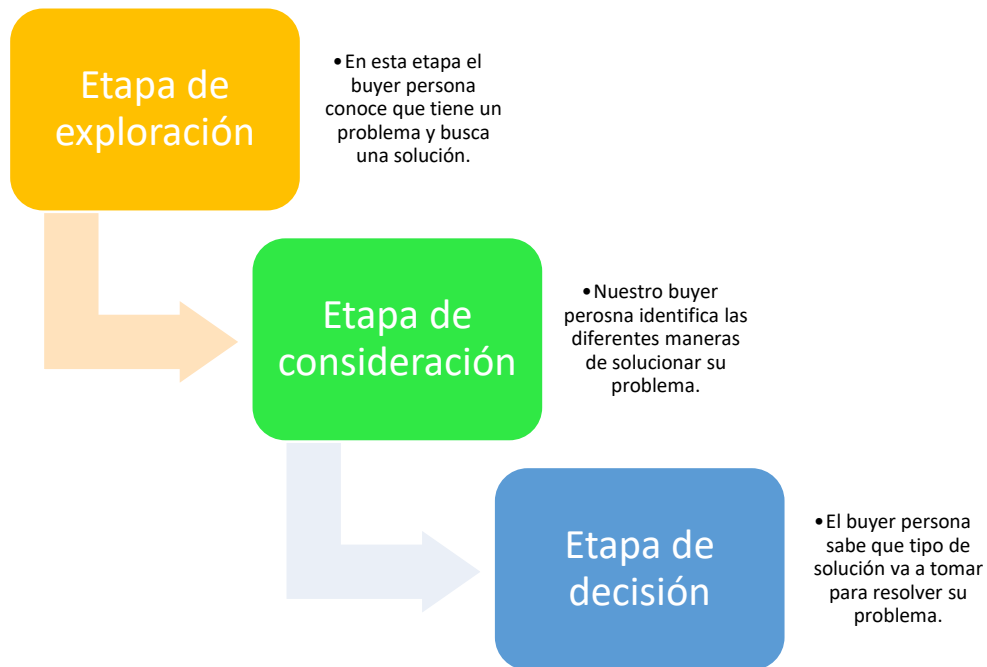


Figura 3 Buyer's Journey
Fuente: (Digital, 2016, pág. 6)

1.1.5 Contactos

La lista de contactos que se pueda obtener es un pilar fundamental, ya que con ellos se puede generar una conversación estable y personalizada, con el afán de hacer de la experiencia del cliente algo más íntimo, de esta manera se podrá entender las necesidades de los *buyer persona* y proceder a satisfacerlas.

Si los clientes están satisfechos, podrán recomendar con todos sus contactos y hacernos una mejor publicidad, de igual manera, si tienen una mala experiencia, lo harán saber a sus contactos y eso hablara mal de la empresa, por esto, es muy importante tomar en cuenta sus experiencias a lo largo del recorrido de compra y hacer de estas experiencias algo único y diferenciador.

1.1.6 *Buyer personas*

En el marketing *inbound* un *buyer persona* es una representación ficticia de un cliente ideal, al realizar un análisis del *buyer persona* para entender mejor sus necesidades, sus comportamientos y todas sus inquietudes, para esto se debe realizar una investigación previa que recopilen datos reales de los clientes a través de encuestas, de acuerdo con el desarrollo y enfoque de la empresa. De igual manera es necesario saber que, existe un *buyer persona* negativo ya que no todas las personas querrán adquirir nuestro producto (Digital, 2016).

Los *buyer persona* son muy valiosos para toda la empresa tanto para el equipo de venta y el equipo de marketing, ya que, si no se enfocan en este *Buyer persona*, darán a conocer mensajes erróneos que solo provocarán clientes insatisfechos.

Los *buyer persona* permiten definir los objetivos de marketing de la empresa y segmentarlos para crear un contenido dirigido, de esta manera contamos con la ventaja de poder identificar los contactos que no deseamos tener.

El contenido se puede obtener investigando toda la información proporcionada por los clientes que se alienan con la audiencia objetiva, para reunir toda esta información se pueden usar entrevistas, formularios en las páginas web, de igual manera, se puede hacer cuestionarios e investigaciones a través del equipo de ventas.

Los *Buyer persona* deben ser creados por el equipo de marketing, la creación del cliente ideal debe tener perspectivas de cada equipo que conforme la empresa, para poder satisfacer todas sus necesidades, desde el servicio hasta el modo de pago, cuando más puntos de vista se puede agregar a la creación, se puede tener un mejor resultado. Los miembros de los equipos que interactúan con los clientes tienen un punto de vista muy útil, para garantizar que la información que proporciona el *buyer persona* sea de calidad, sin embargo, estos resultados pueden llegar a ser distintos entre la información que se obtiene del departamento de marketing con el equipo de ventas, pero se puede tener ciertas similitudes en varias preguntas, por lo que si se agrupa los datos de los dos departamentos

se podrá encontrar patrones de los clientes con más probabilidad de compra, cuando se acumule toda esa cantidad se debe proceder a entrevistar a los clientes, usando la información proporcionada por los departamentos, toda la información obtenida por esta entrevistas son de gran ayuda para poder entender más acerca de nuestros clientes y lograr una atención personalizada, de acuerdo con (Digital, 2016).

HubSpot facilita la creación y administración de nuestro *buyer* persona en plantillas prácticas en la que se pueda tener 3 o más clientes ideales.

En la primera parte de la plantilla (figura 4), se debe dar información del *buyer* persona, en el cual se indica los datos personales y cualidades de este, esta información es relevante para identificar al *buyer* persona y poderlos segmentar, de esta manera se podrá construir un contenido dirigido al segmento permitido.



Figura 4. Plantilla de datos personales del buyer persona
Fuente: (HubSpot, 2016)

En la siguiente plantilla (figura 5) se busca conocer de las actividades relevantes del *buyer* persona, así como sus objetivos y retos. Esta información es de ayuda para el producto que se desea promover, ya que indaga sobre sus comportamientos cotidianos, lo cual ayuda a

entender en que etapa de su diario vivir, puede entrar el producto y el medio por el cual debe compartir los contenidos.



Figura 5. Plantilla de objetivos y retos.
Fuente: (HubSpot, 2016)

En la plantilla de comentarios y quejas (figura 6), se proporciona información de argumentos del *buyer* persona, los mismos que deben ayudar al producto a crear una mejor experiencia y a resolver las necesidades del *buyer* persona.



Figura 6. Plantilla para la recolección de comentarios y quejas.
Fuente: (HubSpot, 2016)

Por último, en la figura 7 proporciona información relevante de los horarios de consumo de alimentos, estas tablas deben ser adaptadas de acuerdo con el producto que se desea promover, en este caso de Machika Killa (M.K.).



Figura 7. Plantilla de formulación de mensajes de marketing y de ventas.
Fuente: (HubSpot, 2016)

1.1.7 Recorrido del comprador

Todo cliente pasa por un proceso antes de comprar un producto, este es el recorrido del comprador, se denomina de esta manera porque cada cliente se encuentra en un punto diferente al momento de comprar. Este ciclo impulsa el crecimiento de la empresa, en este sentido se puede notar que, si se atrae al cliente con algún tipo de problemas y se interesa en ayudarlo a resolver el problema, se crea una forma de interacción directa con ellos para posteriormente, pasar a deleitarlos con una solución viable, fidelizando al cliente e impulsando el crecimiento de la empresa.

Es necesario enfocarse en satisfacer al cliente en todas las fases del recorrido de compra (figura 4), el cual está adaptado al cliente en tres etapas que son: reconocimiento, consideración y decisión.

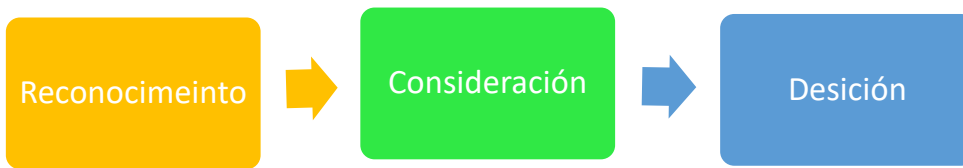


Figura 8. Etapas del recorrido de compra
Fuente: (HubSpot, 2016)

Estas etapas están vinculadas con la metodología de marketing *inbound*, que comprende las acciones para atraer interactuar y deleitar (figura 5), se necesita saber en qué etapa está el comprador y poder dirigir los contenidos a cada etapa.

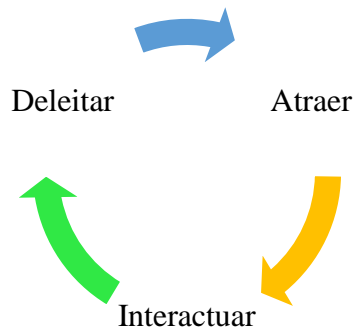


Figura 9. Metodología inbound
Fuente: (HubSpot, 2016)

Se debe conocer que, en la etapa de reconocimiento el cliente prospecto expresa el hecho de tener un problema, en la etapa de consideración el prospecto cliente ya identifico el problema y busca una manera como de cómo solucionarlo y por último, en la etapa de decisión, el cliente está decidiendo de todas las opciones para dar una solución definitiva al problema, este recorrido se puede usar para crear un contenido apto para cada etapa que contesten las preguntas frecuentes del *Buyer* persona y den información optima y justa del producto, con este recorrido también se puede segmentar y nutrir a los *leads*, para que tomen la decisión de compra, sin perder de vista a los clientes que estén en la etapa de reconocimiento ya que el tipo de comunicación debe ser diferente en cada etapa, este recorrido está dirigido para los prospectos clientes puesto a que los clientes actuales tienen otro tipo de recorrido, pues estos, no siempre comienzan por el reconocimiento (Digital, 2016).

