

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

GESTIÓN DE RELACIÓN A TRAVÉS DEL CRM HubSpot APLICABLE A
LOS CLIENTES DE INNOVACIÓN DIGITAL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES
PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

SAMIA CLAYRETH NARVÁEZ ÁLVAREZ

DIRECTOR: FERNANDO ROSAS

QUITO, MAYO 2022

DIRECTOR:

Mtr. Fernando Rosas

LECTORES:

Mtr. Francisco Moscoso

Mtr. Puga Valeria

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios y a toda mi familia, especialmente a mis padres Marlene y Ángel, que siempre estuvieron a mi lado apoyándome, dándome ánimos, aconsejando y haciéndome reír. Este logro es de ellos, por su gran esfuerzo y su amor incondicional. También, quiero dedicar este trabajo a mis queridos hermanos Alexandra, Anita, Sebastián y David por su apoyo incondicional y por ser mi mayor motivación, gracias por todo, los amo con todo mi corazón. Todos ustedes son muy importantes para mí.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por su esfuerzo, apoyo y amor incondicional, gracias por sus consejos y por los momentos tumultuosos en la elaboración de la tesis.

A mis hermanos, que siempre estuvieron para mí, por sus consejos y por sus motivaciones para ser mejor persona.

A mi director de tesis, Fernando Rosas por su guía y correcciones durante la realización de tesis.

A mi jefe, Carlos Quillupangui por haber permitido que utilice el CRM de HubSpot de la empresa para realizar mi tesis, por haber aguantado mi estrés y por sus consejos incondicionales.

A todos mis compañeros y profesores de la universidad por haber compartido momentos inolvidables, especialmente a Dianita por su linda amistad y por siempre estar conmigo apoyándome.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	X
INTRODUCCIÓN	1
1 PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Formulación del problema	2
1.4 Sistematización del problema	3
1.5 Objetivos	3
1.5.1 Objetivo general.....	3
1.5.2 Objetivos específicos	3
1.6 Justificación	3
1.7 MARCO TEÓRICO	4
1.7.1 CRM de HubSpot.....	4
1.7.2 Análisis de la gestión actual.....	5
1.7.3 Buyer persona	6
1.7.4 Leads / Prospectos de HubSpot.....	8
1.7.5 Conexiones con los Contactos	11
1.8 DISEÑO METODOLÓGICO	12
1.8.1 Universo o campo de investigación	12
1.8.2 El tipo de estudio	12
1.8.3 El tipo de diseño.....	12
1.8.4 Instrumentos o métodos de recolección y procesamiento de datos	13
2 Análisis de la gestión de clientes	15
2.1 Análisis Interno	15
2.1.1 Matriz del análisis Interno.....	15
2.2 Análisis Externo	16
2.2.1 Matriz del análisis externo	17
2.3 Análisis FODA	17
2.3.1 Matriz FODA	17
2.4 Cinco Fuerzas de Porter	18
2.4.1 Análisis Competitivo	18

3	<i>Propuesta de CRM de HubSpot</i>	21
3.1	Beneficios del CRM de HubSpot	21
3.1.1	Colaboración entre todos los departamentos.....	21
3.1.2	Uso de la metodología inbound	22
3.1.3	Comunicación simple y eficaz	23
3.1.4	Integración con redes sociales.....	23
3.1.5	Características del CRM de HubSpot	24
3.1.6	Funcionalidades del CRM de HubSpot.....	32
4	<i>CONSTRUCCIÓN DE LOS BUYER PERSONAS</i>	33
4.1	Identificación de Segmentos	33
4.1.1	Técnicas de recolección de información	33
4.2	Entrevistas	34
4.2.1	Perfiles de LinkedIn	36
4.3	Creación de los perfiles de los dos <i>buyer</i> personas	45
5	<i>Generación de leads, contactos y negocios</i>	48
5.1	Generación de <i>Leads</i> de Innovación Digital	48
5.2	Creación de contactos	49
5.3	Presupuesto	58
6.	<i>Conclusiones y Recomendaciones</i>	59
	<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	62
	<i>ANEXOS</i>	65
	Matriz del análisis del entorno	65
	Matriz Porter	67
	Matriz <i>Buyer</i> Persona	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clientes de Innovación Digital	2
Tabla 2. Usos del CRM de HubSpot.....	4
Tabla 3. Estructura de un análisis FODA	5
Tabla 4. Ventajas de crear <i>buyer</i> personas.....	6
Tabla 5. Pasos para usar la plantilla del CRM de HubSpot para el <i>buyer</i> persona.....	7
Tabla 6. Diferencia entre prospecto y <i>lead</i>	8
Tabla 7. Proceso para captar <i>leads</i>	10
Tabla 8. Pasos para generar contactos	12
Tabla 9. Criterios para la determinación del universo de estudio.....	12
Tabla 10. Propuesta de diseño metodológico	13
Tabla 11. Esquema de recolección y análisis de datos	13
Tabla 12. Matriz del análisis interno.....	15
Tabla 13. Matriz del análisis externo	17
Tabla 14. Matriz FODA	18
Tabla 15. Análisis Competitivo	18
Tabla 16. Formas de aplicar la metodología <i>inbound</i>	22
Tabla 17. Funcionalidades del CRM de HubSpot	32
Tabla 18. Técnicas de recolección de información por segmentos	33
Tabla 19. Fuentes de información por segmento	33
Tabla 20. Variables de estudio.....	34
Tabla 21. Filtros para personas en LinkedIn.....	36
Tabla 22. Filtros para empresas en LinkedIn.....	37
Tabla 23. Levantamiento de información de la empresa Evolutivos.....	39
Tabla 24. Levantamiento de información de la empresa Molinaro Cía. Ltda.	41
Tabla 25. Levantamiento de información de la empresa Innova3ec	43
Tabla 26. Presupuesto de la Implementación del CRM de HubSpot.....	58
Tabla 27. Matriz del análisis del entorno.....	65
Tabla 28. Matriz del análisis externo	66
Tabla 29. Matriz de análisis del entorno competitivo.....	67
Tabla 30. Matriz <i>Buyer</i> Persona.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Generación de <i>leads</i>	9
Figura 2. Canales promocionales de marketing para generar <i>leads</i>	10
Figura 3. Ejemplo de un panel de marketing en el CRM de HubSpot	22
Figura 4. Ejemplo de las conversaciones en el CRM de HubSpot	23
Figura 5. Ejemplo de la integración de redes sociales con el CRM de HubSpot	24
Figura 6. Ejemplo de un menú para iniciar conversaciones en el CRM de HubSpot....	25
Figura 7. Ejemplos de los informes del CRM de HubSpot	26
Figura 8. Ejemplo de un <i>pipeline</i> en el CRM de HubSpot	27
Figura 9. Ejemplo de la aplicación móvil en el CRM de HubSpot	28
Figura 10. Ejemplos de las plantillas para el correo electrónico en el CRM de HubSpot	29
Figura 11. Ejemplos de los seguimientos de emails en el CRM de HubSpot	30
Figura 12. Ejemplos de los documentos en el CRM de HubSpot	30
Figura 13. Ejemplo de la gestión de contactos en el CRM de HubSpot.....	31
Figura 14. Ejemplo de un perfil de un contacto en el CRM de HubSpot	31
Figura 15. <i>Buyer</i> persona gerente general	45
Figura 16. <i>Buyer</i> persona gerente de desarrollo y operaciones	46
Figura 17. <i>Buyer</i> persona gerente de operaciones	47
Figura 18. Ejemplo de las diferentes herramientas analíticas en el CRM de HubSpot.	48
Figura 19. Ejemplos de los informes de marketing en el CRM de HubSpot.....	49
Figura 20. Ejemplo de la información del contacto en LinkedIn	50
Figura 21. Ejemplo de la base de contactos en el CRM de HubSpot	51
Figura 22. Ejemplo de la creación del contacto en el CRM de HubSpot	51
Figura 23. Ejemplo de la página web de una empresa	52
Figura 24. Ejemplo de la información de una empresa en la página web.	53
Figura 25. Ejemplo de la creación de una empresa en el CRM de HubSpot.....	53
Figura 26. Ejemplo de la creación de una empresa en el CRM de HubSpot.....	54
Figura 27. Ejemplo de una empresa creada en el CRM de HubSpot	55
Figura 28. Ejemplo del perfil de una empresa creada en el CRM de HubSpot.....	55
Figura 29. Ejemplo de la creación del negocio de una empresa en el CRM de HubSpot	56
Figura 30. Ejemplo de los pasos para la creación de un negocio en el CRM de HubSpot	56

Figura 31. Ejemplo de un *pipeline* de Innovación Digital en el CRM de HubSpot 57

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito del presente trabajo es diseñar una propuesta de CRM de HubSpot para permitir potenciar la gestión de clientes de Innovación Digital.

El capítulo uno se enfoca en el actual análisis de gestión de clientes de Innovación Digital, desde el planteamiento del problema, formulación de objetivos, justificación, diseño metodológico, hasta el desarrollo del marco teórico correspondiente.

Se realiza un análisis situacional, donde la principal técnica de obtención de datos fue la aplicación de entrevistas a la Gerencia General, con el fin de identificar los factores que influyen dentro y fuera de la empresa.

El capítulo dos comprende las características, beneficios y funcionalidades del CRM de HubSpot, del cual podrá sacar mayor provecho Innovación Digital a través del uso eficiente de todas las herramientas propuestas.

El capítulo tres consiste en identificar y construir el perfil del cliente ideal conocido como *buyer* persona, a través de la herramienta de creación de *buyer* persona como parte de las soluciones que ofrece HubSpot.

Para lograr esto, se efectuaron entrevistas a tres clientes actuales de Innovación Digital, quienes representan el área corporativa, los cuales fueron elegidos por la empresa Innovación Digital por ser el público al que se encuentra dirigidos los servicios y por ser excelente clientes.

Con la información antes recopilada, se elaboran los procesos para esta propuesta CRM de HubSpot, esto incluye el planteamiento de los objetivos el uso de herramientas y las distintas ofertas del CRM de HubSpot, junto con un presupuesto referencial.

El último capítulo muestra los resultados del análisis del presente trabajo a través de las conclusiones y recomendaciones.

INTRODUCCIÓN

Innovación Digital es una empresa que comenzó en el año 2007 por el emprendimiento del Gerente General llamado David Narváez. La empresa se dedica a brindar servicios técnicos para equipos informáticos: computadoras de escritorio, laptops e impresoras de diferentes marcas que se encuentran en el mercado como Apple, Dell, Epson, Lenovo, entre otras. La empresa cuenta con personal altamente calificado, pues los diferentes técnicos mantienen certificados otorgados por las diferentes marcas a las que brindan los servicios de soporte técnico.

Innovación Digital presenta distintas dificultades en el área de organización. Por un lado, la gestión de clientes no tiene un óptimo registro de información, tanto de sus prospectos como de sus clientes. Por otro lado, presentan problemas para realizar los seguimientos respectivos, debido a la falta de registros organizados, puesto que emplean cuadros de Excel, lo que torna confusa la información. Asimismo, varios usuarios, tanto B2B y B2C, se han disgustado con su servicio debido a la demora en la atención al cliente.

Esta propuesta tiene como objetivo formular cómo se puede aplicar la herramienta CRM de HubSpot, con el fin de gestionar de mejor manera los clientes de Innovación Digital. Con esta implementación es posible tener un mejor manejo y recolección de información. Para llevar a cabo este estudio, se optó por aplicar entrevistas a distintos clientes B2B de Innovación Digital, a quienes se les realizó sus respectivos *buyer* persona, para determinar cuán funcional es el planteamiento.

1 PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Tema

Gestión de la relación a través del CRM HubSpot aplicable a los clientes de Innovación Digital

1.2 Planteamiento del problema

De acuerdo con la Gerencia General de la empresa Innovación Digital (ID), la corporación no cuenta con un procedimiento para registrar la información de sus prospectos. Tienen dificultades para realizar los seguimientos de sus clientes actuales, prospectos o clientes perdidos; sean personas o empresas.

Actualmente, se registra la información en Excel, sin embargo, el proceso que permite buscar la información es tardado, en consecuencia, los clientes se molestan.

La Gerencia General de ID afirma que: si no se resuelve el inconveniente, Innovación Digital seguirá perdiendo dinero y clientes. Por consiguiente, ganarán una mala reputación por el mal servicio al cliente.

El análisis, de acuerdo con la Tabla 1, tendrá como campo de estudio a los clientes actuales de Innovación Digital y, al presentar acceso a los datos sobre los clientes contemporáneos, será de carácter finito.

De acuerdo con las cifras proporcionadas por Innovación Digital, la compañía, estaría conformado por 5 B2B y por 50 B2C.

Tabla 1. Clientes de Innovación Digital

Años	Clientes B2B	Clientes B2C
2019	20	478
2020	9	365
2021	7	394
2022	5	50

Fuente: (Innovación Digital, 2022)

A partir de los antecedentes anteriores, la empresa podría adquirir la adopción de la gestión de relación a través del CRM HubSpot para los clientes.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo gestionar la relación con los clientes de Innovación Digital a través del CRM HubSpot?

1.4 Sistematización del problema

- a) ¿Cómo se desarrolla actualmente la gestión de los clientes en Innovación Digital?
- b) ¿Qué características, beneficios y funcionalidad ofrece la propuesta de CRM HubSpot?
- c) ¿Cuál sería el *buyer* persona de la empresa ID?
- d) ¿Cómo identificar los mejores *leads* desde la captación de contactos mediante la propuesta de CRM HubSpot?
- e) ¿Cómo lograr las conexiones con los clientes potenciales, a través de la propuesta CRM HubSpot?

1.5 Objetivos

1.5.1 *Objetivo general*

Formular la aplicabilidad de la propuesta CRM de HubSpot para la gestión de clientes de la empresa Innovación Digital.

1.5.2 *Objetivos específicos*

- a) Analizar la actual gestión de los clientes de Innovación Digital.
- b) Indagar las características, beneficios y funcionalidades que ofrece la propuesta de solución de CRM HubSpot.
- c) Caracterizar el *buyer* persona de la compañía ID.
- d) Identificar los mejores *leads* desde la captación de prospectos hasta la creación de los contactos a la empresa mediante la propuesta de CRM HubSpot.
- e) Proponer las conexiones con los clientes potenciales a través de la propuesta de CRM HubSpot

1.6 Justificación

La propuesta de CRM (*customer relationship management*) responde al interés del investigador en torno a la temática de la experiencia del cliente, en relación con la empresa Innovación Digital, en la que se procura recomendar una solución que le permita potenciar la actual estrategia de ventas, con la finalidad de optimizar el ROI del departamento comercial en aras de fortalecer la captación, retención y desarrollo de clientes.

Según David Narváez, gerente general de Innovación Digital, la empresa brinda servicios de calidad, los cuales no son apreciados por sus clientes por mala gestión comercial. Cabe recalcar que la empresa está perdiendo clientes y negocios por un mal seguimiento de ventas, por ende, necesitan ayuda. Según las investigaciones hechas por el autor, la mejor

manera para optimizar la gestión de los clientes es utilizar la metodología del CRM de HubSpot, por lo cual van a contratar estos servicios para brindar una mejor experiencia a sus clientes.

1.7 MARCO TEÓRICO

1.7.1 CRM de HubSpot.

1.7.1.1 ¿Qué es CRM de HubSpot?

"Un CRM (*Customer Relationship Management*) es un software que permite a las empresas rastrear cada interacción con los usuarios, *leads* y clientes actuales" (Clavijo, 2022).

Según Clavijo (2022), generalmente los CRM tiene varias herramientas para hacer seguimientos a los *leads* o clientes potenciales, como, por ejemplo: correos electrónicos personalizados, registro de llamadas o reuniones, programación de tareas, entre otras. Cabe recalcar que algunos sistemas son mucho más avanzados y complejos donde llevan registro de las interacciones con los equipos de asistencia técnica o servicio al cliente.

1.7.1.2 ¿Para qué sirve un CRM de HubSpot?

El CRM de HubSpot sirve para crear un sistema para que las empresas puedan interactuar de manera más eficiente y productiva con los *leads* y clientes potenciales; este está dirigido especialmente para las áreas de servicio al cliente, ventas y *marketing*. Los encargados de *marketing* emplean este tipo de sistema con el objetivo de guiar a los clientes potenciales, cumplen las características del comprador ideal, al equipo de venta, con la finalidad de desarrollar una relación más sólida entre ambos departamentos. Además, es una plataforma que permite ahorrar tiempo y mejora la productividad. (Clavijo, 2022)

1.7.1.3 ¿Cuáles son los usos del CRM de HubSpot?

La Tabla 2 resume las principales utilidades del CRM de HubSpot, las cuales se emplean en distintas técnicas en las zonas de servicio al cliente, ventas y *marketing*, los cuales buscan distintos beneficios.

Tabla 2. Usos del CRM de HubSpot

CRM en <i>Marketing</i>	Es preciso para la ejecución efectiva de campañas de <i>marketing</i> digital.	→ Conseguir una perspectiva completa de tu público objetivo. → Localizar nuevos clientes.
-------------------------	--	--

CRM en ventas	Aporta a mejorar las técnicas comerciales de manera más simple y automática.	<ul style="list-style-type: none"> → Analizar la información del cliente en tiempo real. → Asegurar el seguimiento por medio del control de las etapas de venta
CRM en servicio al cliente	El manejo de historiales determinados de las preferencias de los clientes aporta a que las empresas se adapten sus servicios y ofertas a los que necesitan los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> → Asegura enviar mensajes e información que requieren los clientes. → Diseña la información para cada uno de tus clientes, pues se logra una conexión efectiva.

Fuente: (Clavijo, 2022)

1.7.2 *Análisis de la gestión actual*

1.7.2.1 *¿Qué es gestión de clientes?*

Para empezar, la administración de clientes ayuda para vigilar, segmentar y calcular el comportamiento de los usuarios. Además, ayuda a ahondar el conocimiento de los clientes, hasta el momento en que exista un modo de asistir de manera clasificada y personalizada. Paralelamente, la gestión del cliente da paso a transformar a los consumidores en individuos que se encariñan con la marca. Para finalizar, el cliente fiel da un valor intangible para el negocio conforme de torna en prescriptos de la misma, lo que resulta en un vínculo a largo plazo. (La importancia de la gestión del cliente | Conexión ESAN, 2016)

1.7.2.2 *¿Cómo analizar una gestión de clientes? (FODA)*

El análisis FODA brinda la oportunidad de adquirir una vista panorámica de la empresa, pues hay la posibilidad de conocer las virtudes en el medio competitivo hasta lo inconvenientes que puede afectar al negocio, con el cual podemos tener un análisis con el objetivo de identificar las dificultades internas y externas, con esto podemos saber el manejo de la empresa.

