

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR- MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN Y
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DE LA ESTRATEGIA DE
MARKETING *INBOUND* AL EMPRENDIMIENTO FAMILIAR “NATY’S”
BOUTIQUE EN EL CANTÓN EL CARMEN, PROVINCIA DE MANABÍ.

PAULINA ANNABEL ALCIVAR CEDEÑO

DIRECTOR: FRANCISCO MOSCOSO TOQUICA MBA.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIA Y ARQUITECTURA
EMPRESARIAL.

QUITO- 2022

DEDICATORIA

Este presente trabajo se lo dedico primero a Dios que ha sido el promotor de sabiduría y de fuerzas para continuar y poder cumplir mis objetivos propuestos.

A mi familia, a mi querido esposo Tito que con su paciencia, amor y conocimiento siempre me supo guiar, a mis hijos que fueron mi fuente de motivación para inculcarles con el ejemplo qué con esfuerzo y perseverancia se pueden alcanzar nuestras metas, a mis padres que me ha ofrecido el amor y la calidez en todo momento.

A mis hermanos Ángel y Carlos por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, A quienes con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Paulina Alcivar Cedeño

AGRADECIMIENTO

Dios, tu amor y tu bondad no tiene fin, gracias por tu guía constante en cada módulo de este camino llamado conocimiento, en medio de triunfos y desesperación por lo desconocido, aprendí a nunca perder la fe ante cualquier circunstancia que se nos presente en nuestras vidas y éste logro a alcanzar es el resultado de tu ayuda.

Gracias a mi esposo Tito Cedeño por ser ese ejemplo que todos los días se aprende y que una persona se enriquece con el conocimiento continuo, tu apoyo y comprensión fue constante en este objetivo a alcanzar, sin tu ayuda no hubiera sido posible, gracias por motivarme a crecer profesionalmente y no soltarme de la mano.

Un especial agradecimiento a mis hijos Paul y Abdull por su comprensión y tolerancia al tiempo que mamá estudiaba para permitir llevar a cabo esta meta, de igual forma a mis padres y hermanos por su apoyo incondicional.

Mi agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, a mis profesores quienes con sus enseñanzas de sus valiosos conocimientos enriquecieron el mío.

Finalmente quiero expresar mi agradecimiento a mi tutor el Mgtr. Francisco Moscoso Toquica por su paciencia, dedicación, criterio y motivación para culminar este proyecto, fue un privilegio contar con su guía y ayuda.

A todos, gracias.

Paulina Alcivar Cedeño

RESUMEN EJECUTIVO

La innovación tecnológica, plataformas digitales y las redes sociales han cambiado las formas de promocionar productos y servicios a los clientes. Muchas pequeñas empresas han estado utilizando canales digitales para promocionar sus productos a sus audiencias objetivas, siendo el Inbound Marketing la estrategia que pudiera resultar más rentable y efectiva para este propósito. El objetivo del trabajo fue el proponer un plan de marketing Inbound aplicable a las necesidades y capacidades de un emprendimiento familiar dedicado a la venta de ropa en el Cantón el Carmen de la Provincia de Manabí.

Se realizó una evaluación del Macro y Micro entorno de marketing de la empresa por medio de revisiones bibliográficas y entrevistas a expertos en marketing, dueños de otros emprendimientos similares, personal interno de la empresa evaluada y clientes actuales de la empresa, Así mismo, se realizó una encuesta a 147 clientes potenciales, con esta información recabada por medio de estos instrumentos, además del macro y micro entorno de marketing, se realizó la estructuración y proposición de un plan de marketing Inbound adaptado a los requerimientos del emprendimiento familiar.

Se obtuvo finalmente un plan aplicable que considera la creación de presencia en las redes sociales más empleadas por los clientes, además de un conjunto de estrategias para poder ser implementadas en un periodo mínimo de seis meses, tiempo en el cual, la empresa debe obtener mejor posicionamiento y considerar reestructurar el plan propuesto. La implementación del plan propuesto es exequible y viable para que el pequeño emprendimiento familiar pueda implementarlo.

Palabras claves: Inbound Marketing, marketing digital, emprendimiento familiar, redes sociales

ABSTRACT

Technological innovation, digital platforms and social media have changed the ways to promote products and services to customers. Many small businesses have been using digital channels to promote their products to their target audiences, being Inbound Marketing the strategy that could be more profitable and effective for this purpose. The objective of the work was to propose an Inbound marketing plan applicable to the needs and capabilities of a family business dedicated to the sale of clothing in the Canton of El Carmen in the Province of Manabí.

An evaluation of the macro and micro marketing environment of the company was made through literature reviews and interviews with marketing experts, owners of other similar ventures, internal staff of the company evaluated and current customers of the company, likewise, a survey was conducted to 147 potential customers, with this information collected through these instruments, in addition to the macro and micro marketing environment, the structuring and proposal of an Inbound marketing plan adapted to the requirements of the family business was made.

Finally, an applicable plan was obtained that considers the creation of presence in the social networks most used by customers, in addition to a set of strategies to be implemented in a minimum period of six months, time in which the company must obtain better positioning and consider restructuring the proposed plan. The implementation of the proposed plan is feasible and viable for the small family business to implement.

Keywords: Inbound Marketing, digital marketing, family entrepreneurship, social networks, social networks

2.4.1.3.	Paso 3: Deleite (del cliente al promotor).....	25
2.4.2.	Buyer Persona	27
2.4.3.	Recorrido del comprador (Customer Journey)	29
2.4.3.1.	Customer Journey Map.....	31
2.4.4.	Leads y la generación de leads (Lead Generation).....	31
2.4.4.1.	Sistema de gestión de leads	34
2.5.	Marketing de contenidos	35
2.5.1.	Canales de Marketing digital	36
2.5.1.1.	Mercadeo en redes sociales	36
2.5.1.2.	Optimización de motores de búsqueda.....	37
2.5.1.3.	Comercialización por correo electrónico.....	37
2.5.1.4.	Comercialización móvil.....	38
2.6.	Integración del Marketing y las ventas.	39
CAPÍTULO 3: DESARROLLO METODOLÓGICO		41
3.1.	Diseño de la investigación	41
3.1.1.	Alcance de la Investigación	41
3.1.2.	Enfoque de la Metodología empleada.....	42
3.1.3.	Tipo de diseño de la investigación.....	42
3.2.	Población y Muestra.....	43
3.3.	Instrumentos de evaluación.....	45
3.3.1.	Entrevistas.....	48
3.4.	Aplicación de instrumentos.....	48
CAPÍTULO 4: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS MEDIANTE EL MARKETING INBOUND		50
4.1.	Resultados de la investigación preliminar como base de la propuesta	50
4.1.1.	Resultados de las entrevistas a los expertos del área de Marketing.....	50
4.1.1.1.	Marketing por correo electrónico	50

4.1.1.2.	Marketing mediante las redes sociales	50
4.1.1.3.	Marketing de contenido	51
4.1.1.4.	<i>Inbound Marketing</i>	51
4.1.2.	Resultados de las entrevistas a otros emprendedores del mismo giro de negocios	52
4.1.3.	Resultados de las entrevistas a otros emprendedores del mismo giro de negocios	53
4.1.4.	Resultados de las entrevistas a los clientes	53
4.1.5.	Resultados de las encuestas a los potenciales clientes.....	54
4.2.	Propuesta de implementación	61
4.2.1.	Etapa 1: Terminología asociada al Inbound Marketing.....	62
4.2.2.	Etapa 2: Creación de objetivos	66
4.2.3.	Etapa 3: Establecimiento de las funciones de los implementadores del proceso de Inbound Marketing	68
4.2.4.	Etapa 4: Creación de Buyer Persona.....	69
4.2.4.1.	Caracterización de las motivaciones y necesidades asociados con la <i>Buyer Persona</i>	70
4.2.4.2.	<i>Pain Points</i> asociados a la <i>Buyer Persona</i>	71
4.2.4.3.	Marketing y comercialización orientada a la <i>Buyer Persona</i>	71
4.2.5.	Etapa 5: Caracterización del proceso de compra	72
4.2.5.1.	Etapa de Atracción	72
4.2.5.2.	Etapa de conversión.....	74
4.2.5.3.	Etapa de “Educación y Cierre”	76
4.2.5.4.	Etapa de fidelización	77
4.2.6.	Etapa 6: Tipos de contenidos y tiempos de implementación.....	78
4.2.7.	Etapa 7: Indicadores para la evaluación del proceso de implementación. 81	
4.2.8.	Etapa 8: evaluación de riesgos.....	82
4.3.	Presupuesto	83

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	86
REFERENCIAS.....	87
APÉNDICE.....	99
Anexo 1: Estructura de la entrevista aplicada a los expertos en Marketing	99
Anexo 1.1: Matriz de sistematización de resultados de la entrevista aplicada a los expertos en Marketing	101
Anexo 1.2: Respuestas de la entrevista aplicada a los expertos en Marketing	103
Anexo 2: Estructura de la entrevista aplicada a otros emprendedores	105
Anexo 2.1: Matriz de sistematización de resultados de la entrevista aplicada a los emprendedores	107
Anexo 2.2: Resultados de la entrevista aplicada a los emprendedores.....	109
Anexo 3: Estructura de la entrevista aplicada a encargados del emprendimiento objeto de estudio:	112
Anexo 3.1: Matriz de sistematización de resultados de la entrevista a los empleados del emprendimiento	114
Anexo 3.1: resultados de la entrevista a los empleados del emprendimiento.....	115
Anexo 4: Estructura de la entrevista aplicada a los clientes:	116
Anexo 4.1: Matriz de sistematización de resultados de la entrevista a los clientes	118
Anexo 4.2: resultados de la entrevista a los clientes.....	120

Índice de Tablas

Tabla 1. Análisis FODA asociado a Naty´s boutique.	15
Tabla 2. Características de los sujetos evaluados y uso de la información recabada	44
Tabla 3. Características de los sujetos evaluados y uso de la información recabada	44
Tabla 4. Matriz de consistencia de las entrevistas	46
Tabla 5. Matriz de consistencia de la Encuesta	47
Tabla 6. Instrumentos implementados	48
Tabla 7. Etapas de implementación de la propuesta de Inbound Marketing	62
Tabla 8. Lista de definiciones más empleadas en el Inbound Marketing	63
Tabla 9. indicadores de seguimiento del cumplimiento de los objetivos basados en la generación de leads y las tasas de conversión.	67
Tabla 10. Perfil general del comprador ideal (Buyer Persona).....	70
Tabla 11. Marco de necesidades particulares del cliente ideal (Buyer Persona) de Naty´s Boutique.....	70
Tabla 12. Paint Points de la Buyer Persona de Naty´s Boutique	71
Tabla 13. Mensajes de venta y Marketing inspirado en la Buyer Persona	72
Tabla 14. Plan de Lead Nurturing propuesto para cada etapa de compra por el que pasen las clientes en Naty´s Boutique.....	77
Tabla 15. Plan de acción propuesto para la implementación del programa de Inbound Marketing diseñado para el emprendimiento Naty´s Boutique en un periodo de tiempo de 6 meses.....	80
Tabla 16. Indicadores por cada actividad	82
Tabla 17. Matriz propuesta para la evaluación de riesgos en la implementación del plan de Inbound Marketing.....	82

Índice de Figuras

Figura 1. PIB de Ecuador al año 2021.....	7
Figura 2. Tasa nacional de desempleo.....	8
Figura 3. Comportamiento de Compra por Internet en Ecuador 2017	9
Figura 4. Uso de las redes sociales en Ecuador.....	9
Figura 5. Uso de Internet en Ecuador.....	10
Figura 6. Pasos del Inbound Marketing.....	20
Figura 7. Lead Generation. Etapa desde donde se suele implementar.....	34
Figura 8. Resultados de la primera pregunta de la encuesta implementada a los potenciales clientes.....	55
Figura 9. Resultados de la segunda pregunta de la encuesta implementada a los potenciales clientes.....	56
Figura 10. Resultados de la tercera pregunta de la encuesta implementada a los potenciales clientes.....	56
Figura 11. Resultados de la cuarta pregunta de la encuesta implementada a los potenciales clientes.....	57
Figura 12. Resultados de la quinta pregunta de la encuesta implementada a los potenciales clientes.....	58
Figura 13. Resultados de la sexta pregunta de la encuesta implementada a los potenciales clientes.....	58
Figura 14. Resultados de la séptima pregunta de la encuesta implementada a los potenciales clientes.....	59
Figura 15. Resultados de la octava pregunta de la encuesta implementada a los potenciales clientes.....	60
Figura 16. Flujo general de acción para el manejo de la conversión de clientes.....	75

INTRODUCCIÓN

Las nuevas tendencias del mercado a nivel mundial en relación a los emprendimientos se está basando en la tecnología digital, y la forma de vender ha cambiado, si no se presta atención en aquello, muchos emprendimientos están destinados a cerrar; los nuevos mercados crecen cada día abriendo puertas donde se puede ofrecer productos y servicios de acceso rápido y eficaz, por medio de las diferentes plataformas digitales, es por lo que el desarrollo del *Inbound Marketing* en países europeos ha apostado por esta metodología *Inbound* creando y construyendo contenido de calidad en los diferentes canales digitales para llegar al cliente (Espinoza, 2019).

A nivel latinoamericano, Ecuador es reconocido como uno de los países con más emprendimientos, en su mayoría son creados por la necesidad de generar un ingreso, y lo realizan sin una planificación estratégica, esto les impide prosperar e innovar, por tal razón son efímeros o de muy poca duración en el mercado, por ello, *Inbound Marketing* es un método que en algunas empresas ecuatorianas se está utilizando, creando experiencia en el cliente al momento de la compra, ya que los emprendimientos en la actualidad se enfrentan a mercados exigentes que buscan procesos de una compra rápida (Quiroga-López & Pinargote-Montenegro, 2018).

Según Ottati (2021) Director General de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), en el año 2021, se observó un aumento en el número de compradores online, y de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), en la Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares se refleja un incremento de 7.67 puntos porcentuales en el acceso a internet en los hogares entre los años 2019 y 2020 (INEC, 2022c).

Desde la posición del Gobierno Provincial de Manabí, se ha manifestado que los emprendimientos son primordiales para el crecimiento de la economía de la provincia y la prefectura, la misma implementó un proyecto denominado *Emprende segur@* el cual consiste en una plataforma inclusiva diseñada para comercializar los productos, de manera innovadora a nuevos segmentos de mercados, ésta tienda virtual tiene solo capacidad para 435 emprendedores, los emprendimientos de la provincia son muchos pero muy pocos tienen la planificación, y una organización de cómo llegar a ese público objetivo Orlando (2021).

Dentro de estas empresas sin posibilidad de desarrollo de una estrategia de Marketing adecuada, se encuentra “Naty’s boutique”, este es un emprendimiento familiar ubicado en el cantón el Carmen de la provincia de Manabí, y se especializa en la venta al por menor de prendas de vestir y accesorios; ocasionalmente, para llegar a los clientes emplea herramientas como el WhatsApp, Instagram y Facebook sin embargo, no posee una estrategia adecuada para la implementación de adecuadas estrategias de Marketing que sea de utilidad para sus clientes, es decir, tampoco ha generado contenidos de interés. En este caso, se evidencia la falta de conocimiento y experiencia a la hora de implementar estrategias de mercado, y muy probablemente, no pueden económicamente optar por la contratación de servicios especializados que le ayuden en este tema.

Por lo expuesto, se puede evidenciar que los emprendimientos que apuntan a las nuevas tendencias orientadas en las dinámicas actuales de abordaje a clientes potenciales, opten por herramientas digitales con información relevante para los clientes potenciales, se corresponden con la decisión básica de reconocer la necesidad de adaptarse a un proceso de abordaje innovador, al menos para ellas, por lo que debe comprender con cuidado la manera adecuada de ejecución de cada fase, misma que abarca desde la identificación de la necesidad hasta la adquisición de un producto o servicio, por lo cual, es pertinente que busquen las alternativas de atracción al cliente, creación de contenidos, entre otros más acordes a su situación.

Por lo antes expuesto, y conociendo la necesidad del emprendimiento familiar “Naty’s boutique” en lo que respecta a la optimización de sus estrategias de mercadeo, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo formular un plan de Marketing que permita captar y fidelizar clientes a través de acciones de *Inbound Marketing* para el emprendimiento familiar “Naty’s” boutique en el cantón El Carmen, provincia de Manabí?

Para dar respuesta a esta interrogante sobre cómo abordar el problema, en la presente investigación se estimó necesario orientar los esfuerzos en base al siguiente objetivo general: Desarrollar un plan de Marketing para lograr ganar y fidelizar nuevos clientes a través de la estrategia de Marketing *Inbound* para el emprendimiento familiar “Naty’s” boutique en el cantón El Carmen, provincia de Manabí.

Para alcanzar este objetivo, se realizó un diagnóstico situacional del emprendimiento objeto de estudio, con la finalidad de establecer su situación organizacional actual y su

relación con el entorno en el cantón El Carmen, provincia de Manabí. Así mismo, se determinaron las funciones y actividades actuales de la estrategia de Marketing que emplean, y en base a estos resultados se propuso una estrategia o plan de Marketing *Inbound* que pudieran implementar.

Como se aprecia, el alcance de esta investigación se limita a la presentación de una propuesta de plan de Marketing *Inbound* adaptada a las necesidades del emprendimiento estudiado, partiendo de las bases teóricas conocidas sobre el tema y de la situación actual del emprendimiento en torno al tema estudiado. En tal sentido, su implementación y evaluación no fue abordada y esta corresponde y es responsabilidad del emprendimiento luego que los resultados de la presente investigación fueran concretados.

Según Quiroga et al. (2018), la fidelización de los clientes se basa en lograr que un consumidor haya adquirido un producto o servicio alguna vez, y se convierta en un cliente fiel con su marca, por eso las estrategias tienen que ser la práctica de cultivar la lealtad, como un conjunto de medidas administrativas con un objetivo de generar en sus actuales y potenciales clientes una preferencia del producto o servicio, porque en la actualidad el cliente está muy informado y prioriza la utilidad de un producto o servicio antes que se llegue a compra.

Así mismo, tal como menciona Loredana (2017), las estrategias de Marketing han evolucionado con la existencia de la comunicación digital, las redes sociales son los principales medios, donde se crean contenidos innovadores para captar la atención de los clientes, lo que hace la diferencia de hace varios años donde se utilizaban estrategias tradicionales como enviar mensajes a todo el público sin contenido relevante ya quedaron atrás, de forma similar, Dakouan et al. (2019), manifiestan que las estrategias de Marketing se han transformado porque los consumidores en la actualidad interactúan con las marcas y las empresas, ya no depende de las campañas de Marketing donde se atrae y retiene a los consumidores.

Basado en lo anteriormente expuesto, la presente investigación se perfiló como una cualitativa, del tipo exploratoria y descriptiva con un diseño del tipo investigación-acción, en el cual, se observan los datos y en base a ellos se propone una estrategia para abordar el problema analizado (Sampieri et al., 2014).

Además de las revisiones bibliográficas, se realizaron una serie de entrevistas a cuatro grupos de interés, a saber, Expertos en marketing, otros emprendedores del mismo giro

de negocios, empleados de la empresa objeto de estudio y un grupo de clientes de la empresa objeto de estudio.

Con la información recabada en las entrevistas se completaron los respectivos análisis y en base a estos, se logró proponer un plan de *Inbounng Marketing* ajustado a la realidad y capacidades de la empresa objeto de estudio.

De esta manera, en el capítulo 1 se presenta una revisión y análisis de la situación del macro y microentorno de la empresa en base a revisiones documentales y las respuestas de las entrevistas aplicadas. En el capítulo 2, se presenta un marco conceptual basado en una revisión documental de elementos asociados al tema de estudio, en el capítulo 3 se expone la metodología implementada, en el capítulo 4 se aborda la propuesta previa a la exposición y análisis de los resultados obtenidos en las entrevistas y las revisiones documentales, el apartado final de este capítulo es el que contiene la propuesta de valor.

CAPÍTULO 1: DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA Y EL PROBLEMA

Para la proposición de un plan de marketing adecuado, es necesario previamente lograr exponer de manera sistemática los factores que afectan el giro de negocios de la empresa, estos factores se dividen en dos grupos, el macroentorno, o factores que no puede controlar la empresa y que se asocian a la realidad de la comunidad o país donde se encuentra y los factores asociados al microentorno, que son condiciones que están más directamente relacionados con la empresa y el giro de negocio mismo, a continuación se detallan estos.