El recorrido del comprador debe ser adaptado a los *buyer* persona, para esto es necesario comprender quienes son los *buyer* persona y comprender el enfoque en el que se encuentra la empresa, se puede crear una experiencia *inbound* eficaz con experiencias personalizadas, estas experiencias se pueden aplicar en cada etapa por ejemplo, en la etapa de consideración se debe investigar la mejor opción para poder ofrecerla al prospecto cliente a través de una interacción, en la etapa de reconocimiento se debe posicionar a la empresa como una fuente confiable para el comprador y en la etapa de decisión el prospecto cliente elige una decisión de compra definitiva buscando solucionar su problema.

Se puede potenciar la metodología *inbound*, creando una comunicación más directa con los *leads* y reteniéndolos a través de una experiencia nueva e incondicional, esto se puede lograr a través del contenido que se va a compartir en cada etapa del recorrido del comprador (figura 6) usando los formatos que mejor se adapten a la empresa, ya sean estos videos o fotografías, si el contenido es adecuado podrá nutrir al cliente sin importar en la etapa que se encuentre (Digital, 2016).

El recorrido del comprador se puede usar para crear contenido acerca del producto o servicio, para que el cliente puede decidirse en elegirlo y cumplir con todas las etapas del

recorrido, este recorrido puede ser usado tanto por el equipo de marketing como por el equipo de ventas o servicios.

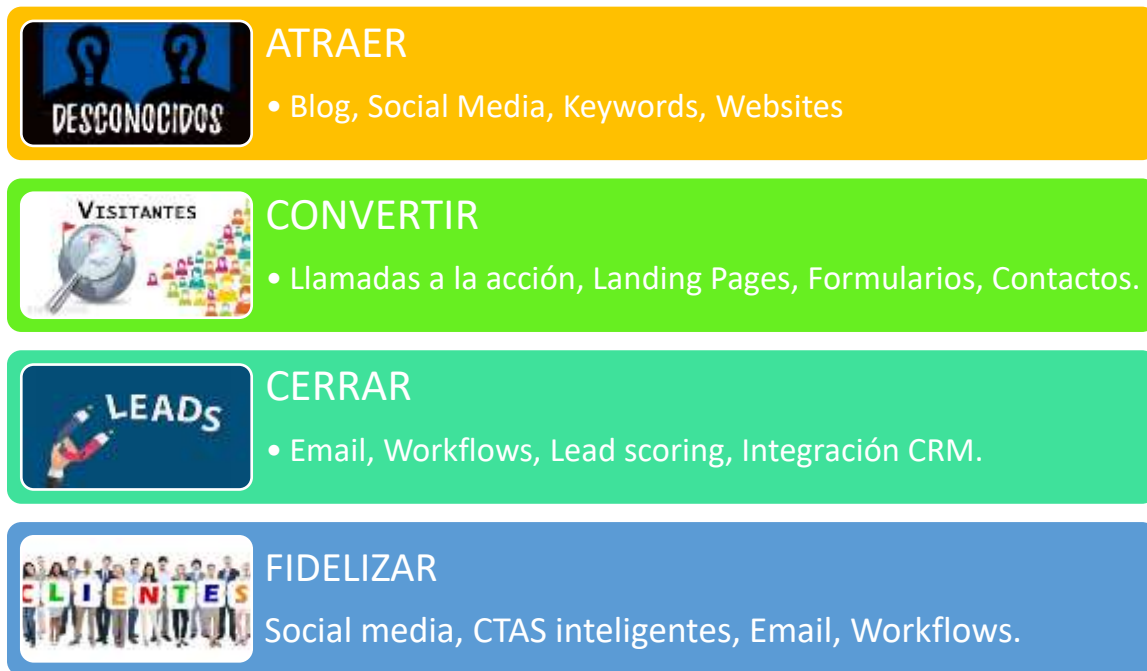


Figura 10. Fase 1 de atraer extraños y convertirlos en visitantes de la página web
Fuente: (Digital, 2016, pág. 9)

1.1.8 Contenido

Para crear un contenido, es necesario entender el marketing de contenidos, ya que está involucrado en el proceso de la creación de estos, esta es una forma de atraer a la audiencia y obtener las acciones esperadas de los clientes, este contenido debe ser informativo y relevante.

Lo más importante es la audiencia, es decir, es necesario impartirles lo que ellos necesitan, para esto se debe generar un contenido dirigido, hay varias maneras de compartir el contenido ya sea a través de publicación en blogs, redes sociales, etc.

Estos contenidos deben tener un mensaje claro para los clientes, ya que el objetivo es hacer que el usuario vaya de una etapa a otra de una manera eficaz, de esta manera podemos evidenciar la importancia del contenido tanto en la etapa de atracción, conversión y deleite. El contenido debe atraer a los usuarios correctos para que estos se conviertan en *leads* sin obligarles a realizar una compra y solo hacerlos ver como parte de un equipo o de una comunidad.

El contenido debe ser oportuno en cada etapa del recorrido del comprador y para que esto funcione de manera oportuna, debe ir de la mano con el embudo del marketing, creando así una "Máquina de hacer marketing" (figura 7).



Figura 11. La máquina de hacer marketing
Fuente: (Digital, 2016)

Es importante planificar un contenido a largo plazo, al momento de crear un contenido es necesario, ser ágil y aprovechar el tiempo, por esto se necesita un plan para definir los objetivos y dirección en la que la empresa quiere ir, un plan de contenidos ayudara a definir las metas del equipo de marketing garantizando un enfoque donde sea necesario y atrayendo al cliente (HubSpot, 2016).

Para crear un contenido a largo plazo es necesario conocer y aplicar tres pasos necesarios, primero se debe crear objetivos del marketing, evaluar las iniciativas y materiales de la organización e identificar el recorrido del *buyer* persona; de esta manera se puede crear un documento que contenga los objetivos a largo plazo, los objetivos ayudan a ahorrar tiempo y recursos, cada objetivo debe ser SMART (especifico, medibles, alcanzables, relevantes y oportunos).

Por ejemplo puede ser aumentar un 10% de la audiencia cada trimestre, para el cumplimiento de estos objetivos, y un buen control de cumplimiento, se puede hacer una auditoria de contenidos, de esta manera se logra conocer el material de marketing disponible y se puede usar contenidos que hayan sido creado previamente, una auditoria es óptima cuando se realiza eventos, ya que en estas ocasiones se puede generar talleres que necesiten contenido, mismos que pueden ser revisados en las carpetas previas de contenidos que se hayan creado. El contenido es una parte fundamental sobre todo en el recorrido del comprador, para esto se debe conocer al *buyer* persona, es ahí cuando entra la importancia de conocer y analizar sus comportamientos.

Es necesario tener una guía de contenidos, esta puede ser realizada en una hoja de Google o en aplicaciones disponibles en la red (figura 8). Primero es necesario hacer una lista de objetivos a corto plazo juntamente con una temática a realizar, las palabras clave ayudaran a cumplir con los objetivos y llegar de manera más rápida a ellas.

Tabla 1. Hoja de Google, tabla de contenidos

| Hoja de trabajo de la auditoria basada en eventos | | | | |
|--|--|--|---|--|
| Mes | Resumen de la iniciativa | Temática | Temas para las publicaciones del blog | Campañas de inbound marketing |
| Enero | Taller de pago, cómo relacionarte con tus hijos según la filosofía montesson | | Desarrollo profesional montesson | |
| Febrero | Webinar, ¿Cómo preparar tu casa según el método montesson? | Montesson para padres, profesores y directores | Cómo abordar el método montesson con profesores | Ebook: ¿Cómo preparar tu casa según el método montesson? |
| Marzo | Taller de pago, Principio de lectura | | Aspectos básicos del método | |
| Abril | Evento: Desarrollo profesional montesson | | | |
| Mayo | Sesión en directo de preguntas y respuestas | | | |
| Junio | | | | |
| Julio | | | | |
| Agosto | | | | |
| Septiembre | | | | |
| Octubre | | | | |
| Noviembre | | | | |
| Diciembre | | | | |

Fuente: (Digital, 2016)

1.1.9 Objetivos

El éxito de todas las empresas *inbound* comienza por establecer objetivos, estos deben ser implementados con claridad para que sean eficientes en todos los equipos o departamentos, los objetivos deben ser de ayuda para todos los equipos, con esto se puede saber si se está

llegando a cumplir los objetivos. Es necesario fijar metas y resultados claves, las metas definen el resultado calificativo del contenido, estas deben ser significativas y concretas. Cuando se implementan correctamente son la solución, ya que estos responden a las preguntas de a donde quieren llegar y como quieren llegar; los resultados clave ayudan a monitorizar cada meta con medida, esto determina si las decisiones fueron efectivas o no, estos se pueden calificar de dos formas diferentes, puede ser numérico o binarios, las partes interesadas deben establecer metas a corto plazo (HubSpot, 2016).

Los equipos deben establecer objetivos de la misma línea, para que de esta manera puedan trabajar conjuntamente y llegar a crear una masa en una sola dirección, varios de los objetivos pueden llegar a ser complejos, por esto se debe priorizar los objetivos a corto plazo, mediano plazo y largo plazo, hay que centrarse en mantener la empresa y preocuparse en que siga generando recursos.

Es necesario alinear todos los recursos a los objetivos para esto se puede utilizar la plataforma MSPOT, esta es una plataforma que ayuda a la empresa a crecer garantizando que todos los objetivos se alineen con el propósito de *hubspot*, el servicio define el propósito de a quienes debe servir, encontramos así los objetivos, los mismo que definen los resultados clave, este plan debe ser establecido cada año por el equipo ejecutivo, y debe ser revisado y mejorado en cada reunión con todo el equipo (HubSpot, 2016).