Además, se debe centrar, por un lado, en las fortalezas y, por otro, en las debilidades del negocio, donde los equipos determinen resoluciones y planifiquen métodos para superarse. (Pursell, 2022)

1.7.2.3 *Estructura de un análisis FODA.*

En la Tabla 3 se puede observar cómo se divide en dos partes: análisis interno y análisis externo.

Tabla 3. Estructura de un análisis FODA

ANÁLISIS INTERNO

Fortalezas	Se refiere a las cualidades efectivas de la empresa y los aspectos diferenciadores.
Debilidades	Consisten en las cualidades contraproducentes que atañen a la empresa y obstaculizan la obtención de resultados ideales.
ANÁLISIS EXTERNO	
Amenazas	Se refiere a aspectos o situaciones negativas que ultrajan a la empresa y necesitan una estrategia para sobrellevarlos.
Oportunidades	Son las soluciones o componentes positivos del entorno que se tienen que priorizar, pues tienen la cualidad de atribuir mayores beneficios.

Fuente: (Pursell, 2022)

1.7.3 Buyer persona

1.7.3.1 Definición del buyer persona según HubSpot

Un *buyer persona* es una forma artificial de representar a los clientes ideales. Además, da la oportunidad de conceptualizar el público al que se tiene que direccionar, con el fin de atraer a que se consuma tu servicio. Del mismo modo, aporta a que el entendimiento y humanización de las ofertas sea de modo más profundo y para un público objetivo. Elaborar los *buyer personas* es una actividad significativa para la establecer el contenido adecuado, diseñar el producto, seguimiento de ventas, *leads* y las otras acciones que se vinculen con la obtención y retención de clientes. El secreto para hacer *buyer personas* es realizar las preguntas precisas a los individuos que suman datos que aporten a un análisis descriptivo y significativo. (Sordo, 2022)

1.7.3.2 ¿Por qué son importantes los buyer persona?

El *buyer persona* es de suma importancia porque nos ayuda entender mejor al cliente ideal y cómo agregarle valor, ya que se conocerán varias características como retos, objetivos, motivaciones, entre otras. Con esta información se puede optimizar los esfuerzos para atraerlos. (Sordo, 2022)

En la Tabla 4. Ventajas de crear *buyer personas*, se pueden observar las ventajas que se obtienen al momento de crear el *buyer persona*.

Tabla 4. Ventajas de crear *buyer personas*

→ Hacer una segmentación adecuada para entender cuál es el mejor canal para hacer promoción y mensajes.
→ Llegar con un contenido adecuado en el momento preciso para llamar la atención del cliente potencial.
→ Entender el lenguaje que habla nuestro futuro cliente y transmitir el mensaje de una manera fluida y directa.
→ Con un buen entendimiento de nuestro posible comprador se potencia cualquier estrategia de creación de nuevos productos.

-
- El conocimiento de un cliente nos da la posibilidad de ofrecer productos adecuados en el momento que lo necesite.
 - Solucionar los problemas de una manera eficiente y eficaz para aumentar el *engagement* de nuestra marca o producto con los clientes.
-

Fuente: (Sordo, 2022)

Los *buyer* personas más provechosos son los que están sustentados en la recolección de información que se tiene disponible y con datos verídicos de los clientes potenciales y actuales. (Sordo, 2022)

1.7.3.3 ¿Cómo se construye un *buyer* persona?

Un *buyer* persona triunfante tiene que apegarse a algunas características que den garantía de su eficacia como un instrumento de análisis. Por ello se deben cumplir los siguientes pasos:

a) **Nombre**

Se necesita poner una identificación al *buyer* persona para que todo el equipo sepa de qué segmento están hablando, así se definen las distintas tácticas y estrategias para el mismo. (Sordo, 2022)

b) **Características sociodemográficas**

Entendiendo el contexto sociodemográfico se puede alcanzar una mejor comunicación, de acuerdo a diferentes variables como la edad, identificación sexual, lugar de residencia, entre otros. (Sordo, 2022)

c) **Descripción de su personalidad**

Una descripción adecuada hace que se entiendan los diferentes aspectos de la toma de decisiones, de acuerdo a su entorno y las diferentes facetas que lo impulsan o limitan a tomar decisiones. (Sordo, 2022)

d) **Análisis de sus intereses y objetivos**

Para tener un *buyer* persona eficiente se deben determinar los intereses y los objetivos, tanto individuales como de adquisición, porque con esto se podrán tomar las acciones dentro de las campañas de *marketing*. (Sordo, 2022)

e) **Conducta y respuesta en redes sociales**

Por último, se debe prestar atención a lo que publican, comparten o reaccionan en las redes sociales, ya que con esto se logra entender más sobre los gustos, preferencias e intereses de la persona y cómo es su interacción en los canales digitales. (Sordo, 2022).

En la Tabla 5 se observan los pasos para realizar la plantilla del *buyer* persona.

Tabla 5. Pasos para usar la plantilla del CRM de HubSpot para el *buyer* persona

1. Determina quién es tu <i>buyer</i> persona	La definición de la persona será la base de cómo hacer la segmentación. Si se entiende a
--	--

	la persona como un conjunto de habilidades, y no solo de variables, se puede tener un mejor contexto de cómo llegar a este sin mayor dificultad.
2. Determina qué incentiva a tus <i>buyer</i> personas	La motivación de las personas hace que tomen acción. Por lo tanto, es importante saber y cómo persuadir su motivación para que puedan encontrar en nuestro producto la solución a sus necesidades.
3. Define los porqués de tus <i>buyer</i> personas	Saber cuáles son las razones que tienen para buscar opciones en productos o los problemas que pueden estar manteniendo actualmente son las mejores herramientas para elaborar tu mensaje de <i>marketing</i> adecuado, si entiendes que les hace falta y das una solución tendrás un comprador en tu puerta.
4. Determina el cómo para comunicarte con tus <i>buyer</i> personas	La empresa debe generar mensajes de <i>marketing</i> y ventas para informar a las personas que estén interesadas en sus productos o servicios, con el objetivo que el comunicado debe ser sencillo y fácil de leer, ya que si no generas un mensaje con detalles o frases atractivas no lo van a comprender y tus campañas solamente serán un gasto y no generamos <i>leads</i> de calidad.

Fuente: (Sordo, 2022).

1.7.4 *Leads / Prospectos de HubSpot*

1.7.4.1 *¿Qué es un lead y un prospecto?*

En la Tabla 6 se podrá observar cual es la diferencia entre prospecto y *lead*.

Tabla 6. Diferencia entre prospecto y *lead*

Prospecto	Lead
El prospecto cumple los requerimientos de tu <i>buyer</i> persona.	Persona que manifiesta un grado de interés de tus productos o servicios.
El prospecto cumple con los objetivos de <i>marketing</i> .	El <i>lead</i> comparte sus datos en una <i>landing page</i> o un formulario para que luego un asesor comercial se comuniquen con él con la finalidad de saber sus requerimientos.
El prospecto tiene mayor interés en comprar o adquirir los servicios o productos que brindan.	Muchas veces los <i>leads</i> no son personas que deseen comprar tus productos o servicios, en algunas ocasiones son personas que hicieron <i>click</i> por error en alguna publicidad o que solo quieren saber información.

Fuente: (Santos, 2022).

1.7.4.2 *¿Por qué se debe generar leads?*

De acuerdo a lo que se especifica sobre la metodología que se está usando para el presente proyecto (*Marketing Inbound*) se busca que los clientes sean atraídos de diferentes maneras, cómo puede ser el contenido adecuado, el posicionamiento de ciertas palabras

claves o una promoción de alguno de los contenidos de valor que se tienen dentro de la página *web*, una red social o cualquier medio de difusión de mensajes. Estas personas que encuentran y muestran cierto interés sobre los productos o servicios de la empresa se les denomina *leads*. Por eso, mientras no se haga una correcta calificación para saber si están dentro del proceso de compra o el momento adecuado para la misma, se hará una nutrición (*nurturing*), este proceso seguirá generando valor a los *leads* hasta que se decidan por nuestra opción, el momento que esté decidido se le da la calificación de SQL (*lead* calificado para venta, por sus siglas en inglés).

Al momento de generar *leads*, se debe encontrar formas para atraer personas a tus negocios y brindar beneficios, para que la gente se interese en la empresa y se entusiasmen con la marca. De acuerdo con el CRM de HubSpot se une a los diferentes canales como redes sociales o páginas web, los cuales permiten hacer el registro de oportunidades desde el origen. (Sordo, 2021)

Según Sordo (2021), este es el proceso para la generación de *leads*, la cual tiene cuatro pasos importantes: atraer, convertir, cerrar y deleitar. En este punto nos enfocamos en la parte de convertir, ya que, después de generar la atracción a través de publicaciones o blogs, se llegan a convertir en visitantes donde hacen *clic* en formularios o *landing pages* y después se convierten *leads*. Figura 1

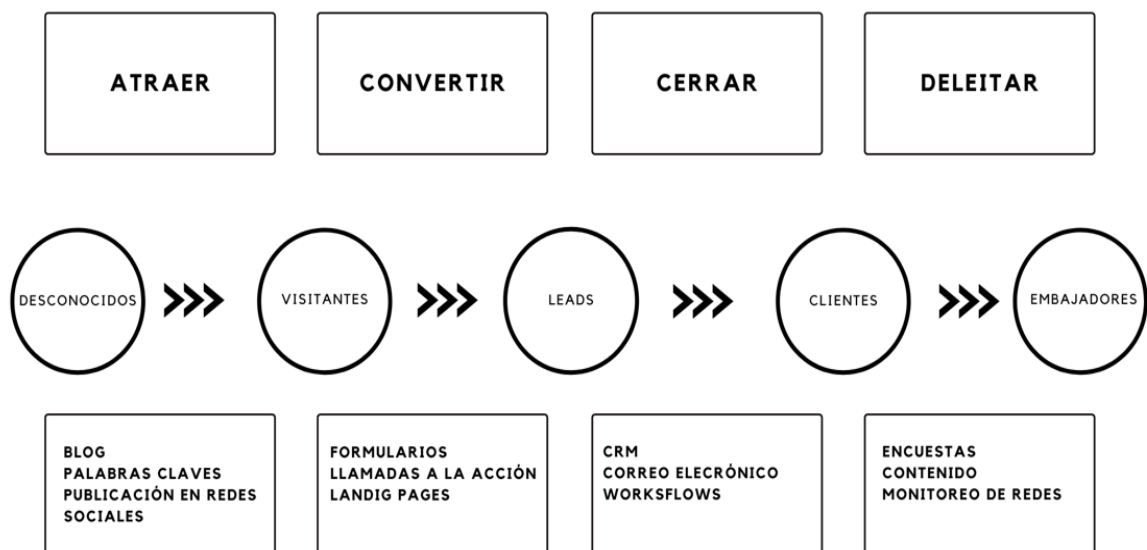


Figura 1. Generación de *leads*

Fuente: (Sordo, 2021)

Como se evidencia en esta estructura, originar *leads* resulta una etapa significativa en el paso de un usuario para que se vuelva cliente de tu empresa:

1.7.4.3 ¿Cuáles son los prospectos potenciales?

Un prospecto de cliente se vuelve potencial al momento en que demuestran preferencia en el producto o servicio de la empresa, donde ya ejecutó una acción para adquirir información sobre el costo, funciones, cualidades o beneficios, aun cuando no se consolida la compra. (Santos, 2022).

1.7.4.4 ¿Cómo se pueden identificar los mejores leads?

Los mejores *leads* se pueden identificar de acuerdo al número de interacciones ejecutadas y las positivas, se debe entender en qué momento se encuentra nuestro *Buyer Journey*. En consecuencia, se tiene que efectuar una correcta segmentación de acuerdo al *Buyer* Persona de la empresa.

Hoy en día los compradores encuentran miles de respuestas en la *web*, ya sea a través de la empresa o de los propios clientes, esto significa que los clientes potenciales saben cuál es el nivel de satisfacción de los clientes actuales. Por ende, gracias al *software* de ventas se reducen los esfuerzos manuales que hacen los agentes comerciales para captar prospectos. (HubSpot, 2019)

Según Sordo (2021), los canales promocionales de *marketing* para generar *leads* son: correo electrónico, redes sociales y *blogs*, con la finalidad que hagan *clic* en páginas que estén direccionadas a un formulario donde se convierte en un *lead* generado.

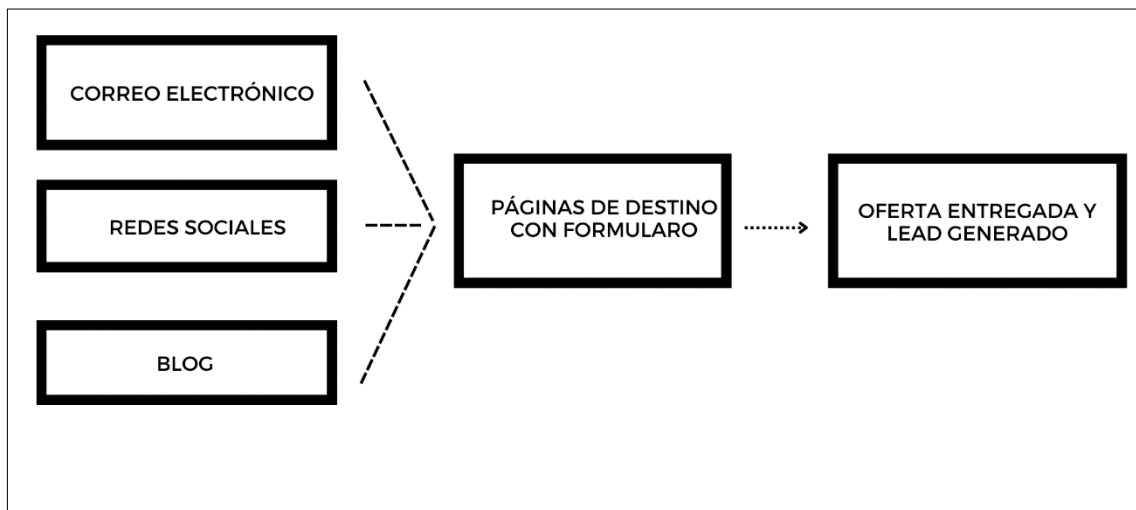


Figura 2. Canales promocionales de marketing para generar *leads*

Fuente: (Sordo, 2021)

1.7.4.5 ¿Cuál es el mejor proceso para captar leads?

En la Tabla 7 se puede observar el proceso para captar *leads*

Tabla 7. Proceso para captar *leads*

Definición de una oferta de valor	Al momento de realizar una oferta de valor debe ser personalizada, donde se pueden dar
-----------------------------------	--

	diferentes opciones, como que debe ser descargable o que cualquier otro elemento le brinde valor a su experiencia.
Difundir la propuesta de valor	Para difundir la oferta de valor se puede ejecutar mediante las redes sociales y mensajes por medio de una <i>landing page</i> donde el usuario puede hacer <i>clic</i> .
Muestra la oferta comercial de forma estratégica	Para mandar los mensajes o llamadas comerciales se debe realizar de una manera donde el objetivo sea generar intereses a los usuarios, más no siendo insistentes, ya que luego la gente se cansa y evita cualquier tipo de mensaje o anuncio.

Fuente: (Sordo, 2022)

1.7.5 Conexiones con los Contactos

1.7.5.1 ¿Qué es un contacto?

Un contacto es cualquiera que desee interactuar con un negocio, y puede mantenerse con esta etiqueta en HubSpot. Además, varios de estos pueden ser visitantes que se transformen en un formulario, los cuales se conectan con tu grupo de *chat* o clientes potenciales que tu equipo descubrió en un acontecimiento. (Técnico, s. f.)

1.7.5.2 ¿Por qué se debe contar con una base de contactos?

Es muy importante contar con una base de contactos, ya que, normalmente, cuando las empresas comienzan a generar más clientes, comienzan los problemas porque al tener tanta información y requerimientos pueden darse confusiones y hasta equivocar el cliente, lo cual dificulta mucho a los agentes comerciales al momento de realizar los procesos de ventas y los respectivos seguimientos de los *leads*. Tener un mal seguimiento hace que los clientes se vayan, pues la empresa no atiende de manera rápida los requerimientos de los clientes, por lo cual se van hacia la competencia. Por lo tanto, es fundamental tener una plataforma de CRM de HubSpot, con esto se logra tener la información necesaria, en el momento justo, la cual se podrá organizar para obtener un panorama más claro sobre el proceso que lleva cada contacto y al equipo actualizado. (Técnico, 2022)

1.7.5.3 ¿Cómo generar conexiones con los contactos a través del CRM de HubSpot?

Los agentes comerciales deben buscar el momento ideal para la persona idónea, con el mensaje apropiado y en el momento oportuno, es decir, tienen que tener una buena segmentación y transmitir un buen mensaje a los contactos.

Los representantes de ventas solo dedican un 36% de su tiempo a vender, porque tienen que completar un montón de tareas irrelevantes para cumplir con su proceso de ventas. Por ejemplo, introducción de datos, búsqueda de información incorrecta, entre otros.

Gracias a *Sales Hub*, los representantes pueden conectar de una manera más rápida con sus contactos debido a la gran cantidad de herramientas diseñadas. (HubSpot, 2019)

En la Tabla 8 se muestran los pasos para generar contactos en el CRM de HubSpot

Tabla 8. Pasos para generar contactos

1.	Se debe ingresar a la cuenta de HubSpot y dirigirse a la parte de contactos.
2.	Luego de ir a la parte de contactos se hace <i>clic</i> en la parte superior derecha y se pone en crear contacto.
3.	Después de generar el contacto en la parte del panel derecho, se pueden escribir las propiedades del contacto.
4.	Luego de escribir las propiedades se encontrarán campos extras, una vez que se complete el nombre de contacto y correo electrónico.
5.	Por último, se hace <i>clic</i> en generar contacto y si se desea ocasionar más contactos, se hace <i>clic</i> en crear y agregar otro contacto.

Fuente: (Técnico, 2022)

1.8 DISEÑO METODOLÓGICO

1.8.1 Universo o campo de investigación

El estudio, de acuerdo con la Tabla 9, tendrá como campo de análisis a los clientes actuales de Innovación Digital y, al tener acceso a los datos se los clientes contemporáneos, será de carácter finito.