1.1 Macroentorno de Marketing

El macroentorno, se refiere al contexto más amplio de la organización, estos factores no guardan una relación directa de causa y efecto en el giro de negocio ya que son bastante genéricos y los efectos que producen abarcan a todos, sin embargo, existen elementos que pueden ser puntualmente incidentes en la realidad de una determinada empresa. Para el análisis del macroentorno, en esta investigación se emplea el análisis PESTL, con esta, que abarca la descripción de elementos incidentes dentro del ámbito político, económico, sociocultural y tecnológica, se presenta una evaluación de dichos factores

1.1.1 Entorno Político-legal

Los factores que se exponen en este segmento facilitan evidenciar los condicionantes de éxito de las empresas que venden por vía electrónica y que son de origen político. Dentro de este grupo de factores a considerar, se encuentra primeramente la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (Asamblea Nacional, 2020), sin embargo también encontramos que inciden en estas actividades la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos (Asamblea Nacional, 2002). En estas legislaciones se observa como a nivel político se están generando y normando oportunidades de seguridad para que las personas realicen transacciones en línea.

Este apoyo legal ha visto mucha utilidad con el auge del comercio electrónico generado por la pandemia de COVID-19, con la cual, las personas veían a las compras en línea la manera más adecuada, y a veces hasta la única opción para abastecerse de una gran cantidad de artículos de interés particular para cada comprador, a su vez también ha servido para normar las ventas que realizan las distintas empresas, lo cual ha resultado muy positivo para la población y las empresas en general.

Otro elemento a considerar los factores de influencia dentro del entorno político y legal, lo constituye la eliminación de salvaguardas a cargo del servicio nacional de aduanas (SENAE, 2017), mismo que se aprecia como una ventaja para los compradores ya que elimina los aranceles de importación de una gran cantidad de productos distintos y que son normalmente consumidos de manera frecuente por la población en general, no solo porque se reducen impuestos para los productos elaborados, sino porque también muchas materias primas están exentas de estos aranceles por lo que la producción nacional de ciertos artículos también se ve incentivada.

Así mismo, el gobierno nacional, mantiene estrategias activas para apoyar la factibilidad del financiamiento a los microempresarios (Ministerio de Economía y Finanzas, 2020), en el cual por medio de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera realizan pagos constantes de los créditos al sistema financiero nacional para que los prestamistas puedan extender los créditos obtenidos en la banca privada por medio de las amenas seis vías para obtenerlos (Banco Pichincha, 2021). Esta situación demuestra que, a pesar de la situación económica global a causa de la pandemia y otros eventos internacionales, el estado ecuatoriano apunta al apoyo de las facilidades para la obtención de créditos a los emprendedores.

1.1.2 Entorno Económico

Un efecto negativo ya conocido para todas las economías del mundo, es el atribuido a la pandemia de COVID-19, el cual para Ecuador, en el punto más álgido del aislamiento pudo empujar el desempleo a un 13.3% más en los primeros seis meses del año 2020 (Reuters, 2020).

Estos dos factores fueron claves en el deterioro económico del país dentro de ese periodo de pandemia, y posterior al mismo, aunque paulatinamente se espera que la situación valla

mejorando con el tiempo. Por el contrario, se estima que la industria de la moda en el país ha tenido un repunte en ese mismo periodo de pandemia (Revista Lideres, 2021), esto es positivo para el giro de negocio de la empresa porque indica que el sector todavía mueve un considerable volumen de ventas a pesar de la situación económica global.

Ya desde el año 2018, existen reportes que indican que en el país, uno de los rubros más adquiridos por las personas mediante tiendas online se corresponde con el sector de la ropa (Herrera, 2019). Por su parte, un estudio previo a esa fecha ya había mostrado a grandes rasgos la tendencia de uso generalizada de tarjetas para el pago de compras online, en este caso, se reportó que en la población evaluada, el 61% usaba tarjetas de crédito, mientras que 17% realizaba el pago con tarjetas de débito y solo un 8% realizaba transferencias y /o depósitos a los comercios donde compraban sus productos en línea (Korntheuer, 2017), siendo la compra de ropa la tercera más común (Vásconez, 2017)|.

A pesar de todas las evidencias que se pueden recabar sobre los matices que se asocian al entorno económico de las compras digitales la compra de ropa, esta es una realidad global que afecta a todo el sector comercial, este es el PIB. Bajo este indicador macroeconómico, podemos apreciar que en los últimos años ha existido un decrecimiento que ha colocado esta tendencia en valores negativos desde el 2019 pero que fue notablemente peor en el año 2020 (Figura 1) a consecuencia de la recesión generada por la pandemia, pero que luego con las campañas de vacunación y el control de la enfermedad ha recuperado su tendencia positiva.

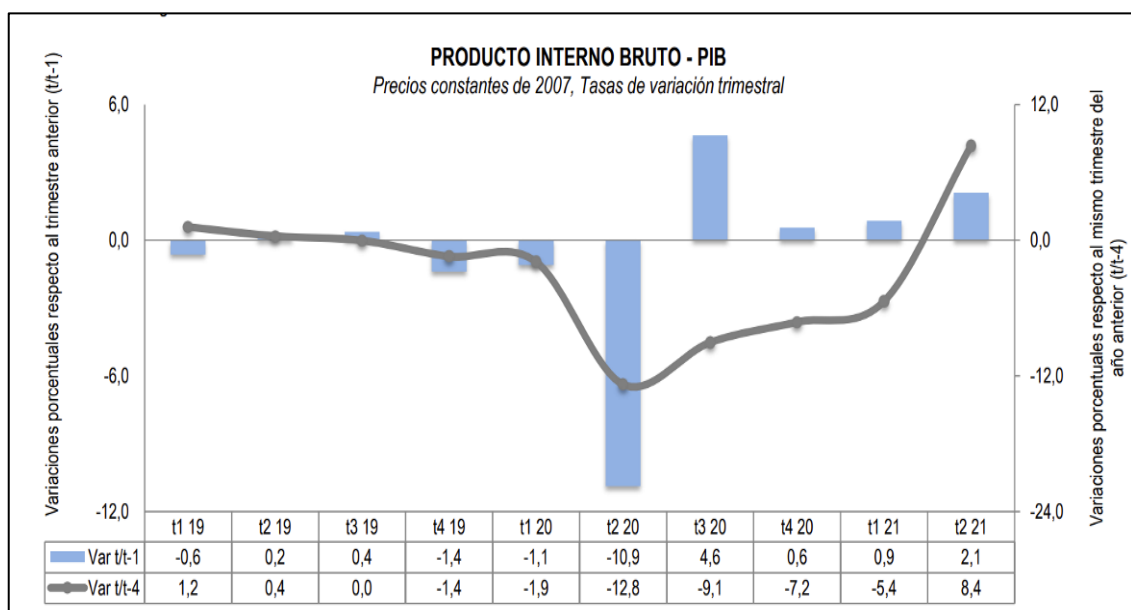


Figura 1. PIB de Ecuador al año 2021.

Fuente: BCE. Estadísticas Macroeconómicas (BCE, 2022)

1.1.3 Entorno Socio-cultural

Un primer determinante importante en el entorno social es la disponibilidad de empleo. Para el año 2021 la tasa de este indicador en todo el país, ascendió al 5.2%, mientras que para ese mismo periodo, en la provincia de Manabí alcanzó el 2.6%, esta cifra, fue 0.3% mayor que la registrada para el año 2019 en la misma provincia (INEC, 2022a). Aunque no se poseen datos de este indicador para la provincia de Manabí en lo que va del año 2022, el informe del INEC sobre la evaluación del primer trimestre mediante la ENEMDU, muestra que a nivel nacional la tasa de desempleo disminuyó 0.2 puntos porcentuales.

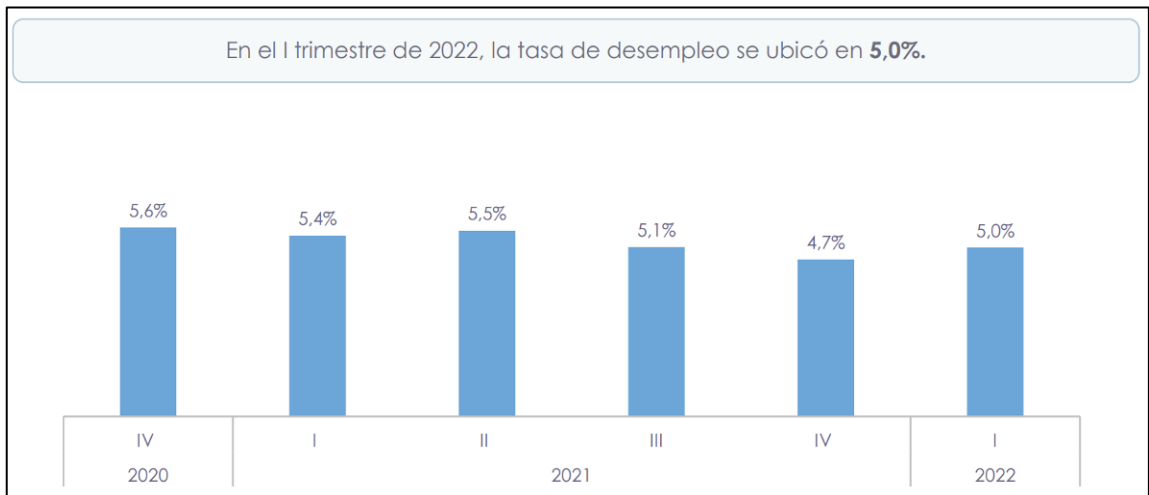


Figura 2. Tasa nacional de desempleo.

Fuente: INEC. Indicadores laborales (INEC, 2022b)

Con estas proyecciones se observa una tímida mejoría, pero que es acorde en tendencia con el incremento del PIB, lo cual da buenos indicios a los diversos actores que conforman el sector económico del país.

Con respecto al tema de las compras en línea, un estudio realizado en el país, en el año 2017, mostró que el 55% de los compradores online son mujeres con edades entre los 26 y los 33 años de edad, y que el 60% poseían estudios universitarios, perteneciente mayoritariamente a el grupo de estatus socioeconómico medio (CENINV-UEES, 2017)

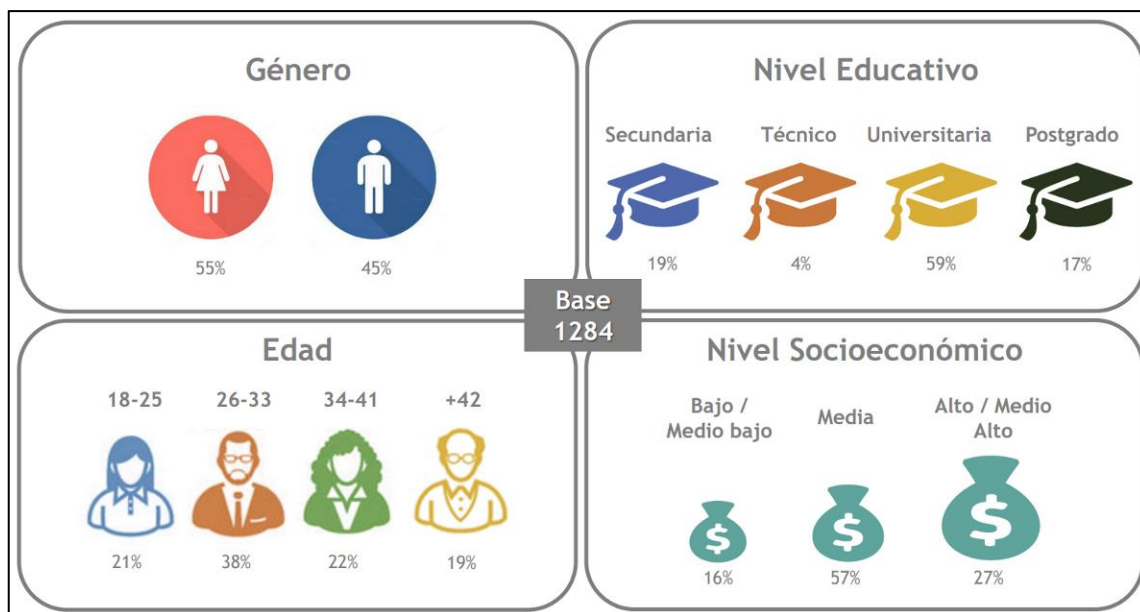


Figura 3. Comportamiento de Compra por Internet en Ecuador 2017
Fuente: UEES. (2017)

Un dato relevante de un factor social relacionado con el comercio electrónico son los índices o proporciones es el uso de las redes sociales por parte de los ecuatorianos, los indicadores nacionales están calculados para diciembre del año 2017 por la IAB Ecuador (Arboleda, 2017), indican que las tres plataformas sociales más empleadas son Facebook, WhatsApp e Instagram (Figura 4). Esta tendencia es importante para considerar en las empresas que se adentran en el comercio electrónico porque precisamente esas dos que se muestran como las preferidas son las que poseen herramientas destinadas al uso de las empresas.

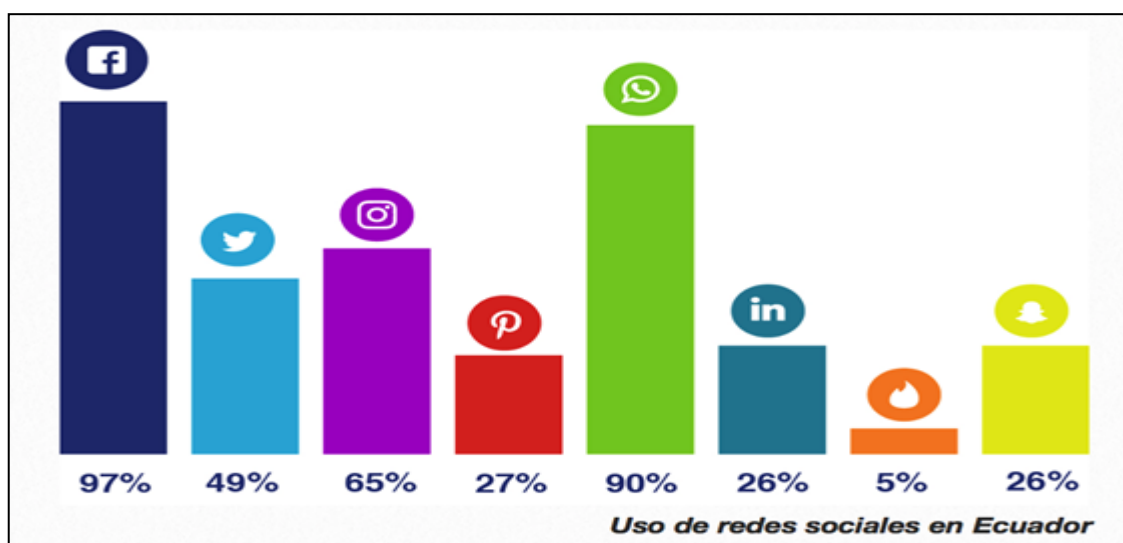


Figura 4. Uso de las redes sociales en Ecuador.
Fuente: Arboleda (2017)

1.1.4 Factores Tecnológicos

El último elemento a considerar en este análisis del macroentorno, son los factores tecnológicos, el principal elemento de este factor es la capacidad y las tasas de conexión a internet, al respecto, el *Digital 2021 Global Overview Report* publicado por *We are Social* y *Hootsuite* indican que en Ecuador la población que usa internet alcanza los 10 millones, lo que representa un incremento de 1.5% con respecto al mismo periodo del año anterior (Alvino, 2021) (Figura 16).

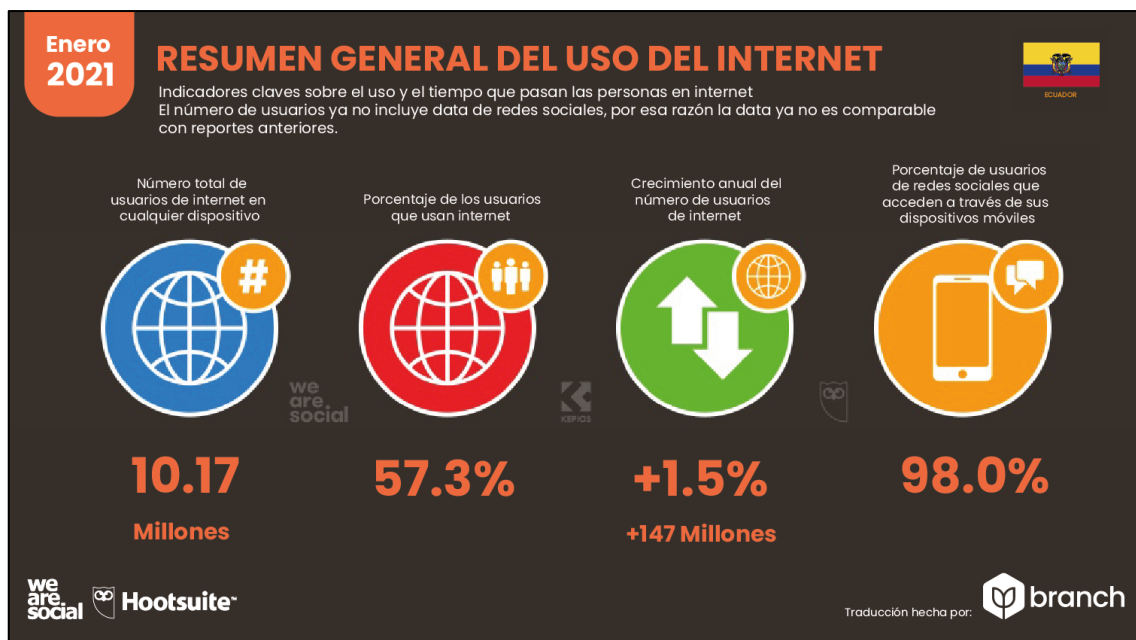


Figura 5. Uso de Internet en Ecuador.
Fuente: Alvino (2021)

Un dato importante mostrado por el *Digital 2021 Global Overview Report*, es que existen en la actualidad, 14 millones de perfiles de usuarios registrados en las distintas redes sociales, el 98% prefiere conectarse a través de su teléfono móvil, de estos usuarios que solo se conectan a la red por medio de los celulares, 71,9% solo se conecta a la plataforma de Facebook por medio de esa vía (Alvino, 2021).

Estos datos muestran que existe un auge positivo para la incursión en el comercio electrónico, por lo que las empresas que incursionan en este campo, es visiblemente positivo que centren sus esfuerzos en la consolidación de las mismas en este entorno, centrándose en la simplificación de los procesos de compra-venta dentro de las

plataformas digitales para que así se puedan posicionar ante la evidente competencia que en el futuro podría darse en la comercialización por internet.

1.2 Microentorno de Marketing

Naty's boutique es un emprendimiento pequeño de origen familiar ubicado en el cantón el Carmen, provincia de Manabí, sus inicios fueron en el año 2008 en un cuarto de la vivienda del núcleo familiar, Para entonces, Naty's boutique solo ofrecía en venta una variedad de accesorios que incluían carteras, perfumes, blusas de mujer entre otros pequeños accesorios femeninos.

Luego de varios años, el negocio fue creciendo en ventas y en la actualidad actualmente cuenta con una tienda física para la venta al por menor de prendas de vestir femenina, En un comienzo, el emprendimiento comenzó a evolucionar debido a la aceptación que se percibió en los clientes por el trato amable muy diligente de la propietaria, además, que las prendas y artículos que comercializada era económicos y agrádales, esta situación, conllevó a que cada vez requiriera la compra de más artículos lo que fue necesario expandirse buscando un local donde poder almacenar y mostrar los productos que vendía.

Desde entonces, su lista de clientes se ha incrementado a expensas del trato directo en el establecimiento y estas clientes han servido de "Embajadoras" de la tienda. Las ventas desde un principio se realizaron presencialmente, luego se introdujo a las clientes existentes en grupos de venta creados en la plataforma de mensajería de WhatsApp, lugar en el cual, en la actualidad, se realiza el grueso de las ventas a través de campañas periódicas que consisten en el envío masivo de fotografías de los productos ofertados. En la actualidad la planta de empleados está conformada por la dueña que funge como gerente general vendedora y encargada del marketing, y dos empleadas más que se encargan de ventas directas al público y del mantenimiento del local.