2. ARQUETIPACIÓN DEL *BUYER PERSONA*

2.1 Estudio exploratorio

2.1.1 *Variables de la investigación.*

2.1.1.1 *Perfil de las unidades de análisis.*

Para la presente investigación se tomó en cuenta a una muestra de adultos, los mismos que comprenden las personas entre 25 y 59 años, ya que estas personas son las que se preocupan por su salud, tanto física como mental y optan por consumir productos naturales que ayuden a su organismo, con el fin de mantener una buena alimentación, durante la venta de M.K. se ha comprobado que las personas que se encuentran en estos rangos de edad, compran el producto puesto a que tienen la estabilidad económica y mental para hacerlo. De acuerdo con esto, se escogió a un *buyer persona* entre los rangos de edad escogidos. A continuación, podemos ver los datos del *buyer persona*

Datos del *buyer persona*

- Mayra Gabriela Llambo Choco
- Mujer
- 25 años
- Arquitecta
- Soltera

2.1.1.2 *Técnica de recolección de datos*

Para la recolección de datos se utilizaron entrevistas personales a los clientes de la empresa que ya han pasado por la experiencia de consumir M.K.

Se usó el método de *Safari costumer*, el cual consiste en pasar un día con el cliente, estudiando su diario vivir y sus hábitos alimenticios, para

poder tener datos exactos que ayuden de manera más competente a la creación de contenido.

2.1.1.3 Guion de la investigación

El guion de investigación se visualiza en la tabla 2. Para este guion fue tomado como referencia las plantillas de *Hubspot*, las mismas que fueron adaptadas para cumplir con el objetivo de la presente investigación del emprendimiento Machika Killa, para tener una información mas clara se hizo preguntas después de la degustación del producto.

Tabla 2. Guion de las preguntas

| N° | Preguntas |
|---------------------------------|--|
| 1 | ¿Por qué no ha consumido Machika antes? |
| 2 | ¿Por qué no conoce machika killa? |
| 3 | ¿Por qué no hace deporte? |
| 4 | ¿Qué deportes realiza? |
| 5 | ¿Qué actividades realiza contidamente? |
| 6 | ¿Qué redes sociales usa más? |
| 7 | ¿Qué productos utiliza para una buena digestión? |
| 8 | ¿Qué vitaminas consume? |
| 9 | ¿Cuáles son los horarios de comida? |
| 10 | ¿Cuáles son las precauciones a la hora de alimentarse? |
| Después de probar Machika Killa | |
| 1 | ¿Le gustó el diseño del empaque de machika killa? |
| 2 | ¿Se siente conforme con el sabor de machika killa? |
| 3 | ¿Con qué acompañaría el producto machika killa? |

2.1.1.4 Análisis de datos

En la figura 12, se observan razones, por las cuales nuestro *buyer* persona no había consumido M.K, estas razones son la falta de conocimiento acerca de la marca, por lo que se debe generar contenidos relevantes para llamar la atención de nuestros posibles clientes, de esta

manera conocerán los beneficios del producto y en consecuencia lo consumirán de una manera más consciente. El hecho de dirigir el contenido a nuestro *buyer* persona, permite tener una relación personalizada.



*Figura 12. Preguntas al buyer persona del ¿Por qué?
Fuente: (Digital, 2016)*

En la figura 13, se visualiza la información del *buyer* persona, acerca de sus intereses y su manera de alimentarse cotidianamente. Según los resultados, el *buyer* persona no realiza actividades físicas que requieran mucho esfuerzo. A nuestro *buyer* persona le llama más la atención las redes sociales como facebook e

Instagram, esta persona no refuerza su alimentación con ningún suplemento ya que piensa que una buena alimentación es suficiente, con estos resultados debemos considerar en crear un contenido que imparta la importancia de una buena alimentación y de mantener una buena salud física, la misma que debe ser impartida por redes sociales como Facebook e Instagram.



Figura 13. Plantilla de los intereses de buyer persona.
Fuente: (Digital, 2016)

Según la figura 14, se puede descifrar la hora de consumo de M.K. como también, potencializar sus nutrientes e informar a los consumidores acerca de ello, con esta información podemos crear contenidos que den a conocer los hábitos de consumo de M.K. como también los modos de consumo de este.



Figura 14. Información de horarios de comida y preocupaciones alimenticias.
Fuente: (Digital, 2016)

Después de recabar información importante del *buyer* persona se procedió a darle a probar M.K. con lo que surgió varias preguntas a realizar las mismas que se visualizan en la figura 15, con estos resultados se puede notar que el empaque del producto es bien aceptado, sin embargo, se necesita impartir más información sobre el producto, es decir, se debe poner más énfasis en el tipo de contenido que se comparte en las redes sociales de M.K.



Figura 15. Respuestas del buyer persona acerca del producto.
Fuente: (Digital, 2016)

De igual manera se recabó información sobre las recomendaciones del *buyer* persona para poder mejorar el producto, en esta ocasión nuestro *buyer* persona sugiere que impartamos las instrucciones de preparación de MK, como también sus orígenes y nutrientes adicionales, esto lo vemos en la figura 16, con estos antecedentes se tiene más claro el enfoque con el cuál debe ir dirigido los contenidos de M.K.



Figura 16. Recomendaciones del buyer persona.
Fuente: (Digital, 2016)

2.2 Estudio descriptivo

2.2.1 Variables de la investigación

2.2.1.1 Guion de la investigación

En el presente trabajo se aplicó, una investigación descriptiva para encontrar una representación gráfica sobre los resultados, de esta manera se conoció los perfiles de los consumidores y sus preferencias, estas encuestas se aplicaron mediante correo electrónico.

Como primer paso se definió la información que se necesita encontrar a través de preguntas específicas y entendibles que ocasionen, que las personas contesten de manera de honesta, para esto se tomó en cuenta el ciclo del producto, de acuerdo con (Digital, 2016), para realizar las preguntas fue muy importante el análisis del *buyer* persona, ya que se pudo tener un panorama mas claro, sobre la dirección de las preguntas.

Se escogió hacer la encuesta por medio de Google *forms*, ya que es la manera más rápida de obtener información, tomando en cuenta la crisis sanitaria en la que vivimos.

Para hacer la formulación de las preguntas se tomó en cuenta, hacer preguntas claras con una redacción adecuada y en un tiempo adecuado, ya que muchos de los clientes pudieron haber olvidado su experiencia con el producto (Herrera, 2009), en estos casos el cliente debe acudir a su memoria para contestar las preguntas y así obtener respuestas adecuadas.

Se utilizaron preguntas de sensibilización las cuales acuden a un recuerdo sentimental acerca del producto, también se aplicaron preguntas dicótomas las cuales consisten en sí y no y de opción múltiple.

De igual manera se dio un orden adecuado a las preguntas para que la lectura sea lógica y facilite el control de las respuestas.

2.2.1.2 Población y muestra.

La investigación fue aplicada a los clientes de M.K, es decir a hombres y mujeres para lo cual se va a utilizar la siguiente formula (Triola, 2004).

$$N = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{E} \right]^2$$

Simbología:

$Z_{\alpha/2}$ = puntuación Z crítica que se basa en el nivel de confianza deseado

σ = desviación estándar poblacional

E = margen de error que se desea

Tabla 3. Datos de las variables

| <i>Variable</i> | <i>Datos</i> |
|----------------------------------|--------------|
| <i>N= Universo poblacional</i> | <i>¿?</i> |
| <i>σ= Número de respuestas</i> | <i>¿?</i> |
| <i>Z= Nivel de confianza</i> | 1.96 |
| <i>E= Error máximo permitido</i> | 0.05 |

Para conseguir σ (sigma) se realizó una encuesta a una muestra de 105 personas de los clientes de M.K.

2.2.1.3 Análisis de datos.

La encuesta fue aplicada a 109 personas, de las cuales se hizo un análisis de cada una de las respuestas de todas las preguntas realizadas.

Género

De esta manera se procedió a analizar los siguientes datos. En la figura 17 se puede notar que la mayor parte de nuestros clientes son del género femenino, es decir que las mujeres son quienes se preocupan por consumir alimentos saludables, por lo que los contenidos de M.K. deben tener un toque femenino, ya sea en los colores, las imágenes o el léxico.

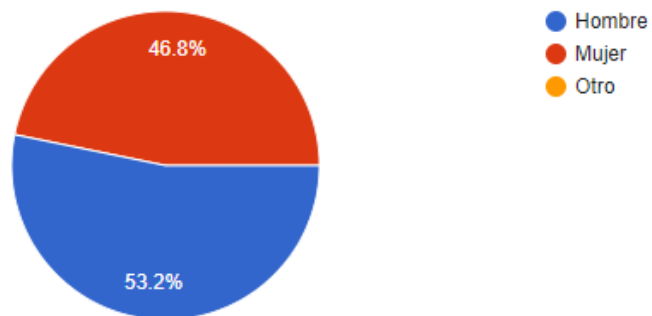


Figura 17. Género

Edad

De acuerdo con los datos de la figura 18, se puede visualizar que los clientes oscilan entre los 20 y 30 años, esta información es de vital ayuda para que la creación de contenidos vaya dirigido a estas personas, esto se podría tomar en cuenta en la formalidad de los contenidos y la manera de dirigir los contenidos a los posibles clientes en las distintas etapas del recorrido de compra.

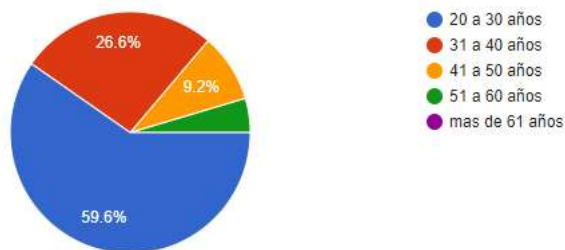


Figura 18. Edad

Conocimiento de MK

Como se puede verificar en la figura 19, es necesario poner prioridad en el grupo que no tienen conocimiento sobre el producto y a las personas que conocen algo sobre el producto, es decir al 27,8% y al 35.25% respectivamente, con esta información se puede crear un contenido dirigido a los clientes en dos grupos identificados y de esta manera se puede dirigir contenidos más personalizados en cada segmento.