De acuerdo con las cifras proporcionadas por Innovación Digital, la compañía, el campo de estudio estaría conformado por 5 B2B y por 50 B2C.

Tabla 9. Criterios para la determinación del universo de estudio

Cientes B2B actuales de Innovación Digital	5
Cientes B2C actuales de Innovación Digital	50

1.8.2 El tipo de estudio

Con los estudios descriptivos se indagará la particularidad de las cualidades o características de los hechos, variables, fenómenos y conceptos que son parte del entorno de Innovación Digital. Asimismo, el estudio tendrá como finalidad detallar singularidades de perfiles de procesos, individuos u otros aspectos que perjudiquen o interpongan la evaluación situacional de Innovación Digital. Donde, un análisis detallado se efectúa por medio de la selección de series de puntos a tratar (denominadas variables) para alcanzar a simbolizar o calificar lo que se investiga. (Hernández Sampieri, 2014, pág. 92)

1.8.3 El tipo de diseño

El tipo de modelo es transversal, pues la adquisición de información se lleva a cabo en un momento único y, por lo tanto, en un tiempo singular. Además, presenta características no experimentales y correlacional-causal. (Hernández Sampieri, 2014, pág. 154)

El estudio empleará un modelo no experimental, pues las variables independientes se dan y no es factible transformarlas, ya que no se tiene control directo sobre las variaciones, ni se puede intervenir en ellas. En la sintetizan las distintas fuentes y/o métodos de recolección y procesamiento de datos o instrumentos que serán introducidos en el análisis. **Tabla 10** se sintetizan las distintas fuentes y/o métodos de recolección y procesamiento de datos o instrumentos que serán introducidos en el análisis.

Tabla 10. Propuesta de diseño metodológico

Factor	Tipos
Tipo de estudio	Descriptivo. Transversal.
Tipo de diseño	Cualitativo No experimental.

1.8.4 Instrumentos o métodos de recolección y procesamiento de datos

El trabajo inicia con entrevistas personales a los clientes actuales, específicamente al Gerente General de la empresa Innovación Digital y un académico perteneciente a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. El objetivo es recolectar las opiniones, sugerencias y valoraciones para la elaboración de la propuesta de gestión de los clientes, para probar que el CRM de HubSpot es aplicable para la empresa de Innovación Digital. El material que será recolectado de los sitios *web*, especialmente de la plataforma de HubSpot *Academy*, son textos e información relevante de la empresa Innovación Digital, las cuales apoyan a la propuesta por ejecutar.

En la Tabla 11 se observa cómo será el proceso de recolección y análisis de datos

Tabla 11. Esquema de recolección y análisis de datos

Tipo de fuente	Fuente	Técnica de recolección	Instrumento	Procesamiento De datos
Primaria	Gerente General de la empresa. Clientes actuales de la empresa. Académico de la Facultad.	Entrevista personal.	Guía de entrevista.	Resumen narrativo.
Primaria	Clientes actuales.	Entrevistas preguntas cerradas y abiertas	Cuestionario.	Estadísticas descriptivas. Tablas. Figuras.

Secundaria	Textos sobre la gestión de clientes CRM de HubSpot. Sitios sobre planes de CRM de HubSpot.	Investigación documental.	Notas Bibliográficas.	Resumen narrativo. Tablas. Figuras.
Secundaria	Registro de la organización.	Investigación Documental.	Listas de verificación.	Resumen Narrativo. Tablas. Figuras.

2 Análisis de la gestión de clientes

2.1 Análisis Interno

Con base en las herramientas estudiadas en el apartado del marco teórico del presente análisis, se efectuaron entrevistas al gerente general de la empresa Innovación Digital, con el fin de elaborar matrices ideales para una indagación interna.

2.1.1 Matriz del análisis Interno

La matriz EFI, conocida también como MEFI, resultan ser las siglas de Matriz de Evaluación de Factores Internos. Una herramienta que brinda la posibilidad de efectuar una auditoría interna, con el fin de comprender las fortalezas y debilidades de un negocio. (Muelle, 2021)

En la matriz del análisis interno se evaluará la escasez y la relevancia con la finalidad de poder entender las fortalezas y debilidades de la empresa Innovación Digital.

En la Tabla 12 se podrán observar los resultados del análisis interno realizado a la empresa Innovación Digital, donde se hizo las respectivas preguntas al Gerente General.

Tabla 12. Matriz del análisis interno

Recursos físicos y capacidad de operaciones	E	R	Valoración estratégica (E * R)
Infraestructura física	1	3	3
Captación de <i>leads</i>	0	3	0
Fidelización de clientes	0	2	0
Pruebas técnicas de los equipos previas a su comercialización	1	3	3
Proceso de mantenimiento o soporte brindado a los clientes	1	2	2
	Promedio		1,5
Recursos y capacidad financiera	E	R	Valoración estratégica (E * R)
Disponibilidad de capital propio para contratar y operar una plataforma CRM de HubSpot	1	3	3
Acceso a fuentes de financiamiento externas para poner en marcha una plataforma CRM de HubSpot	0	1	0
Capacidad de flujo de efectivo para operar el proceso de gestión de clientes a través de la plataforma CRM de HubSpot	1	3	3
	Promedio		1,5
Recursos humanos y capacidad del personal	E	R	Valoración estratégica (E * R)
Capacidad de trabajo en equipo en las áreas de ventas y <i>marketing</i> para operar la plataforma CRM de HubSpot	1	3	3
Capacidad de aprendizaje del personal de ventas y <i>marketing</i> sobre la plataforma de CRM de HubSpot	1	3	3
Experiencia del personal en el uso de plataformas CRM de HubSpot	1	3	3
Empleados comprometidos, captación y fidelización de clientes	1	3	3

	Promedio	2,25	
Recursos y capacidad tecnológica	E	R	Valoración estratégica (E * R)
Acceso a plataformas de CRM de HubSpot	1	3	3
Capacidad de adopción de una plataforma CRM de HubSpot	1	3	3
Infraestructura tecnológica	0	3	0
	Promedio	1,5	
Recursos y capacidad organizativa	E	R	Valoración estratégica (E * R)
Tipo de estructura del equipo comercial	1	2	2
Comunicación efectiva del equipo	1	2	2
Coordinación interfuncional entre <i>MKT</i> y ventas en la operación de la plataforma de CRM de HubSpot	1	3	3
Flexibilidad de respuesta a los clientes a través de la plataforma CRM de HubSpot	1	3	3
	Promedio	2,5	
Recursos y capacidad comercial	E	R	Valoración estratégica (E * R)
Imagen de marca	1	3	3
Capacidad de conocimiento de mercado	1	3	3
Calidad del servicio	1	3	3
Uso de herramientas digitales para comunicarse con el cliente	1	3	3
Atención personalizada	1	2	2
Eficacia en la promoción y publicidad	1	3	3
Capacidad de innovación en las áreas de ventas y de <i>marketing</i>	1	2	2
	Promedio	1,75	

Fuente: (F. Rosas, comunicación personal, febrero de 2022).

Las principales fortalezas son las siguientes: suficiencia organizativa, comercial, de talento humano y de ámbitos personales. En cambio, las debilidades se remiten a los componentes físicos, desarrollo de operaciones, aspecto financiero y las limitaciones tecnológicas.

2.2 Análisis Externo

Según los recursos analizados en la parte del marco teórico de este trabajo, se hicieron entrevistas al gerente general de la empresa Innovación Digital para la elaboración de las siguientes matrices para el análisis externo, donde podremos ver cuáles son las oportunidades y amenazas de la empresa.

2.2.1 Matriz del análisis externo

Para realizar un estudio donde se puedan evaluar los factores externos, que pueden llegar a afectar al crecimiento de la empresa Innovación Digital, se debe realizar la matriz (MEDE), donde se puede evaluar de mejor manera los factores externos de la empresa Innovación Digital.

Esta herramienta facilita la formulación de las estrategias que nos permitan aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas. (Barroeta, 2021)

En la Tabla 13 se observa el resultado del análisis externo de la empresa Innovación Digital.

Tabla 13. Matriz del análisis externo

	Ocurrencia (Po)	Impacto (I)	Valoración estratégica (Po * I)
Factores económicos			
Incremento de la inflación	1	-1	-1
Aumento de la tasa de desempleo	1	-3	-3
Cambios en los patrones de uso de equipos informáticos	0	1	0
Crecimiento de la economía	1	3	3
Factores tecnológicos			
Disponibilidad plataformas CRM	1	3	3
El uso de plataformas CRM en las empresas	1	2	2
La Innovación tecnológica en la plataforma de CRM	1	2	2

Fuente: (F. Rosas, comunicación personal, febrero de 2022).

Las oportunidades de Innovación Digital son: Disponibilidad de la plataforma CRM, el uso de plataformas CRM en las empresas, crecimiento de la economía y por último tenemos la innovación tecnológica en la plataforma de CRM. Mientras como la amenaza más grave es el aumento de desempleo y las amenazas leves son: factores económicos y el incremento de la inflación

2.3 Análisis FODA

Un análisis FODA o DAFO es una herramienta diseñada para comprender la situación de Innovación Digital a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Además, es una etapa esencial para la elección de decisiones del presente y el futuro. (Pursell, 2022)

2.3.1 Matriz FODA

En la Tabla 14 se observan cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Innovación Digital.

Tabla 14. Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
Capacidad de trabajo en equipo en las áreas de ventas y <i>marketing</i> para operar la plataforma CRM	Disponibilidad plataformas CRM
Experiencia del personal en el uso de plataformas CRM	Crecimiento de la economía
Flexibilidad de respuesta a los clientes a través de la plataforma CRM	Disponibilidad plataformas CRM
Uso de herramientas digitales para comunicarse con el cliente	El uso de plataformas CRM en las empresas
Calidad del servicio	La Innovación tecnológica en la plataforma de CRM
Debilidades	Amenazas
Acceso a fuentes de financiamiento externas para poner en marcha una plataforma CRM	Incremento de la inflación
Fidelización de clientes	Aumento de la tasa de desempleo
Captación de <i>leads</i>	Cambios en los patrones de uso de equipos informáticos
Infraestructura tecnológica	
Comunicación efectiva del equipo	

2.4 Cinco Fuerzas de Porter

El objetivo de este análisis es buscar las oportunidades e identificar las amenazas para la empresa Innovación Digital, a través de una encuesta donde se pudo adquirir la siguiente información.

2.4.1 Análisis Competitivo

En la Tabla 15 se muestra el resultado del análisis competitivo que se realizó para la empresa Innovación Digital

Tabla 15. Análisis Competitivo

Rivalidad Competitiva	<ul style="list-style-type: none"> → Los competidores directos de Innovación Digital son: Teuno (<i>Outsourcing, Inforsys, Open Solutions y Eos</i>) → La velocidad de Innovación Digital en el sector fue alta por la pandemia, ya que generó una alta demanda de personal calificado en la parte de servicios tecnológicos, además, han cambiado en la parte de infraestructura y tecnológico. → El gerente general considera que el nivel de servicio en el sector es muy bajo, pues las empresas se enfocan solamente en vender y no en ayudar al consumidor. Por tal razón, para Innovación Digital su prioridad es el cliente,
------------------------------	---

	<p>para quien ofrecen varios servicios como parqueaderos, seguridad, atención rápida y protocolos de seguridad.</p>
Ingresos de nuevos competidores	<ul style="list-style-type: none"> → La empresa comenzó con una inversión de \$900 dólares y después realizó un crédito de \$5000 para la compra de equipos informáticos. → Es rentable en la parte de prestación de servicios como, por ejemplo: mantenimiento de computadoras, instalación de <i>software</i>, <i>outsourcing</i> en los servicios informáticos, entre otros. Sin embargo, la parte de vender computadores y repuestos no es tan rentable por la alta competencia que existe en el mercado. → Innovación Digital efectuó muchos esfuerzos de <i>marketing</i> para obtener un buen posicionamiento orgánico, con la finalidad de salir entre los primeros lugares en buscadores. No obstante, a los clientes les gusta mucho el sector en el que están ubicados, alrededor del Mall Jardín, ya que el sitio es considerado de alta plusvalía, aunque el arriendo es alto. Se considera que llegar al punto que está ID es muy desafiante, porque la gente del sector conoce la empresa y la recomiendan.
Productos Sustitutos	<ul style="list-style-type: none"> → Los productos sustitutos con las empresas del sector entre ID compiten por el <i>Outsourcing</i>, porque varias empresas quieren tercerizar sus productos o servicios. No son ingresos mayores, pero sí tienen contratos con diferentes empresas.
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> → El principal proveedor de Innovación Digital es Tecno Mega, una importadora de repuestos de equipos informáticos. El poder de negociación con el proveedor es bajo, por las facilidades que brindan y porque tiene más de 4 distribuidoras. → Existen muchos técnicos, pero muy pocos son certificados y que tengan conocimiento en varias áreas. Por este motivo es difícil encontrar técnicos disponibles. → Innovación Digital considera que es muy fácil cambiarse de proveedor, ya que existen muchas importaciones de tecnología; sin embargo, prefieren el proveedor actual por los beneficios que brinda (créditos).
Compradores	<ul style="list-style-type: none"> → Las empresas del sector tienen una demanda alta desde la pandemia, puesto que las personas u organizaciones necesitan servicio técnico para equipos informáticos. Innovación Digital cuenta con más de 2.000 mil clientes locales, es decir, personas naturales que requieren de sus servicios. Para los clientes corporativos se trabaja por contratos y se paga mensualmente. → Las empresas que requieren un área de servicio técnico deben contratar una empresa de sistemas tercerizado, porque tienen un equipo desde la red hasta la impresora, así, los clientes que han realizado contrato se han fidelizado. Las personas comentan que ID es una empresa que brinda excelentes servicios, que los precios son económicos y tienen un acuerdo de tiempo de arreglos con los clientes. → Los clientes se fijan mucho en los precios, por lo cual están dispuestos a comprar a otros proveedores, es decir, que su

poder de negociación es alto porque tratan de imponer negociaciones por el exceso de oferta que existe en el sector

- La incidencia es media, ya que no hay grupos de compradores para que bajen en grandes cantidades los precios
 - La percepción de los compradores es que el precio es justo, ni muy caro ni muy barato, que tienen garantía de servicio y que es una marca que se enfoca en ayudar al cliente y no solamente en vender.
-

3 Propuesta de CRM de HubSpot

3.1 Beneficios del CRM de HubSpot

3.1.1 Colaboración entre todos los departamentos

Al momento de integrar HubSpot CRM en Innovación Digital, se puede observar la colaboración entre todos los departamentos: camino de los visitantes, *leads*, prospectos y clientes está a la vista de los usuarios que lo necesitan; las métricas y los elementos estratégicos ayudan a que las expectativas y logros que se han conseguido sean fáciles de consultar. Estas funciones nos ayudan a optimizar los procesos, los cuales benefician a los colaboradores de Innovación Digital, por el cual los clientes percibirán una vivencia unificada y sin inconvenientes, independientemente del área con la que se comuniquen. (Madero, 2021)

Se puede crear un historial donde se encuentra la información de manera ordenada que asegura a los integrantes del equipo comprender y determinar en qué estado se encuentran los clientes, aun sin haber tenido interacción con ese *lead*. (Madero, 2021)

Según Madero (2021), la colaboración entre equipos es muy importante, ya que se puede observar cómo se generan los *leads* y qué resultados se están obteniendo de las diferentes campañas. Por eso, el CRM de HubSpot brinda la parte de informes donde se conoce cuántos *leads* se están generando, las visitas que se originan, cuántas personas hacen *clic*, entre otras y todo se encuentra en el panel de *marketing*. Por esta razón, Innovación Digital deberá tener presente esta herramienta, con la finalidad de que no gaste dinero en campañas que no sean efectivas. Figura 3

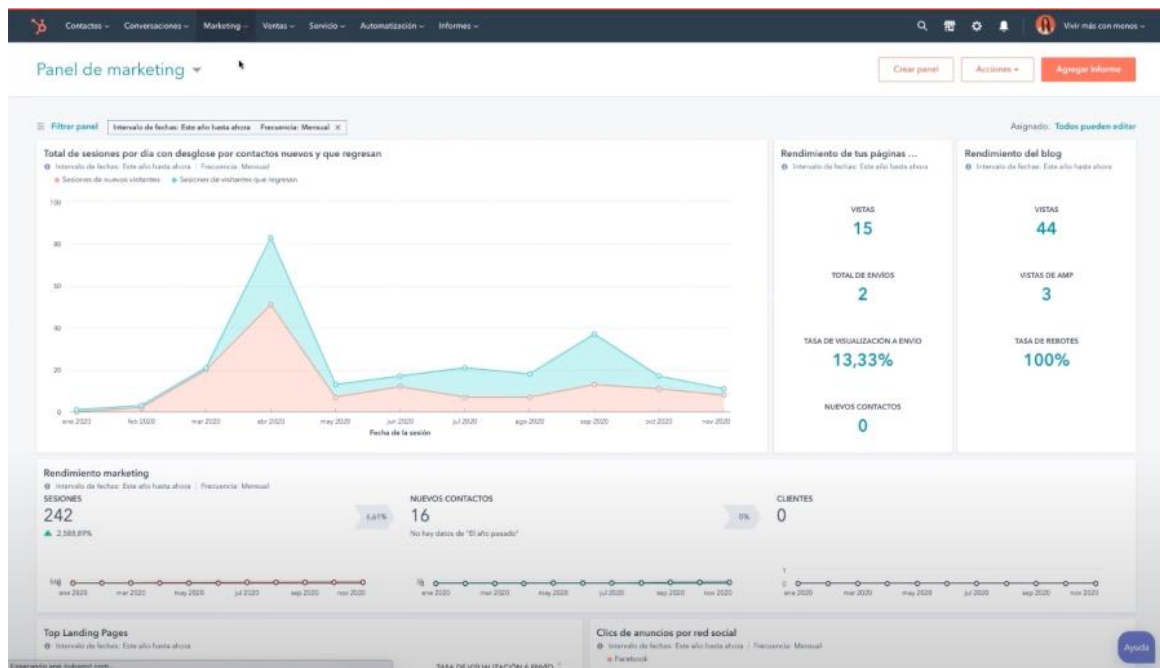


Figura 3. Ejemplo de un panel de marketing en el CRM de HubSpot
Fuente: (Madero, 2021)

3.1.2 Uso de la metodología inbound

La metodología *inbound* se enfoca en el crecimiento de la empresa de Innovación Digital, generando relaciones a largo plazo y duraderas con los consumidores, prospectos y clientes. Su objetivo es facilitar componentes que les permita lograr sus metas en cada punto del trayecto que han vivido al lado de la empresa Innovación Digital. (Madero, 2021)

En la Tabla 16 se observarán las tres formas para aplicar la metodología *inbound*:

Tabla 16. Formas de aplicar la metodología *inbound*

Atraer	Se debe atraer la atención de los usuarios de acuerdo al segmento objetivo, se puede llamar la atención realizando contenidos de valor con la finalidad de tener conversaciones de temas de interés.
Interactuar	Para incrementar las ventas de los productos o servicios se tienen que ofrecer soluciones a las necesidades que mantengan los consumidores, por lo cual siempre se debe brindar la información correcta y adecuada, que le haga sentido a tu cliente o prospecto.
Deleitar	Brinda la ayuda y las herramientas a los clientes para permitir llegar al éxito gracias a su compra

Fuente: (Sordo, 2021)

Cuando se obtiene un cliente satisfecho y lo difunden entre otros, por lo tanto, la marca comienza a posicionarse de manera orgánica y va generando referidos para ID.