Carecen de un departamento de ventas y/o de marketing, así como también de un marco estructurado de filosofía empresarial, (Misión, visión, objetivos). En este sentido, se puede apreciar que, en estos momentos, sigue siendo una pequeña empresa a la cual le hace falta la definición de muchos aspectos operativos distintos al tema del marketing.

1.2.1 Las 5 fuerzas de Porter

Sabiendo la realidad de la empresa en torno a su historia y contexto operativo, y en base a las observaciones obtenidas mediante la entrevista realizada a la dueña del emprendimiento, se consideró adecuado la realización de un análisis basada en los componentes del análisis de Porter, estos se presentan a continuación.

1.2.1.1 Rivalidad competitiva actual

En la actualidad, particularmente en la provincia de Manabí, específicamente en la zona circundante donde se encuentra el local de Naty's boutique, no existen muchas otras tiendas de ropa femenina, y mucho menos grandes almacenes de moda. Solo se encuentran otras tres (Capulies Shop, Pretty Gift y BTS Moda Juvenil), las mismas se encuentran relativamente separadas unas de otras, por lo que no se observa una rivalidad marcada entre estas.

Cada tienda con un giro de negocio similar posee un segmento específico de mujeres al que atiende, solo Naty's boutique tienen mercadería femenina para niñas, jóvenes y personas mayores, por lo que se considera que Naty's boutique posee una cierta ventaja competitiva sobre las demás.

1.2.1.2 Rivalidad con nuevos competidores

El mercado de la moda. Especialmente el relacionado con la ropa femenina, siempre ha generado un interés particular dada la premisa de que las mujeres tienden, por las razones que fueran a comprar más ropa que los hombres. La relativa inexistencia en el sector donde se ubica Naty's boutique de emprendimientos o empresas con más trayectoria o mayor capacidad de adquisición de productos para la venta, puede considerarse como un elemento de interés para que otras empresas decidan apostarse en la misma zona.

Si la tendencia a mejorar la economía nacional sigue en auge, existe la posibilidad de que otras empresas o personas con mayor capital puedan decidir instalarse en el sector lo que

generaría un riesgo alto de competitividad que probablemente impacte de manera muy negativa a estos otros emprendimientos más pequeños

1.2.1.3 Poder de negociación entre clientes

A pesar de que existen pocas tiendas físicas de venta de ropa femenina en el sector, en la actualidad, casi en cualquier lugar, el poder de negociación de los clientes es alto debido a que las personas no necesariamente compran en locales físicos. Hoy día muchas personas recurren a las redes sociales (por ejemplo, a Mercado Place de Facebook) para revisar de una amplísima gama de ofertantes productos que son de su interés, estas plataformas digitales de compra también permiten que los cliente comparen precios y calidad, por lo que en definitiva se podrían considerar como riesgosas para empresas que no tengan contenidos de venta en ellas, y que además no sean llamativos, es decir un comercio que no mantenga una presencia digital en la red a través de páginas o blogs de venta o perfiles en páginas de venta, o cuentas en las redes sociales, posiblemente se vea abrumada en su giro de negocios

Así mismo, este altísimo poder de negociación del cliente se ve incrementado aún más si se considera la existencia de webs especializadas en ventas a nivel internacional, con lo cual, ya pueden acceder de manera directa a muchísimos productos más a unos precios muy buenos.

La distancia entre el comprador y la tienda ahora tampoco es una limitante y aumenta también el poder de negociación, en este caso, el auge de las ventas en línea también es propiciado el desarrollo de redes de distribución que acortan estas distancias reales entre vendedor y cliente.

1.2.1.4 Amenazas de productos sustitutos

En lo que respecta a este factor, para Naty's boutique, unas de sus fortalezas son la variedad calidad y buen precio. Mantener estas condiciones aseguran en Naty's boutique cierta ventaja competitiva y le dan un margen de acción para reaccionar ante la presencia de nuevos competidores.

La digitalización de las ventas ha logrado que la amenaza de productos sustitutos se encuentre latente siempre porque ya el comprador no solo buscara en las tiendas que tiene a su alrededor, sino que podría encontrar en internet otras empresas con los mismos, o parecidos producto a un mejor precio y calidad.

Sin embargo, una empresa que no posee un plan de marketing definido puede fácilmente ser aplastado por otras empresas. Por lo tanto, a pesar de la ventaja mencionada anteriormente para Naty's boutique que es su capacidad de vender con variedad y buen precio, la carencia de un plan de marketing le genera una gran amenaza en este punto.

1.2.1.5 Poder de negociación de proveedores

Existe en la actualidad un bajo poder de negociación de los proveedores dado que los productos que comercializa Naty's boutique provienen de diversas fuentes. No existe un único proveedor que establezca o imponga sus condiciones de venta.

Naty's boutique adquiere gran parte de los productos que vende fuera del país, compra lotes pequeños a mayoristas que ofrezcan mejores precios, y gracias a las "facilidades" de importación existente, a veces incluso resulta más bajo comprar insumos de esta manera que comprarles a los productores o empresas locales, por lo tanto, ese factor más bien se traduce en una amenaza para los mismos proveedores más que para Naty's boutique.

1.2.2 Análisis FODA

Las 5 fuerzas de Porter muestran y describen de manera pragmática una serie de elementos que condicionan de manera directa el funcionamiento de la empresa, en base a estos, es posible la ejecución de una matriz FODA que termina de complementar sistemáticamente la situación del microentorno analizado. Para el caso de Naty's boutique, se presenta a siguiente matriz FODA:

Tabla 1. Análisis FODA asociado a Naty´s boutique.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece productos variados llamativos para varios segmentos del mercado de la ropa femenina • Ofrece buenos precios en toda su mercancía • Los productos que se ofrecen son de buena calidad • Posee una tienda física • Puede realizar envíos a cualquier parte del país por medio de Servientrega 	<ul style="list-style-type: none"> • No posee presencia en las redes sociales • No posee blog o página web • Es mínima la inversión en publicidad • No posee estrategias de marketing
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Potencialmente puede sentar bases fuertes en el giro de negocio por encima de otros competidores • Puede acceder a aumentar su volumen de compra de mercadería en proveedores internacionales • Puede aumentar el tamaño del local físico a medida que crece como negocio 	<ul style="list-style-type: none"> • El poder de negociación de los clientes • La mayor presencia de la competencia en las plataformas digitales • Nuevas empresas en formato de comercio electrónico • Nuevas pandemias y crisis económicas

1.3 Descripción actual de la función de Marketing en la empresa

El emprendimiento Naty´s boutique no ha generado contenido de forma estratégica, que sea de utilidad para sus clientes en los medios de comunicación, actualmente lo realiza enviando mensajes de difusión a todos sus contactos. Además, en sus publicaciones ofrece las prendas y accesorios incluyendo el precio; para los autores Hernández et al. (2021) se debe crear contenido de interés para captar la atención de los clientes al momento de tener una necesidad de compra donde se permita interactuar, instruir y generar emociones a ese público objetivo.

CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL

2.1. El Marketing:

El Marketing y como definirlo adecuadamente, ha sido muy debatido por los expertos en el área durante mucho tiempo, se han ilustrado muchas definiciones diferentes de Marketing, y la definición ha cambiado a lo largo de los años. A pesar de los cambios, algunas definiciones son algo complejas pero aún se mantienen, tal es el caso de la expuesta por McCarthy (2002, p. 10), la cual expone que el macromarketing se ocupa de diseñar un sistema eficiente y justo que dirige el flujo de bienes y servicios de una economía desde los productores a los consumidores.

Por otro lado, algunas definiciones resultan muy simples, como la propuesta por la *American Marketing Associate* (AMA) (2017), que indica que esta es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información: información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de Marketing; generar, perfeccionar y evaluar acciones de Marketing; monitorear el desempeño de Marketing; y mejorar la comprensión del Marketing como un proceso.

Alternativamente, otra definición que se maneja constantemente, es la del que muchos consideran el padre de la mercadotecnia moderna, Philip Kotler, este, expone que el Marketing es un proceso social mediante el cual, individuos y grupos obtienen lo que necesitan y quieren a través de la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor con los demás (Kotler & Keller, 2006).

2.2. *Outbound Marketing*

El *outbound Marketing* es una forma de hacer Marketing desde una forma tradicional. es una serie de actividades de promoción de la marca del negocio a través de canales tradicionales como seminarios, televisión, radios, diarios, volantes, telemarketing, ferias comerciales, entre otros, con el fin de fortalecer y solidificar su marca de producto. Al

hacerlo, sería posible llegar a clientes potenciales y fidelizar a los existentes. El *outbound* Marketing ha evolucionado en las últimas décadas, y trae resultados significativos que han sido probados a través de los años. Sin embargo, implica un costo relativamente más alto que Marketing entrante, y el ROI (retorno de la inversión) es mucho menor (Halligan, 2022).

Las empresas que generalmente utilizan el *outbound* Marketing suelen ser empresas grandes o internacionales como Coca Cola, Fazer, McDonald's entre otras. Algunas empresas lo utilizan la mayor parte del tiempo para aumentar su presencia en el mercado. Sin embargo, algunas empresas lo emplean solo durante campañas de promoción (Kotler & Keller, 2006).

2.2.1. Marketing mix

El Marketing mix, es un conjunto de herramientas de apoyo esencial para los profesionales del *outbound* Marketing cuando necesitan identificar las ofertas adecuadas a los clientes o consumidores. La herramienta no solo se aplica a la estrategia de Marketing a corto plazo pero también a largo plazo de la organización (Palmer, 2012).

Estas herramientas, dan una demostración de cómo la estrategia publicitaria debe hacerse para captar clientes potenciales. Es la combinación de las Cuatro P: producto, precio, promoción y plaza. El término "Cuatro P" se redujo a partir de la idea de la mezcla de Marketing de Neil Broden por un autor y profesor de Marketing estadounidense, Edmund Jerome McCarthy, en la década de 1960. Desde entonces, ha tenido una gran influencia en los profesionales del Marketing, los académicos y los investigadores de muchas maneras, desde el pensamiento y las actividades de Marketing hasta la investigación y la práctica (Grönroos, 1994).

La combinación de Marketing o las cuatro P no solo es adecuada para la comercialización de bienes de consumo como comestibles y alimentos. Las cuatro P del Marketing son una estrategia de Marketing crucial que debe tenerse en cuenta cuando una empresa determina qué ofrecer al cliente. Las empresas que desean aumentar sus ventas e ingresos necesitan comprender el mercado objetivo (Acutt, 2015).

2.3. Marketing tradicional progresivamente en desuso

En los últimos años, la tecnología se ha desarrollado notablemente, y todavía está cambiando continuamente. Al mismo tiempo, ha cambiado constantemente el comportamiento del consumidor. Según ha declarado el director general de *Hubspot* Brian Halligan, hay dos razones por las que el *Outbound* Marketing se vuelve cada vez menos eficaz de lo que solía ser. Primero, el Marketing de salida interrumpe a las personas al emplear estrategias como las llamadas o los correos electrónicos no deseados, que hacen que las personas intenten bloquearlos. Segundo, la gente hoy en día tiene una tendencia a buscar, aprender o comprar cosas en línea en lugar de ir a un seminario o feria comercial, que está lejos de donde están (Halligan, 2022).

La transformación digital ha cambiado la forma en que las empresas operan y brindan valor a los clientes, El ámbito digital permite a las personas acceder a grandes cantidades de información con un solo clic usando un teléfono o una computadora. En consecuencia, los clientes se han convertido cada vez más activos en la utilización de canales digitales como una forma de recopilar información y obtener información sobre un producto antes de pasar al siguiente proceso de compra. Con respecto a esto, se ha reportado que para el primer trimestre del año 2022, solo en la red social Facebook, la presencia de usuarios en línea aumento a un total de 80 millones de personas, mientras que a nivel mundial, la cantidad de usuarios totales de internet alcanzó 4500 millones de personas en el año 2019 (Statista, 2022).

Estas personas, pasan en promedio unas 6 horas y 42 minutos por día usando Internet a través de cualquier dispositivo. En ese tiempo, 2 horas y 16 minutos son dedicados al uso de las redes sociales y las aplicaciones de mensajería, estos datos provienen de una encuesta de usuarios de Internet de 16 a 64 años realizada por GlobalWebIndex (GWI, 2022).

2.4. Inbound Marketing

Según Hubspot (2022) el Marketing *Inbound* es una forma de atraer, interactuar y deleitar clientes logrando el desarrollo de una empresa; de manera similar Halligan (Halligan,

2022), plantean que el Marketing *Inbound* es una estrategia para relacionarse con los consumidores a través de materiales y experiencias, en la opinión de Patrutiu (2017) indica que es un método efectivo para realizar una venta en línea, porque permite una comunicación directa entre cliente y empresa a través de contenidos adaptados las necesidades de ese público objetivo.

A diferencia del *outbound* Marketing, este obtiene la conciencia de la audiencia al hacer que la información esté disponible y sea fácil de encontrar. Por otro lado, el Marketing tradicional trata de llamar la atención de los consumidores a través de interrupciones. La estrategia del *outbound* Marketing es llegar a un gran número de personas sin saber que la información proporcionada no es relevante para ellos en absoluto. La razón es que cada persona tiene diferentes necesidades y requerimientos. En consecuencia, la estrategia inadecuada molestará a sus consumidores y difícilmente desarrollará relaciones positivas con ellos, sin mencionar que esto puede dañar la imagen de la empresa a largo plazo.

La metodología del *Inbound Marketing* se basa en la idea de que las empresas no deben presionar a los clientes a comprar sus productos a través de anuncios molestos. En su lugar, primero deben conocer al público objetivo, hacer que los clientes les gusten, crear relaciones con ellos como empresa si quieren que su negocio prospere. La razón es que las empresas perderán la oportunidad crítica de ofrecer soluciones a través de su producto si no comprenden las necesidades exactas de los clientes. Por lo tanto, el concepto de *Hubspot* es ayudar a las empresas a comprender la importancia de usar Internet y cómo pueden lograr clientes mediante la creación de contenido educativo de alta calidad en las redes sociales, blogs, sitios web, etc. y facilitar el acceso mediante el uso de estrategias (Becky, 2018).

2.4.1. *Proceso para Inbound Marketing*

Para tener una comprensión profunda de cómo funciona la filosofía del *Inbound Marketing*, *Hubspot* ha dividido el proceso en tres pasos sucesivos. Cada paso es un punto fundamental que demuestra lo que las empresas o los especialistas en Marketing pueden esperar que suceda y lo que deben hacer o seguir para atraer a personas, convertirlos en clientes potenciales y convertirlos en clientes satisfechos que disfrutan felizmente promocionando su producto o servicio. Al mismo tiempo, cada paso trae a colación el

viaje de un consumidor, mismo que debe atravesar durante todo el proceso de compra. También se informa a las empresas y los vendedores cómo y qué técnicas se pueden intentar y tener éxito en cada proceso. *Hubspot* ha creado el siguiente diagrama como un esquema de la metodología de Marketing entrante (Figura 6). El esquema describe lo que puede suceder en cada paso.



Figura 6. Pasos del *Inbound Marketing*.

Fuente: Hubspot (2022)

2.4.1.1. Paso 1: Atraer (de desconocidos a visitantes)

Atraer es el primer desafío al que se enfrentan las empresas y los especialistas en Marketing en el proceso de *Inbound Marketing*. La pregunta es, ¿a quién deberían atraer y quién vale la pena? Según *Hubspot* (2022), la metodología del *Inbound Marketing* no busca atraer la mayor cantidad de audiencia posible. En otras palabras, las empresas no deben tratar de atraer a todo el mundo, sino solo a las personas adecuadas en el momento

adecuado y en el lugar adecuado con el producto o servicio adecuado. Otra forma de decirlo es encontrar respuestas para quién, cuándo y dónde (Cintell, 2019).

Las personas adecuadas son aquellas que potencialmente pueden querer convertirse en clientes, por lo que las empresas y los especialistas en Marketing deben determinar, generalmente mediante el uso de tácticas o estrategias, si están tratando con la persona adecuada. Además, si las empresas eligen el objetivo equivocado, las empresas y también los clientes perderán su valioso tiempo y dinero (HubSpot, 2022).

En HubSpot explican que el momento adecuado es cuando las empresas deben comprometerse con ellos. Encontrar el momento adecuado en esta era de explosión de la información y la revolución digital lo hace mucho más cómodo que nunca y que al día de hoy, los comportamientos de los clientes se pueden analizar mediante el uso de herramientas de análisis de big data que ayudarán a las empresas a descubrir patrones, conocimientos y tendencias útiles (PowerData, 2021). En este caso, ayuda a las empresas a predecir las actividades futuras de los clientes en cada paso. La información recopilada proporcionará al equipo de ventas ventajas significativas para acercarse a los clientes objetivo.

El lugar correcto es donde la empresa quiere ser encontrada y cómo hacer que sea más fácil que alguien la encuentre. En esta circunstancia, es el target o cliente potencial del negocio. En la mayoría de los casos, las redes sociales funcionan bien en este primer paso del proceso de *Inbound Marketing*. Mientras tanto, es necesario desarrollar contenidos relevantes y de alta calidad para que puedan llamar la atención de los clientes (HubSpot, 2022). Algunos lugares adecuados en la actualidad informática de los últimos años son:

- **Redes sociales:** Según Statista (2022), hoy en día, las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram son algunos de los lugares más populares para que las personas pasen tiempo en Internet, por lo que las empresas pueden usar esta ventaja para llegar a millones de personas al publicar contenido valioso en ella, con lo cual es posible que estas aumenten la lista de personas adecuadas (suscriptores o seguidores) que potencialmente pueden convertirse en clientes en el futuro.
- **Sitios web:** La mayoría de las empresas tienen un sitio web en estos días, y tener un sitio web útil es esencial para la supervivencia de las empresas. Además de un contenido bien escrito, un sitio web calificado debe ser una página web optimizada

para búsquedas que requiera palabras clave relevantes que aparezcan en el sitio web. Una palabra clave o palabra clave de enfoque es una palabra o un grupo de palabras que los usuarios de Internet utilizan para buscar en Google o en cualquier motor de búsqueda (Harsel, 2013).

- **Blog:** Un blog es un tipo específico de sitio web. Un blog tiene información o discusión sobre un producto o servicio. A diferencia de las páginas web, la información del blog se actualiza con mayor frecuencia. Un blog excelente contiene contenido excelente que ayudará a las empresas a demostrar sus valores y también motivará a los lectores a tomar más medidas, como comprar o contarles a sus amigos sobre el producto (ProspectFactory, 2015).

En la Metodología *Inbound*, el contenido que se emplea para atraer hace referencia a cualquier forma de propiedad intelectual creada y publicada con el objetivo principal de atraer a extraños para que se conviertan en clientes de una marca o producto. En el ámbito digital, consiste principalmente en escritura, imágenes, codificación (aplicaciones centradas en la marca y experiencias interactivas virtuales) y audio. Fuera de línea, incluye la creación, actividades en vivo, vinculaciones de productos y experiencias del cliente, así como publicidad tradicional en radio, televisión e impresa (Whitehat, 2022).

2.4.1.2. Paso 2: Interacción (conversión de los visitantes en clientes y cierre)

La etapa de conversión de la metodología de *Inbound Marketing* requiere mucho intercambio entre un cliente potencial y una empresa. No es un proceso de un solo paso y, a menudo, puede llevar una cantidad significativa de tiempo. Sin embargo, si una empresa se dedica a ayudar a nutrir a un cliente potencial y moverlo a través del embudo de ventas, puede asegurarse de que un cliente potencial permanezca cautivado por un negocio y que esté en su mente hasta que finalmente tome la decisión de comprar (Becky, 2018).

En esta etapa es necesario obtener la información de contacto de los potenciales clientes. De esa manera, puede establecerse comunicación directa con los mismos, con la cual, se busca para enseñarles lo que tiene para ofrecer. Para recopilar información de contacto,

generalmente se ofrece algo de valor que estos deseen y por lo que estén dispuestos a intercambiar su información personal (Becky, 2018).