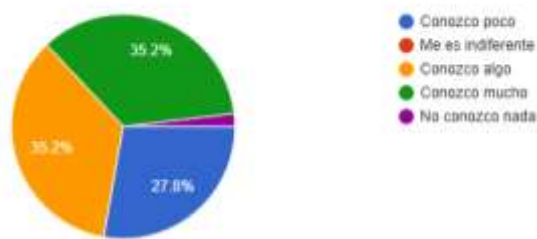


Figura 19. ¿Sabes qué es Machika Killa?

Frecuencia del consumo de M.K.

Con la información de la figura 20 se puede dirigir información a las personas que consumen M.K. de 3 a 4 veces por semana y a las personas que consumen de 1 a 2 veces por semana, para aumentar su nivel de consumo y el nivel de ventas del producto.

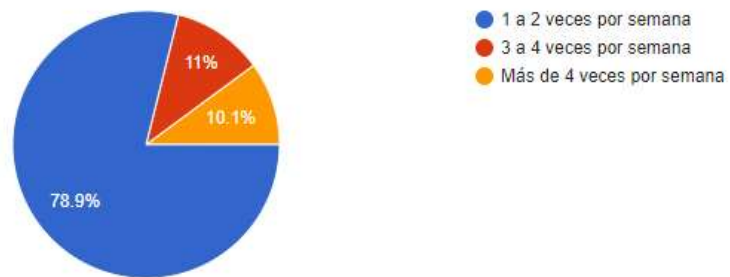


Figura 20. ¿Con qué frecuencia consume Machika Killa?

Información nutricional de M.K.

La figura 21 arroja información importante, se debe poner énfasis en las personas que después de conocer la información nutricional de M.K. aumentarían levemente y aumentarían poco el consumo de Machika Killa, lo que quiere decir que: compartir información nutricional de MK no es suficiente por lo que es necesario crear contenido relevante que atraiga a esta muestra de clientes y que incentive el consumo de Machika Killa.

Sabias que Machika Killa contiene proteínas, calcio, hierro, yodo, vitaminas A, B12, C, D, E, fósforo, hierro, potasio, magnesio y fibra. Después de saber los beneficios usted aumentaría el consumo de este producto.

109 respuestas

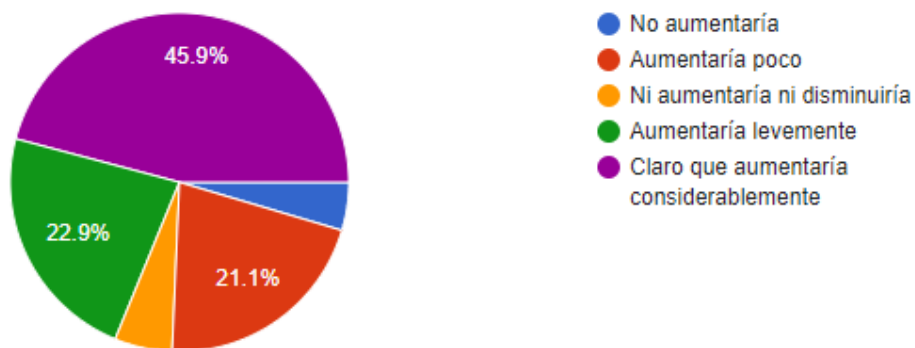


Figura 21. Información nutritiva de MK

Medios utilizados por los clientes de MK

Los clientes de M.K. frecuentan las redes sociales como Facebook e Instagram para conocer el producto (figura 22), con esta información se puede tomar la decisión de invertir en publicidad pagada por estos medios de comunicación, también se tiene información relevante, la cual nos indica que una pequeña muestra de los clientes conoció de M.K. de boca a boca por lo que es necesario crear una experiencia única en el momento de la compra y hacer un seguimiento posventa.

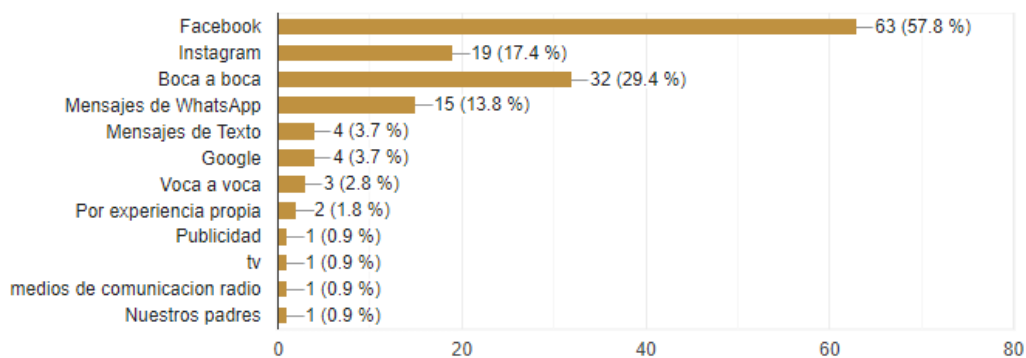


Figura 22. ¿Qué medios utiliza con frecuencia para conocer información de Machika Killa?

Información relevante de las redes sociales

Se debe poner énfasis en la creación de contenido, acerca del modo de preparación del producto y el origen del producto, para que los clientes puedan encontrar en las redes sociales información relevante, ya que la figura 23 arroja que esa muestra de los clientes encuentra poco interesante la información de estos contenidos.

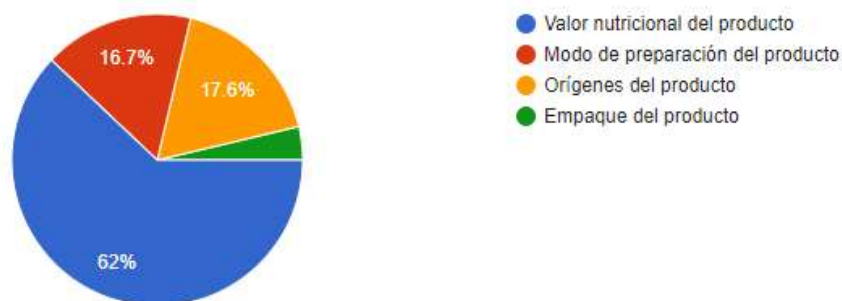


Figura 23. ¿Qué información del producto te parece relevante, nueva e interesante en las redes sociales?

Modo de consumo de M.K.

Con la información que arroja en la figura 24 se sabe que el contenido de M.K. debe ir enfocado en las diferentes formas de preparación de Machika Killa, ya que M.K. es una harina con la cual se pueden preparar varios platos atractivos y exquisitos para el paladar.

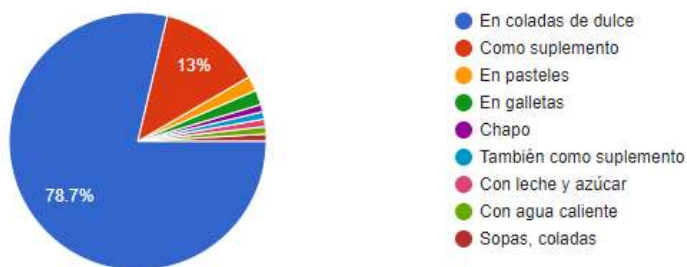


Figura 24. ¿Cómo consumes Machika Killa?

Cumplimiento de expectativas de M.K.

Machika Killa ha cumplido con las expectativas de gran parte de los clientes, sin embargo, el 37.6% tienen alguna inconformidad del producto como se muestra en la figura 25, con esta información se debe tener el objetivo claro de bajar esa inconformidad de M.K., mejorando la calidad del producto M.K. y aumentando el cometido compartido por redes sociales.

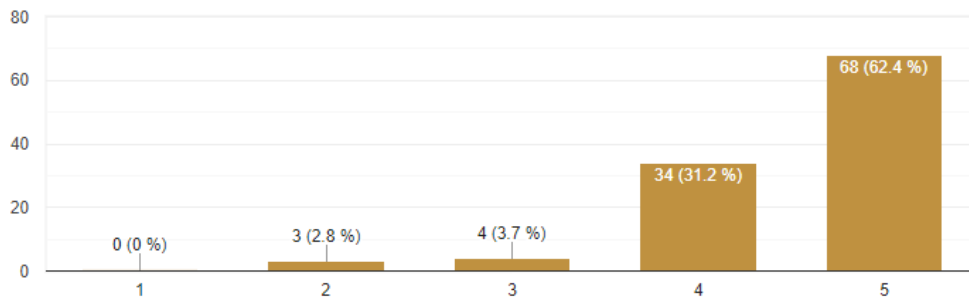


Figura 25. ¿Machika Killa cumplió con sus expectativas?

Inconformidades de los clientes

En la figura 26, se puede visualizar información relevante para tomar la decisión de mejorar el empaque de M.K. y mejorar la receta con degustaciones en varias personas para conseguir mejorar sabor, de esta manera se puede aumentar en nivel de conformidad del producto.

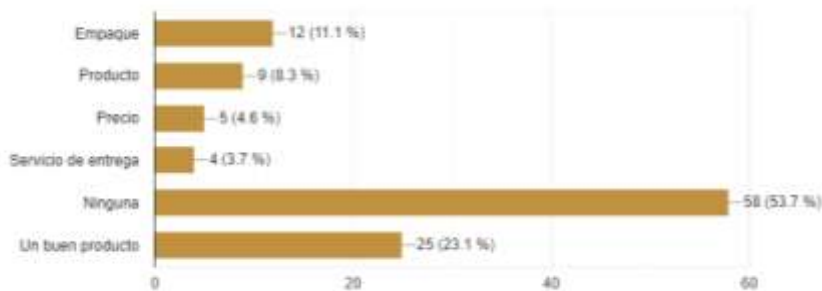


Figura 26. ¿Existe algo que no le guste de Machika Killa?