3.1.3 Comunicación simple y eficaz

Innovación Digital entiende que la comunicación con los contactos es muy importante por el *email* o número telefónico se instaura sin dificultad con el CRM de HubSpot.

Al momento de generar una página de contactos en el CRM, se está a un *clic* de enviar un *email*. Estos correos electrónicos tienen la cualidad de monitorearse, por esta razón, el *software* alertará cuando el contacto reciba y abra el mensaje, además, Innovación digital podrá ver cuánto tiempo vio el mensaje. (Madero, 2021).

También se puede configurar la integración de los datos, realizar llamadas desde el perfil del contacto. Además, se pueden crear notas mientras se hace la llamada, con la finalidad de hacer seguimiento correcto.

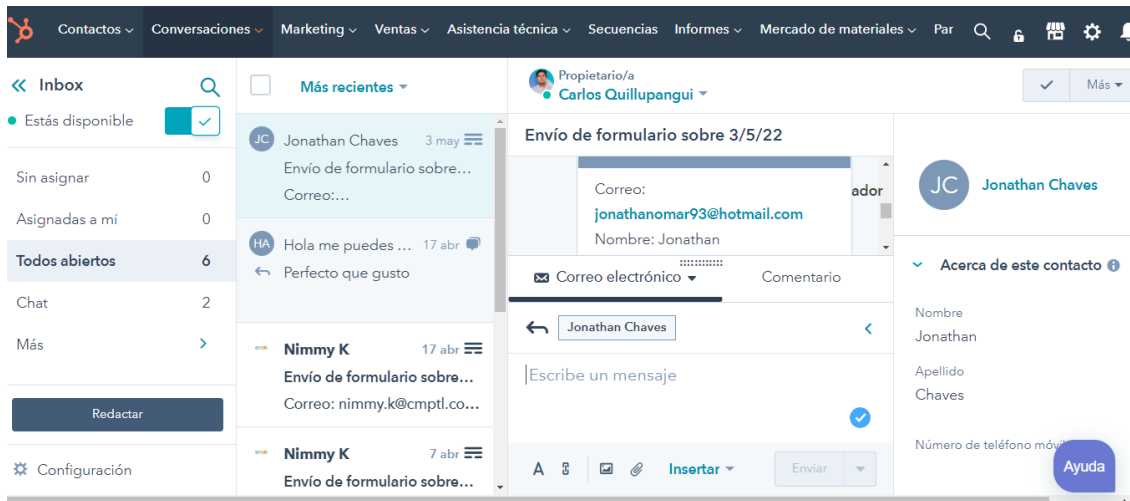


Figura 4. Ejemplo de las conversaciones en el CRM de HubSpot

Nota. Ejemplo de las conversaciones en el CRM de HubSpot [Captura de pantalla], por Samia Narváez, 2022, HubSpot (<https://app.hubspot.com/live-messages/4325652/inbox/2550972165#email>). Copyright.

3.1.4 Integración con redes sociales

Innovación Digital contactará las redes sociales de Facebook, LinkedIn e Instagram con la plataforma de CRM, ya que se puede obtener detalles únicos de los perfiles de los contactos y además puedes visualizar qué campañas están funcionando en las diferentes redes sociales. Cabe recalcar que se involucra de forma efectiva con la extensión de HubSpot *Sales* para *Chrome*, esto convierte a información asequible. (Madero, 2021)

En el CRM de HubSpot se puede observar cómo se pueden conectar las diferentes redes sociales para realizar un respectivo seguimiento. Las cuales Innovación Digital conectara con Instagram y LinkedIn. Figura 5. Ejemplo de la integración de redes sociales con el CRM de HubSpot

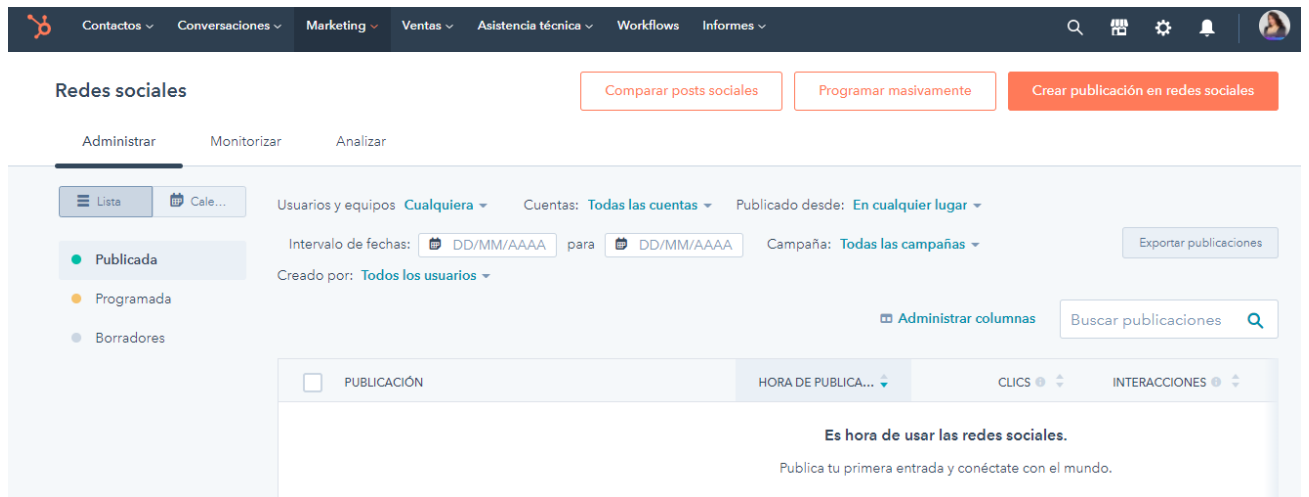


Figura 5. Ejemplo de la integración de redes sociales con el CRM de HubSpot

Nota. Ejemplo de la integración de redes sociales con el CRM de HubSpot [Captura de pantalla], por Samia Narvárez, 2022, HubSpot (<https://app.hubspot.com/upgrade/4325652/social-media>). Copyright.

3.1.5 Características del CRM de HubSpot

Empieza una conversación: La empresa Innovación Digital dispone de un menú con varias opciones para enviar un *email*, hacer una llamada o enviar un mensaje, en el cual se habla directamente con toda la información del cliente el cual será muy útil.

Las características del CRM de HubSpot son muy útiles para la ID ya que brinda varias herramientas para empezar conversaciones con los prospectos o clientes actuales. Figura

6

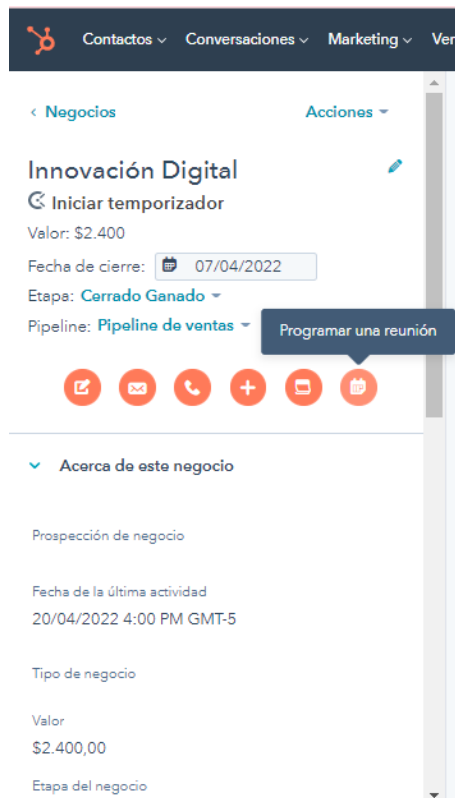


Figura 6. Ejemplo de un menú para iniciar conversaciones en el CRM de HubSpot

Nota. Ejemplo de un menú para iniciar conversaciones en el CRM de HubSpot [Captura de pantalla], por Samia Narváez, 2022, HubSpot (<https://app.hubspot.com/contacts/4325652/deal/8241489983/>). Copyright.

Expande las relaciones (marca – cliente): La empresa Innovación Digital debe aprovechar la información que se tiene de HubSpot, pues existe la posibilidad de hacer una diferenciación en cada etapa del embudo de conversión. Con esto la relación es más natural y profunda al momento de dirigirse al cliente, ya que la personalización de la conversación hará que la marca se interese verdaderamente por los objetivos del cliente.

El CRM de HubSpot brinda varios informes donde se pueden constatar cómo está la empresa en ventas, *marketing* o servicio al cliente. Además de eso, Innovación Digital podrá realizar informes personalizados, los cuales son muy efectivos y se pueden cambiar las estrategias, con la finalidad de obtener mejores resultados. Figura 7

The screenshot shows the HubSpot CRM Reports interface. At the top, there are buttons for 'Biblioteca de informes' and 'Crear informe personalizado'. Below this is a notification banner asking if the user wants to send a report via email. The main content area features a sidebar on the left with categories like 'Mis informes' (33), 'Favoritos' (0), 'Informes personalizados' (3), 'Guardado desde la biblioteca' (30), and 'En paneles' (29). The main area has a search bar and filters for 'Panel: Cualquiera', 'Propiedad de: Cualquiera', 'Unidad de negocio: Todas las unidades de negocios', and 'Fecha de actual'. A table lists three reports:

	NOMBRE	PANELES	PROPIEDAD DE	UNIDAD DE NEGOCIO	ASIGNADO
<input type="checkbox"/>	Ventas Por Regional	1	Samia Narvárez	Empresa G	--
<input type="checkbox"/>	Ventas por tamaño de empresa	0	Samia Narvárez	Empresa G	Todos
<input type="checkbox"/>	Total de negocios cerrados vs. meta	0	Samia Narvárez	Empresa G	Todos

Figura 7. Ejemplos de los informes del CRM de HubSpot

Nota. Ejemplos de los informes en el CRM de HubSpot [Captura de pantalla], por Samia Narvárez, 2022, HubSpot (<https://app.hubspot.com/reports-list/4325652/>). Copyright.

Optimiza tu *pipeline*: Para la empresa Innovación Digital son muy importantes las automatizaciones de tareas repetitivas del equipo, además de tener una visión completa del *pipeline*. Esto hará más fácil la gestión diaria y con esto se garantiza que las oportunidades sean atendidas a tiempo y de una manera adecuada. Figura 8

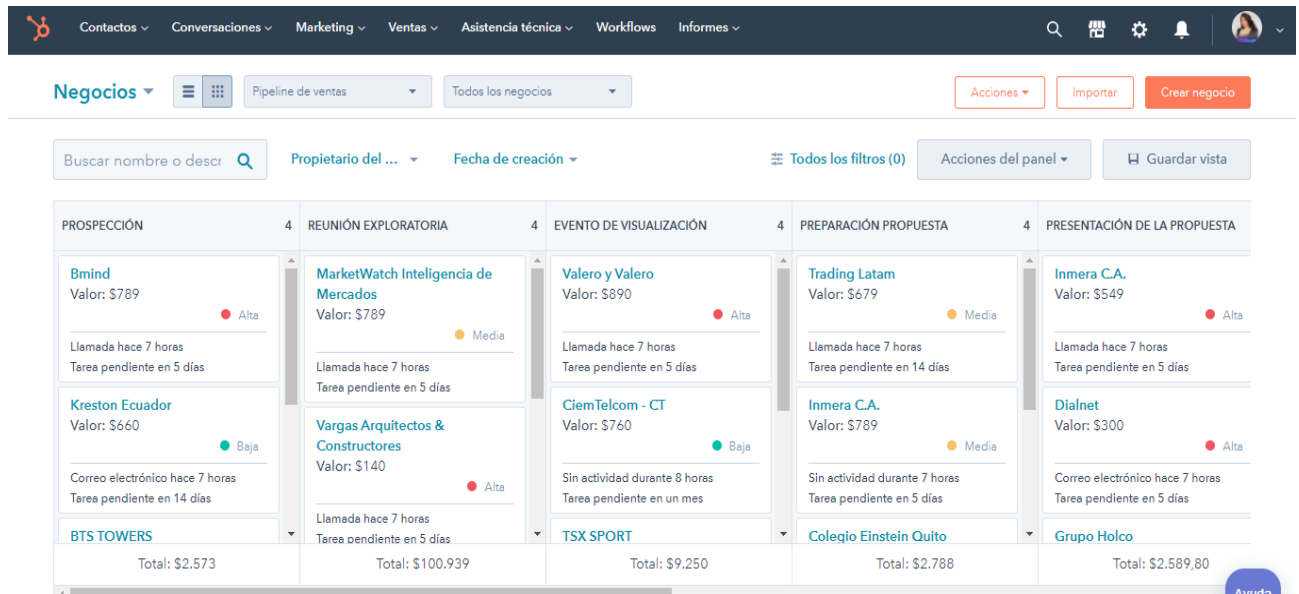


Figura 8. Ejemplo de un *pipeline* en el CRM de HubSpot

Nota. Ejemplo de un *pipeline* en el CRM de HubSpot [Captura de pantalla], por Samia Narváez, 2022, HubSpot (<https://app.hubspot.com/contacts/4317160/objects/0-3/views/all/board/>). Copyright.

Tu información en cualquier momento: HubSpot cuenta con una aplicación móvil, que mantendrá informado todo el tiempo al usuario sobre el estado de sus negocios, clientes y oportunidades para atender de una manera eficiente las peticiones que se hagan al gerente general o al equipo de Innovación Digital. Figura 9



Figura 9. Ejemplo de la aplicación móvil en el CRM de HubSpot

Nota. Ejemplo de la aplicación móvil del CRM de HubSpot [Captura de pantalla], por Samia Narváez, 2022, HubSpot (<https://app.hubspot.com/contacts/4317160/objects/0-3/views/all/board/>). Copyright.

Plantillas de correo. Las plantillas serán muy útiles para Innovación Digital, ya que ellos mandan constantemente correos cuando tienen un prospecto o un cliente potencial, donde se les da información sobre sus servicios o cotizaciones. Otra cualidad avanzada del CRM de HubSpot es la opción de modelos de *emails*, que permiten transformar los correos electrónicos de venta más efectivos en plantillas, que después se pueden compartir y personalizar con el equipo. Figura 10

Seleccionar plantilla ×			
<input type="text" value="Buscar en plantillas"/>		Propietario: Cualquiera	
NOMBRE	CREADO POR	ÚLTIMOS UTILIZADOS	ÚLTIMA MODIFICACIÓN
Agenda cita	Beatriz Revelo	hace 6 meses	hace 2 años
Auditoría Gratis	Jonatan Leiva	hace 6 meses	hace 2 años
Automatización de MKT Institutos	Beatriz Revelo		hace 2 años
Automatización Doctores	Beatriz Revelo		hace 2 años
Captación de prospectos (Cardiología)	Beatriz Revelo	hace 2 meses	hace 2 años
Captación de prospectos (Cirugía Biatrica)	Beatriz Revelo		hace 2 años

Figura 10. Ejemplos de las plantillas para el correo electrónico en el CRM de HubSpot
Nota. Ejemplos de las plantillas para el correo electrónico en el CRM de HubSpot [Captura de pantalla], por Samia Narváez, 2022, HubSpot (<https://app.hubspot.com/templates/4325652/>). Copyright.

Seguimiento de *emails*: Innovación Digital conocerá el instante exacto en el que un *lead* abre uno de sus correos electrónicos, lo que brinda la oportunidad personalizar de mejor manera los tiempos de envío y efectuar un seguimiento en la oportunidad precisa para concluir ventas de forma más efectiva. Figura 11

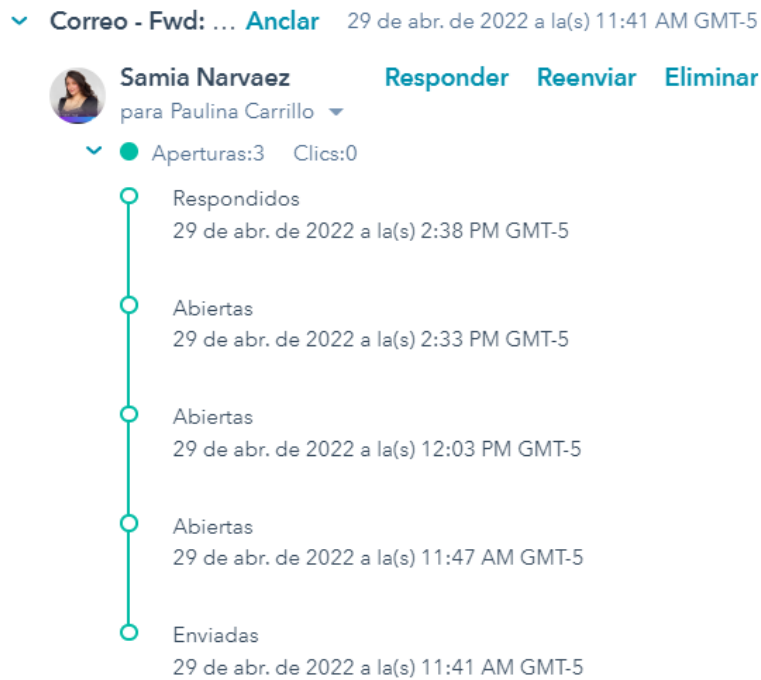


Figura 11. Ejemplos de los seguimientos de emails en el CRM de HubSpot

Nota. Ejemplos de los seguimientos de emails en el CRM de HubSpot [Captura de pantalla], por Samia Narváez, 2022, HubSpot (<https://app.hubspot.com/contacts/4325652/contact/731301/>). Copyright.