En esta etapa de interacción, bien sea para afianzar la fidelización o como para terminar de captar la atención de potenciales clientes, Hunter (2020), explica que el uso adecuado de los medios de comunicación facilita el intercambio de la información, permitiendo llegar al consumidor de manera directa, para lo cual es necesario que los medios se reinventen constantemente, creando nuevas formas especializadas y diferenciadas de interacción basada en los intereses particulares del consumidor. Así mismo, se debe tomar en cuenta que antes de compartir información es preciso elegir cual es el medio de comunicación más utilizado por los prospectos o clientes.

El proceso de cierre se alcanza cuando las empresas tienen en sus manos alguna información sobre el cliente potencial, como, por ejemplo, sus demandas, el listado del material promocional al que ha tenido acceso ha accedido, etc. En esta etapa, las empresas pueden rastrear sus movimientos en Internet, por lo que es el momento de llevar el proceso de *Inbound Marketing* a la siguiente etapa que consiste en cerrar una venta (HubSpot, 2022). En esta etapa, las empresas deben hacerles sentir a los potenciales clientes que es hora de decidir que deben convertirse en clientes.

La clasificación de clientes potenciales es una de las herramientas útiles para cerrar el caso de manera efectiva (Pursell, 2021). Permite a las empresas medir o comparar quién es más importante para hacer negocios con la empresa y quién es menos valioso para acciones posteriores. Siempre hay alguien que gasta más dinero que otros y que dedica más tiempo a tomar decisiones de compra que otros. Las empresas tendrán la oportunidad de distinguir estos clientes potenciales al otorgarles un puntaje de clasificación basado en sus actividades. Luego, pueden decidir cuál necesita darles más tiempo y cuál vale la pena seguir para adquirir un cliente real.

Según un informe sobre el uso del correo electrónico y el correo electrónico móvil, realizado por Radicati (2020), los usuarios de correo electrónico en todo el mundo alcanzarán los 4.258 millones a fines de 2022. La cantidad es mucho mayor que la cantidad de usuarios de Facebook (Statista, 2022). Por lo tanto, el correo electrónico sigue siendo una herramienta valiosa en estos días para los especialistas en Marketing en esta etapa (HubSpot, 2022). Un correo electrónico contiene información que les recuerda sus

necesidades, el producto y la marca de la empresa, y decirles que la empresa puede ser una solución para su necesidad y hacer que quieran pagar por el servicio.

Durante la fase de cierre, los equipos de ventas y Marketing deben trabajar juntos. Los equipos de Marketing continúan revelando a los clientes potenciales el valor del producto o servicio que están pensando comprar, mientras que el equipo de ventas hace posible, y fácil, que ese cliente potencial compre (Becky, 2018). Mediante el uso de software de gestión o administración de relaciones con el cliente (conocido por sus siglas en inglés como CRM), las empresas también pueden configurar campañas de correo electrónico automatizadas que ayudan a ahorrar mucho trabajo y recursos. Por lo tanto, ayuda a ahorrar tiempo y dinero para la organización.

En el blog de Kissmetrics, se explica por qué el *Inbound Marketing* lleva a las personas a la fase de cierre y por qué nutrir a los clientes potenciales con contenido gratuito eventualmente los preparará para comprar. En este, se explica que a medida que una empresa brinda a las personas más y más contenido gratuito, los clientes llegan a un punto en el que quieren corresponder el beneficio que han recibido (Kissmetrics, 2021).

Para esta etapa de cierre, Becky (2018), explica que existen tres estrategias básicas (aunque no son las únicas) que pueden emplearse para garantizar la fidelización de los clientes potenciales, estas son:

- **Puntuación de clientes potenciales:** es una herramienta predictiva de calificación de posibles clientes que ayuda a comprender a cuáles de sus contactos vale la pena dedicar más tiempo y sobre cuáles su equipo de ventas puede sentirse optimista, pero no necesita invertir demasiado tiempo o dinero.
- **Campaña de correo electrónico por goteo:** sirve para impulsar a las personas a realizar la compra final. Cuando los clientes potenciales entregan su información de contacto e indican que podrían estar pensando en comprar, sirve para alentarlos a seguir comprometidos. En estas campañas, es posible enviar correos electrónicos automáticos que les recuerden sobre la empresa, que enfatizan el valor de lo que la empresa ofrece y les facilite la compra. Al enviar recordatorios directamente a la bandeja de entrada de los potenciales compradores, puede permanecer ayudarlos a recordad que han demostrado que están casi listas para convertirse en los nuevos dueños del producto o servicio ofrecido por la empresa.

- **Informes de ciclo cerrado:** Debido a que los equipos de ventas y Marketing trabajan juntos durante esta fase, es importante que los especialistas en Marketing utilicen informes de ciclo cerrado. Con estos, los equipos de ventas informan a los equipos de Marketing sobre lo que sucedió con cada cliente potencial para que el equipo de Marketing pueda comprender mejor la calidad de cada fuente de clientes potenciales y garantizar que el tiempo, la energía y el dinero se asignen correctamente.

En resumen, la etapa de cierre en el método de *Inbound* consiste en hacer uso de la información obtenida en la etapa anterior con el fin de convertir a los clientes potenciales en clientes reales que estén listos para comprar (Nieminen, 2017). Aunque la finalización del proceso de compra no es el objetivo principal del *Inbound Marketing*, en este paso, el enfoque del vendedor está en mejorar la sensación de los clientes potenciales de que es hora de tomar una decisión de compra (Sánchez-Teba et al., 2020). En este contexto, los puntos de registro de clientes y los sistemas de automatización de Marketing pueden jugar un papel vital para completar el proceso de compra (Canning & Harder, 2017).

2.4.1.3. Paso 3: Deleite (del cliente al promotor)

En este último paso de todo el proceso de *Inbound Marketing*, se caracteriza por ser un procedimiento empleado para llevar la experiencia del cliente a un nivel superior. No se trata solo de satisfacer su demanda, sino de superar sus expectativas para que las empresas puedan crear una experiencia de cliente positiva y mantener relaciones a largo plazo con ellos (HubSpot, 2022).

Este paso no es menos importante que otros. En este punto, las empresas deberán mantener la imagen positiva de la marca mediante la prolongación de increíbles reacciones emocionales. La recomendación sobre el producto o servicio de una empresa, de un cliente feliz y satisfecho a sus amigos y familiares, es mejor que cualquier tipo de canal de comercialización.

Este método se llama Marketing WOM o Marketing de boca en boca. Se reconoce que el Marketing WOM fomenta más ventas que los anuncios pagados. Según una investigación

realizada por McKinsey Company (Bughin et al., 2010), en las categorías de cuidado de la piel y teléfonos móviles, se confirma la afirmación de que WOM contribuye del 20 al 50 por ciento de todas las decisiones de compra.

Las ventajas de deleitar a sus clientes son muchas. En primer lugar, garantizará un cliente feliz, lo que significa que puede convertirlo en un cliente recurrente, y ese cliente puede generarle una buena cantidad de dinero a largo plazo, además, un cliente feliz puede convertirse en un embajador de la marca, y esa persona puede hacer cosas como escribir reseñas positivas de su empresa, publicar sobre ella en las redes sociales, recomendar amigos y familiares y más (Becky, 2018).

HubSpot (2022) resume la importancia y el poder de la fase del Deleite, explicando que la manera *Inbound* tiene que ver con brindar una experiencia extraordinaria a sus clientes. Además, ellos tienen expectativas mucho más altas de su negocio y de cómo son tratados que nunca antes. Por lo tanto, es aún más importante deleitar y hacer que su cliente se sienta a gusto, para que al final, compren más, y se queden con la empresa más tiempo, recomienden a sus amigos y estén felices de compartir con el mundo su afinidad con su marca favorita.

Hay muchas maneras diferentes de aumentar las expectativas del cliente después de convertirse en un cliente, como, por ejemplo:

- **Desarrollar un excelente servicio al cliente:** Una empresa que tiene un excelente servicio al cliente a menudo es un buen oyente que trata de comprender y descubrir cómo su producto puede aliviar su dolor a tiempo. No solo intentan resolver los problemas de los clientes, sino que intentan comprender por qué necesitan el producto y determinar cómo ayudarlos a tener éxito. Se aseguran de que su personal siempre sea entusiasta y positivo en cada interacción con los clientes (HubSpot, 2022).
- **Contacto frecuente:** Un trato se cierra cuando un cliente paga por un producto, pero eso no significa cerrar también la relación entre el comprador y el vendedor porque pueden volver a comprar el producto. Por lo tanto, las empresas deben mantener la interacción con ellos regularmente. Las redes sociales o el correo electrónico también pueden ser una de las opciones para mantener esta relación. Las empresas pueden mantenerse en contacto con ellos configurando correos electrónicos automatizados que informen a los clientes sobre nuevos productos o

les recuerden que se suscriban a un boletín informativo. Además, tener contenido inteligente, programas de fidelización de clientes o eventos especiales publicados en las redes sociales son formas útiles de aumentar la interactividad social y cultivar un fuerte vínculo con los clientes (Becky, 2018).

- **Tener una gran comunidad de clientes:** una comunidad de clientes se conoce como un lugar o plataforma donde los clientes, clientes potenciales, expertos y otros pueden dar opiniones, debates y recomendaciones sobre el producto o servicio de una empresa (QuestionPro, 2018). Es un recurso útil que permite a las personas compartir su opinión con otras sobre la marca. Una lata positiva genera nuevos visitantes desconocidos (Rüttger, 2015).
- **Interacción con las redes sociales:** No se trata de limitar a hacer de sus páginas de redes sociales un lugar donde publique contenido en un vacío y no interactúe. En su lugar, se debe interactuar con los clientes, debe hacerseles preguntas sobre sus experiencias, solicitar que compartan fotos y más. Al interactuar con ellos en las redes sociales, puede revelar la personalidad de la empresa, hacerla agradable y construir un vínculo más fuerte con los clientes (Becky, 2018).

2.4.2. *Buyer Persona*

El término *Buyer Persona* acaba de aparecer en los últimos años. Sin embargo, ha sido utilizado por muchos especialistas en Marketing, expertos e investigadores. Un personaje comprador (*Buyer Persona*) se describe como un cliente objetivo al que las empresas quieren vender su producto o servicio. Este, se construye a partir de la investigación de los clientes sobre sus características, como hábitos de compra, ingresos o necesidades (Wright, 2017). Desde otro ángulo, una *Buyer Persona* es una representación semi ficticia del cliente ideal de un vendedor. Se basa en una investigación en profundidad y datos reales de clientes existentes (HubSpot, 2022).

La investigación de mercado revela ideas, patrones, tendencias y comportamientos futuros de una audiencia a la que las empresas quieren acercarse. También les ayuda a comprender profundamente y empatizar más con los problemas y puntos débiles del cliente potencial. Pueden esforzarse por ofrecer soluciones al consumidor objetivo

adecuado para su desafío posterior y hacer que se comprometan más con la marca (Jess, 2018).

La personalidad del comprador no solo es importante, es más que necesaria porque el *Inbound Marketing* pone al cliente en el centro de su estrategia de Marketing, es decir, un enfoque orientado al cliente, un intento de acercamiento se convertirá en un desastre si no logran entablar una conversación relevante (Burns, 2021).

Además, es un desafío crear contenido de calidad si no conocen a la persona a la que se dirigen. Por ello, es una tarea fundamental desarrollar un *Buyer Persona*. Una empresa puede tener más de un *Buyer Persona*. Un par de personas por lo general funciona mejor que diez personas. Si las empresas crean demasiadas personas, puede causar distracción y confusión para el equipo de Marketing y ventas, sin mencionar que puede hacer perder tiempo y recursos. Por lo tanto, vale la pena tener solo un par de personas, lo que no significa que puedan eliminar algunos de los prospectos objetivo que muestran sus intereses en la marca, sino que los reducen al correcto al que quieren vender (Ruffolo, 2022).

Una vez que se crea una persona de comprador constructiva (o algunas personas), las empresas sabrán quién debe ser atraído, quién es él o ella, qué materiales de Marketing o mensajes deben enviar. Porque cuanto más específicos y orientados a los detalles puedan, más posibilidades tendrán de aumentar la intimidad en su relación con los posibles clientes (Jess, 2018).

La era de la información ayuda a las empresas a obtener los datos de los clientes con más facilidad que en años anteriores. Los datos se recopilan cuando se procesa una investigación en profundidad, y la investigación se centra tanto en la demografía como en la psicología de un cliente promedio, por ejemplo, el nombre, la edad, la ubicación, los intereses y las actividades, la frecuencia con la que visitan el sitio web de una empresa, lo que buscan y lo que piensan sobre la marca (Wright, 2017). Como los datos de los clientes se han recopilado con éxito, es hora de planificar una personalidad de comprador. Además de la información de fondo de un cliente objetivo, para construir una personalidad de comprador, hay algunos pasos que McLachlan (2021) sugiere implementar:

- **Descubrir los puntos débiles:** el punto débil es un desafío o problema específico de un consumidor potencial. Estos suelen variar de persona a persona. ¿Las tareas

comerciales son identificar qué problemas o molestias enfrentan? ¿Qué les impide alcanzar sus objetivos?

- **Identificar los objetivos:** las empresas necesitan averiguar cuáles son los objetivos de los clientes. Conocer los objetivos ayuda a saber qué ofrecer porque sus productos o servicios pueden convertirse en soluciones.
- **Saber cómo los negocios pueden ayudarlos:** Es entender cómo la marca de un negocio puede ayudar a los clientes a superar sus problemas o hacerles la vida más fácil y mejor. En este punto, los especialistas en Marketing no deben pensar en una marca en términos de características y beneficios que pueden ofrecer a los clientes. En cambio, deberían adoptar un punto de vista diferente desde el otro lado, el punto de vista del cliente.
- **Convierta la información de la investigación en una *Buyer Persona*:** en este paso, las empresas reúnen todos los detalles de la investigación y encuentran características comunes. Cuando estas características se agrupan, se revela una persona compradora. Luego, las empresas pueden nombrar su persona, darle un título, un trabajo y otras características, así como puntos débiles y objetivos.

2.4.3. *Recorrido del comprador (Customer Journey)*

La trayectoria del cliente o *Customer Journey* es un camino de pasos continuos e interacciones de un cliente cuando este experimenta y se informa sobre los productos o servicio de una empresa. Puede variar en longitud y alcance. También se puede planificar, medir, monitorear y administrar, por lo cual, se puede interpretar como el proceso de un comprador que pasa de desconocer por completo la marca a tener cierta percepción, comenzar a considerar, evaluar, y asumir tomar decisiones de compra de un producto o servicio (Terreros, 2022).

El viaje se divide en cinco fases pasos, en cada uno, los clientes buscan la información o los recursos necesarios, y el papel de un especialista en Marketing es comprender todas estas necesidades. Tal como se indica en la web institucional del grupo *HubsPot* (Terreros, 2022), las fases son las siguientes:

- **Fase de concientización o reconocimiento:** se refiere a cuando los futuros y potenciales clientes se dan cuenta de que tienen un problema o se enfrentan a una dificultad. Es posible que deseen investigar un poco al respecto y decidir si deben considerarlo como algo esencial que debe resolverse o si deben deshacerse de él.
- **Fase de consideración:** En esta fase, los clientes potenciales, han entendido completamente a lo que se enfrentan y también saben que existe la oportunidad de solucionarlo. Luego buscarán diferentes opciones u ofertas disponibles que puedan ser más adecuadas para el desafío actual.
- **Fase de compra o de decisión:** Durante esta etapa, es posible que los clientes potenciales ya tengan una lista de las principales categorías de soluciones. Comenzarán a hacer una evaluación en base a los materiales encontrados. Al final, se elegirá la que mejor se adapte a sus necesidades. Por lo cual, en esta etapa se realiza la materialización de la compra del producto o servicio que consideró necesitar, por lo que la empresa debe poseer todo ya dispuesto para que este proceso sea ágil y sin complicaciones. En este sentido, contar con un canal de ventas efectivo contribuye en mejorar la experiencia del usuario.
- **Fase de Uso:** Comúnmente se espera que el proceso de compra culmine con el pago y la entrega del producto o servicio adquirido por parte del cliente, sin embargo, la fase posterior a la compra, o de uso o usufructo del bien o servicio es muy importante porque tiene influencia en la reputación del vendedor en base a las opiniones que pueda emitir el comprador, sobre el proceso o sobre el mismo producto. En esta etapa, el comprador utiliza el bien o servicio comprado, y si este llena las expectativas por las cuales fue adquirido, la compra se puede considerar como exitosa, en caso contrario, se deben activar los mecanismos de devolución o resarcimiento al cliente (Terreros, 2022).
- **Fase de valoración:** es una etapa clave para comenzar un nuevo recorrido de compra por parte del cliente recién satisfecho o de otros que este referencie. Si todas las expectativas del cliente hasta este punto se atendieron adecuadamente, la satisfacción del cliente, ocasiona en la mayoría de los casos, que la marca o empresa sean recomendados a terceros que inicien un proceso de compra a futuro o incluso el mismo ya realizara una nueva compra de manera más rápida (Terreros, 2022).

2.4.3.1. Customer Journey Map

Un mapa de viaje del cliente surge típicamente poco después de que se desarrolla una personalidad de comprador. La plantilla o formato del viaje se puede diversificar y por lo general, depende de las empresas que deciden cuál se adapta más a su posible cliente y producto o servicio. También se puede renovar o actualizar porque los comportamientos de los clientes cambian continuamente. Por lo tanto, el mapa de viaje del cliente también evoluciona (Hammond, 2021).

Para crear un mapa completo del viaje del cliente, es necesario incluir cada característica particular del cliente deseado. Para las pequeñas empresas o su primer mapa, es mejor diseñar el recorrido del cliente de su persona de comprador más común. Los especialistas en Marketing también deben considerar hacer una lista de puntos de contacto del comprador, que son posibles rutas en las que el personaje del comprador puede querer interactuar con ellos. La interacción puede ser persona a persona, sitios web, canales sociales, correos electrónicos o teléfonos (Hammond, 2021).

En general, cuantos más puntos de contacto se realizan, más posibilidades tienen las empresas de vender su producto. Por ejemplo, si una persona hace clic muchas veces en anuncios en línea y visita varias veces el sitio web de un vendedor. Él o ella puede estar muy interesado en considerar comprar un producto. Un punto de contacto también puede ser una experiencia negativa, lo que se denomina barricada. En este caso, los clientes pudieran tomar su decisión de compra. Algunos de los obstáculos u obstáculos más comunes son el costo, los altos costos de envío, el servicio al cliente deficiente y la información inexacta. Eventualmente, las empresas pueden elegir qué elementos quieren mostrar en el recorrido del cliente. Sin embargo, la tarea no termina ahí. Las empresas necesitan evaluar los resultados y descubrir cómo pueden ayudar mejor a los clientes para aliviar sus dolores y construir una relación a largo plazo con ellos.

2.4.4. Leads y la generación de leads (*Lead Generation*)

Un *lead* se refiere a una persona que muestra interés en el producto o servicio de una empresa, en otras palabras, un cliente potencial. Como parte de la metodología de

Inbound Marketing, los *leads* se crean cuando permiten a las empresas tener sus datos de contacto. No todos los *leads* son iguales a los demás, ni están calificados de la misma manera porque cada lead estará en una etapa diferente del proceso de compra. También se pueden puntuar y administrar para facilitar que las empresas los conviertan de alguien anónimo a un contacto conocido (Samsing, 2020). Según comenta Samsing en su entrada de blog en *Hubspot* (2020), hay cuatro tipos diferentes de clientes potenciales:

- **Lead calificado de Marketing (MQL):** personas que están interesados en el producto, pero no están listos para que se les acerque o desean contactar al vendedor.
- **Lead calificado de ventas (SQL):** son personas que quieren hacer más preguntas sobre el producto.
- **Product Qualified Lead (PQL):** son personas que usan una versión de muestra o de prueba, pero están interesados en características que solo están disponibles para versiones pagas.
- **Cliente potencial calificado para el servicio:** son personas que le revelan al vendedor que quiere convertirse en un cliente pago.