Formas de recomendar M.K.

En la figura 27, se puede ver que la información en redes sociales no es muy recurrida, por lo mismo, los clientes no toman esto como opción para recomendar el producto, para mejorar esto es necesario crear contenidos que llamen la atención de los clientes para que sea una vía, para que el cliente pueda recomendar el producto y aumentar el número de visitantes en las redes sociales.

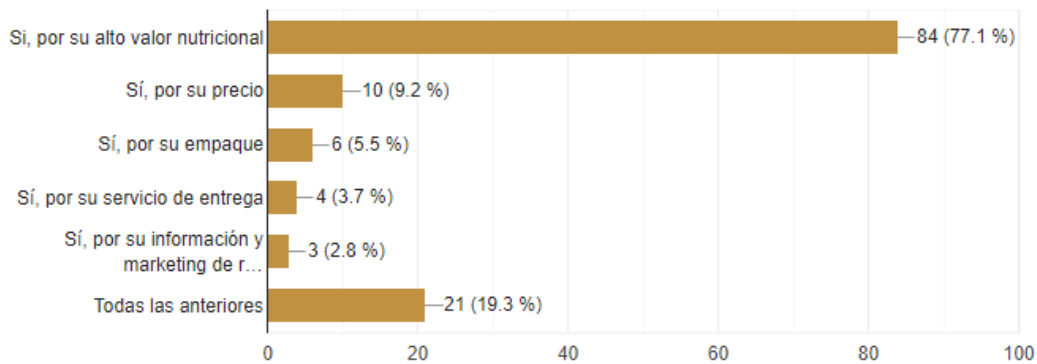


Figura 27. ¿Recomendaría el consumo de Machika Killa?

Recomendaciones de los clientes

Se tomó la información más importante de las recomendaciones que dan los clientes entre ellas tenemos:

- ✚ Mejorar la presentación
- ✚ Crear promociones
- ✚ Ampliar redes de comercio
- ✚ Ampliar la gama de productos
- ✚ Tomar métodos de distribución de la competencia (polaca)
- ✚ Aumentar la información nutricional

3. MARKETING DE CONTENIDOS Y PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES

3.1 ¿Qué es el marketing de contenidos?

El marketing de contenidos es un conjunto de estrategias utilizado para crear contenido de interés, que den a conocer datos relevantes del producto o servicio, llamando la atención de los clientes y fidelizándolos más con la empresa (HubSpot, 2016).

El marketing de contenidos está fundamentado en el hecho de satisfacer las necesidades de los clientes, lo cual se ha mantenido desde los principios del marketing, esto quiere decir que, si generamos un buen contenido de marketing para M.K., estaremos creando una relación de confianza con el cliente y llegando de manera más rápida a la toma de decisión de compra del producto por parte de este.

El contenido debe transmitir un mensaje claro de la estrategia de *inbound* marketing, ya sea por Facebook o Instagram, de esta manera se logra que el cliente camine de manera más rápida de la etapa de atracción, conversión, cierre y deleite (figura 9), un buen contenido atraerá a los posibles clientes de MK a las redes sociales de la empresa convirtiéndolos en *leads*, a quienes se les debe nutrir con más contenido relevante para que se conviertan en clientes y promotores de la marca.

El marketing de contenidos es el arte de comunicarse con los prospectos clientes (HubSpot, 2016), para que conozcan del producto o servicio, sin sentirse obligados a su compra. El enfoque es proporcionarles información relevante a los visitantes de M.K., para que se convierta en una de sus mejores opciones al momento de satisfacer sus necesidades, dándole el poder de decisión al cliente.

Para lograr un buen manejo del *inbound* marketing, se debe estructurar una combinación con el marketing de contenidos, debido a la existencia de aspectos esenciales tales como: CEO técnico, pruebas de producto o servicio, automatización del marketing y las herramientas interactivas del marketing *ibound* que se deben

profundizar para potencializar el impacto del contenido en los clientes (HubSpot, 2016).

3.2 Importancia de la planificación de contenidos

La planificación de contenidos de M.K. será el paso primordial que realice en esta metodología ya que de esta manera se traza un camino y lineamientos a seguir, para crear contenido se debe ser ágil y reactivo para aprovechar todo el tiempo al máximo y no tener perdidas de este, al tener un plan se puede crear iniciativas que aporten de mejor manera al contenido a lo largo de su impartición (HubSpot, 2016).

Al crear un plan de contenidos, se genera una amplia gama de ideas para lograr alcanzar los objetivos. De esta manera, se puede llevar a cabo varias ideas que permitan ser más ágiles en la creación de contenidos, sin afectar el orden alineado a los mismos. Tener objetivos alienados da garantía sobre su cumplimiento; provocándose así, un impacto inmediato en los clientes atrayéndolos y fidelizándolos.

Una planificación a largo plazo ayuda a contar una historia en un contenido, esto proporciona energía a la metodología *inbound* para que siga avanzando a un buen ritmo (HubSpot, 2016) y con esto continúe convirtiendo a los *leads* en clientes y promotores.

3.3 Plan de contenidos a largo plazo en redes sociales

En primera instancia debemos tener claro que el recorrido del comprador y el embudo de marketing (figura 28), trabajan conjuntamente creando una máquina de hacer marketing. Con esta herramienta se puede visualizar en qué etapa está el cliente de M.K. y se facilitará la creación de contenido, las dos herramientas tienen los mismos objetivos la cual es atraer prospectos.



Figura 28. Recorrido del comprador-embudo de marketing

Fuente: HubSpot (2016)

Para crear contenidos de M.K. es necesario ser guiados por tres pasos importantes, el primero es establecer objetivos de marketing, el segundo es auditar o evaluar iniciativas y los materiales de la organización, por último, se debe identificar el recorrido del comprador de los *buyer* persona (HubSpot, 2016).

Paso 1: Establecer objetivos de marketing de M.K.

Para conseguir clientes nuevos en M.K. se necesita 10 clientes nuevos, considerando que actualmente las redes sociales de M.K. (Facebook e Instagram), tiene 301 y 140 seguidores respectivamente Para esto se necesita 10 leads, por lo que es necesario 900 visitas a las páginas de M.K., en base a esto se propone los siguientes objetivos:

- Aumentar las visitas de las páginas de Facebook e Instagram de MK en un 10% por trimestre en el año 2022.
- Convertir el 5% de las visitas en *leads* de MK en el trimestre.
- Convertir el 2% de los *leads* en clientes de MK en cada uno de los trimestres del año 2022

Paso 2: Auditar o evaluar iniciativas y los materiales de MK

En esta fase se procedió a identificar las iniciativas y los materiales de MK.

Tabla 4. Auditoría de contenidos Machika Killa

| N° | Título del contenido | Etapas del recorrido del comprador | Etapas del embudo de marketing | Formato o tipo de contenido | Buyer persona | Notas |
|----|--|---|---|--|--|---|
| 1 | Publicidad de Machika Killa | La publicidad ayuda a que el cliente este en la etapa de reconocimiento en el recorrido del comprador (figura 28) | La publicidad se encuentra en la etapa de visitantes en el embudo de marketing (figura 28) | El tipo de contenido es visual y esta publicado en redes sociales como Instagram y Facebook. | Nuestros buyers personas son todos los visitantes | La publicidad fue hecha de forma casera y rápida por lo que se debe mejorar la misma. |
| 2 | Datos de información nutricional | Esta información ayuda al prospecto cliente en la etapa de consideración (figura 28) | Esta información ayudaría a los leads a recorrer mas rapido de una etapa a otra (figura 28) | El tipo de contenido es visual , ya que es una fotografia con informacion nutricional. | Los buyer son todas las personas que visiten las redes sociales de Machika Killa | Se necesita impartir mucha mas información |
| 3 | Modo de preparación del producto Machika Killa | Esta información ayuda en la decisión del recorrido de compra (figura 28) | Esta información ayuda a los clientes de machika Killa (figura 28) | El tipo de contenido es un facebook live que se compartio por la misma red social | Los buyer persona son todas las personas que siguen las redes sociales | El video de preparación es casero, por lo que se prospecta que sea mas profesional |
| 4 | Fotografías del producto terminado | Esta información ayuda en la etapa de consideración (figura 28) | En el embudo de marketing ayuda a en la etapa de oportunidad (figura 28) | El tipo de contenido es visual, ya que son fotografías | Los buyer personas son aquellas que siguen las redes sociales | Las fotografías son buenas, sin embargo necesita mas arte |

Fuente: (Digital, 2016)

Paso 3: Identificar el recorrido del comprador de los *buyer* persona

En este paso vamos a tomar como referencia a nuestro *buyer* persona analizado con anterioridad (figura 29).



Figura 29. Identificación del buyer persona
Fuente: (HubSpot, 2016)

Analizando toda la información y analizando todas las respuestas a las preguntas hechas al *buyer* persona con el método *safari customer* (tabla 2), podemos crear nuestras estrategias personales para que nuestro prospecto cliente llegue a la etapa de decisión.