Manejo y seguimiento de documentos: Para esto, HubSpot cuenta con una biblioteca de contenido de ventas (documentos) para todo el equipo, con esto se puede enviar información a los clientes prospectos y oportunidades de una manera ágil y eficaz, para lograr el mayor número de conversiones. Figura 12

Insertar documento ✕			
<input type="text" value="Buscar en documentos"/> <input type="button" value="Q"/>		Propietario: Cualquiera ▾	
NOMBRE ⬆	CREADO POR ⬆	ÚLTIMOS UTILIZADOS ⬆	ÚLTIMA MODIFICACIÓN ⬆
Brochure Evolutivos	Samia Narváez		hace 25 días
brochure evolutivos.pdf	Samia Narváez	hace 4 meses	hace 8 meses
BROCHURE GA _ ENVIO.pdf	Jonatan Leiva	hace 9 meses	hace 2 años
Folleto .pdf	Beatriz Revelo		hace 2 años
JMC - proyecto.pdf	Carlos Quillupangui		hace 3 años

Figura 12. Ejemplos de los documentos en el CRM de HubSpot

Nota. Ejemplos de los documentos en el CRM de HubSpot [Captura de pantalla], por Samia Narváez, 2022, HubSpot (<https://app.hubspot.com/documents/4325652/>). Copyright.

Información de contactos y de perfiles de clientes: La información guardada en el CRM de HubSpot permitirá tomar mejores decisiones, ya que el detalle de dicha información es personalizado, de acuerdo al giro de negocio. Esta información se mostrará en el correo electrónico de Gmail u Outlook, o directamente en el CRM, esta herramienta será muy útil para Innovación Digital, pues encontrará más fácil la información de sus contactos y sabrá en qué estado se encuentran. Figura 13

☐	NOMBRE	CORREO	NÚMERO DE TELÉFONO	PROPIETARIO DEL CONTACTO	EMPRESA PRINCIPAL
☐	Jonathan Chaves	jonathanomar93@hotmail.com	--	Carlos Quillupangui (carlos@ev...	--
☐	Fausto Sanchez	fpsanchez@plustelesmart.com.ec	--	Samia Narváez (samia@evoluti...	Plustelesmart
☐	hs@graficagarcia.com.ec	hs@graficagarcia.com.ec	--	Carlos Quillupangui (carlos@ev...	Graficas Garcia
☐	vanessa.lorenti@molinero.com.ec	vanessa.lorenti@molinero.com.ec	--	Samia Narváez (samia@evoluti...	Molinero Ltda.
☐	Germán Sanchez	gsanchez@plustelesmart.com.ec	--	Samia Narváez (samia@evoluti...	Plustelesmart
☐	ARELIS CASTILLO	arelis@bafrestravel.online	--	Daniilo Albuja (daniilo@evoluti...	Bafrestravel
☐	Juan Carlos Argudo	enjoyecuador2020@gmail.com	--	Samia Narváez (samia@evoluti...	--
☐	Nimmy K	nimmy.k@cmptl.com	--	Sin asignar	Creative Medie

Figura 13. Ejemplo de la gestión de contactos en el CRM de HubSpot

Nota. Ejemplo de la gestión de contactos en el CRM de HubSpot [Captura de pantalla], por Samia Narváez, 2022, HubSpot (<https://app.hubspot.com/contacts/4325652/objects/0-1/views/all/list/>). Copyright.

Innovación Digital podrá observar en el perfil del cliente las diferentes actividades que se han realizado, como los seguimientos de correos electrónicos, programación de reuniones, documentos enviados, llamadas registradas o conversaciones, entre otras. Además de eso, se puede saber de qué negocio o empresa es el contacto. Figura 14

Isabel Aguirre
grupora.inmobiliaria@gmail.com

Actividad
 - Reunión - Seguimiento EvRa - Evolutivos por S... 4 de may. de 2022 a la(s) 9:00 AM GMT-5
 Carlos Quillupangui le está invitando a una reunión de Zoom programada. Tema: Seguimiento EvRa - Evolutivos Hora: 4 may 2022 09:00 Bogotá Unirse a la...
 - Seguimiento de correos electrónicos Ocultar 27 de abr. de 2022 a la(s) 7:48 PM GMT-5
 abrió Fwd: Contrato R.A. Inmobiliaria - Evolutivos
 - Seguimiento de correos electrónicos Ocultar 25 de abr. de 2022 a la(s) 12:04 PM GMT-5
 abrió Fwd: Contrato R.A. Inmobiliaria - Evolutivos

Ver todos los negocios
 - R.A. Inmobiliaria
 Cantidad: \$4.375,80
 Fecha de cierre: 4 de abril de 2022
 Etapa: Cerrado Ganado

Figura 14. Ejemplo de un perfil de un contacto en el CRM de HubSpot

Nota. Ejemplo de un perfil de un contacto en el CRM de HubSpot [Captura de pantalla], por Samia Narváez, 2022, HubSpot (<https://app.hubspot.com/contacts/4325652/contact/755201/>). Copyright.

3.1.6 Funcionalidades del CRM de HubSpot

En la tabla 17 se pueden ver las diferentes funcionalidades que tiene el CRM de HubSpot en las diferentes áreas que son: *marketing*, ventas y servicio al cliente.

Tabla 17. Funcionalidades del CRM de HubSpot

Acceso Móvil	Base de datos de clientes	CRM	Gestión de calendario	Integración de terceros	Panel de acciones
Alarmas y Notificaciones	Base de datos de contactos	Captura de clientes potenciales	Gestión de campañas	Integración de redes sociales	Para equipos <i>Mac</i>
Almacenamiento de archivos	Búsqueda/filtro	Creación de informes/análisis	Gestión de clientes potenciales	<i>Marketing</i> por correo electrónico	Para equipos <i>IPad</i>
Estudios predictivos		Cualificación de <i>leads</i>	Gestión de clientes potenciales	Métricas de rendimiento	Para entidades económicas
Automatización de <i>Marketing</i>			Trámite de contactos		Para <i>Startups</i>
			Trámite de contratos o licencias		Presupuestos y aproximaciones
			Trámite de <i>emails</i>		Planificación de citas
			Gestión de documentos		Segmentación de clientes potenciales
			Gestión de flujos de trabajo		Segmentación de clientes
			Gestión de proyectos		Seguimiento de interacciones
			Gestión de tareas		Seguimiento de recomendaciones
			Trámite de <i>pipeline</i>		Organización de calendarios o recordatorios
			Trámite de <i>pipeline</i> de ventas		

Fuente: (Capterra,2020)

4 CONSTRUCCIÓN DE LOS *BUYER* PERSONAS

4.1 Identificación de Segmentos

Después de una entrevista con el Gerente general, clientes potenciales e investigaciones de perfiles de LinkedIn de los diferentes clientes, empresas (B2B) que actualmente tienen en la cartera de sus clientes, las cuales están conformadas por dos segmentos: Empresariales y domésticos.

A continuación, se detallan los perfiles de cada uno de los dos segmentos:

- **Corporativo:** Empresas privadas que buscan servicios técnicos de equipos informáticos o un departamento de sistemas para el consumo de los empleados.
- **Domésticos:** Son individuos de diferentes edades, géneros y niveles de educación que adquieren los servicios de Innovación Digital para su uso adecuado.

4.1.1 Técnicas de recolección de información

Algunas de las metodologías para la recolección de datos fueron entrevistas personales e investigaciones en los diferentes perfiles de LinkedIn. Estas fueron aplicadas a los dos segmentos de clientes para obtener información relevante correspondiente a la empresa Innovación Digital.

En la Tabla 18 y Tabla 19, se pueden observar las diferentes técnicas para obtener la recolección de datos para aplicar a los diferentes segmentos de Innovación Digital

Tabla 18. Técnicas de recolección de información por segmentos

	Corporativo	Doméstico
Entrevista	x	x
Perfiles de LinkedIn	x	x

Tabla 19. Fuentes de información por segmento

	Corporativo	Doméstico
Gerentes	x	
Clientes	x	x

Para la obtención de información se realizó una entrevista al gerente general y una a un cliente actual, además se realizó la investigación de los perfiles de LinkedIn utilizando los filtros que brinda esta red social, con la finalidad de obtener cantidad de información acerca de los clientes actuales y poder entender de mejor manera los diferentes segmentos. Gracias a la aplicación de las técnicas de recolección de información se pudo construir de manera correcta los *buyer* personas para los diferentes segmentos de Innovación Digital.

4.2 Entrevistas

→ Objetivos

Conocer y entender las necesidades de los clientes de Innovación Digital con la finalidad de poder dar una respuesta a todos sus retos.

→ Variables

Para la elaboración de la estructura de las preguntas, se definieron las variables de estudio, con base en la información que nos brinda HubSpot.

En la Tabla 20 se observarán las variables empleadas para guía de preguntas que se utilizaron en las entrevistas.

Tabla 20. Variables de estudio

Número de Variable	Nombre de la Variable
Variable 1	Género
Variable 2	Edad
Variable 3	Estados Civil
Variable 4	Nivel de Educación
Variable 5	Sector de la empresa
Variable 6	Tamaño de la empresa
Variable 7	Número de empleados
Variable 8	Promedio de ingresos
Variable 9	Puesto de trabajo
Variable 10	Área de trabajo
Variable 11	Medios de comunicación
Variable 12	URL de LinkedIn
Variable 13	Tipo de Producto
Variable 14	Frecuencia
Variable 15	Lugar de residencia
Variable 16	Intereses
Variable 17	Metas en ventas
Variable 18	Proceso de compra en ID

→ Modalidad de la aplicación de la entrevista

Las entrevistas se realizaron mediante la modalidad presencial en las oficinas de Innovación Digital, pues el gerente general quería conocer más sobre la propuesta de CRM de HubSpot y los beneficios que obtendría con ello. También quería que se conozca más a profundidad la empresa y las diferentes funciones que tiene cada área, para asegurar que el trabajo de integración curricular tenga éxito y la información obtenida esté segura.

→ Diseño y realización de las entrevistas

Las entrevistas se hicieron con el Gerente General, quien dirigió la entrevista al tema de las empresas con quienes trabajan actualmente. Una de estas empresas es Evolutivos, una agencia de *marketing* y ventas, donde se pudo entrevistar a dos personas que han recibido

los servicios de la empresa. Cabe recalcar que Innovación Digital brinda soporte técnico a todos los empleados de Evolutivos.

→ **Guía de preguntas para los clientes actuales de Innovación digital**

Primera parte: datos personales

- ¿Cuál es su género?
- ¿Cuál es su edad?
- ¿Cuál es su estado civil?
- ¿Cuál es su nivel de educación?

Laboral

- ¿En qué sector se encuentra su empresa?
- ¿Cuál es el tamaño de la empresa?
- ¿Cuál es el número de empleados?
- ¿Cuál es el nivel de ingresos de la empresa?
- ¿Cuál es su industria?
- ¿Cuál es su área de trabajo?
- ¿Cuál es el tipo de servicio que más solicita de Innovación Digital?
- ¿Con qué frecuencia utilizan este servicio?
- ¿Dónde está ubicada la empresa?
- ¿Con qué frecuencia usa la computadora para trabajar?
- ¿Por qué cree que es importante tener en buen estado los equipos informáticos?
- ¿Qué pasaría si el equipo deja de funcionar?
- ¿Con qué frecuencia necesita mantenimiento para su computadora?

Profesional

- ¿Cuáles son sus objetivos profesionales para su empresa?
- ¿Cuáles son sus retos o desafíos profesionales?
- ¿Cuáles son sus fantasías profesionales?

Hobbies/ Intereses

- ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?
- ¿Qué redes sociales utilizas más?
- ¿Cuánto tiempo pasas en las redes sociales?

- ¿A qué hora entras a tus redes sociales?
- ¿Realiza compras en internet?

Innovación Digital

- ¿Cómo es el proceso de ventas en Innovación Digital?
- ¿Cuál es su experiencia en Innovación Digital?
- ¿Recomendaría los servicios que brinda Innovación Digital? ¿Por qué?

Asimismo, las entrevistas fueron grabadas en computadora y en celular para apoyar en el análisis de los datos obtenidos. Al momento de comenzar las entrevistas se les comunicaba el nombre del entrevistador y de qué universidad viene, junto con el propósito de generar confianza y tener una mejor conexión para que las respuestas sean más sinceras.

4.2.1 Perfiles de LinkedIn

→ **Objetivo**

Analizar los diferentes perfiles corporativos y domésticos de los clientes de Innovación Digital.

→ **Variables**

Para la recolección de información de los clientes de Innovación Digital se utilizó la red social LinkedIn, una red solamente para profesionales y de mucha ayuda, ya que se pueden encontrar empresas y personas utilizando filtros que colaboran a tener una mejor segmentación.

En la Tabla 21 y Tabla 22 se observarán los filtros para la recolección de datos, tanto para personas como empresas. Sin embargo, para la recolección de información se emplearon solamente los filtros empresariales, pues Innovación Digital se centrará en la búsqueda de empresas a través de la red social de LinkedIn, esta herramienta facilitará al momento de realizar la prospección.

Tabla 21. Filtros para personas en LinkedIn

Número del filtro	Nombre del filtro
Número 1	Ubicaciones
Número 2	Empresa actual
Número 3	Empresa anterior
Número 4	Institución educativa
Número 5	Sector
Número 6	Idioma
Número 7	Intereses

Número 8	Categorías de servicios
Número 9	Palabras Clave
Tabla 22. Filtros para empresas en LinkedIn	
Número del filtro	Nombre del filtro
Número 1	Ubicaciones
Número 2	Sector
Número 3	Tamaño de la empresa

→ Segmento Corporativo

En la Tabla 23, Tabla 24 y Tabla 25 se pueden observar las fichas de levantamiento de información de la primera a la tercera entrevista con clientes corporativos de la empresa Innovación Digital, las cuales fueron realizadas con los diferentes gerentes y directores de las empresas para la obtención de información más relevante.

Después de hacer el análisis de las fichas, se pudo obtener la siguiente información: el segmento corporativo (B2B) está conformado por personas desde 30 años en adelante, la mayoría de gerentes son hombres y tienen nivel de educación superior. En este caso se entrevistó a los clientes actuales de las industrias que adquieren los servicios de Innovación Digital. Los cuales se encargan de tomar las decisiones y dirigir las operaciones en su empresa.

Innovación digital está presente en todas las industrias que necesiten un departamento técnico outsourcing, ya que tuvieron que hacer una migración de sistemas informáticos y la digitalización de sus procesos. Para comunicarse utilizan el correo electrónico y el teléfono, donde utilizan diferentes aplicaciones (como *WhatsApp* y *Slack*), donde se comunican directamente con sus empleados.

Las empresas que pueden adquirir los servicios de Innovación Digital son empresas medianas, que tengan desde 15 empleados en adelante, entre más equipos usen, es mejor para ID, que tengan un nivel de ingresos de 20.000 mil mensuales y sean empresas muy operativas para que ID puede realizar un mantenimiento bimensual o trimestral.

En los clientes actuales existen algunos temas de interés, por ejemplo, son personas que viven en el norte de Quito y en los valles, les gustan los deportes extremos y les gusta conocer lugares con su familia. También, se puede observar que tienen un estilo de vida

caro, en su vida profesional su objetivo es seguir estudiando y hacer crecer sus empresas o crear más empresas.

Según las entrevistas realizadas sobre la experiencia de los clientes con la empresa, ID es buena, ya que el diagnóstico técnico y el resultado de los equipos es excepcional. Sin embargo, un cliente comentó que al momento de realizar la compra se molestó, pues para realizar la compra tuvo que llamar tres veces, por el hecho que no habían registrado el contacto y sus requerimientos, por esta razón tuvo que ir a la oficina donde fue atendido y dieron solución a su requerimiento. Los entrevistados comentaban que los asesores comerciales no llamaban a la hora programada, ya que necesitaban saber si ya estaban listos los equipos. Además de eso, también comentaron que los asesores se confundían de clientes o que no llevaban los correctos seguimientos del momento de compra en el que se encontraba cada cliente. No obstante, la calidad del mantenimiento o la solución de problemas con los equipos informáticos es muy buena por parte de Innovación Digital.

Por último, en la Figura 15, Figura 16 y Figura 17 se muestra la creación de los *buyer* persona.

→ Fichas

Tabla 23. Levantamiento de información de la empresa Evolutivos

Ficha 1. Entrevista de empresa Evolutivos	
Datos personales	
¿Cuál es su género?	Masculino.
¿Cuál es su edad?	38 años.
¿Cuál es su estado civil?	Divorciado.
¿Cuál es su nivel de educación?	Superior.
Laboral	
¿En qué industria se encuentra su empresa?	Servicios de <i>marketing</i> y publicidad.
¿Cuál es el tamaño de la empresa?	Mediana.
¿Cuál es el número de empleados?	15 - 25 empleados.
¿Cuál es el nivel de ingresos de la empresa?	El nivel de ingresos es 100.000 anual.
¿Cuál es su cargo?	Gerente General.
¿Cuál es su área de trabajo?	Director de <i>marketing</i> y ventas.
¿Cuál es el tipo de servicio que más solicita de Innovación Digital?	Mantenimiento computadoras e impresoras.
¿Con qué frecuencia utilizan este servicio?	Cada trimestre.
¿Dónde está ubicada la empresa?	En el norte de Quito, sector Kennedy.
¿Con qué frecuencia usan las computadoras para trabajar sus empleados?	Todo el tiempo.
¿Por qué cree que es importante tener en buen estado los equipos informáticos?	Porque todos los requerimientos del cliente fluyen a través de una computadora, lo que quiere decir que si un equipo se dañó no puedo responder a un cliente.
¿Qué pasaría si los equipos dejaran de funcionar?	Le quedamos mal a los clientes y perdemos dinero y clientes.
¿Con qué frecuencia necesita mantenimiento para las computadoras de su empresa?	Mensual.