La generación de *leads* es el proceso de buscar personas o posibles objetivos que ven beneficios en el producto de un vendedor y hacer que entreguen su información de contacto al vendedor, mediante tácticas y estrategias, a cambio de algo de valor. Los vendedores pueden recopilar dicha información directamente de los potenciales compradores o también se puede comprar en los mercados de datos, sin embargo, comprar una base de datos lista puede no generar los buenos resultados esperados. Sin mencionar que puede dañar la imagen de la empresa ya que el potencial cliente puede no tener idea sobre el producto o no tener interés en la marca, lo cual empeoraría aún más si los vendedores intentan contactarlos en un momento inapropiado (Fontalba, 2022).

Por el contrario, generar un cliente potencial ayuda a las empresas a saber que la persona está interesada en su producto y es posible que desee saber de ella, además, las empresas sabrán quiénes son y qué es exactamente lo que quieren (según los detalles proporcionados), por lo que estas solo tendrán que proporcionarles la información correcta en el momento adecuado, al hacerlo de esta manera, les dará a las empresas más oportunidades de persuadir a los potenciales clientes para que consideren su producto

como una opción en lugar de sus competidores (Samsing, 2020). Según Nouman (2020), existen cinco pasos cruciales para una generación de leads efectiva, estos son:

- **Adquirir clientes potenciales:** para adquirir clientes potenciales, las empresas deben producir contenido atractivo que se adapte a sus audiencias y difundirlo en varios canales de Marketing, donde los clientes deseados están activos, para generar más tráfico o visitantes a su sitio web. Se pueden utilizar varias técnicas para aumentar el tráfico: SEO (*Search Engine Optimization*), anuncios de pago por clic, videos de Marketing online, blogs, entre otros.
- **Seguimiento de los clientes potenciales existentes:** cuando se adquiere un cliente potencial, se incluye en la base de datos de la empresa. Las empresas deben continuar incentivando la interacción mediante el uso de correo electrónico, blog o anuncios de reorientación para mantener su interés y llevar su demanda a un nivel superior, al hacerlo, las empresas pueden pasar a los siguientes pasos del proceso de compra.
- **Puntuación de cada cliente potencial:** la puntuación de cada cliente potencial ayuda a las empresas a obtener nuevos clientes potenciales de ventas y filtrar contactos calificados, lo que les permite a las mismas definir en cuál potencial cliente vale la pena invertir más tiempo que en otros. Si la empresa no lo hace, terminará perdiendo oportunidades para convertir clientes potenciales calificados en clientes valiosos. La puntuación de clientes potenciales también ayudará a minimizar la pérdida de tiempo y a aumentar la eficacia y la eficiencia de las ventas.
- **Pasar de clientes potenciales a clientes reales con ventas concretadas:** una vez que se puntúan todos los clientes potenciales, el equipo de Marketing pasa los prospectos calificados al equipo de ventas. En este paso, el trabajo del equipo de ventas es seguir nutriendo a los potenciales clientes para convertir sus necesidades en acciones de compra, y luego enriquezca su experiencia para retenerlos.
- **Evaluar el proceso de generación de leads:** la evaluación es fundamental para garantizar la eficacia del proceso y evitar leads de bajo rendimiento. Además, brinda una oportunidad de mejora que mejorará el desarrollo general de la marca.

2.4.4.1. Sistema de gestión de leads

El sistema de gestión de clientes potenciales es un sistema o plataforma de software que almacena los clientes potenciales recopilados de múltiples fuentes y canales (anuncios, sitio web, correo electrónico) en un solo lugar (Goldberg, 2019).

Es crucial tener un sistema de gestión de clientes potenciales efectivo para gestionar clientes potenciales ya que ayuda a las empresas a ahorrar tiempo y recursos, especialmente, ayuda a transferir todos los trabajos de forma manual a automática, lo que significa que tendrán más tiempo para concentrarse en nutrir y convertir clientes potenciales en los clientes deseados (Samsing, 2020) (ver Figura 7).

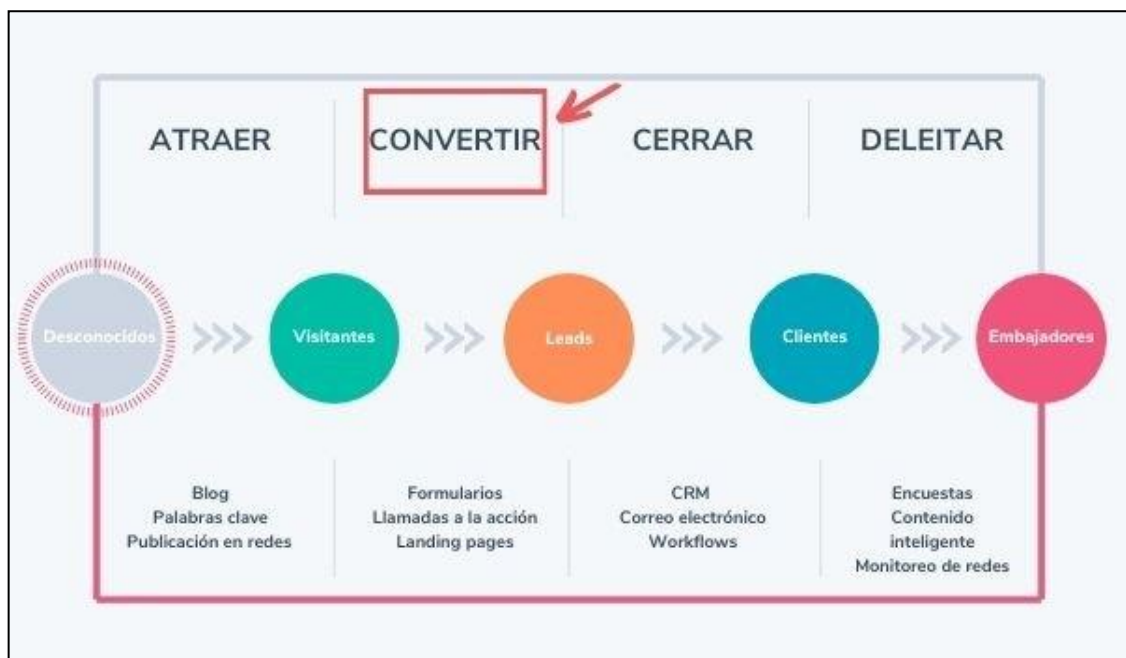


Figura 7. Lead Generation. Etapa desde donde se suele implementar.

Fuente. Entrada de blog de HubSpot por Samsing (2020)

El empleo de este sistema por parte de las empresas, pueden facilitar la captación de más clientes potenciales más calificados, administrar la información de los clientes potenciales y crear informes en menos tiempo y menos esfuerzo. La ventaja más significativa de los sistemas de gestión de clientes potenciales es que permite a las empresas monitorear cada movimiento de dichos clientes. Por ejemplo, qué clientes potenciales están mirando su sitio web, cuántas veces visitan su sitio web, qué producto les interesa y dónde se encuentran en el recorrido del cliente (Goldberg, 2019; Samsing, 2020).

Como se aprecia, este sistema permite a las empresas conocer más a los clientes potenciales por lo que se convierte en una herramienta poderosa para lograr la influencia de las empresas en las personas al ofrecer ofertas individuales. Como se mencionó en las secciones anteriores, el *Inbound Marketing* se adapta mejor a los propietarios de pequeñas empresas que siempre buscan formas de ser más productivos con un presupuesto bajo. Los sistemas de gestión de clientes potenciales pueden ayudarlos a automatizar los flujos de trabajo y utilizar menos fuentes. Algunos de los mejores softwares de gestión de clientes potenciales y aplicaciones de seguimiento que están disponibles en el mercado para empresas, especialmente para pequeñas empresas, ya que existe una opción de edición gratuita de los mismos, son los siguientes:

- *Hubspot*
- Zoho
- Salesforce
- Really Simple Systems
- Freshsales

2.5. Marketing de contenidos

Existen varias definiciones de Marketing de contenidos, Holliman y Rowley (2014) fueron unos de los primeros en explorar el Marketing de contenidos y lo definieron como un sistema que implica crear, distribuir y compartir contenido relevante, convincente y oportuno para atraer a los clientes en el punto apropiado de sus procesos de consideración de compra, de modo que los aliente a convertirse en un resultado de desarrollo comercial.

Según Chaffey y Smith (2013), las formas más comunes de contenido digital son imágenes, videos y animaciones, libros electrónicos, libros blancos, podcasts, seminarios web, infografías, textos de blogs y publicaciones en redes sociales (Järvinen & Karjaluo, 2015).

Existe pocas investigaciones sobre el Marketing de contenido dentro de la literatura científica. Sin embargo, hay algunas excepciones; como las de Rose y Pullizzi (2011) en la que definieron los principales objetivos del Marketing de contenidos como la creación de conciencia de marca, la conversión y el fomento de clientes potenciales, la conversión de clientes, el servicio al cliente, las ventas adicionales de clientes y los suscriptores

apasionados. Holliman y Rowley (2014), por el contrario, identificaron como objetivos principales la generación de leads, la conciencia de marca y la construcción de marca, ofreciendo liderazgo de pensamiento y logrando un estatus de marca de confianza.

En general, construir una posición de confianza se ha identificado como uno de los principales impulsores del éxito del Marketing de contenidos (Holliman & Rowley, 2014). Según Peppers y Rogers (2011), existen cuatro elementos principales que ayudan a desarrollar esta confianza: valores compartidos, interdependencia, comunicación de calidad y comportamiento no oportunista.

2.5.1. Canales de Marketing digital

En esencia, existen cuatro canales de Marketing digital que son más ampliamente usados y que al pasar de los años van tomando más auge, estos son:

2.5.1.1. Mercadeo en redes sociales

A menudo existe confusión entre los investigadores académicos sobre cómo explicar el término redes sociales en el Marketing. Keinänen y Kuivalainen (2015), describieron el Marketing en redes sociales como los actos reales de usar las redes sociales con fines de Marketing, mientras que Kaplan y Haenlein (2010), optaron por definir las como un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se basan en los cimientos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios.

Constantinides y Fountain (2008), utilizaron la aplicación como base para clasificar los diferentes tipos de Marketing en redes sociales y llegaron a los siguientes tipos: blogs, redes sociales, foros/tableros de anuncios y agregadores de contenido (& Kuivalainen, 2015).

Hay varios beneficios potenciales del uso de las redes sociales para el Marketing, Keinänen y Kuivalainen (2015), mencionan tres de estos beneficios: la recopilación de información valiosa de los clientes, la creación de redes con los clientes y el

establecimiento de un diálogo de comunicación con los clientes. También se ha demostrado que las redes sociales se pueden utilizar para identificar y atraer nuevos socios comerciales y nuevas oportunidades comerciales (Lacka & Chong, 2016).

Una interacción en línea bidireccional también puede resultar en una mayor confianza y lealtad entre una empresa y su mercado objetivo (Lacka & Chong, 2016). Las redes sociales también pueden contribuir a crear una identidad de marca única (Michaelidou et al., 2011), y ayudar a crear conciencia de marca (van den Bulte & Wuyts, 2007).

2.5.1.2. Optimización de motores de búsqueda

La optimización de motores de búsqueda (SEO) es definida por la Guía de inicio de optimización de motores de búsqueda de Google como una serie de modificaciones y técnicas que facilitan que los motores de búsqueda rastreen, indexen y comprendan el contenido de un sitio web (Zilincan, 2015).

El SEO se puede dividir en dos grupos: SEO en la página y SEO fuera de la página. El SEO en la página se basa en la estructura del sitio web y depende directamente y está controlado por quienes construyen y mantienen el sitio web. El SEO fuera de la página depende de otras partes, como los visitantes y otros editores, y puede ocurrir, por ejemplo, a través de foros de discusión, redes sociales y blogs. Se dice que se necesita una combinación de ambos tipos de SEO para optimizar la posición del sitio web en la página de resultados del motor de búsqueda (SERP) (Zilincan, 2015).

2.5.1.3. Comercialización por correo electrónico

Este tipo de Marketing se caracteriza por que se fundamenta en la promoción de productos mediante el uso de correos electrónicos (Cleanup Interactive, 2021) y se utiliza para atraer la atención de los clientes hacia un producto o servicio específico. El Marketing por correo electrónico es un método popular de Marketing, ya que es rentable y personalizable, lo que permite a una empresa enviar contenido dirigido específicamente al receptor (Campaign Monitor, 2022).

Al igual que con todo el Marketing, el objetivo final del Marketing por correo electrónico es persuadir al cliente para que actúe de cierta manera, es decir, en general, para comprar un producto o servicio. Sin embargo, también se utiliza para compartir información, fortalecer la marca y dirigir a los clientes potenciales a un sitio web (Merisavo & Raulas, 2004).

Debido a una gran cantidad de quejas de los clientes sobre la recepción de correos electrónicos no deseados, la mayoría del Marketing por correo electrónico se basa en permisos, donde el destinatario da su consentimiento para recibir correos electrónicos directos, por lo que una de las principales razones para que un cliente potencial acepte recibir estos correos electrónicos de Marketing es la esperanza de recibir material que coincida con sus intereses (Grunert, 1996).

2.5.1.4. Comercialización móvil

Balasubramanian y Shankar (2009) definen el Marketing móvil como la comunicación y promoción bidireccional o multidireccional de una oferta entre una empresa y sus clientes utilizando un medio, dispositivo o tecnología móvil. Como comunicación multicanal, es una forma interactiva de Marketing y, por lo tanto, expresan que cada vez más importante dentro de los negocios actuales.

Los dispositivos móviles contienen tres propiedades claves que son importantes para los especialistas en Marketing, estas son, la especificidad de ubicación, portabilidad y funciones inalámbricas (Shankar & Balasubramanian, 2009).

La especificidad de ubicación se refiere a la posibilidad de que muchos dispositivos móviles realicen un seguimiento de su ubicación física. Esto hace posible que los especialistas en Marketing ofrezcan mensajes de Marketing específicos de la ubicación. Aunque esto también es posible en ciertas formas de Marketing tradicionales, por ejemplo, vallas publicitarias, estas no pueden ser específicas de la ubicación y personalizadas para el usuario (Shankar & Balasubramanian, 2009).

La portabilidad está ligada al pequeño tamaño de los dispositivos móviles, lo que permite llevarlos con el usuario en todo momento. Esto hace posible que los especialistas en Marketing lleguen rápidamente al usuario en todo momento, aunque el tamaño de pantalla

más pequeño puede limitar la cantidad de información que se puede absorber en los mensajes (Shankar & Balasubramanian, 2009).

Finalmente, el hecho de que un dispositivo móvil generalmente no esté conectado por un cable físico conduce a un aumento en la usabilidad. Por lo tanto, los dispositivos móviles se usan con más frecuencia que otros dispositivos comunes, como las computadoras de escritorio. Esto permite que los especialistas en Marketing tengan más posibilidades de comunicarse con sus mensajes, pero también genera la necesidad de mantener estos mensajes concisos, ya que la información debe poder absorberse en un período de tiempo breve (Shankar & Balasubramanian, 2009).

2.6. Integración del Marketing y las ventas.

La integración del departamento de Marketing y ventas tiene un impacto significativo en la experiencia del cliente y el potencial de ingresos de la empresa (Madhani, 2016). Idealmente, el departamento de Marketing de una empresa debe trabajar en estrecha colaboración con el departamento de ventas, pero en el entorno empresarial real, pero esto no suele ser lo más común.

Lo que suele suceder es que, mientras que el equipo de Marketing se enfoca en adoptar e implementar las tendencias más nuevas y eficientes en la generación de clientes potenciales y tráfico, el departamento de ventas intenta cerrar las ventas llamando, enviando correos electrónicos y haciendo un seguimiento de las oportunidades de ventas, y rara vez interactúa y brinda comentarios uno con el otro (Patel, 2017).

Conectar el proceso de Marketing con el proceso de ventas no es un trabajo fácil. Sin embargo, es parte de implementar una experiencia *Inbound* para los clientes que los deleite y los anime a comprar nuevamente y recomendarlo a sus círculos sociales. Cuando las empresas no lo hacen, se pierde todo el impulso que se ha generado a través de la metodología de atraer, involucrar, cerrar y deleitar, y las tasas de conversión de clientes tienden a disminuir (HubSpot, 2022).

Según Lyus, et al. (2011), al integrar con éxito los dos departamentos, las empresas pueden obtener ciertos beneficios, como recopilar mejores datos de inteligencia de mercado y mejores reacciones a la dinámica del mercado para formular respuestas

efectivas y estratégicas a los diferentes comportamientos del mercado. La clave para superar este problema es promover la interacción entre el personal y la información de ambos departamentos (Patel, 2017).

Fomentar las interacciones de Marketing con ventas y viceversa es un primer paso importante en esta integración. Además, permitirles fomentar la amistad entre el personal de ambos departamentos puede generar conexiones sólidas en las empresas que podrían generar entornos de trabajo en equipo más sólidos que conduzcan al éxito en las ventas (Jantsch, 2018).

También resulta extremadamente importante crear una estrategia inclusiva que requiera la participación de ambos departamentos es esencial (Jantsch, 2018). La implementación de objetivos conjuntos y resultados clave que se basen en el trabajo colaborativo puede alentar a los equipos a apoyar y diseñar estrategias en este campo.

En resumen, para que una empresa pueda integrar ambos departamentos, necesita implementar un sistema de gestión de relaciones con los clientes por lo que un CRM es el intento de una empresa de codificar los valores corporativos de un negocio dando prioridad al cliente. La implementación de un CRM es el paso más crítico hacia la integración de los departamentos de ventas y Marketing.

CRM permite a las empresas recopilar toda la información generada por cada interacción del negocio con una empresa para que esa información pueda usarse para brindar una experiencia de alta calidad. Con el software de automatización de Marketing, un CRM permite a las empresas llegar a clientes potenciales en el momento y lugar correctos a través de los medios correctos, y aunque estas herramientas pueden representar un gasto, los beneficios superarán el costo si se usan (Pippi, 2018).

CAPÍTULO 3: DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de la investigación

3.1.1. Alcance de la Investigación

Sampieri et al. (2014), en su libro de metodología de la investigación, explica que existen alcances de investigación del tipo exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. De acuerdo con las características de la presente investigación, el alcance que más se adapta y que fue asumido es el de tipo exploratorio/descriptivo, esto, debido a que el mismo es adecuado cuando se busca abordar y resolver un problema poco investigado.

Este es la situación del sector comercial asociado a los emprendimientos familiares que en Ecuador es amplio, y se caracteriza por que en el país, es impulsado por uno de cada tres adultos, pero que su desarrollo siempre está acompañado de la falta de formación de los emprendedores en muchos aspectos relacionados al comercio (El Telégrafo, 2017), entre los cuales se encuentra el manejo de Marketing.

Son escasos los documentos académicos que en el país se centran en propuestas de planes de Marketing en microempresas del tipo familiar, probablemente porque es un sector muy dinámico y el tiempo de “vida” de muchos de estos emprendimientos es muy corto, llegando a ser las principales causales del cierre de los mismos, en un 60% de los casos, la competencia y la baja rentabilidad (Naranjo, 2012), situación que puede ser abordado desde el punto de vista del Marketing *Inbound*.

Por su parte, el segmento descriptivo del alcance, busca mostrar de manera detallada los aspectos más relevantes del tema estudiado (Sampieri et al., 2014). En esta investigación, se requiere de la caracterización de la situación actual de la empresa evaluada en materia de Marketing, esta información debe ser presentada de manera detallada, razón por la cual, este aspecto descriptivo también es apropiado en esta investigación.

3.1.2. Enfoque de la Metodología empleada

Según Sampieri et al. (2014), el enfoque asociado a un contexto cualitativo, se sustenta en una filosofía de analizar e indagar un evento o fenómeno de interés, mediante observaciones directas del mismo, y en base a estas observaciones directas, llegar a interpretaciones basadas en las perspectivas del evaluado y sustentadas con los aspectos teóricos asociados al tema del evento estudiado.

En esta metodología, aunque pudiera implementarse de alguna manera alguna evaluación estadística, esta no está dirigida a la comprobación de una hipótesis, por lo que su implementación ayuda a magnificar una observación de manera que pueda ser entendida e interpretada. En los casos donde se requiere comprender situaciones y condiciones, como en este estudio, para luego, poder ofrecer una interpretación de las condiciones actuales, y posterior desarrollo de una propuesta de implementación, la manera más adecuada es el empleo de herramientas de medición basados en la observación no estructurada, entrevistas, encuestas, entre otros (Sampieri et al., 2014).