Tabla 5. Estrategias de contenido de Machika Killa

| N° | Estrategias | Etapas del recorrido del comprador | Etapas del embudo de marketing | Formato o tipo de contenido | Buyer persona |
|----|--|------------------------------------|--------------------------------|---|---|
| 1 | Información sobre los problemas de salud que ayuda el consumo de Machika Killa | Reconocimiento | Visitante | Visual, fotografías con información <i>sobre las soluciones</i> del problema. | Todos los visitantes de las redes sociales de Machika killa |

| | | | | | |
|---|---|----------------|-----------|--|---|
| 2 | Información de los problemas alimenticios de las personas | Reconocimiento | Visitante | Visual, post de fotografías en las redes sociales de Machika killa | Todos los visitantes de las redes sociales de Machika killa |
| 3 | Formas de preparación de machika Killa | Consideración | Lead | Visual, pequeños cortometrajes del modo de preparación subido en las redes sociales de Machika Killa | Todos los visitantes de las redes sociales de Machika killa |
| 4 | Recetas de preparación de machika Killa como harina | Consideración | Lead | Visual, pequeños cortometrajes del modo de preparación subido en las redes sociales de Machika Killa | Todos los visitantes de las redes sociales de Machika killa |
| 5 | Modo de cosecha del producto | Consideración | Lead | Visual, pequeños cortometrajes con la forma de cosecha del producto | Todos los visitantes de las redes sociales de Machika killa |
| 6 | Historia de la machika | Consideración | Lead | Crear post con pequeñas narraciones con la historia de la machika, subiendo uno por semana | Todos los visitantes de las redes sociales de Machika killa |

| | | | | | |
|---|---------------------|----------|---------|--|---|
| 7 | Momentos de consumo | Decisión | Cliente | Visual, crear contenidos de marketing con fotografías informativas con momentos del consumo de marketing | Todos los visitantes de las redes sociales de Machika killa |
|---|---------------------|----------|---------|--|---|

3.4 ¿Por qué se necesita una estrategia de promoción en las redes sociales y sus ventajas?

Tener una estrategia de promoción en redes sociales es muy importante, debido a que una gran parte de las personas buscan satisfacer sus necesidades a través de estas, según un estudio del Nielsen el 71% (HubSpot, 2016) de las personas que conocen un producto en redes sociales la recomiendan y comparten con otras personas.

Las redes sociales son la mejor manera de poner en práctica el *inbound* marketing, debido a que se genera una conexión más directa con el comprador y se le proporciona información del producto M.K.

Para aumentar la visita a las redes sociales de M.K., se necesita saber información del *buyer* persona, de esta manera se puede dirigir los contenidos y crear clientes potenciales, para que lleguen a compartir las publicaciones, esto se puede hacer mediante videos útiles y materiales digitales didácticos (HubSpot, 2016).

La ventaja de manejar información en las redes sociales es, que va dirigido a un público variado, por ejemplo en Facebook se puede crear un contenido variado que contenga; letras, imágenes y videos, de este manera el contenido compartido será más didáctico, luego se tiene a Instagram que es un red social donde se puede compartir imágenes, esta red social está dirigida a un público más joven, de igual manera se tiene YouTube, que es una plataforma donde se comparten videos, estas página se pueden usar como un medio de publicidad. En estas plataformas de puede hacer publicidad gratis o pagada si es la decisión del empresario. M.K. cuenta con estas páginas por lo que debe enfocarse en crear un contenido didáctico y divertido que vaya dirigido al segmento adulto.

4. ASPECTOS BÁSICOS DE LA CONVERSIÓN DE LEADS

4.1 Las conversiones en el *marketing inbound*

Las conversiones en el marketing son importantes, debido a que, es el momento preciso donde el cliente pasa de una etapa a otra (figura 9), en esta transición, el contenido de M.K. debe ser interactivo e interesante, donde el cliente encuentre un aporte extra en cada etapa de su recorrido, provocando su permanencia en el este y dando un aporte importante al conocimiento del cliente, de esta manera el cliente continuará el trayecto de la metodología *inbound*, proporcionando resultados importantes a M.K., de aquellos clientes a los que les resulta interesante el contenido, con este análisis se puede crear una interacción más cercana con los clientes y contribuir a sus experiencias de compra (HubSpot, 2016).

Es importante revisar datos estadísticos arrojados por las redes sociales de M.K., para evaluar la interacción del cliente con el contenido impartido y poder realizar cambios importantes al contenido impartido en cada etapa, para realizar la evaluación se puede apoyar de preguntas como: ¿El contenido funciona como se esperaba? ¿Qué cambios se puede realizar?

Las conversiones fomentan a la innovación al momento de comunicarse con el cliente, este tipo de conversiones ayudan a M.K. a crear una experiencia más íntima con el cliente, estas conversaciones pueden ser a través de *chatbots* o llamadas, en las llamadas se deben tomar en cuenta el tono de voz y el léxico a utilizar con el *buyer* persona. Según las estadísticas de Facebook el 69% de las personas, mencionan que la posibilidad de aumentar la confianza de una empresa es través de mensajes (Facebook for Business, 2021), es por esta razón que M.K. debe innovar al momento de comunicarse con los clientes y mejorar la experiencia de estos.

4.2 El trazado de las conversiones

Tener un trazado de las conversiones ayudan a los visitantes en las redes sociales de M.K., a generar una interacción con el contenido de cada etapa. Para esto debemos considerar cuatro pasos importantes: el primero es generar reconocimiento, en el segundo

debemos determinar el punto del final, el tercer es trazar la ruta y por último el análisis (HubSpot, 2016).

Para generar el reconocimiento del primer paso, la empresa M.K. debe utilizar opciones que llamen la atención del visitante de sus redes sociales, se puede usar iconos de chat en la esquina inferior de la página, o un cajón de opiniones, de la misma manera se puede usar un contacto directo que permita al visitantes a dirigirse con la empresa por medio de mensajes en *chatbots* (figura 30), de esta manera se demuestra al visitante que la empresa se preocupa por dar respuesta a sus inquietudes y que tienen mucho que aportar a su experiencia durante su trayecto y visita.

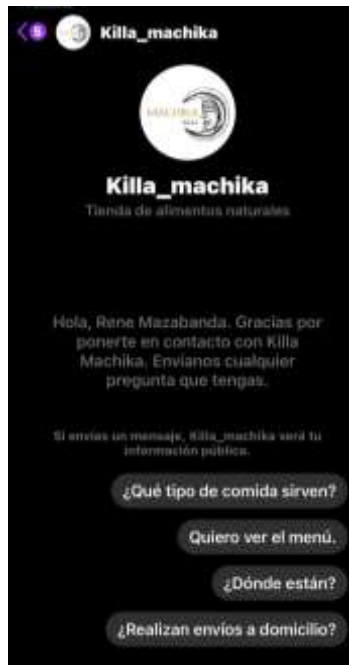


Figura 30. Chatbot de Killa Machika
Fuente: (Killa_machika, 2020)

Para determinar el punto final, se debe dirigir las acciones de M.K., es decir, se necesita determinar el camino de conversión y sus caminos más importantes. Tener un punto final es importante porque ayuda a mejorar los caminos de conversión, crear un atajo en este camino puede llevar al punto final del destino, es decir que convertiría a nuestros leads en clientes, como podemos notar en el ejemplo de la figura 31, en el cual M.K. crea un vínculo directo con el website, donde los leads se convertirán en clientes.

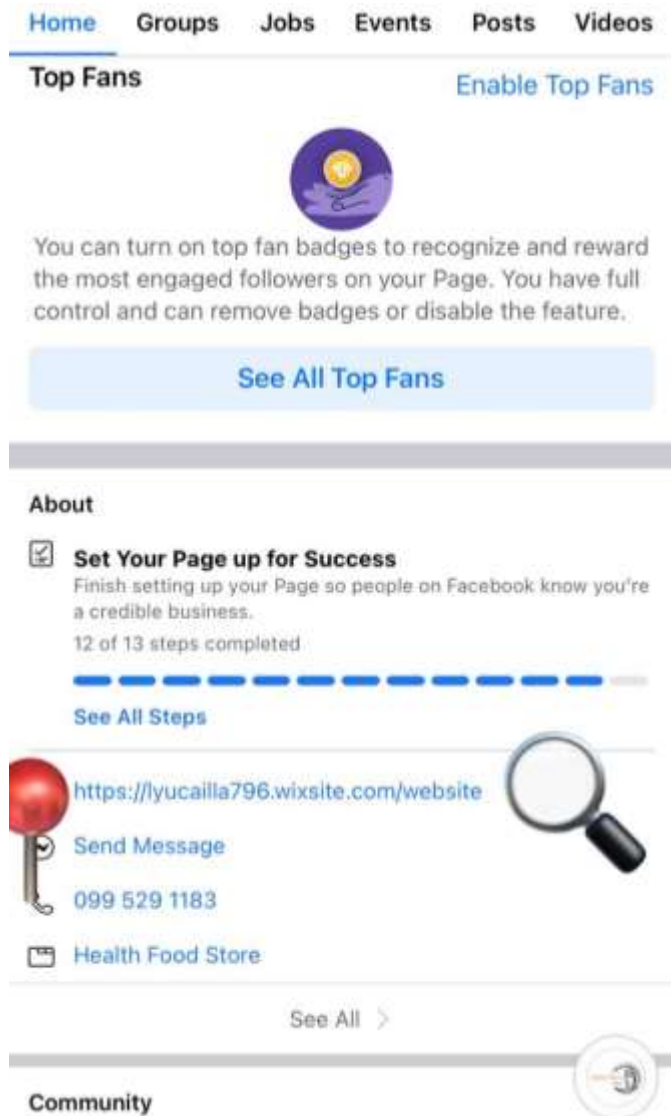


Figura 31: Página de enlace directo en Killa Machika
Fuente: (Killa_machika, 2020)

Como tercer paso se debe trazar la ruta, es decir se debe diseñar una ruta que conecten distintas partes del sitio web de Machika Killa, una buena ruta puede ser los chats en directo, en la figura 32 se puede visualizar un claro ejemplo de trazar la ruta por medio de un chat en directo de Avianca en WhatsApp, de esta manera hace de la interacción con el cliente algo más atractivo y minimiza las rutas para llegar al punto final.