Tabla 23. (Continuación)

Profesional	
¿Cuáles son sus objetivos profesionales para su empresa?	Queremos tener un crecimiento nacional con tres oficinas en el país y a futuro tener otros países.
¿Cuáles son sus retos o desafíos profesionales?	Generar flujos constantes de la empresa.
¿Cuáles son sus metas profesionales?	Quiero hacer una maestría en digitalización de negocios y crear una nueva empresa.
Hobbies/ Intereses	
¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?	Salir a conocer nuevos lugares.
¿Qué redes sociales utilizas más?	Twitter, Instagram y TikTok.
¿Cuánto tiempo pasas en las redes sociales?	Por día paso cuatro horas.
¿A qué hora entras a tus redes sociales?	En la noche a las siete de la noche En la mañana a las cinco de la mañana.
¿Realizas compras en internet?	Sí, pero no en las tiendas de Ecuador.
Experiencia	
¿Cómo fue tu proceso de compra en Innovación Digital?	Los busqué en internet, mandaron la dirección y dejo el equipo, después de dos horas le dieron el resultado y el equipo le entregaron después de una semana.
¿Cómo fue tu experiencia en Innovación Digital? ¿Por qué?	Buena, por la respuesta técnica que me dieron.
¿Recomendaría los servicios que brinda Innovación Digital? ¿Por qué?	No, el servicio al cliente no es óptimo.

Tabla 24. Levantamiento de información de la empresa Molinaro Cía. Ltda.

Ficha 2. Entrevista de empresa Molinaro Cía. Ltda.	
Datos personales	
¿Cuál es su género?	Femenino.
¿Cuál es su edad?	40 años.
¿Cuál es su estado civil?	Casada.
¿Cuál es su nivel de educación?	Superior.
Laboral	
¿En qué industria se encuentra su empresa?	Área refacciones y repuestos (industriales).
¿Cuál es el tamaño de la empresa?	Mediana.
¿Cuál es el número de empleados?	10 – 50 empleados.
¿Cuál es el nivel de ingresos de la empresa?	6.000.000 por año.
¿Cuál es su cargo?	Gerente de Operaciones.
¿Cuál es su área de trabajo?	Se encarga de dirigir las operaciones de la empresa.
¿Cuál es el tipo de servicio que más solicita de Innovación Digital?	Mantenimiento computadoras e impresoras.
¿Con qué frecuencia utilizan este servicio?	Bimensual.
¿Dónde está ubicada la empresa?	Residencia Ecuador, Quito.
¿Con qué frecuencia usan las computadoras para trabajar sus empleados?	El personal de oficina, tiempo completo, el personal operativo, el 50%.
¿Por qué cree que es importante tener en buen estado los equipos informáticos?	Para garantizar que el funcionamiento de la empresa este al día.
¿Qué pasaría si los equipos dejarán de funcionar?	Es perdida para muchas empresas, ya que los repuestos dependen de nosotros y tenemos varios clientes corporativos.
¿Con qué frecuencia necesita mantenimiento para las computadoras de su empresa?	Necesitamos mantenimiento bimensual.

Tabla 24. (Continuación)

Profesional	
¿Cuáles son sus objetivos profesionales para su empresa?	Llegar a ser los líderes de mercado en servicio de repuestos en bandas.
¿Cuáles son sus retos o desafíos profesionales?	Quisiera en cuatro años ser la gerente general de la empresa.
¿Cuáles son sus metas profesionales?	Quisiera hacer una especialización en administración de empresas industriales.
Hobbies/Intereses	
¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?	Salir a compartir el tiempo con mis hijas y esposo.
¿Qué redes sociales utilizas más?	Instagram, Facebook y LinkedIn.
¿Cuánto tiempo pasas en redes sociales?	Tres horas.
¿A qué hora entras a tus redes sociales?	En la noche a partir de las 10 de la noche.
¿Realizas compras en internet?	Sí.
Experiencia	
¿Cómo fue tu proceso de compra en Innovación Digital?	Me recomendó una persona, llame, me mandaron un técnico y atendieron el requerimiento que necesitaba.
¿Cuál fue tu experiencia en Innovación Digital? ¿Por qué?	Buena, por la atención oportuna del técnico.
¿Recomendaría los servicios que brinda Innovación Digital? ¿Por qué?	Si, por equipo técnico rápido y eficiente.

Tabla 25. Levantamiento de información de la empresa Innova3ec

Ficha 3. Entrevista de empresa Innova3ec Cía. Ltda.	
Datos personales	
¿Cuál es su género?	Masculino.
¿Cuál es su edad?	44 años.
¿Cuál es su estado civil?	Casado.
¿Cuál es su nivel de educación?	Superior.
Laboral	
¿En qué industria se encuentra su empresa?	Servicios de desarrollo de software.
¿Cuál es el tamaño de la empresa?	Mediana.
¿Cuál es el número de empleados?	15 - 25 empleados.
¿Cuál es el nivel de ingresos de la empresa?	450.000 dólares anuales.
¿Cuál es su cargo?	Gerente de desarrollo y operaciones en la empresa.
¿Cuál es su área de trabajo?	Direccionar equipos de desarrollo de software.
¿Cuál es el tipo de servicio que más solicita de Innovación Digital?	Mantenimiento computadoras e impresoras.
¿Con qué frecuencia utilizan este servicio?	Trimestral.
¿Dónde está ubicada la empresa?	En el norte de Quito, sector Kennedy.
¿Con qué frecuencia usan las computadoras para trabajar sus empleados?	Todo el tiempo.
¿Por qué cree que es importante tener en buen estado los equipos informáticos?	Porque el conocimiento de todo do el equipo está dentro del equipo informático y los servicios que se ofrece al cliente es a través de computadoras.
¿Qué pasaría si los equipos dejaran de funcionar?	No tenemos servicios que ofrecer a nuestro cliente final.
¿Con qué frecuencia necesita mantenimiento para las computadoras de su empresa?	Trimestral.

Tabla 25. (Continuación)

Profesional	
¿Cuáles son sus objetivos profesionales para su empresa?	Generar productos de software a escala mundial.
¿Cuáles son sus retos o desafíos profesionales?	Tener un equipo autosuficiente independientemente del lugar físico donde funcione para entregar los servicios al cliente final.
¿Cuáles son sus metas profesionales?	Crear nuevas tecnologías para la solución de problemas en <i>software</i> .
Hobbies/Intereses	
¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?	Disfruto de la bicicleta y las competencias de triatlón.
¿Qué redes sociales utilizas más?	Facebook, Instagram, TikTok y Twitter.
¿Cuánto tiempo pasas en las redes sociales?	Todo el día.
¿A qué hora entras a tus redes sociales?	En la mañana entro a las 7 de la mañana hasta las 12 de la noche.
¿Realizas compras en internet?	Sí.
Experiencia	
¿Cómo fue tu proceso de compra en Innovación Digital?	Ingresé una búsqueda en internet por un equipo específico y me salió un anuncio, hice la llamada y me contestó el técnico porque necesitaba hacer la ejecución de una garantía.
¿Cómo fue tu experiencia en Innovación Digital? ¿Por qué?	Excelente, porque dieron el diagnóstico y se encargaron de hacer la ejecución de la garantía sin moverme de la oficina.
¿Recomendaría los servicios que brinda Innovación Digital? ¿Por qué?	Sí, porque es un personal dedicado y consciente del cuidado de los equipos.

4.3 Creación de los perfiles de los dos *buyer* personas

Carlos - Gerente General



Puesto
Gerente General

Edad
Entre 35 y 44 años

Nivel de educación más alto
Maestría

Redes sociales



Industria
Marketing

Tamaño de la organización
Entre 1 y 25 empleados

Retos
Conseguir un soporte técnico adecuado, sin fuga de información y con una alta disponibilidad.

Metas u Objetivos
La empresa sea sustentable en el tiempo y genere una mayor cantidad de ingresos

Responsabilidades laborales
Dirigir los diferentes departamentos de la empresa como: marketing, diseño y ventas.

Planes de acción
Reducir riesgos en fuga y pérdida de información a través de un respaldo técnico externo o interno.

Comentarios
Necesito una empresa que brinde soporte técnico para que mis empleados no tengan problemas con sus equipos informáticos e impresoras.

Áreas de oportunidad
Que se demoren con los mantenimientos de los equipos informáticos

Canal favorito de comunicación

- El canal que más utiliza es WhasApp.

Figura 15. *Buyer* persona gerente general

Nota. *Buyer* persona gerente general [Captura de pantalla], por Samia Narváez, 2022, HubSpot (https://www.hubspot.es/make-my-persona?persona=-N2XJHKJ_WrHkQTYCV0R/). Copyright.

Daniel - Gerente de Desarrollo y Operaciones



Puesto
Gerente de desarrollo y opera

Edad
Entre 35 y 44 años

Nivel de educación más alto
Maestría

Redes sociales



Industria
Tecnología

Tamaño de la organización
Entre 11 y 50 empleados

Metas u objetivos

- El equipo tenga su información respaldada, ordenada, no tenga fugas fuera de la empresa
- Asegurar que los equipos de personas no tengan interrupciones por fallos en los equipos tecnológicos

Retos

- Eliminar fugas de la información de todo el equipo
- Tener los mejores equipos tecnológicos de manera eficiente y oportuna

Áreas de oportunidad

- Que los equipos no tengan certificaciones de seguridades internacionales
- Que la asesoría o consultoría no tenga personal calificado

Planes de acción

- Desarrollo de un plan de seguridad informático basado en estándares internacionales
- Buscar proveedores de tecnologías con el respaldo del departamento de tecnologías de la información (TI)


Responsabilidades laborales

Encargado de desarrollo de software, funciones y los equipos de trabajo no dejen de producir.

Figura 16. Buyer persona gerente de desarrollo y operaciones

Nota. Buyer persona gerente de desarrollo y operaciones [Captura de pantalla], por Samia Narváez, 2022, HubSpot (https://www.hubspot.es/make-my-persona?persona=-N2XJHKJ_WrHkQTYCV0R). Copyright.

Paulina - Gerente de Operaciones




Puesto
Gerente de Operaciones

Edad
Entre 35 y 44 años

Nivel de educación más alto
Maestría

Redes sociales



Industria
Tecnología

Tamaño de la organización
Entre 51 y 200 empleados

Metas u objetivos
Que todos los equipos de las diferentes áreas tengan un buen funcionamiento.

Retos
Incrementar los porcentajes de operatividad con la minimización de errores en equipos tecnológico

Planes de acción
Creación de un plan estratégico de seguridad informática y equipos tecnológicos

Comentarios
Molinaro necesita una empresa que brinde servicio personalizado para que resuelvan los problemas o consultas sobre equipos informáticos y tecnológicos de los empleados de las diferentes áreas con la finalidad de ser más productivos

Áreas de oportunidad
Que tengan un mal servicio al cliente y que no sean cumplidos.
Que no tengan servicio a domicilio, ya que tenemos empleados que trabajan desde casa.

Herramientas que necesita para trabajar
La principal herramienta que necesitan son los equipos informáticos los cuales deben estar en constante mantenimiento.

Figura 17. Buyer persona gerente de operaciones

Nota. Buyer Persona Gerente de Operaciones [Captura de pantalla], por Samia Narváez, 2022, HubSpot (https://www.hubspot.es/make-my-persona?persona=-N2XJHKJ_WrHkQTYCV0R/). Copyright.

5 Generación de *leads*, contactos y negocios.

5.1 Generación de *Leads* de Innovación Digital

Se recomienda a Innovación Digital realizar campañas publicitarias en las distintas redes sociales y en buscadores. Según la recolección de información los clientes de ID se encuentran en la red social de LinkedIn y Facebook. Se le sugiere a Innovación Digital realizar campañas en la red Social de LinkedIn, ya que es óptima para poder trabajar con empresas. Las personas al momento de requerir de algún servicio recurren a los buscadores de Google, donde hacen clic a los links que se encuentran en los primeros lugares, por lo cual se le recomienda a Innovación Digital utilizar una estrategia de *SEO* y *SEM* en los buscadores, pues tendrá mayor captación de clientes haciendo los esfuerzos de *marketing* respectivos. Según las entrevistas realizadas, su *buyer* persona se encuentra en las redes sociales desde las 7 de la mañana y desde las 7 de la noche. Se debe tener en cuenta que el CRM de HubSpot debe estar conectado en las diferentes redes sociales para utilizar las herramientas analíticas que ofrece este programa, así se logra analizar qué campañas están funcionando y cuánto se invierte. Todo este proceso se hace con el objetivo de obtener los mejores *leads* calificados, por medio de un estudio de las campañas adecuadas.

Para empezar, se encuentra la barra principal donde están las diferentes opciones, se da clic en informes y se elige a la parte de paneles. Figura 18

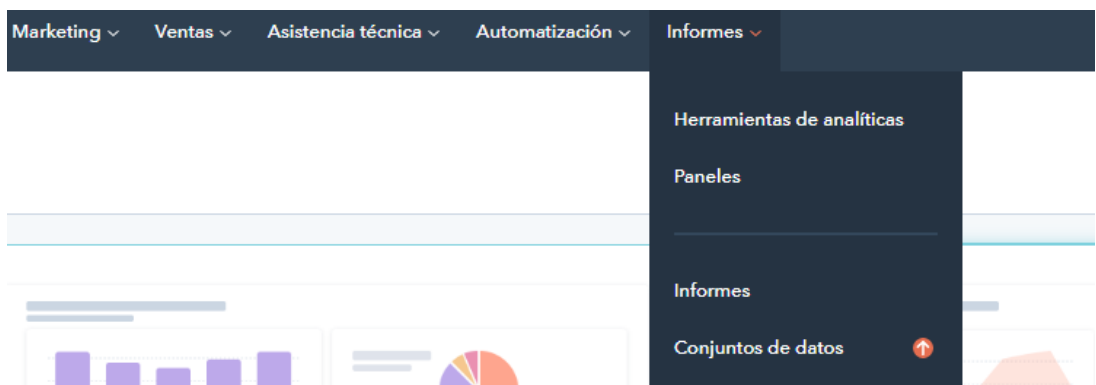


Figura 18. Ejemplo de las diferentes herramientas analíticas en el CRM de HubSpot
Nota. Ejemplo de las diferentes herramientas analíticas en el CRM de HubSpot [Captura de pantalla], por Samia Narváez, 2022, HubSpot (<https://app.hubspot.com/reports-list/4325652/>). Copyright.

Luego se entra a la biblioteca de paneles donde se pueden encontrar todos los servicios que brinda HubSpot, entre estos se elige la opción de *marketing*, donde se puede observar la generación de *leads* y las analíticas del sitio web. Figura 19

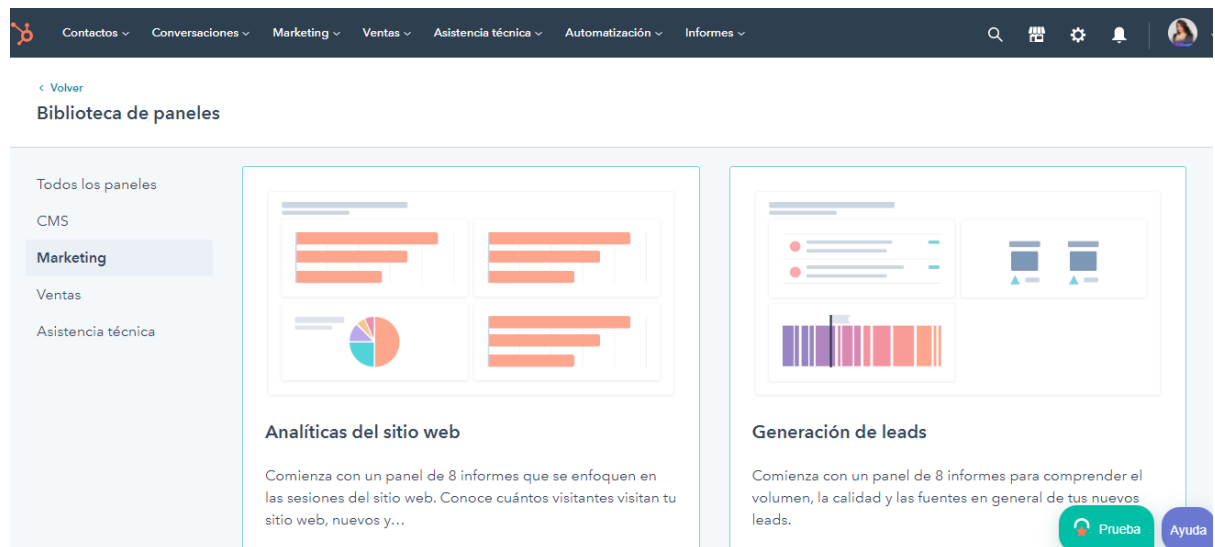


Figura 19. Ejemplos de los informes de marketing en el CRM de HubSpot

Nota. Ejemplos de los informes de marketing en el CRM de HubSpot [Captura de pantalla], por Samia Narváez, 2022, HubSpot (<https://app.hubspot.com/reports-list/4325652/52281637/?filterSearch=mar&filterInDashboard=true/>). Copyright.

Se le pide a Innovación Digital emplear este tipo de analíticas, ya que con esto tendrá en cuenta las visitas que se general al sitio *web* e interacciones, donde, gracias a HubSpot, sabrá cuántas personas están haciendo *clic* en su página *web* y cuáles están buscando una interacción. Esto será de mucha ayuda, pues ID podrá hacer el análisis sobre si su página *web* necesita algún tipo de rediseño o si se debe poner más puntos de contacto, por ejemplo, un *chatbot*.

5.2 Creación de contactos

Se le pide a Innovación Digital realizar prospección en LinkedIn, al momento de buscar información sobre empresas, ya que esta red social te brinda datos de las personas que trabajan, la página *web* de la empresa, cuantos empleados se encuentran trabajando y los intereses de las empresas. Esto es muy útil porque podrían saber en qué momento se encuentran o podrían dirigir campañas desde LinkedIn, filtrando a las empresas que

quieren llegar, con la finalidad de ir guardando los contactos, como gerentes generales o gerente de operaciones, con los cuales ID necesita hablar para conseguir algún tipo de contrato de los servicios que brinda ID.

Se realizará un ejemplo de cómo sería la creación de contactos: En este caso Innovación Digital está buscando un distribuidor de Netlife, por el cual comenzó con la prospección en LinkedIn, y encontramos a Germán Sánchez, que es CEO en PLUSTELESMART CIA. LTDA. el cual brinda los servicios de Netlife.