Lo anteriormente descrito, se amolda adecuadamente a los requerimientos de la presente investigación, en este caso, se recolecto información documental de la situación organizativa y el entorno de negocios de la empresa, así como de otros sujetos de interés para el análisis, y estas, se realizaron por medio de las observaciones directas y entrevistas.

3.1.3. Tipo de diseño de la investigación

Al respecto del diseño de investigación asumido en el presente estudio, en base a lo anteriormente expuesto, y principalmente por los objetivos que guían este estudio, se asumió un diseño asociado al estudio de casos (caso de estudio), esto se justifica en que la investigación se realizó orientada en analizar de manera empírica la situación asociada a un problema identificado en un elemento de análisis, que en este caso, está representado por la empresa familiar considerada como el objeto de estudio, y en base a esa realidad específica, se diseñaron acciones que son aplicables solo en ese caso analizado.

Tal como explica Sampieri et al. Según (2014), en este tipo de estudios (estudios de casos definidos), el fenómeno o problema no se investiga en un grupo poblacional completo, sino en un único individuo o entidad, por lo que los resultados obtenidos, o recomendaciones realizadas en torno a estos resultados, son única y exclusivamente aplicables al elemento que representa al caso estudiado.

De esta manera, esta investigación se centra en la proposición de una estrategia de *Inbound Marketing*, para la atracción de distintos consumidores a través de canales digitales, y que tendría una aplicabilidad única: el emprendimiento familiar “NATY’S” boutique, ubicada en el cantón el Carmen, Provincia de Manabí.

Adicional a lo anteriormente expuesto, la presente investigación también se caracteriza por asumir un diseño del tipo transversal, debido a que gran parte de los análisis que se realizaran para conocer la situación del mantenimiento en aspectos relacionados con sus condiciones operativas y de Marketing, son contextualizadas en un margen de tiempo definido solo dentro del momento en el que se efectúan las respectivas evaluaciones, es decir, se tomó “una fotografía del momento” en que se encuentra el emprendimiento y en base a esa unidad de observación en el tiempo se realizó el resto del trabajo. No se indagó sobre situaciones pasadas, por lo que no se corresponde este con algún diseño retrospectivo, ni mucho menos se plantea evaluar el futuro del emprendimiento, por lo que tampoco se asocia la investigación con una del tipo prospectivo.

3.2. Población y Muestra

De manera general, la muestra considerada para la evaluación en esta investigación es del tipo no probabilístico, ya que no se aplica la formación de conglomerado de evaluados en base a un universo muestral amplio, en este caso en particular se ha asumido evaluar un caso único, por lo cual, el objeto de estudio no es representado ni representativo de ningún universo muestral.

No obstante, la evaluación de las características asociables al objeto de estudio, así como, para conocer otros aspectos asociados al sujeto de evaluación, si se requiere abordar a otro grupo de personas, con los cuales, se pueden obtener la información correspondiente, en estos casos, se evaluó a dos grupos poblacionales distintos, en ambas, la muestra

también fue del tipo no probabilístico por conveniencia ya que se limitó al abordaje de sujetos que aportan información relevante y a los cuales es posible acceder en torno a las características del sujeto evaluado.

En este sentido, y atendiendo a los objetivos y características de la presente investigación, se requirió de la implementación de cuatro grupos de entrevistas, mismos que aportaron diversos datos para el desarrollo de la investigación (Tabla 2):

Tabla 2. Características de los sujetos evaluados y uso de la información recabada

Grupo de entrevistados	Cantidad de personas incluidas	Uso en la investigación de la información recabada
Opinión de expertos	3 personas	Marco contextual del negocio, estrategias de Marketing
Opinión de otros emprendedores	3 personas	Marco contextual del negocio, estrategias de Marketing
Opinión del encargado del emprendimiento	1 personas	Caracterización de la situación y de las operaciones del emprendimiento, estrategias de Marketing
Opinión de clientes	10 personas	Caracterización del <i>Buyer Persona</i> y de las estrategias de Marketing

En todos estos casos, la muestra asumida para la conformación de los grupos de entrevista fue también del tipo no probabilístico y por conveniencia, en estos, la totalidad de los participantes de cada grupo dependió de la posibilidad y disposición de cada persona en participar en la investigación, sin embargo, se implementaron una serie de criterios que estas personas debían cumplir para poder ser consideradas, estos se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3. Características de los sujetos evaluados y uso de la información recabada

Grupo de entrevistados	Criterios para considerar su inclusión en los grupos de entrevistas
Opinión de expertos	Experiencia en cargos profesionales relacionados con el Marketing de al menos 1 año
Opinión de otros emprendedores	Ser propietarios de un emprendimiento familiar o microempresa con un objeto de negocio similar al de la empresa objeto de estudio, experiencia de un año mínimo dirigiendo dicho emprendimiento o microempresa, que la micro empresa y emprendimiento se encuentre dentro del sector en el cual se ubica el emprendimiento familiar objeto de estudio, por lo cual, pueda ser considerado como competencia directa del mismo
Opinión de empleados del emprendimiento evaluado	Ser responsable de la dirección y la toma de decisiones dentro del emprendimiento Familiar “Naty’s Boutique”
Opinión de clientes	Haber realizado una compra dentro de un periodo mínimo de 6 meses previos

Las personas que conforman los distintos grupos fueron abordadas individualmente y a todos se les explico la motivación de la invitación a participar en la investigación y el destino de los datos obtenidos.

En el caso de los clientes, los dueños del emprendimiento repartieron la información en un chat de WhatsApp que tenía los contactos de algunos de sus clientes que en el tiempo los habían contactado para alguna consulta y requerimiento, por esa vía les fue informado el motivo del estudio y el uso de los datos, y a las personas que aceptaron formalmente colaborar, se les contacto telefónicamente en un horario previamente acordado con ellos y por esta vía se realizaron las respectivas entrevistas.

Además de los participantes seleccionados para las entrevistas, también fue abordado un segundo grupo de personas, estos estaban constituidos por potenciales clientes, a los que se les aplicó una encuesta relacionada con *Inbound Marketing*. La selección de los participantes fue aleatoria estuvo conformada por las personas que desearon participar tras la distribución masiva de un enlace por medio de la plataforma de Facebook para acceder a una encuesta online creada dentro de la plataforma *Google forms*. Esta encuesta se abrió al público en un periodo de tiempo de una semana, y tras el cierre de la encuesta, un total de 147 personas habían participado en la misma.

Como se indicó anteriormente, y recalando ese tema, dadas las condiciones del estudio, es probable que el muestreo contenga cierto nivel de sesgo al no poder garantizarse la aleatoriedad de la selección de los participantes, por lo cual, los resultados y opiniones son solo aplicables al entorno y condiciones evaluada del emprendimiento familiar evaluado, y los mismos no pueden ni deben ser extrapolados a otros emprendimientos y realidades (Sampieri et al., 2014).

3.3. Instrumentos de evaluación

Basados en lo anteriormente planteado y considerando el diseño y enfoque de la investigación asumidos, fueron empleados como instrumentos principales de evaluación, la técnica de la entrevista y la de técnica de observación no estructurada y semi estructuradas y encuesta, fue diseñada la siguiente matriz de consistencia. Con el cual se verificó la idoneidad de los aspectos a evaluar con los objetivos que se plantean en la presente investigación (Tabla 4 y Tabla 5):

Tabla 4. Matriz de consistencia de las entrevistas

PREGUNTA	OBJETIVO	TIPO	VARIABLES	SUB-VARIABLES	FUENTE/MÉTODO	MUESTRA	
¿Qué estrategias asociadas al <i>Inbound Marketing</i> son implementables para garantizar la captación de clientes?	Reconocer los mecanismos de <i>Inbound Marketing</i> que son implementables para garantizar la captación de cliente en un emprendimiento familiar.	Estrategias de <i>Inbound Marketing</i> asociadas con la captación de clientes	Email	Generación de la fidelización	Primaria/Entrevista	Panel de expertos	
			Redes sociales	Captación de audiencia	Primaria/Entrevista	Panel de expertos	
			Marketing de contenidos	Atracción de público objetivo	Primaria/Entrevista	Panel de expertos	
			<i>Inbound Marketing</i>	Método	Primaria/Entrevista	Panel de expertos	
¿Cuál considera es el estado actual del emprendimiento en términos de evolución y estrategias operativas?	Indagar sobre la situación actual comercial del giro del negocio evaluado.	Situación actual del emprendimiento evaluado	Perfil personal	Información personal	Primaria/Entrevista	Emprendedores	
			Perfil general	Giro del negocio	Primaria/Entrevista	Emprendedores	
				Estado económico	Primaria/Entrevista	Emprendedores	
				Productos ofertados	Primaria/Entrevista	Emprendedores	
				Impacto del COVID -19	Primaria/Entrevista	Emprendedores	
			Marketing	Estrategia	Primaria/Entrevista	Emprendedores	
				Contenido	Primaria/Entrevista	Emprendedores	
				Formato	Primaria/Entrevista	Emprendedores	
		Medios digitales empleados		Primaria/Entrevista	Emprendedores		
		Análisis externo	Político	Aspectos fiscales	Primaria/Entrevista	Emprendedores	
			Económico	Crecimiento del sector	Primaria/Entrevista	Emprendedores	
			Social	Preferencias basadas en tendencias sociales	Primaria/Entrevista	Emprendedores	
			Tecnológico	Influencia de la tecnología	Primaria/Entrevista	Emprendedores	
			Ecológico	Acciones de preservación del medioambiente	Primaria/Entrevista	Emprendedores	
			Legal	Leyes aplicables	Primaria/Entrevista	Emprendedores	
			Situación interna actual del emprendimiento	Describir la situación interna actual del emprendimiento	Análisis Interno	Actividad económica	Giro del negocio
Situación financiera	Estado de las ventas netas anuales					Primaria/Entrevista	Empleado del emprendimiento
Procesos operativos	Funcionamiento operativo	Primaria/Entrevista				Empleado del emprendimiento	
Objetivos	Proyección de crecimiento	Primaria/Entrevista				Empleado del emprendimiento	
Estructura de Marketing	Organización asociada a los procesos de Marketing	Primaria/Entrevista				Empleado del emprendimiento	
	Estructura operacional	Primaria/Entrevista				Empleado del emprendimiento	
Clientes	Perfil personal	Primaria/Entrevista				Clientes	
	Perfil conductual	Primaria/Entrevista				Clientes	
	Experiencia con el negocio	Primaria/Entrevista				Clientes	
	Interacción con redes sociales del negocio	Primaria/Entrevista				Clientes	
	Interacción en el local física del negocio	Primaria/Entrevista	Clientes				

Tabla 5. Matriz de consistencia de la Encuesta

PREGUNTA	OBJETIVO	TIPO	VARIABLES	SUB-VARIABLES	FUENTE/MÉTODO	MUESTRA
¿Qué aplicación de red social utiliza con mayor frecuencia para conocer información de ropa, accesorios, perfumes?			Redes sociales	Captación de audiencia	Primaria/Encuesta	Potenciales clientes
¿Qué horario le dedicas mayor tiempo para interactuar en una red social?				Captación de audiencia	Primaria/Encuesta	Potenciales cliente
Al momento de realizar una compra de ropa, accesorios y perfumes prefieres hacerla por medio de:				Método	Primaria/Encuesta	Potenciales cliente
Usted utiliza un sistema online para realizar una compra?	Reconocer los mecanismos de <i>Inbound Marketing</i> que son implementables para garantizar la captación de cliente en un emprendimiento familiar.	Estrategias de <i>Inbound Marketing</i> asociadas con la captación de clientes	<i>Inbound Marketing</i>	Método	Primaria/Encuesta	Potenciales cliente
¿Cuál de estos sistemas online utilizaría usted para realizar una compra de ropa, accesorios y perfumes?				Método	Primaria/Encuesta	Potenciales cliente
¿Los contenidos que ves en internet, ¿en qué formato prefieres verlos?				Atracción de público objetivo	Primaria/Encuesta	Potenciales cliente
¿Qué información de ropa, perfumes y accesorios te parece relevante e interesante al momento de ver una publicación en las plataformas digitasles?			Marketing de contenidos	Atracción de público objetivo	Primaria/Encuesta	Potenciales cliente
¿Cuál es el contenido de tu preferencia en el internet?				Atracción de público objetivo	Primaria/Encuesta	Potenciales cliente

3.3.1. Entrevistas

Como se aprecia en la Tabla 4, la principal herramienta de evaluación los constituye las entrevistas a los distintos grupos focales. Según expone Sampieri et al. (2014), las entrevistas son instrumentos de medición que recaban datos cualitativos de interés exploratorio.

En esta investigación se aplicaron cuatro entrevistas estructuradas distintas, las mismas, se enfocaron en obtener la información que los diversos grupos de entrevistados podían aportar para las distintas partes del estudio y en el desarrollo de la propuesta (Tabla 6).

Tabla 6. Instrumentos implementados

GRUPO DE ANÁLISIS	PARTES DE LA ENTREVISTA	INSTRUMENTO	Sistematización de los resultados
Expertos en el área de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Email • Redes sociales • Sistemas de mensajería • Marketing de contenidos • <i>Inbound Marketing</i> 	Anexo 1	Anexo 1.1
Otros emprendedores	<ul style="list-style-type: none"> • Información personal del entrevistado, • Información general del comercio, • departamento de Marketing, • Evaluación política, • Económico, social, • Tecnológico, • Ecológico • Legal 	Anexo 2	Anexo 2.1
Encargados del emprendimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura organizacional del emprendimiento, • Marketing • Clientes 	Anexo 3	Anexo 3.1

3.4. Aplicación de instrumentos

Los instrumentos se implementaron vía telefónica o presencial, principalmente, se contactó con cada una de las personas que podían incluirse dentro de los grupos de análisis antes descritos, y tras explicarle los motivos y destinos del estudio, estos decidieron o no participar, de esta manera se abordaron suficientes personas para conformar los grupos que se describieron en los acápites previos.

La encuesta por su parte fue distribuida a través de Facebook. En la publicación se incluyó una explicación de los motivos de la encuesta y el manejo de los datos, así como un enlace a la encuesta, misma que se estructuró en la plataforma *Google Forms*.

En el caso de las entrevistas, cuando cada persona aceptó, se procedió a realizar la respectiva entrevista basados en las guías que se muestran en los anexos 1 al 4, la entrevista fue grabada y luego transcritas en las matrices asociadas a cada guía de entrevistas.

CAPÍTULO 4: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS MEDIANTE EL MARKETING INBOUND

4.1. Resultados de la investigación preliminar como base de la propuesta

A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas realizadas, estos son mostrados ya analizados por el investigador, y los resultados resumidos se muestran en los respectivos anexos.

4.1.1. Resultados de las entrevistas a los expertos del área de Marketing

La entrevista fue aplicada a un total de tres personas, los datos de estos y sus respuestas a los planteamientos hechos en la entrevista se muestran en el anexo 1.2. De manera general se realizaron los siguientes hallazgos en base a esta entrevista:

4.1.1.1. Marketing por correo electrónico

Con respecto a este aspecto, se observó, concordancia entre las personas participantes de la entrevista en torno a que es una herramienta para lograr llegar y contactar a los clientes de una manera más personalizada. Es necesario para esto, que la empresa cuente con una base de datos con la información de contacto de los clientes, y consideran que uno de sus puntos fuertes es la amplitud del alcance que tiene esta herramienta, pero que debe cuidarse el no saturar a los clientes con correos que muchas veces no desean.

4.1.1.2. Marketing mediante las redes sociales

Se observó concordancia en los evaluados en afirmar que el empleo de las redes sociales es una potente herramienta para llegar a los clientes y concretar ventas, indican que su

principal ventaja es la masiva visualización de la empresa por cantidades inmensas de potenciales clientes.

Sin embargo, de la entrevista se percibe que los expertos creen que existen carencias importantes en el manejo adecuado de las redes sociales con fines de Marketing. Consideran que para esto se debe invertir en contratar personal especializado y dedicado a esta labor.

4.1.1.3. Marketing de contenido

En este segmento, los entrevistados concuerdan con que esta es una estrategia que busca atraer la atención de los clientes mediante la creación de contenido adaptado a los “gustos” y “necesidades de los clientes, exponen que con esta, se deben genera contenido que llame la atención de los clientes, y por lo cual, comiencen a ver a la empresa, principalmente su web o redes sociales, como un sitio al que recurrir de manera constante para informarse sobre situaciones o cosas que puedan ser de su agrado.

También explican que se debe generar en los potenciales cliente un sentimiento de afinidad que se traduzca luego en compras, Indican que la principal desventaja es que, en principio, se desconoce el alcance que pueda tener el mismo, por lo cual, constantemente debe estar reinventándose, de lo contrario, se sufre el riesgo de que la audiencia migre si no hay cosas nuevas que ver. También coinciden en indicar que se requiere de una adecuada inversión para poder costear los costos de un especialista en creación de contenido, y de manejo de las redes sociales donde este se aloje.

4.1.1.4. *Inbound Marketing*

Con respecto al tema de este punto, todos coinciden que el *Inbound Marketing* es una metodología que integra diferentes estrategias de Marketing, que permiten en un mediano a largo plazo la creación de una comunidad de usuarios fieles a la marca, lo cual se traduce en ahorros a largo plazo en publicidad ya que muchos de los usuarios terminan siendo ellos mismos la publicidad de la marca luego que estos se han fidelizado correctamente.

Consideran que esta metodología es aplicable a todo tipo de empresa, sin embargo, exponen que puede que no sea tan económica para algunas empresas, más considerando que los resultados se empiezan a apreciar en tiempo que van desde 6 meses a un año.

4.1.2. Resultados de las entrevistas a otros emprendedores del mismo giro de negocios

Los resultados de estas entrevistas son empleados en la evaluación de la situación de la empresa, específicamente en los aspectos relacionados con las tablas PESTL y el de las 5 fuerzas de Porter, en tal sentido, la interpretación de estos resultados y su empleo se encuentra en esa sección de este manuscrito, y las respuestas dadas por los entrevistados se pueden observar en el anexo 2.2. No obstante, de manera general se puede resumir que los emprendimientos a los que pertenecen los evaluados se corresponden también con empresas familiares que se dedican a la venta de vestimenta, aunque una de ellas vende ropa para hombres y mujeres las otras dos venden exclusivamente ropa femenina, y una de ellas ropa femenina de estilo juvenil. Este primer aspecto del perfil coincide con el perfil de la empresa objeto de estudio, por lo cual, son adecuados para el análisis situacional de las empresas que pueden ser una competencia directa para Naty's Boutique.

Con respecto al tiempo de funcionamiento de estas en el sector donde se encuentra también Naty's Boutique, la más antigua data del 2005 y la más reciente su fundo justo antes del comienzo de la pandemia por COVID-19, por lo que se puede evidenciar diferencias en cuanto a los métodos de publicidad e incluso, a las formas en las que son asumidos por los encargados la manera de atender y trabajar en el emprendimiento. Son empresas en las que se evidencia una variedad de formas de asumir la administración de esta, y la publicidad de sus productos, y se evidencia en las fundadas de manera más reciente su mayor afinidad con los métodos electrónicos como mecanismos para la generación de ventas y la subsistencia de esta.

Con respecto a las estrategias de Marketing, también se aprecia un cambio generacional en términos tecnológicos, siendo las más recientes las que más emplean los medios digitales para este propósito, en todo caso, todos comentaron que a su manera se encuentran activas y reciben ingresos. En términos generales se observa en todas, un desconocimiento de los elementos políticos, sociales, legales, tecnológicos y/o ecológicos que podrían estar relacionados con el desarrollo de su giro de negocios.

4.1.3. *Resultados de las entrevistas a otros emprendedores del mismo giro de negocios*

La entrevista implementada a la persona encargada de la tienda, también, al igual que la entrevistas a otros emprendedores, se empleó para la evaluación de la situación de la empresa, en esa sección, se incluyeron los análisis pertinentes de las observaciones realizadas. Los resultados de esta encuesta se pueden observar en el anexo 3.2.