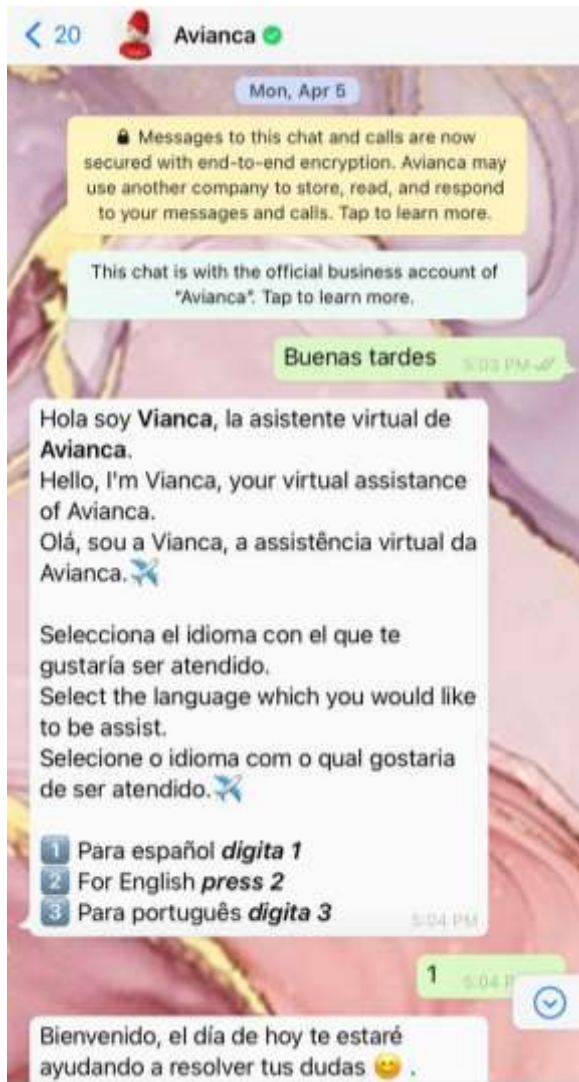


Figura 32. Chat de Avianca
Fuente: (Avianca, s.f.)

Por último, se debe hacer un análisis que responda a las preguntas ¿El número de visitantes que se convirtieron se alinea a las expectativas de los objetivos trazados?, si la respuesta a esta pregunta es negativa, es necesario hacer un análisis de lo que se ha hecho mal y generar ideas para mejorar y optimizar el recorrido del comprador (HubSpot, 2016).

Para mejorar esta conversión se debe aplicar algún tipo de incentivo para que el cliente se dirija a la página, por ejemplo, se puede crear un formulario que genere algún descuento, o

crear alguna oferta o promoción, de esta manera se puede dirigir el tráfico de las redes sociales de MK.

4.3 La optimización de la conversión

Para optimizar las conversiones se debe probar distintas hipótesis, las cuales pueden aumentar los visitantes de las páginas web de M.K., para esto se necesita analizar datos que arrojan las redes sociales de MK (figura 33).

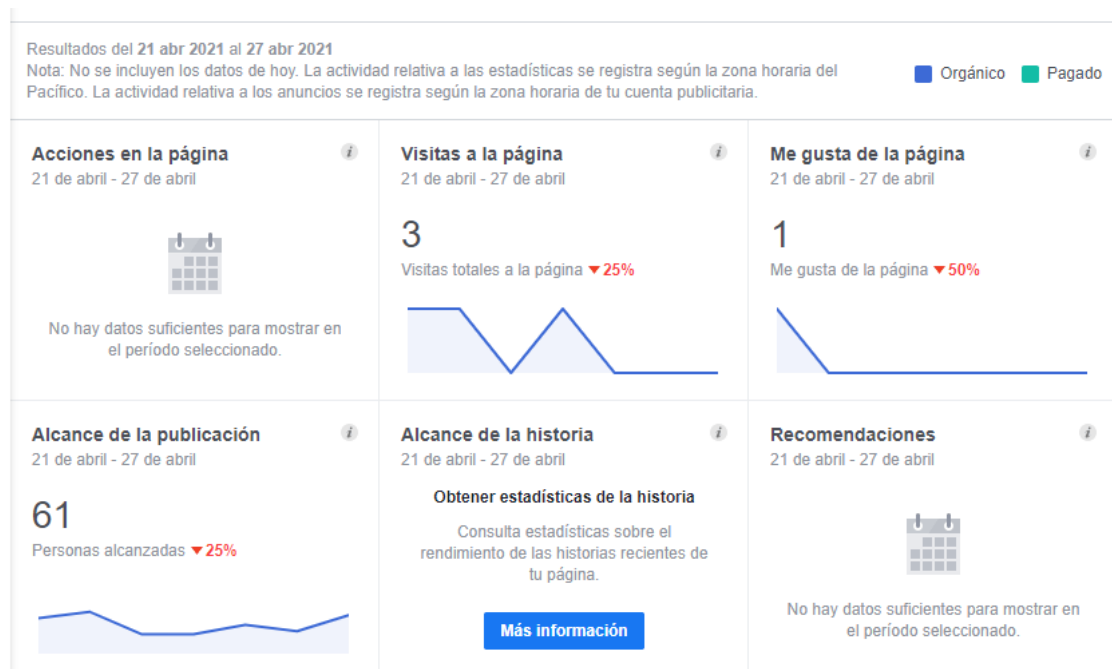


Figura 33. Estadísticas de MK
Fuente: (Killa_machika, 2020)

La optimización de la conversión ayuda a crecer conforme se vaya resolviendo las necesidades del consumidor, por esto es muy importante analizar los datos recabados, es así como se puede conocer cuáles son los gustos del consumidor y ofrecerle una información y contenido apto para ellos, la clave es, nunca dejar de aprender de los *buyer* persona.

Las redes sociales de M.K. son un embudo de conversión que ayuda a que el cliente recorra todas las etapas, conforme se dé a conocer el producto se obtendrá más visitantes, y es en

ese instante donde se debe dejar de poner énfasis en los contenidos de la etapa de los leads, para proceder a crear más contenido en las siguientes etapas y que de esta manera estos caminen más rápido por el embudo.

En el embudo de marketing podemos dar por hecho que perderemos varios visitantes, esto se debe a que no todos van a querer recorrer el tráfico de las redes sociales, por ende, se debe optar por mejorar la calidad de los contenidos para que los visitantes vayan avanzando por cada etapa, esto reduce los costos de adquisición y el retorno de la inversión es más rápida.

4.4 La implementación de la optimización de conversión

Para la optimización de conversión se deben tomar en cuenta tres pasos importantes como son: definir los objetivos, establecer puntos de referencia, formular una hipótesis, diseñar las pruebas y analizar los datos (HubSpot, 2016).

Los objetivos deben estar alienados con las conversiones, estas deben ser a largo plazo, cada objetivo debe ayudar a que el tránsito fluctúe de manera positiva y añada clientes en el trayecto, si esto no ocurre se debe evaluar los problemas y razones para que ocurra lo contrario. Para esto se debe evaluar cada objetivo y experimentar en cada proceso, sin embargo, este experimento se debe dar en un solo proceso para que el análisis sea claro y preciso.

Después de esto, se debe generar una hipótesis demostrable contestando preguntas para saber si el tráfico es el esperado o si la página tiene un exceso de distractores, para esto se pueden hacer preguntas como ¿Si el cambio X, la tasa de conversión aumentará un número de porcentaje, por qué se solucionaría el problema?, la hipótesis nos muestra que cambio se pretende realizar e identifica el problema.

Para diseñar las pruebas se deben tomar en cuenta tres factores: la propuesta de valor de la oferta, la relevancia del contenido, la claridad del camino de conversión, la ansiedad de los visitantes, la distracción y la urgencia.

Después de analizar estos factores se debe probar el impacto en cada elemento, estableciendo un punto de referencia del experimento (HubSpot, 2016), para realizar con eficiencia los cambios se debe generar un cronograma de actividades donde se vaya registrando cada actividad que se lleva a cabo, con lo que se tendrá de materia más notoria los resultados generados en cada cambio. Este experimento consiste en encontrar el problema para que los clientes no recorran por el embudo de marketing, para proceder a experimentar con cada proceso y obtener un mejor resultado.

Solucionando todos los problemas podremos obtener más clientes, es decir si antes se tenía 1000 visitantes de los cuales 20 se convertían en clientes, después de este proceso se deberán convertir en clientes por lo menos el 50% de los visitantes.

5. ASPECTOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Conclusiones

Durante el desarrollo del trabajo se concluyó que el emprendimiento Machika Killa no tiene conocimiento del marketing *inbound*, lo cual genera una aplicación ambigua de marketing, llevando a un bajo nivel de clientes por medio de las redes sociales, sabiendo que la nueva era digital obliga a los nuevos emprendimientos a adoptar las redes sociales como un medio de ventas, es necesario desarrollar un contenido apto para compartir por dichos medios.

Se pudo comprobar que existe un bajo nivel de captación y fidelización de clientes, lo cual afecta a la potencialización de la marca y a las ventas del producto Machika Killa, por ende, se debe trabajar en un método con el cual se pueda fidelizar a los clientes, llevándolos a ser promotores de estos, de esta manera se aumentara la captación de clientes.

Durante el análisis del emprendimiento Killa Machika se pudo comprobar que el emprendimiento de Killa Machika aplica un marketing empírico y común, lo cual lleva perder oportunidades de venta, ya que una buena aplicación le daría la oportunidad de generar un nivel mas alto de captación de clientes por mes.

El administrador del emprendimiento Killa Machika no tiene conocimiento de la metodología de *inbound* marketing, lo cual le lleva a un mal manejo de redes sociales y sus contenidos, por ende, sus contenidos no son dirigidos a satisfacer la necesidad de informarse del cliente, esto conlleva a que el producto pierda la oportunidad de ser considerado para satisfacer la necesidad del cliente.