Como primer paso, Innovación Digital realizó la búsqueda del contacto en LinkedIn, luego se envió una invitación para que sea parte de la red de Innovación Digital y después de que aceptó la invitación se pueden observar los datos, los cuales se registran en el CRM de HubSpot. Figura 20

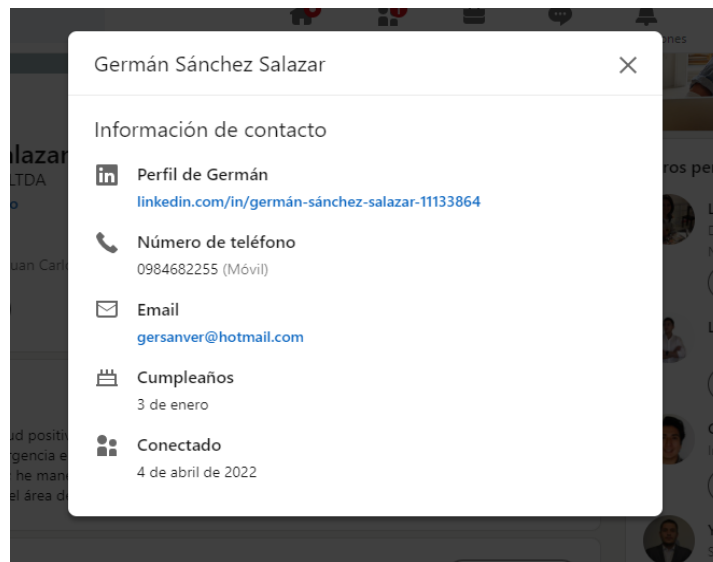


Figura 20. Ejemplo de la información del contacto en LinkedIn

Nota. Ejemplo de la información del contacto en LinkedIn [Captura de pantalla], por Samia Narváez, 2022, HubSpot (<https://www.linkedin.com/in/germ%C3%A1n-s%C3%A1nchez-salazar-11133864/overlay/contact-info/>). Copyright.

El segundo paso consiste en dirigirse a la parte de contactos, donde se pueden observar todos los contactos que se tienen y donde existe la opción de crear más contactos. Figura

HubSpot CRM interface showing a list of contacts. The page title is 'Contactos' with 1,411 registros. The navigation bar includes: Contactos, Conversaciones, Marketing, Ventas, Asistencia técnica, Automatización, Informes. The main content area shows a list of contacts with columns: NOMBRE, CORREO, NÚMERO DE TELÉFONO, and PROPIETARIO DEL CONTACTO. The contacts listed are:

NOMBRE	CORREO	NÚMERO DE TELÉFONO	PROPIETARIO DEL CONTACTO
partners@zohopayments.com	partners@zohopayments.com	--	David Narváez (info@innovacio...)
max.bravo@generadorweb.net	max.bravo@generadorweb.net	--	David Narváez (info@innovacio...)
evillacis@bancointernacional.ec	evillacis@bancointernacional.ec	--	David Narváez (info@innovacio...)
info@lawyerecuador.com	info@lawyerecuador.com	--	David Narváez (info@innovacio...)
soporteit@innovaciondigital.ec	soporteit@innovaciondigital.ec	--	David Narváez (info@innovacio...)
info@paseosanfrancisco.ec	info@paseosanfrancisco.ec	--	David Narváez (info@innovacio...)

At the bottom of the table, there are navigation controls: 'Anterior', a page indicator '1', and 'Siguiete'. A '25 por página' dropdown is also visible. There are buttons for 'Prueba' and 'Ayuda' in the bottom right corner.

Figura 21. Ejemplo de la base de contactos en el CRM de HubSpot

Nota. Ejemplo de la base de contactos en el CRM de HubSpot [Captura de pantalla], por Samia Narváez, 2022, HubSpot (<https://app.hubspot.com/contacts/4325652/objects/0-1/views/all/list>). Copyright.

En el tercer paso se hace *clic* en crear contacto y se llena la información que se recolectó en LinkedIn y luego se pone crear contacto. Figura 22

HubSpot CRM 'Crear contacto' form. The form fields are:

- Correo: gersanver@hotmail.com
- Nombre: German
- Apellido: Sanchez
- Propietario del contacto: Samia Narváez
- Cargo: (empty)
- Número de teléfono: (empty)

At the bottom of the form, there are three buttons: 'Crear contacto', 'Crear y agregar otra', and 'Cancelar'.

Figura 22. Ejemplo de la creación del contacto en el CRM de HubSpot

Nota. Ejemplo de la creación del contacto en el CRM de HubSpot [Captura de pantalla], por Samia Narváez, 2022, HubSpot (<https://app.hubspot.com/contacts/4325652/objects/0-1/views/all/list>). Copyright.

Enseguida se puede observar el perfil del contacto en el CRM de HubSpot. Si es que se hace la prospección de alguna empresa y no se encuentran los contactos de las personas

con las cuales se requiere contactar, es oportuno generar empresas en el CRM de HubSpot y no contactos, ya que no habría datos.

En este caso se puede ver que el perfil de Germán dice el nombre de la empresa, sin embargo, no tiene un perfil empresarial en LinkedIn, por lo cual se recurre a buscar en el internet, donde se encontró la información pertinente. Figura 23



Figura 23. Ejemplo de la página web de una empresa

Nota. Ejemplo de la página web de una empresa [Captura de pantalla], por Samia Narvárez, 2022, HubSpot (<https://www.plustelesmart.com.ec/>). Copyright.

Después, hay que dirigirse a la parte de contactos, donde se puede obtener información sobre la empresa, con lo que se puede crear la empresa en el CRM de HubSpot. Figura 24

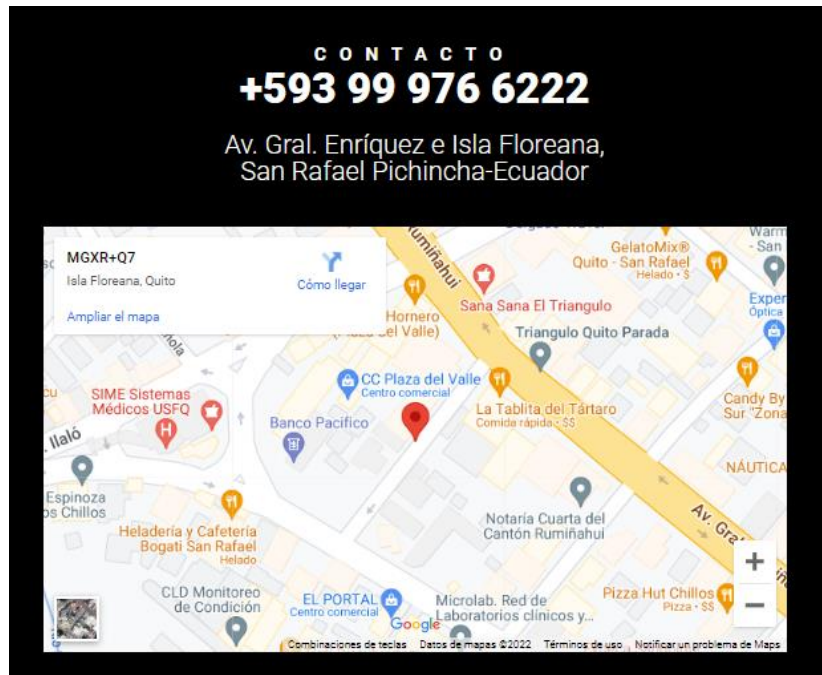


Figura 24. Ejemplo de la información de una empresa en la página web.

Nota. Ejemplo de la información de una empresa en la página web [Captura de pantalla], por Samia Narváez, 2021, Plustelesmart (<https://www.plustelesmart.com.ec/>). Copyright.

Posteriormente, se hace *click* en la parte de empresa, donde se pueden encontrar varias opciones y se realiza el clic en Empresas. Figura 25

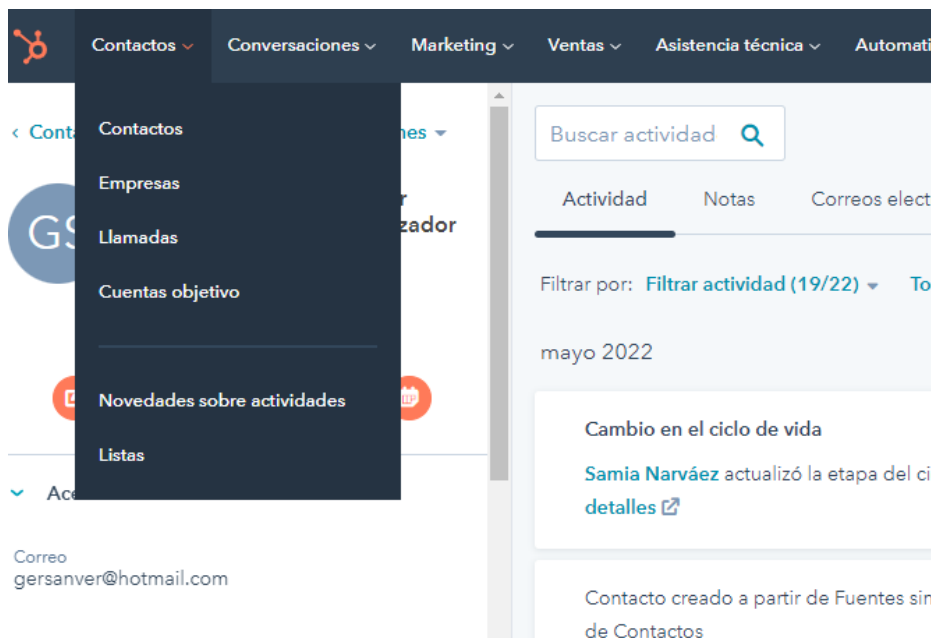


Figura 25. Ejemplo de la creación de una empresa en el CRM de HubSpot

Nota. Ejemplo de la creación de una empresa en el CRM de HubSpot [Captura de pantalla], por Samia Narváez, 2022, HubSpot (<https://www.plustelesmart.com.ec/>). Copyright.

Luego se hace *clic* en crear empresa y se rellena con la información obtenida de la página *web*. Figura 26

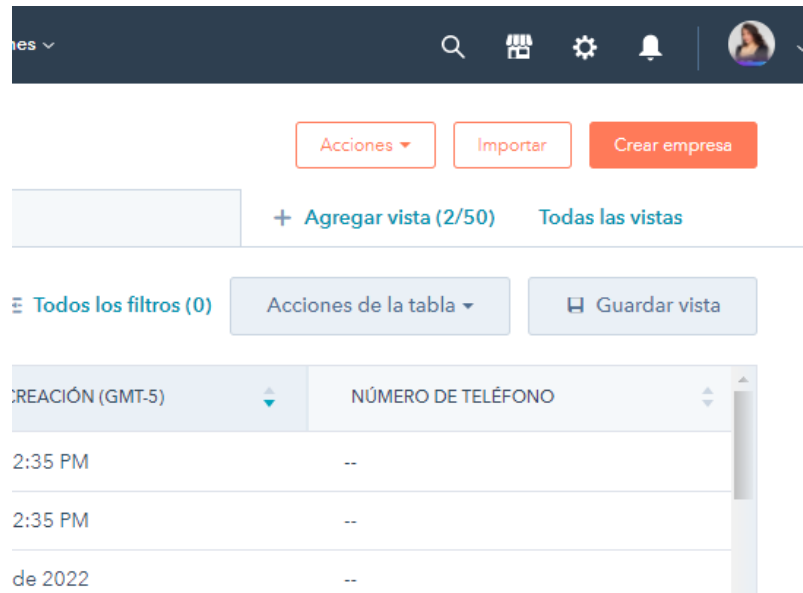


Figura 26. Ejemplo de la creación de una empresa en el CRM de HubSpot
Nota. Ejemplo de la creación de una empresa en el CRM de HubSpot [Captura de pantalla], por Samia Narváez, 2022, HubSpot (<https://app.hubspot.com/contacts/4325652/objects/0-2/views/all/list/>). Copyright.

Se debe poner el dominio de la página donde dice “nombre de dominio de la empresa” y automáticamente se llena toda la información en los diferentes campos. Figura 27

Crear empresa ✕

Nombre de dominio de la empresa

Nombre de la empresa

Propietario del registro de empresa

Industria

Tipo

Figura 27. Ejemplo de una empresa creada en el CRM de HubSpot

Nota. Ejemplo de una empresa creada en el CRM de HubSpot [Captura de pantalla], por Samia Narváez, 2022, HubSpot (<https://app.hubspot.com/contacts/4325652/objects/0-2/views/all/list/>). Copyright.

Por último, este es el perfil de la empresa creada. Figura 28

Contornos de navegación: Contactos, Conversaciones, Marketing, Ventas, Asistencia técnica, Automatización, Informes

Empresas | Acciones

Plustelesmart | Iniciar temporizador
 plustelesmart.com.ec

Acerca de esta empresa:
 Nombre de dominio de la empresa: plustelesmart.com.ec
 Industria:
 Propietario del registro de empresa: Samia Narváez

Actividad: Empresa creada | 21 de may. de 2022 a la(s) 6:54 PM GMT-5

Contactos (1) | + Agregar
 German Sanchez (gersanver@hotmail.com) | Teléfono:

Negocios (0) | + Agregar
 Haz seguimiento de las oportunidades de ingresos asociadas con este registro.

Tickets (0) | + Agregar
 Haz seguimiento de las solicitudes de clientes asociadas con este registro.

Figura 28. Ejemplo del perfil de una empresa creada en el CRM de HubSpot

Nota. Ejemplo del perfil de una empresa creada en el CRM de HubSpot [Captura de pantalla], por Samia Narváez, 2022, HubSpot (<https://app.hubspot.com/contacts/4325652/deal/8976426264/>). Copyright.

Ahora se crean los negocios, por lo cual hay que ir a la barra principal y se hace clic en negocios. Figura 29

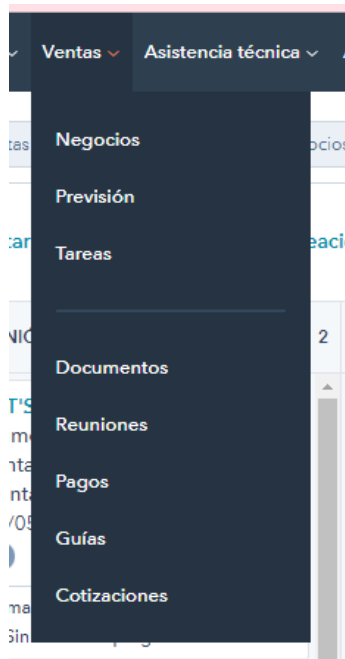


Figura 29. Ejemplo de la creación del negocio de una empresa en el CRM de HubSpot
Nota. Ejemplo de la creación del negocio de una empresa en el CRM de HubSpot [Captura de pantalla], por Samia Narváez, 2022, HubSpot (<https://app.hubspot.com/contacts/4325652/objects/0-3/views/all/board/>). Copyright.

Luego de crear el negocio se pone la información y en la etapa que se encuentra el negocio, en este caso en la parte de prospección, ya que se está generando la interacción con la empresa Plustelesmart. Figura 30

A screenshot of the 'Crear negocio' (Create Business) form in HubSpot CRM. The form has a teal header with the title 'Crear negocio' and a close button. Below the header, there are several input fields: 'Nombre del negocio *' with the text 'Plustelesmar' entered; 'Pipeline *' with a dropdown menu showing 'Pipeline de ventas'; 'Etapa del negocio *' with a dropdown menu showing 'Prospección'; 'Valor' with an empty text input field; and 'Fecha de cierre' with a date picker showing '31/05/2022'. At the bottom of the form, there are three buttons: 'Crear' (orange), 'Crear y agregar otra' (white with orange border), and 'Cancelar' (white with orange border).

Figura 30. Ejemplo de los pasos para la creación de un negocio en el CRM de HubSpot
Nota. Ejemplo de los pasos para la creación de un negocio en el CRM de HubSpot [Captura de pantalla], por Samia Narváez, 2022, HubSpot (<https://app.hubspot.com/contacts/4325652/objects/0-3/views/all/board/>). Copyright.

De este modo, se puede observar el panel de ventas donde se encuentra el negocio de Plustelesmart en la etapa de prospección. Figura 31

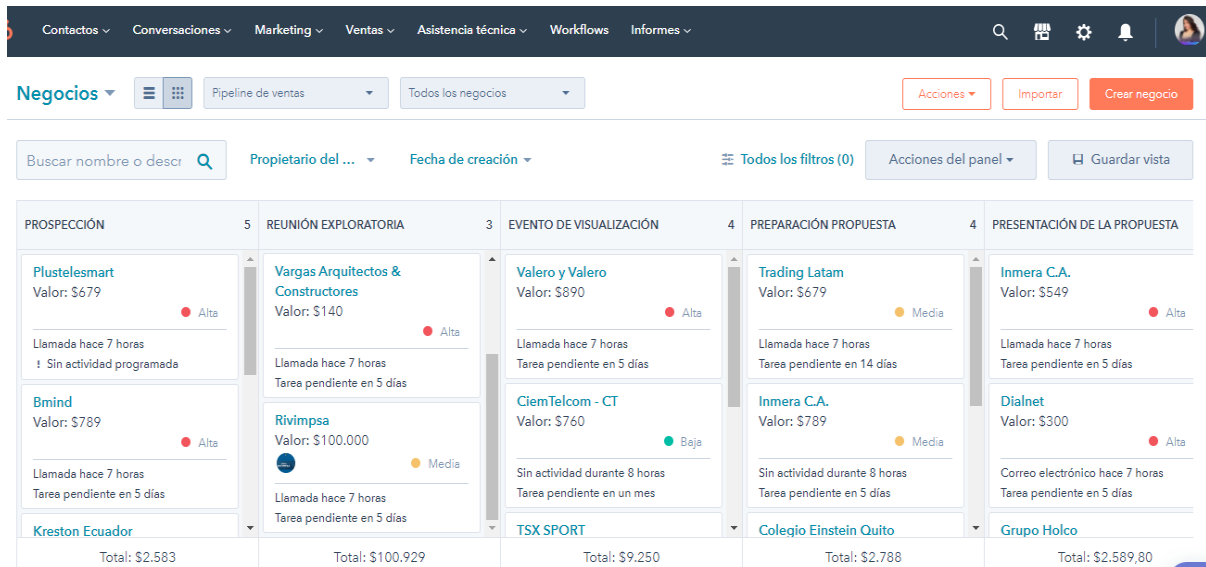


Figura 31. Ejemplo de un *pipeline* de Innovación Digital en el CRM de HubSpot

Nota. Ejemplo de un Pipeline de Innovación Digital en el CRM de HubSpot [Captura de pantalla], por Samia Narváz, 2022, HubSpot (<https://app.hubspot.com/contacts/4325652/objects/0-3/views/all/board/>). Copyright.