Resumiendo, los hallazgos en esta sección, tenemos que la empresa se viene manejando en este giro de negocios desde hace más de 13 años, por lo que desde entonces los medios que principalmente empleaban para la publicidad o Marketing, vienen siendo prácticamente los mismos. No es una empresa grande, pero si genera ventas, por lo que se desprende de la entrevista, manejan una base de datos creada a partir de los clientes que han concretado compras en el establecimiento, y a estos, les envían información por medio de la aplicación de mensajería WhatsApp. Estos no son los únicos clientes, ya que como poseen un local físico también realizan ventas a las personas que visitan el local.

En todo caso y al respeto de las tecnologías de la información y los medios digitales, no hacen uso de estos de manera masiva por desconocimiento a cómo implementar estrategias de Marketing por estas vías. La empresa carece de página web.

4.1.4. *Resultados de las entrevistas a los clientes*

Los resultados de las entrevistas aplicadas a las clientes se muestran en el anexo 4.2, Los resultados de dichas entrevistas, fueron empleados para la creación de la *Buyer Persona* de la empresa, y para el diseño de las estrategias que se proponen en la presente investigación. De manera general, se observó, que son usuarias con variedad de edad, pero que en todo caso se mantienen entre los 20 y 30 años principalmente, esto da un indicio del tipo de ropa y los estilos que la empresa comercializa y a los cuales debe seguir apuntando a vender en un futuro si quiere mantener este segmento de mercado.

Al respecto del perfil conductual general observado, destaca que son personas que buscan la felicidad en cosas no materiales sino más bien relacionadas con la salud y el bienestar familiar, esto da un indicio de que son clientes que, aunque manifiestan que les gusta estar a la moda, no son buscadores de artículos costosos de marcas, sino que se concentran en

cosas que simplemente les hagan sentir cómodas. Un indicio de esto también es que son personas que priorizan sus gastos en cosas que atañen a la familia y el normal funcionamiento del grupo familiar. Por lo que no es de esperar que estén pendientes de gastar grandes sumas de dinero, sin embargo, ya que, además, son personas que se la pasan principalmente en sus trabajos.

Otro aspecto importante para resaltar es que son personas que dedican un considerable tiempo a navegar por internet a pesar de sus ocupaciones, pero este tiempo que pasan en internet, es más por disertación luego de esas jornadas laborales, lo cual da indicios de que el material publicitario que se prepare no debe ser invasivo y al contrario debe estar en términos generales, creado en base a contenido llamativo y relajante. En lo que respecta a las compras en línea en la tienda evaluada o en otras similares, son claras al manifestar que aunque le gustan los productos, no sienten ningún compromiso fuerte por seguir como clientes si el contenido que se muestra deja de llamarles la atención o consideran que los precios y la calidad han cambiado, en este sentido, la generación de más y mejores campañas manteniendo los atributos que las personas evaluadas consideran como positivos, ayudaría en mantener esta cliente, e incluso, que esta pueda transmitir a otras personas una sensación de satisfacción con la marca, lo que atraería a más potenciales clientes.

Al respecto de la presencia en línea de la tienda, se evidencia la carencia de presencia en las redes sociales del establecimiento, en todo caso las personas evaluadas, manifiestan una serie de puntos que ayudarían a mantener el interés general cuando la tienda logre estar realmente en línea, estos son considerados en la propuesta que se presenta a continuación.

4.1.5. Resultados de las encuestas a los potenciales clientes

Al igual que en el caso anterior de las entrevistas a los clientes, los resultados de la encuesta aplicada a los clientes potenciales, sirvió para complementar lo observado ya previamente en las entrevistas a los clientes, y en base a las tendencias que se observaron de las respuestas a cada pregunta planteada, se consideraron la implementación de determinadas acciones en el plan de *Marketing Inbound* propuesto, por lo tanto, no se realizó una interpretación epistemológica que pretendiera dilucidar sobre las causas y

consecuencias de dichas respuestas dado que no es necesario. Para este estudio solo se requirió la observación de las tendencias para decidir qué aspecto o situación relacionada con el *Inbound Marketing* debía abordarse en la propuesta, por lo cual, a continuación, se presentan los resultados de las respuestas a dichas preguntas.

La primera de las preguntas planteadas a los encuestados buscaba confirmar la tendencia observada en la entrevista aplicada a los clientes actuales, en dichas entrevistas, fue la red social Facebook, seguida de la plataforma de mensajería WhatsApp las que dominaron las preferencias de los evaluados, en el caso de la encuesta aplicada a los clientes potenciales, tanto Facebook como WhatsApp, acapararon también más del 88% de las preferencias de uso (**Figura 8**), por lo cual, son en esencia estas dos plataformas en las cuales deben estar dirigidos los esfuerzos de *Inbound Marketing*.

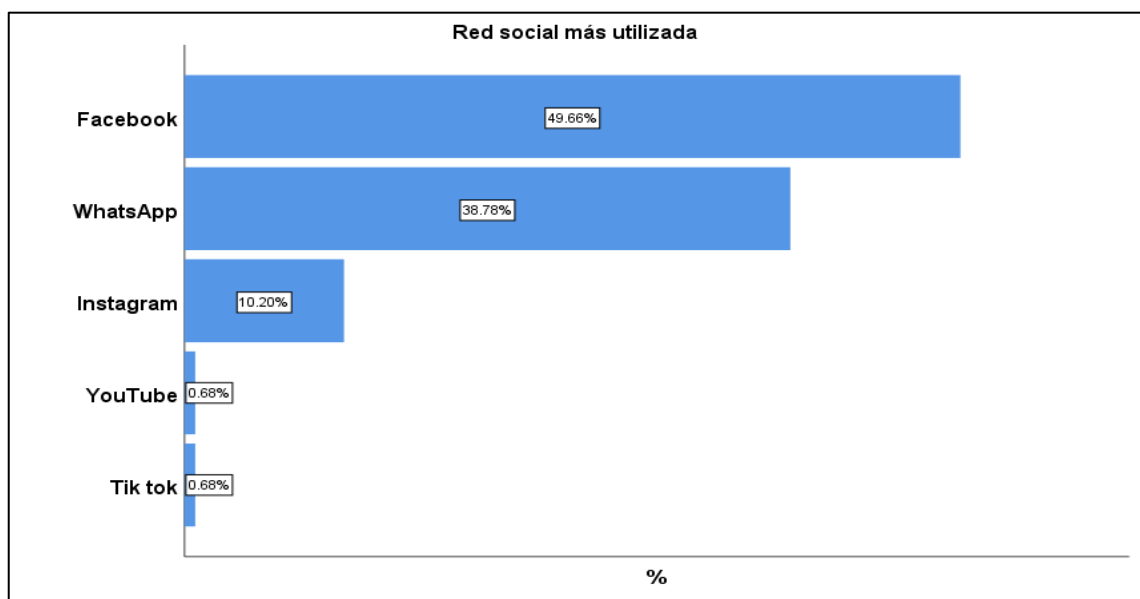


Figura 8. Resultados de la primera pregunta de la encuesta implementada a los potenciales clientes.

Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto en el que se encontraron que los clientes son en el horario en que estos se encuentran conectados en redes sociales, las horas de la noche tienden a ser las más empleadas para estas actividades (Figura 9), por lo cual, lo horarios en los que se lancen nuevas campañas o contenidos dentro del *Marketing Inbound* propuesto debe considerar fuertemente este horario.

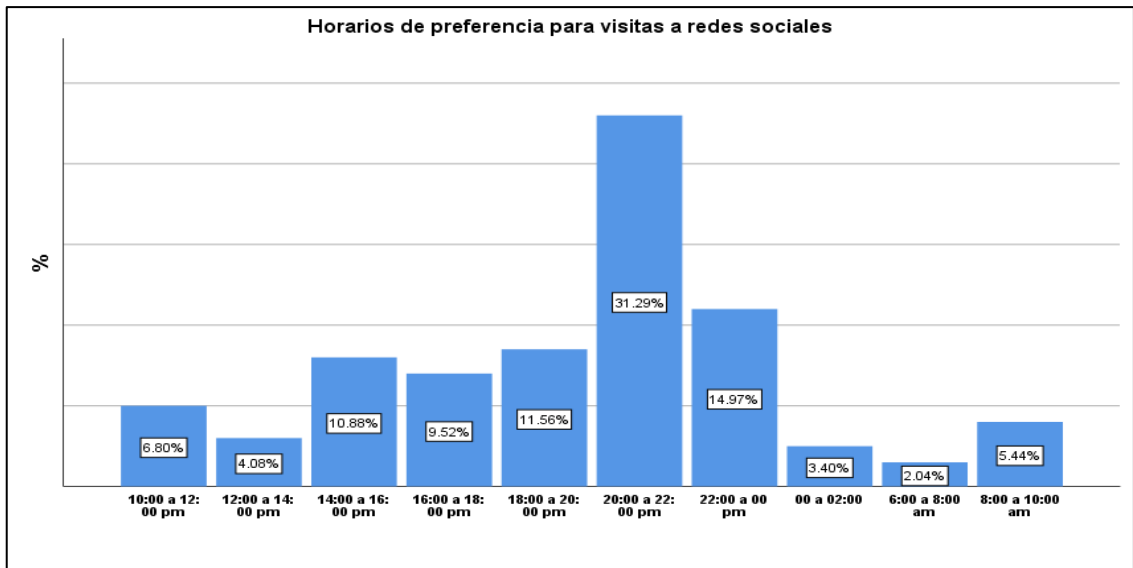


Figura 9. Resultados de la segunda pregunta de la encuesta implementada a los potenciales clientes.

Fuente: Elaboración propia

La tercera pregunta buscaba entender las preferencias de las personas evaluadas al momento de concretar cualquier compra, y estas, al igual que con los clientes potenciales consideran las compras presenciales como muy buena opción aunque las compras en línea también tienen una proporción de preferencia bastante alta (Figura 10), este resultado es indicativo que el empleo de estrategias de marketing online no deben desplazar completamente al llamado a las tiendas físicas, estos aspectos se consideran en las estrategias que se planean más adelante.

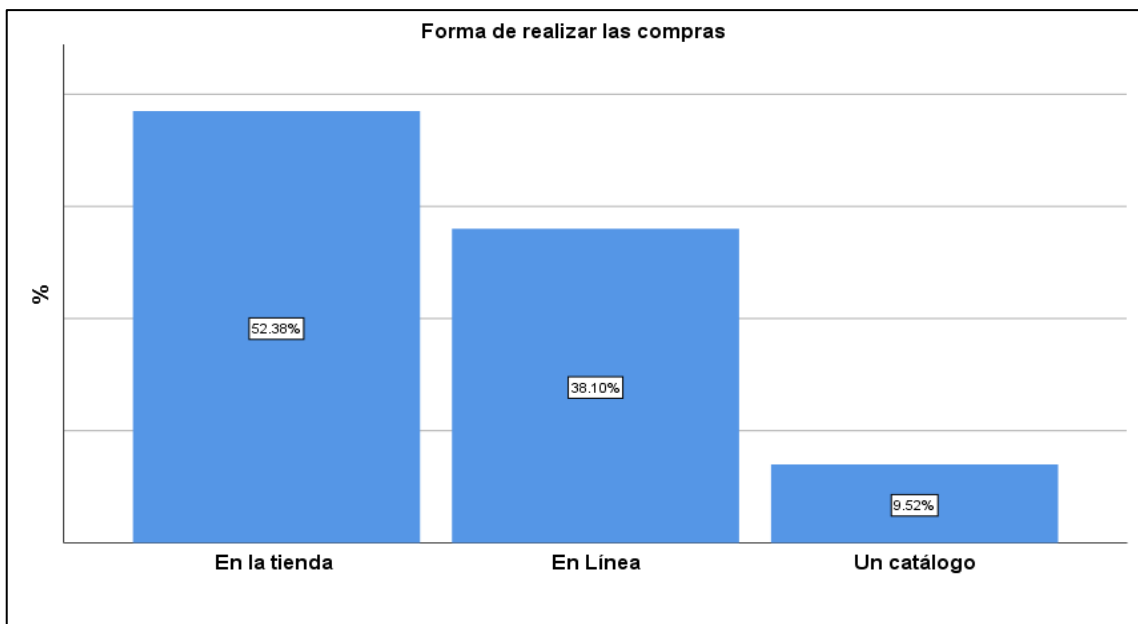


Figura 10. Resultados de la tercera pregunta de la encuesta implementada a los potenciales clientes.

Fuente: Elaboración propia

Aunque muchos evaluados indicaron que prefieren comprar en las tiendas, la pregunta cuatro de la encuesta deja ver que los evaluados, indistintamente que prefieran comprar en la tienda física (Figura 11), en gran medida en algún momento han realizados compras en línea, lo que muestra que este mecanismo de adquirir un bien o servicio no es nuevo para un importante grupo poblacional, esto implica que en términos de estrategia, la generación de aplicaciones de compra no les será desconocidas ni difíciles de aplicar y/o asimilar.

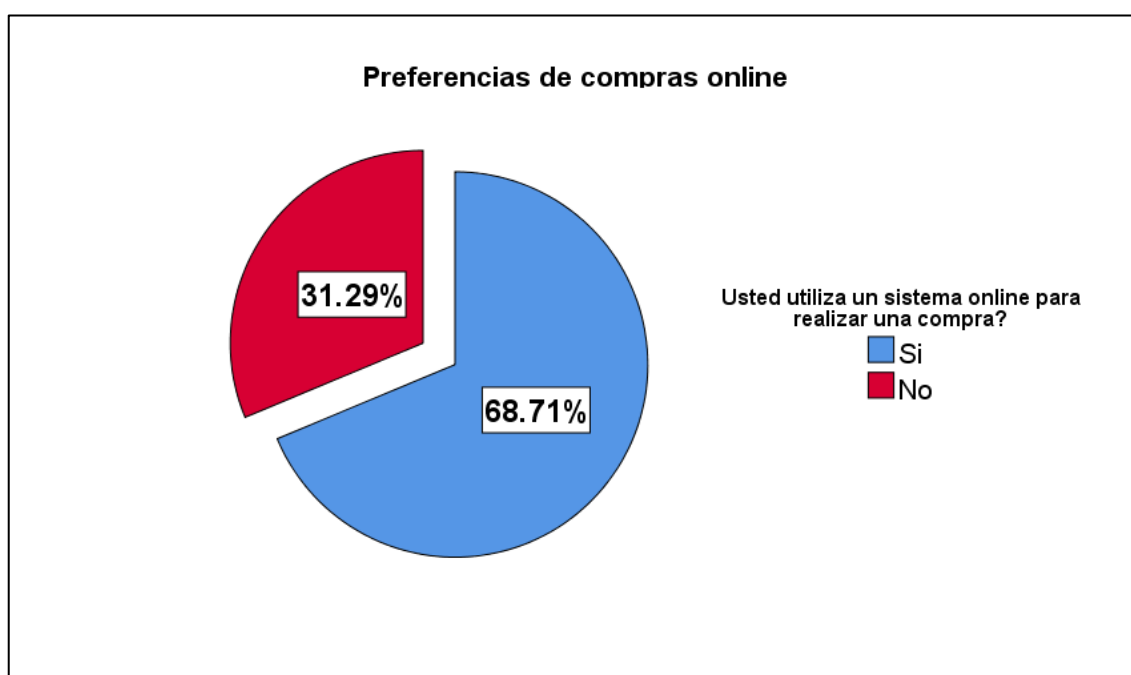


Figura 11. Resultados de la cuarta pregunta de la encuesta implementada a los potenciales clientes.

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la plataforma preferida para la realización de compras, la red de mensajería WhatsApp representa la opción más considerada, lo que también concuerda con lo expresado por las clientes actuales, en este caso, también se observó que los potenciales clientes apreciarían en gran medida el lanzamiento de futuro de una aplicación móvil propia de la tienda (Figura 12), esto es un aspecto que podría llevar algo de tiempo desarrollar pero definitivamente podría aportar buenos beneficios para la tienda. De momento seguir desarrollando estrategias de marketing en WhatsApp y las redes sociales de Facebook podría ser suficiente para considerar en la propuesta de implementación.

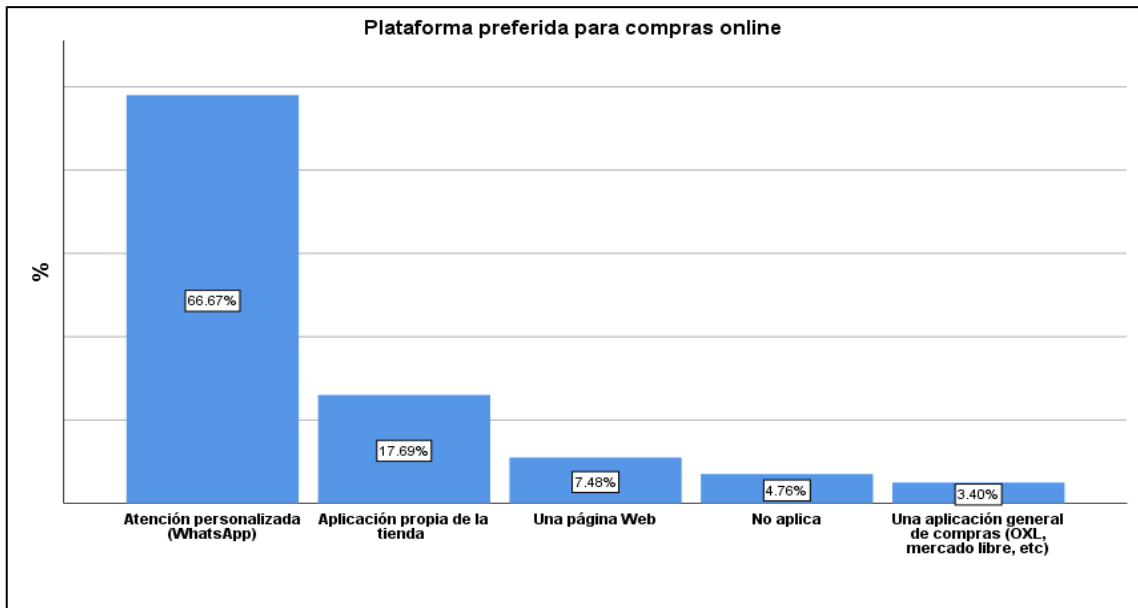


Figura 12. Resultados de la quinta pregunta de la encuesta implementada a los potenciales clientes.

Fuente: Elaboración propia

En torno al tipo de formato que prefieren los potenciales clientes (Figura 13), estos resultados también coinciden con los obtenidos en las entrevistas a los clientes actuales, y es que las preferencias se centran en las imágenes, por lo cual, se debe considerar el apoyo en la medida de lo posible de empleados con experiencia en el diseño gráfico de publicidad o contenido.

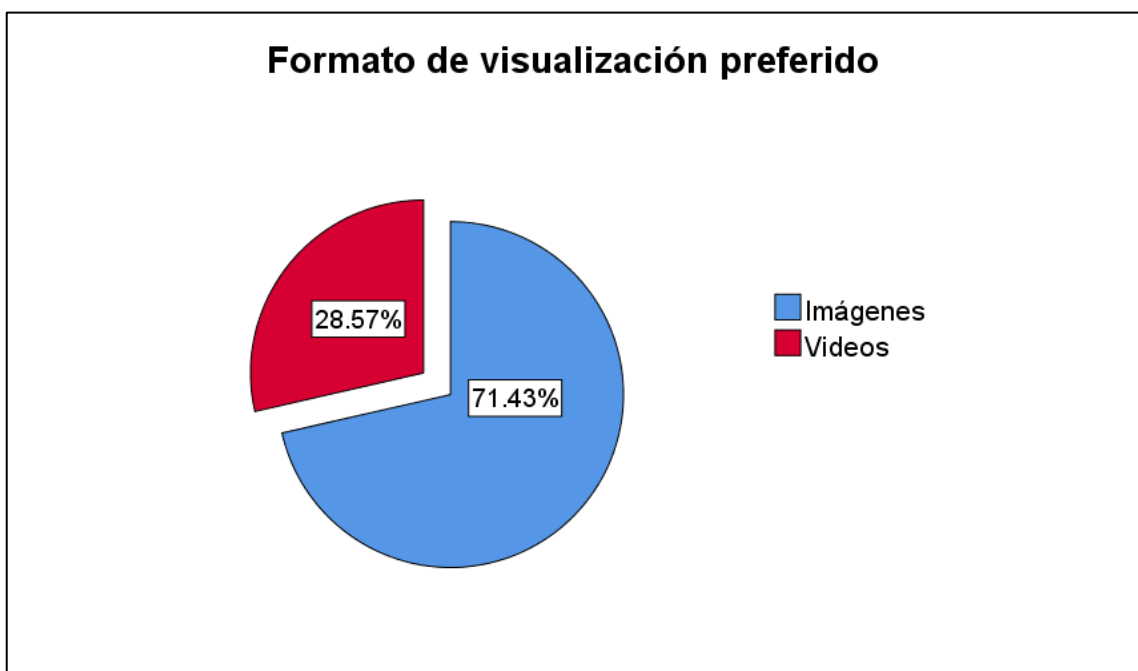


Figura 13. Resultados de la sexta pregunta de la encuesta implementada a los potenciales clientes.