Con base al análisis interno de la empresa se pudo notar que esta tiene una falta de estrategias de gestión de clientes, lo cual impide conocer las necesidades de los clientes y crear contenido apto para el tipo de clientes del emprendimiento, esto conlleva a que el producto pierda la oportunidad de ser conocido en el mercado y sobresalir de entre la competencia.

Con base en el análisis del *buyer* persona se pudo notar que no existen datos de este, que ayuden a resolver sus necesidades, lo cual lleva a perder el enfoque del núcleo de la empresa, ya que los *buyer* persona o clientes son la base y razón de ser de una empresa, es así como también pierden el interés en el recorrido del comprador lo cual no permite dar un seguimiento a los *buyer* persona ni a su conversión.

La falta de conocimiento en cuanto al marketing de contenidos ha provocado que el emprendimiento no enfoque sus esfuerzos, en crear contenidos de acuerdo con las necesidades de los *buyer* persona y que exista un bajo nivel de visitantes en las redes sociales, lo cual no ayuda a la difusión de la marca y al conocimiento de la marca Machika Killa.

Durante el desarrollo del trabajo, se comprobó que no hay un manejo del embudo de marketing, lo cual no permite controlar el contenido que se comparte en cada una de las etapas, esto conlleva a que los contenidos que maneja el emprendimiento sean empíricos, lo cual no ayuda a informar bien al *buyer* persona y conlleva a buscar otro producto para satisfacer su necesidad.

Se pudo comprobar que los *buyer* persona desean saber información nutricional del producto, ya que los contenidos manejados requieren de más profundización acerca del tema, estos contenidos deberán satisfacer las necesidades de los clientes y provocar la fidelización con la marca.

Durante el desarrollo del trabajo se pudo notar que no existe estrategias de marketing inbound para captar clientes en las redes sociales de Killa Machika, lo cual impide el cumplimiento de los objetivos de venta e impulso de la marca del producto, perdiendo la oportunidad de entrar a la mente de los clientes con información útil y creativa.

Se pudo comprobar que existe una falta de interacción personal con los *buyer* persona, lo cual no permite tener una conexión personalizada con los *buyer* persona, y crear una familiaridad entre la marca y el cliente, lo cual es muy importante para ser parte de su diario vivir y tener promotores de la marca.

Durante a la investigación de los *buyer* persona se pudo notar que, los clientes buscan una experiencia nueva en cuanto a la compra de harinas o Machika, estos clientes también buscan nuevas maneras de usar estos productos en recetas innovadoras que agraden al paladar, estas recetas son buscadas en las plataformas digitales de M.K. las cuales no cuentan con esta información.

La falta de presencia de la marca en redes sociales en los días festivo hace que los clientes vean a la marca como ambigua y desentendida de redes sociales, sabiendo que la personas hoy en día consumen redes sociales, se debe enfocar los esfuerzos en estar presentes en fechas importantes como por ejemplo el día del padre o de la madre.

5.2 Recomendaciones

La empresa debe tomar en cuenta, que hay fechas estratégicas donde debe lanzar promociones en sus redes sociales, estas fechas pueden ser festivas o de feriado, ya que las personas suelen pasar más tiempo en redes sociales en estas fechas.

Las promociones de MK deben ir acorde al público que va dirigido, a continuación, vemos las estrategias *inbound* según las fechas festivas (tabla 6).

Tabla 6. Estrategias inbound.

| N° | Fechas festivas | Promoción | Etapa del recorrido del comprador | Etapa del embudo de marketing | Formato o tipo de contenido | Buyer persona |
|----|-----------------|---|-----------------------------------|-------------------------------|---|---|
| 1 | Año nuevo | Por la compra de 6 fundas de MK, recibe un descuento del 5% | Decisión | Cliente | Fotografías de la promoción en Facebook e Instagram | Clientes que visiten las redes sociales de MK |
| 2 | Carnaval | Canasta carnavalera | Decisión | Cliente | Fotografías de la promoción en Facebook e Instagram | Clientes que visiten las redes sociales de MK |
| 3 | Viernes Santo | Por la compra de 6 fundas de MK, lleva un cupón la disfrutar de una exquisita fanesca | Decisión | Cliente | Fotografías de la promoción en Facebook e Instagram | Clientes que visiten las redes sociales de MK |

| | | | | | | |
|---|---------------------|--|----------|---------|--|--|
| 4 | Día del trabajo | Por la compra de 6 fundas de MK, lleva tu camiseta oficial de MK. | Decisión | Cliente | Fotografías de la promoción en Facebook e Instagram | Clientes que visiten las redes sociales de MK. |
| 6 | Día de los difuntos | Por la compra de 5 fundas de Machika Killa lleva 5 panes hechos con MK | Decisión | Cliente | Fotografías de la promoción, live con la preparación del pan de MK en Facebook e Instagram | Clientes que visiten las redes sociales de MK |
| 7 | Navidad | Canasta Navideña de Machika Killa | Decisión | Cliente | Fotografías de la promoción en Facebook e Instagram | Clientes que visiten las redes sociales de MK |

Se recomienda crear contenidos digitales, como videos cortos que proporcionen información sobre las recetas que se pueden preparar con M.K. para que los clientes puedan interactuar en las redes sociales y comentar sus experiencias al poner en practica las nuevas recetas.

Una de las maneras de atraer a los nuevos clientes es a través de la calidad de fotos y videos, por lo que se recomienda realizar todos estos materiales cuidando la calidad y el fondo que se desea transmitir, dando al cliente una experiencia única y original, estos materiales deben tener originalidad y creatividad, la misma que no haya sido utilizada por la competencia de la región ecuatoriana.

La empresa debe contar con un cronograma de actividades, en donde se detalle las actividades a cumplir durante las semanas, actividades como el subir contenido a las redes sociales, también debe contar con una hora especifica para subir estos materiales, estas horas deberán ser estudiadas con anticipación, tomando en cuenta las horas mas recurridas por los consumidores.

Se recomienda mejorar el empaque de M.K. añadiendo un código URL que enlace a los clientes con las plataformas digitales del producto, de esta manera se puede fidelizar a los clientes y convertirlos en promotores de la marca.

(Digital, 2016)

Bibliografía

Avianca. (s.f.). *WhatsApp*. Obtenido de WhatsApp.

Digital, C. (2016). <https://www.connex.es/>. Obtenido de <https://www.connex.es/>.

Facebook for Business. (Enero de 2021). *Facebook for Business* . Obtenido de <https://www.facebook.com/business/marketing/messenger>

Halligan, B. (1 de Junio de 2006). *HubSpot Academy* . Obtenido de <https://app.hubspot.com/academy>

Herrera, J. P. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá : ECOE ediciones .

HubSpot. (2016). *HubSpot academy* . Obtenido de HubSpot academy : <https://app.hubspot.com/academy/7252620/tracks/24/292/1576>

Inboundcycle. (2016). *Guía completa sobre HubSpot y sus funcionalidades para tu negocio* . España

Killa_machika. (2020). *Facebook* . Obtenido de Facebook : https://www.facebook.com/machikakilla/photos/a.103350851554430/104277204795128/?__tn__=%3C

Triola, M. F. (2004). *Probabilidad estadística* .

UNICEF. (2014). *UNICEF.ORG*. Obtenido de <https://www.unicef.org/ecuador/desnutrici%C3%B3n>

ANEXOS

Anexo I: Encuesta de investigación

17/5/2021

Encuesta dirigida al Buyer persona

Encuesta dirigida al Buyer persona

Encuesta dirigida al buyer persona

***Obligatorio**

1. Genero *

Marca solo un óvalo.

Hombre

Mujer

Otro

2. Edad *

Marca solo un óvalo.

20 a 30 años

31 a 40 años

41 a 50 años

51 a 60 años

mas de 61 años

3. ¿Sabes que es Machika killa?

Marca solo un óvalo.

Conozco poco

Me es indiferente

Conozco algo

Conozco mucho

4. ¿Con qué frecuencia consume Machika killa? *

Marca solo un óvalo.

1 a 2 veces por semana

3 a 4 veces por semana

Más de 4 veces por semana

5. Sabías que Machika Killa contiene proteínas, calcio, hierro, yodo, vitaminas A, B12, C, D, E, fósforo, hierro, potasio, magnesio y fibra. Después de saber los beneficios usted aumentaría el consumo de este producto. *

Marca solo un óvalo.

- No aumentaría
- Aumentaría poco
- Ni aumentaría ni disminuiría
- Aumentaría levemente
- Claro que aumentaría considerablemente

6. ¿Qué medios utiliza con frecuencia para conocer información de Machika Killa? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Facebook
- Instagram
- Boca a boca
- Mensajes de WhatsApp
- Mensajes de Texto

Otros: _____

7. ¿Qué información del producto te parece, relevante, nueva e interesantes en la redes sociales?

Marca solo un óvalo.

- Valor nutricional del producto
- Modo de preparación del producto
- Orígenes del producto
- Empaque del producto

8. ¿Cómo consumes Machika Killa?

Marca solo un óvalo.

- En coladas de dulce
- Como suplemento
- En pasteles
- En galletas
- Otros: _____

9. Machika Killa cumplió con sus expectativas

Marca sólo un óvalo.

| | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| No estoy nada satisfecho con el producto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Estoy satisfecho con el producto |

10. ¿Existe algo que no le guste de Machika Killa?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Empaque
- Producto
- Precio
- Servicio de entrega
- Ninguna
- Un buen producto

11. ¿Recomendaría el consumo de Machika Killa?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Sí, por su alto valor nutricional
- Sí, por su precio
- Sí, por su empaque
- Sí, por su servicio de entrega
- Sí, por su información y marketing de redes sociales
- Todas las anteriores

12. Tiene alguna recomendación para mejorar el producto Machika Killa

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

Anexo II: Producto Machika Killa



Anexo III: Buyer persona