Finalmente, se le pide a Innovación Digital realizar estos pasos para un correcto seguimiento de sus *leads* de calidad o clientes potenciales, pues con esto puede establecer conexiones duraderas, ya que es importante un asesoría adecuada en el momento preciso, con lo cual los clientes no sentirán que los asesores comerciales no saben en qué momento se encuentran los clientes o si pusieron la información correcta de sus equipos en su proceso de ventas, pues Innovación Digital ha tenido muchos problemas con sus clientes por su mal proceso de compras. Con la implementación del CRM de HubSpot se estima que el proceso de ventas sea mejor al que tienen por el momento, ya que se puede encontrar la información del cliente de manera inmediata, puedes enviar cualquier tipo de información y será registrado y lo mejor es que todo el equipo sabe en qué momento se encuentra el consumidor, con esto se estima recibir menos quejas de los clientes.

5.3 Presupuesto

En la tabla 16, se muestra el presupuesto anual que pudiese significar la implementación del CRM de HubSpot, el cual contempla una serie de actividades que se debe realizar para una correcta implementación

Tabla 26. Presupuesto de la Implementación del CRM de HubSpot

Ítems	Detalle	Costo (en dólares)	Horas	Total
1	Levantamiento de requerimientos	45,00	4	180
2	Diagramación de flujos de venta	40,00	3	120
3	Levantamiento de Automatizaciones	45,00	4	180
4	Implementación / Personalización	35,00	12	420
5	Migración de información	40,00	3	120
6	Capacitación	50,00	16	800
Total			42	\$ 1.820,00

Se le sugiere a Innovación Digital contratar la implementación con algún *Partner* certificado de HubSpot para una correcta implementación de esta solución de CRM de HubSpot, el costo aproximado a la implementación de acuerdo a los estándares de la industria es de 1.820,00 sin contar el plan de suscripción que varía entre \$50 a \$800 USD mensuales.

6. Conclusiones y Recomendaciones

- En conclusión, la empresa Innovación digital necesita mejorar la gestión de clientes lo más pronto posible, ya que esto ha generado muchas repercusiones en sus clientes actuales, por el simple hecho que no hacen un correcto seguimiento de las diferentes cuentas. Por esta razón, han perdido algunos clientes B2B, lo cual ha sido muy grave para la empresa, por lo que la propuesta del CRM de HubSpot podrá solucionar este tipo de problemas y se estima que se ponga en marcha lo más pronto posible.
- En definitiva, el CRM de HubSpot tiene muchos beneficios, los cuales ayudara a la empresa Innovación Digital a obtener un mejor manejo en *marketing*, ventas y servicio al cliente, pues se tendrá un mejor control de las diferentes características del CRM de HubSpot, con la finalidad de que los clientes tengan una mejor experiencia con el proceso de compras y puedan referir a más personas los servicios que brinda Innovación Digital.
- Es importante aclarar que el *buyer* persona de Innovación Digital está dirigido a empresas, es decir el segmento de clientes B2B, ya que en las entrevistas se pudo observar que es muy importante el departamento técnico en las empresas, pues todas dependen de computadoras entre otros equipos informáticos, por el cual deben estar siempre en un buen funcionamiento y constante mantenimiento, debido a que ayuda a la empresa a ahorrar dinero y mejorar su operatividad.
- Gracias a las herramientas analíticas y paneles que brinda el CRM de HubSpot la empresa Innovación Digital podrá observar qué tipo de campañas en las redes sociales les brinda *leads* de calidad. En ese tipo de campañas será donde tendrán que poner más recursos financieros y aumentar la puja. Además, el equipo de Innovación Digital revisará capacitaciones donde se les explicará cómo realizar las conexiones con las redes sociales y cómo deberá crear los contactos donde tendrán un mejor manejo de su base de clientes. Asimismo, sabrán en que etapa de compra se encuentran cada uno, para poder llegar con el mensaje correcto y no perder ningún tipo de negocio.
- Afortunadamente, Innovación Digital podrá realizar conexiones con sus clientes potenciales, a través de un correcto seguimiento y brindando más servicios técnicos, que les puede beneficiar a las diferentes empresas. Por este motivo, el

equipo de ID deberá realizar los respectivos cursos que brinda el CRM de HubSpot y las apropiadas capacitaciones para que puedan aprovechar al máximo el CRM de HubSpot.

Recomendaciones

- Aprovechar las herramientas que brinda el CRM de HubSpot, seguir los cursos que son gratuitos y los respectivos seguimientos, ya que con eso se podría tener más productividad.
- Utilizar todos los beneficios que brinda el CRM de HubSpot como crear plantillas, conectarse con las redes sociales, entre otros, ya que se podrá generar mensajes personalizados para los prospectos y futuros clientes de Innovación Digital.
- Revisar los paneles de ventas y *marketing* cuando comiencen con las campañas en las redes sociales, pues con eso podrán tener un mejor control y saber en qué canal deben invertir más esfuerzos y cuáles no.
- Iniciar con el HubSpot que es gratuito y si necesitan más campos contratar el starter. Si la empresa sigue creciendo podrán optar por las siguientes licencias, pero por ahora no es recomendable comenzar con las licencias pagadas, ya que no tienen un conocimiento previo de como sirve el CRM de HubSpot.

BIBLIOGRAFÍA

Barroeta, M. R. (2021, 3 abril). *MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico*.

Ruiz Barroeta Consultoria Estratégica. Recuperado 2 de mayo de 2022, de

<https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>

Clavijo, C. C. (2022, 25 marzo). *¿Qué es un software CRM? (o Customer Relationship*

Management). Blog HubSpot. Recuperado 2 de abril de 2022, de

<https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-software-crm>.

H. (s. f.). *Qué es el inbound marketing | HubSpot*. Blog. Recuperado 2 de mayo de 2022,

de [https://www.hubspot.es/inbound-](https://www.hubspot.es/inbound-marketing?hubs_post=blog.hubspot.es%2Fsales%2Fbeneficios-del-crm-de-hubspot&hubs_post-cta=metodolog%C3%ADa%20inbound&_ga=2.98861854.1044480775.1651547075-1976262982.1634605328)

[marketing?hubs_post=blog.hubspot.es%2Fsales%2Fbeneficios-del-crm-de-](https://www.hubspot.es/inbound-marketing?hubs_post=blog.hubspot.es%2Fsales%2Fbeneficios-del-crm-de-hubspot&hubs_post-cta=metodolog%C3%ADa%20inbound&_ga=2.98861854.1044480775.1651547075-1976262982.1634605328)

[hubspot&hubs_post-](https://www.hubspot.es/inbound-marketing?hubs_post=blog.hubspot.es%2Fsales%2Fbeneficios-del-crm-de-hubspot&hubs_post-cta=metodolog%C3%ADa%20inbound&_ga=2.98861854.1044480775.1651547075-1976262982.1634605328)

[cta=metodolog%C3%ADa%20inbound&_ga=2.98861854.1044480775.165154](https://www.hubspot.es/inbound-marketing?hubs_post=blog.hubspot.es%2Fsales%2Fbeneficios-del-crm-de-hubspot&hubs_post-cta=metodolog%C3%ADa%20inbound&_ga=2.98861854.1044480775.1651547075-1976262982.1634605328)

[7075-1976262982.1634605328](https://www.hubspot.es/inbound-marketing?hubs_post=blog.hubspot.es%2Fsales%2Fbeneficios-del-crm-de-hubspot&hubs_post-cta=metodolog%C3%ADa%20inbound&_ga=2.98861854.1044480775.1651547075-1976262982.1634605328)

Capterra. (11 de diciembre de 2020). *HubSpot CRM*. Capterra. Recuperado 23 de mayo

de 2022, de <https://www.capterra.ec/software/152373/hubspot-crm#features>

HubSpot Academy (2019). *Software de Ventas*.

<https://app.hubspot.com/academy/4325652/tracks/12/427/2360>

La importancia de la gestión del cliente | Conexión ESAN. (2016, 4 mayo). esan.edu.pe.

Recuperado 23 de mayo de 2022, de [https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-de-la-gestion-del-cliente)

[importancia-de-la-gestion-del-cliente](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-de-la-gestion-del-cliente)

Madero, M. (27 de octubre de 2021). *6 beneficios del CRM de HubSpot para tu empresa*.

Blog. Recuperado 2 de mayo de 2022, de [https://blog.hubspot.es/sales/beneficios-](https://blog.hubspot.es/sales/beneficios-del-crm-de-hubspot)

[del-crm-de-hubspot](https://blog.hubspot.es/sales/beneficios-del-crm-de-hubspot)

Marte Alvarado, Q. & Tejada Betancourt, L. (Il.). (2019). *Investigación de mercados*.

Universidad Abierta para Adultos (UAPA).

- Muente, G. (12 de febrero de 2021). *¿Qué es la matriz de evaluación de factores internos o Matriz EFI y para qué sirve?* Rock Content - ES. Recuperado 2 de mayo de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/#:%7E:text=La%20matriz%20EFI%2C%20conocida%20tambi%C3%A9n,algunas%20de%20sus%20%C3%A1reas%20funcionales.>
- Pursell, S. (30 de noviembre de 2021). *Oportunidades de una empresa: qué son y cómo encontrarlas.* Blog HubSpot. Recuperado 3 de abril de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/oportunidades-de-una-empresa>
- Pursell, S. (23 de marzo de 2022). *Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos.* HubSpot. Recuperado 2 de mayo de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Santos, D. (24 de enero de 2022). *Prospección de clientes: qué es y cómo hacerla con éxito.* Blog HubSpot. Recuperado 2 de abril de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/8-pasos-para-un-seguimiento-de-prospectos-eficiente>
- Sordo, A. I. (25 de marzo de 2022). *Qué es el inbound marketing y cómo aplicarlo en 2022.* Blog HubSpot. Recuperado 23 de mayo de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Sordo, A. I. (1 de marzo de 2022). *Qué es un buyer persona y cómo crearlo (+ plantillas gratis).* Blog HubSpot. Recuperado 2 de abril de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Sordo, A. I. (25 de junio de 2021). *Qué son los leads y por qué son clave en el inbound marketing.* Blog HubSpot. Recuperado 2 de abril de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/leads>

Técnico, S. (13 de mayo de 2022). Crear contactos. HubSpot.

<https://knowledge.hubspot.com/es/contacts/create-contacts>

ANEXOS

Matriz del análisis del entorno

Tabla 27. Matriz del análisis del entorno

	Lo posee la organización, pero no los competidores = 1
Matriz de análisis interno de recursos y capacidades	Lo posee la organización y los competidores = 0
Relevancia / R	¿Es útil para ofrecer un servicio con atributos valorados por los beneficiarios?
	1= sin utilidad 2 = moderada utilidad 3 = alta utilidad

Recursos físicos y capacidad de operaciones	E	R	Valoración estratégica (E * R)
Infraestructura			0
Rapidez de los procesos que llevan al servicio final			0
Infraestructura informática			0
Economías de escala en la práctica de actividades para el bienestar social			0
	Promedio		0

Recursos y capacidad financiera	E	R	Valoración estratégica (E * R)
Disponibilidad de capital			0
Acceso a fuentes de financiamiento			0
Capacidad de flujo de efectivo			0
Inversiones financieras			0
	Promedio		0

Recursos humanos y capacidad del personal	E	R	Valoración estratégica (E * R)
Capacidad de trabajo en equipo			0
Capacidad de aprendizaje			0
Experiencia del personal			0
Empleados comprometidos			0
Disponibilidad de personal especializado			0
	Promedio		0

Recursos y capacidad tecnológica	E	R	Valoración estratégica (E * R)
Acceso a nuevas tecnologías			0
Capacidad de adopción de tecnologías externas			0
Infraestructura tecnológica			0
	Promedio		0

Tabla 27. (Continuación)

Recursos y capacidad organizativa	E	R	Valoración estratégica (E * R)
Tipo de estructura organizativa			0
Capital relacional			0
Coordinación interfuncional de servicio al cliente			0
Flexibilidad de respuesta			0
	Promedio		0

Recursos y capacidad comercial	E	R	Valoración estratégica (E * R)
Imagen de marca			0
Capacidad de conocimiento de mercado			0
Calidad del servicio			0
Uso de herramientas digitales			0
Atención personalizada			0
Eficacia en la promoción y publicidad			0
Capacidad de innovación			0
Planificación de la comunicación			0
	Promedio		0

Matriz del análisis externo

Tabla 28. Matriz del análisis externo

MATRIZ DE ANÁLISIS EXTERNO	
Impacto en el negocio	Este factor representa una oportunidad considerable para el negocio = 3
	Este factor representa una oportunidad moderada para el negocio = 2
	Este factor representa una oportunidad limitada para el negocio = 1
	Este factor representa un riesgo considerable para el negocio = -3
	Este factor representa un riesgo moderado para el negocio = -2
	Este factor representa un riesgo limitado para el negocio = -1

Ocurrencia del evento	Probabilidad ocurrencia
	0 = No ocurrirá 1 = Sí ocurrirá

Ocurrencia (Po)	Impacto (I)	Valoración estratégica (Po * I)
------------------------	--------------------	--

Factores económicos			
Incremento de la inflación	1	-1	-1
Aumento de la tasa de desempleo	1	-3	-3
Cambios en los patrones de uso de equipos informáticos	0	1	0
Crecimiento de la economía	1	3	3

Tabla 28.
(Continuación)

Factores tecnológicos

Disponibilidad plataformas CRM	1	3	3
El uso de plataformas CRM en las empresas	1	2	2
La Innovación tecnológica en la plataforma de CRM	1	2	2

Fuente: (F. Rosas, comunicación personal, febrero de 2022).

Matriz Porter

Tabla 29. Matriz de análisis del entorno competitivo

MATRIZ DE ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO

Fuerzas competitivas	Nivel de impacto	
	ESCALA DE MEDICIÓN: 1 = bajo 3 = moderado 5 = considerable	
RIVALIDAD COMPETITIVA		PROMEDIO
Crecimiento del mercado	2	
Velocidad de innovación de la industria	3	
Calidad de la innovación de la industria	2	
Intensidad de la competencia por precios	2	
Intensidad de la competencia por diferenciación	1	
Nivel de servicio al cliente	2	
Nivel de distribución	2	
NIVEL DE RIVALIDAD COMPETITIVA EN EL MERCADO	14	#¡REF!

INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES		CF
Efectividad de las economías de escala	2	
Diferenciación: servicios, publicidad, etc.	2	
Requerimiento de capital	2	
Recuperación de la inversión inicial	2	
Costos de cambio	3	
Facilidad de acceso a los canales de distribución	3	
Acceso a gremio	3	
Atractivo de rentabilidad	3	
Efectividad de la curva de experiencia	3	

Tabla 29. (Continuación)

FACILIDAD DE INGRESO AL MERCADO DE NUEVOS COMPETIDORES	23	3	
PRODUCTOS SUSTITUTOS		CF	
Nivel de precios	1		
Efectividad de los atributos determinantes	2		
Innovación de	2		
Diferenciación	3		
Tecnología	3		
Precisión de la segmentación	3		
Exactitud de posicionamiento	3		
Cuota de mercado	1		
Promoción y Publicidad	2		
Capacidad de distribución	2		
Nivel de satisfacción de servicio	2		
NIVEL DE IMPACTO DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS EN EL MERCADO	24		2
PROVEEDORES		CF	
Número de proveedores	2		
Disponibilidad de sustitutos	2		
Importancia del sector para proveedore	2		
Incidencia del producto de proveedor en la elaboración del producto / suministro del servicio	2		
Facilidad de créditos	2		
Nivel de servicio al cliente	3		
Nivel de diferenciación entre proveedores	3		
Investigación y desarrollo	1		
Personal calificado de los proveedores	3		
Efectividad de los procedimientos	3		
Nivel de integración vertical	3		
Costos de cambio de proveedor	3		
NIVEL DE INCIDENCIA DE PROVEEDORES SOBRE ATRACTIVO DE MERCADO	29		2
COMPRADORES			CF
Nivel de concentración de ventas en pocos clientes	2		
Percepción sobre marca	2		
Crecimiento de mercado	2		

Tabla 29. (Continuación)

Complejidad de los procesos decisorios de compra	2	
Apertura hacia otros proveedores	2	
Posibilidad de integración vertical	2	
Disponibilidad de información sobre mercado	2	
Incidencia en el establecimiento de políticas comerciales en el sector	2	
Requerimientos de operación	2	
Percepción sobre precio y otras condiciones comerciales	2	
Estandarización de necesidades	2	
NIVEL DE INCIDENCIA DE COMPRADORES SOBRE ATRACTIVO DE MERCADO	22	2

Fuente: (F. Rosas, comunicación personal, febrero de 2022).

Matriz Buyer Persona

Tabla 30. Matriz *Buyer Persona*

Ficha 1.	
Datos personales	
¿Cuál es su género?	
¿Cuál es su edad?	
¿Cuál es su estado civil?	
¿Cuál es su nivel de educación?	
Laboral	
¿En qué industria se encuentra su empresa?	
¿Cuál es el tamaño de la empresa?	
¿Cuál es el número de empleados?	
¿Cuál es el nivel de ingresos de la empresa?	
¿Cuál es su cargo?	
¿Cuál es su área de trabajo?	
¿Cuál es el tipo de servicio que más solicita de Innovación Digital?	
¿Con qué frecuencia utilizan este servicio?	
¿Dónde está ubicada la empresa?	
¿Con qué frecuencia usan las computadoras para trabajar sus empleados?	
¿Por qué cree que es importante tener en buen estado los equipos informáticos?	
¿Qué pasaría si los equipos dejaran de funcionar?	
¿Con qué frecuencia necesita mantenimiento para las computadoras de su empresa?	

Tabla 30. (Continuación)

Profesional	
¿Cuáles son sus objetivos profesionales para su empresa?	
¿Cuáles son sus retos o desafíos profesionales?	
¿Cuáles son sus metas profesionales?	
Hobbies/ Intereses	
¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?	
¿Qué redes sociales utilizas más?	
¿Cuánto tiempo pasas en las redes sociales?	
¿A qué hora entras a tus redes sociales?	
¿Realizas compras en internet?	
Experiencia	
¿Cómo fue tu proceso de compra en Innovación Digital?	
¿Cómo fue tu experiencia en Innovación Digital? ¿Por qué?	
¿Recomendaría los servicios que brinda Innovación Digital? ¿Por qué?	