Fuente: Elaboración propia

Sobre la información que debe mostrar las estrategias de marketing que se generen, la gran mayoría coincide que es el precio un factor determinante en este tipo de publicidad (Figura 14) por lo que esta no debe excluirse de ninguna manera de cualquier contenido que se genere, además, consideran que la calidad de los productos también es importante por lo que los encargados de la tienda deben incluir información gráfica, audible o escrita que convenga a los clientes de la calidad de los productos, esto puede hacerse por medio de la generación y exposición de condiciones de garantías claras para los clientes.

También consideran importante que se la tienda presente variedad de productos y modelos, generar en este sentido, mucha y variado contenido puede mantener el interés de los potenciales clientes en la tienda. Estos aspectos deben ser considerados primero por la empresa, al realizar de manera concienzuda la adquisición de productos variados que luego puedan comercializar, y en segundo lugar, por el equipo de marketing que no debe dejar de considerar generar mucho contenido en base a todo el materiales para la venta posible.

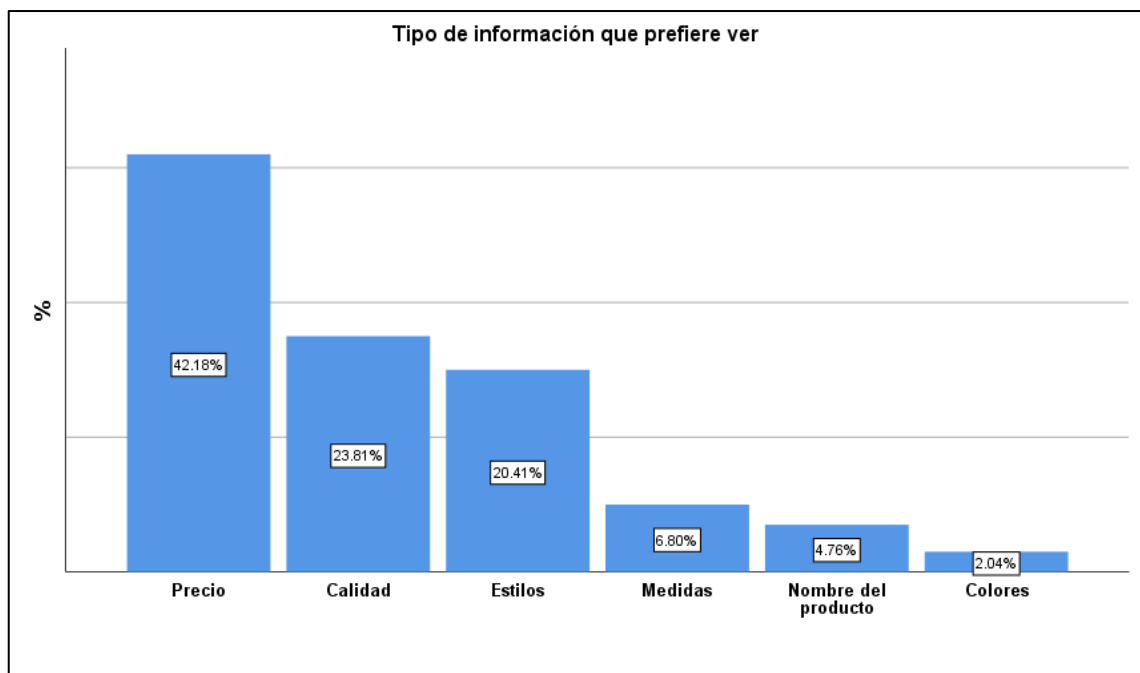


Figura 14. Resultados de la séptima pregunta de la encuesta implementada a los potenciales clientes.

Fuente: Elaboración propia

En último lugar, pero no menos importante, es la forma en que los clientes potenciales prefieren ver el contenido de la empresa (Figura 15), definitivamente una buena opción para la generación de contenido sería la creación de infografías, bien sea de los productos, o de técnicas de cuidado y/o manejo de estos, este material informativo puede ser de relevancia generar, pero puede relacionarse de manera estratégica con los productos que se venden.

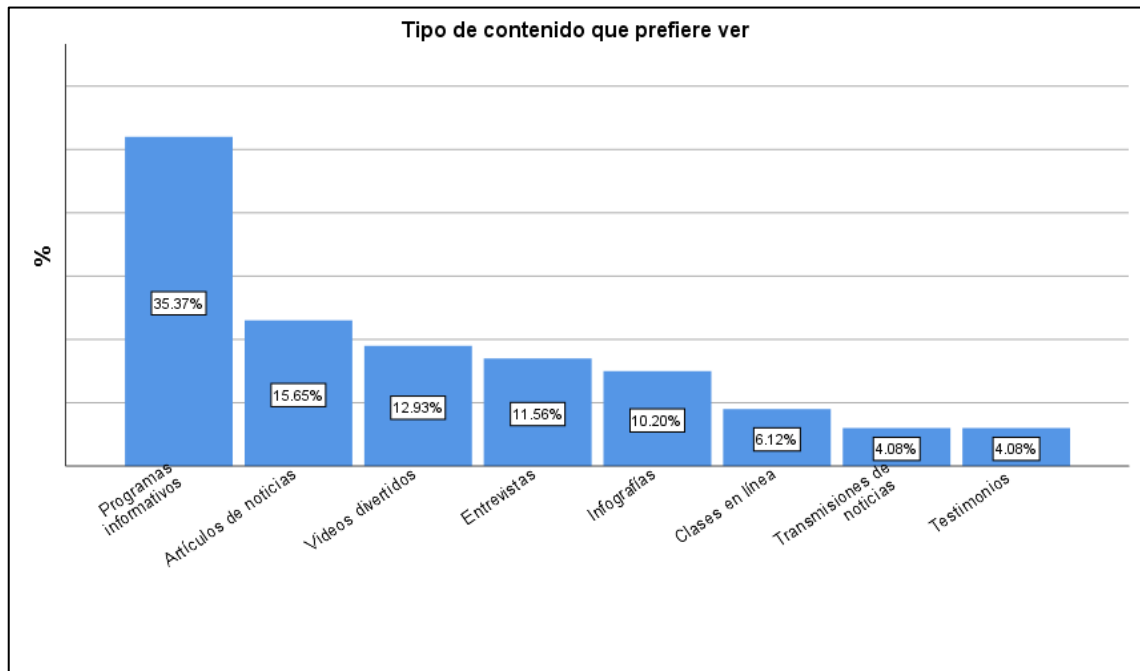


Figura 15. Resultados de la octava pregunta de la encuesta implementada a los potenciales clientes.

Fuente: Elaboración propia

Al observar el resto de las tendencias en cuanto a la referencia del contenido queda claro que aunque no son tan preferidas como los programas informativos, la mayoría presenta proporciones de preferencia bastante parecidas, esto es importante ya que demuestra que el equipo de marketing tiene un amplio abanico de estrategias que puede considerar para la generación de contenido relevante para los clientes, en este sentido, el empleo, más difundido de una red social propia de la empresa puede jugar un papel importante en captar esto u otros potenciales clientes ya que por medio de las mismas, al generarse contenido “bueno”, este incluso puede ser difundido entre muchas más personas.

4.2. Propuesta de implementación

Partiendo de la información recabada de las entrevistas implementada a los expertos, clientes y dueño de Naty's Boutique, fue posible identificar que, para la promoción del emprendimiento, la ejecución de un procedimiento de *Inbound Marketing* es adecuada ya que, al emplear estas diversas estrategias, principalmente relacionadas con el entorno digital, pueden redirigirse en la captación de nuevos clientes sin terminar siendo molestos e intrusivos. Esto, se puede asumir como una oportunidad para destacar este emprendimiento dedicado principalmente a la venta de ropa femenina, por sobre otros emprendimientos, e incluso empresas algo más grande que compartan el giro del negocio.

También se logró entender, que esta metodología es adecuada para implementar ya que la empresa también carece de presencia digital, lo cual además de ayudar a sus ventas, representa el surgimiento de esta en la era digital de las ventas y el Marketing. La venta de ropa femenina, no es un negocio que realmente es fácil de mantener, esto por la evidente cantidad de establecimientos y personas que se dedican a esto mismo, bien sea de manera formal o informal, por lo que existe en realidad una gran competencia casi en cualquier lugar, y la implementación de este tipo de estrategias, genera que Naty's Boutique de un paso adelante sustancialmente grande para resaltar por entre las demás, al asegurarse por esta vía, la generación en un mediano a largo plazo, un conglomerado de clientes que pueden ser muy fieles a su negocio.

De esta manera, la generación de contenido acorde a los gustos, necesidades, y expectativas de los clientes actuales y futuros, crea vínculos personalizados entre la empresa y los clientes, que es beneficioso para ambos, pero en especial para Naty's Boutique. En este orden de ideas, se plantea un plan para la implementación de una estrategia basada en *Inbound Marketing* acorde a las necesidades y capacidades del emprendimiento.

De manera general, se muestra en la Tabla 7 las etapas que componen este plan de implementación, mismo que surge de la evaluación teórica del tema, el contexto de la empresa y las características de los sujetos que participaron en la evaluación y que forman parte del grupo de clientes actuales.

Tabla 7. Etapas de implementación de la propuesta de *Inbound Marketing*

Pasos	Descripción
Etapa 1: Terminología asociada al <i>Inbound Marketing</i>	En esta etapa, se definen los términos y condiciones que se emplearan en esta propuesta y relacionados con esta estrategia de Marketing.
Etapa 2: Creación de objetivos	En esta etapa se exponen los objetivos que dirigen la implementación
Etapa 3: Establecimiento de las funciones de los implementadores del proceso de <i>Inbound Marketing</i>	En esta etapa se exponen las funciones del grupo de personas que implementaría la propuesta
Etapa 4: Creación de una <i>Buyer Persona</i>	En esta etapa se definen las características del cliente ideal.
Etapa 5: Caracterización del proceso de compra	En esta sección se exponen las acciones a implementar en las diversas fases del proceso de comercialización por medio del <i>Inbound Marketing</i> .
Etapa 6: Tipos de contenidos y tiempos de implementación	En esta etapa se expone una serie de alternativas que representan al tipo de contenido ideal a aplicar en cada segmento del <i>Inbound Marketing</i>
Etapa 7: Indicadores para la evaluación del proceso de implementación.	En esta sección se muestran una serie de indicadores propuestos para la verificación del éxito en la implementación del proceso de <i>Inbound Marketing</i> .
Etapa 8: Evaluación de posibles riesgos	Se muestran una serie de factores de riesgos ligados a la implementación de la estrategia de <i>Inbound Marketing</i> ,

Partiendo del siguiente esquema, se expone a continuación el plan de implementación propuesto que se adapta a las características y necesidades del emprendimiento familiar Naty's Boutique, que como se mencionó previamente, surge de las observaciones realizadas en base a las entrevistas implementadas y que se sustenta en las estrategias y recomendaciones realizadas por la agencia de Marketing HubSpot.

4.2.1. Etapa 1: Terminología asociada al *Inbound Marketing*

La implementación de un proceso de *Inbound Marketing* adecuado requiere que todos los involucrados manejen la terminología que les ayudará a entender de manera adecuada esta filosofía de Marketing, especialmente, si estos no son profesionales en el área y nunca habían escuchado de la misma.

De esta manera, se propone en primer lugar que todos los involucrados en la implementación del presente plan se familiaricen con la terminología específica que

promueve los creadores del *Inbound Marketing* en su propia página web (Samsing, 2021), los mismos fueron recabados y diagramados para mostrarlos en la Tabla 8:

Tabla 8. Lista de definiciones más empleadas en el *Inbound Marketing*

Grupo	Termino	Definición rescatada de BlogSpot
A	Analytics	O análisis, es esencialmente el descubrimiento y la comunicación de patrones significativos en los datos, Cuando se hace referencia en el contexto de <i>Inbound</i> , es mirar los datos de las iniciativas de Marketing (informes de visitas al sitio web, social, PPC, etc.), analizar las tendencias y adquirir información procesable para tomar mejores decisiones
	Automatización de Marketing	Plataforma con herramientas y <i>Analytics</i> asociadas para desarrollar una estrategia de seguimiento de proyectos de Marketing <i>Inbound</i>
B	<i>Blogging</i>	Abreviatura para web log o weblog. Hace referencia a las actividades realizadas por un individuo o grupo de estas para mantener activo un blog. <i>Blogging</i> es un componente central del <i>Inbound Marketing</i> ya que puede lograr varias iniciativas al mismo tiempo, como incremento del tráfico al sitio web, liderazgo intelectual y generación de prospectos
	<i>Blogging</i> empresarial	Es lo mismo que el <i>Blogging</i> pero incluye conscientemente la incorporación de estrategias de Marketing en el diseño y mantenimiento del blog
C	Call-to-Action	Es un enlace, botón, imagen o algún tipo de enlace web que alienta a un visitante de sitio web a visitar una página de destino y a convertirse en cliente, por ejemplo, los botones de suscripción
	Código QR	es un código de barra de matriz específica, que pueden leer los lectores de códigos de barra QR dedicados y los teléfonos con cámara. El código consta de módulos negros acomodados en un patrón cuadrado en un fondo blanco. La información codificada puede ser texto, URL u otra información.
	Contenido	contenido es una pieza de información que existe con el fin de ser digerida por el cliente, es decir, información de interés para los clientes. Y sirve para involucrarse con ella y que pueda ser compartida. El contenido generalmente viene en forma de blog, video, post en redes sociales, foto, presentación de diapositivas o podcast
	Contenido dinámico	Es el contenido que ha sido preparado y que se presente específicamente al segmento de clientes que lo considerarían de interés, por ejemplo, una publicidad sobre promociones de ensaladas que se muestras única o prioritariamente a clientes que se han identificado afines con el vegetarianismo o que lo ponen en práctica, al ser identificado un potencial cliente vegetariano, nunca se les mostraría a estas personas publicidad que está relacionada con carnes
	Contenido viral	Es un contenido que se ha vuelto muy popular en la red a través del intercambio
	Contexto	Hace referencia a la idoneidad del contenido que se presenta a alguna persona en base a sus gustos identificados
D	Diseño responsivo	Práctica de desarrollar un sitio web que se adapte según la forma en que alguien lo está mirando. Un sitio con diseño responsivo

			será fácil de leer y navegar, sin importar si los estás mirando en una laptop, una Tablet o un Smartphone.
E	Email		Correo electrónico. En Imbound Marketing es esencial ya que representa una de las formas directa de interactuar con los clientes
	Enlace no-follow	no-	se utiliza cuando un sitio web no desea pasar autoridad de motor de búsqueda a otra página. Les indica a las arañas web del motor de búsqueda que no sigan ni pasen crédito a sitios web vinculados como forma de evitar la asociación con contenido que parece spam o pautas de webmaster que infringen de forma inadvertida
F	Facebook		Una de las Redes sociales más grandes del mundo y que tiene mucha influencia en Latinoamérica
G	Google+		Es un conglomerado de aplicaciones en línea generado por la compañía google, y que permite a las personas crear perfiles en línea y compartir información a través de ellas o direccionando esa a otras plataformas cuando los usuarios otorgan las correspondientes autorizaciones
H	HTML		<i>Hypertext Markup Language</i> (lenguaje de marcas de hipertexto), un lenguaje usado para escribir sitios web.
I	<i>Inbound Marketing</i>		Método de Marketing, se centra en crear contenido de calidad que atrae personas hacia la empresa y sus productos, al alinear el contenido que publicas con los intereses de tus clientes
J	Javascript		Es un lenguaje de cifrado que permite a los administradores de sitios web aplicar varios efectos o cambios en el contenido de sus sitios web a medida que los usuarios navegan en él.
L	LinkedIn		Red social orientado a las empresas
M	Marketing de circuito cerrado		Es un proceso con el cual se hace un seguimiento y mostrar cómo los esfuerzos de Marketing han tenido un impacto en el crecimiento del balance final. Un ejemplo sería el seguimiento de un visitante a sitio web a medida que se convierte en prospecto hasta el mismo momento en que cierra como un cliente
	Marketing móvil		es la práctica de optimizar Marketing para dispositivos móviles para proporcionar a los visitantes información personalizada, que tenga en cuenta momento y lugar y que promocióne bienes, servicios e ideas
	Meme		Es una idea, un comportamiento o un estilo que se difunde de una persona a otra dentro de una cultura, generalmente de manera visual por medio de imágenes o gif animados.
O	Oferta		Es el contenido que se proporciona una vez que el prospecto ha completado un formulario de página de destino
	Optimización on-page		Es un tipo de SEO se basa por completo en un sitio web y los diversos elementos dentro del HTML
	Optimización off-page		Hace referencia a enlaces entrantes y otros factores externos que afectan la forma en que se indexa un sitio web en resultados de búsqueda. Factores como dominios de enlace e incluso redes sociales juegan un papel en la optimización off-page.
P	Página de destino	de	Es una página de sitio web que contiene un formulario que se utiliza para la generación de prospectos. Esta página gira alrededor de una oferta de Marketing
	Palabra clave		Son los temas por los que se indexan los sitios web en resultados de búsqueda por motores como Google, Yahoo y Bing.

	Parte central del embudo	etapa en que ingresa el prospecto después de identificar un problema, es decir cuando busca que cosa soluciona o satisface la necesidad del cliente
	Parte inferior del embudo	Etapas del proceso de compra a la que llegan los prospectos cuando están a punto de cerrar como nuevos clientes. Han identificado un problema, han buscado posibles soluciones y están a punto de comprar.
	Parte superior del embudo	Primera etapa del proceso de compras. Durante esta etapa, los prospectos solo están identificando un problema que tienen y están buscando más información.
	Persona	Es un perfil básico de un consumidor objetivo. Ayuda al profesional del <i>Inbound Marketing</i> a visualizar el prospecto ideal, su comportamiento, perfil demográfico e información psicográfica.
	PPC	PPC (o pago por clic) es una técnica publicitaria mediante la cual el publicista pone un aviso en un sitio para publicidad (como Google AdWords o Facebook) y paga a ese sitio cada vez que un visitante hace clic en el aviso.
	Prospecto calificado	Es un contacto que optó por recibir comunicación de tu empresa, se interiorizó sobre tu producto o servicio y está interesado en conocer más.
	Pruebas A/B	Proceso de comparar dos variaciones de una sola variable para determinar cuál funciona mejor, y así ayudar a mejorar los esfuerzos de Marketing. Principalmente, se realiza en Marketing por email (con variaciones en el asunto, línea o copia), calls-to-action (variaciones en color o lenguaje) y páginas de destino (variaciones en contenido).
R	Redes sociales	Son redes diseñadas para ser diseminadas a través de la interacción social, creadas usando técnicas de publicidad altamente accesibles y escalables. Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn y Google+ son ejemplos de redes sociales a las que uno se puede unir para uso personal o comercial.
S	Seguimiento de prospectos	Es la práctica de desarrollar una serie de comunicaciones (emails, mensajes en redes sociales, etc.) que buscan calificar a un prospecto, mantenerlo interesado y gradualmente empujarlo hacia abajo del embudo.
	SEO	SEO (u Optimización del motor de búsqueda) es la práctica de ampliar el lugar donde aparece un sitio web en los resultados de búsqueda.
	Sitio web	Conjunto de páginas interconectadas, que usualmente incluye una página de inicio, generalmente ubicada en el mismo servidor, y preparada y mantenida como una colección de información por una persona, un grupo o una organización.
	SMarketing	Hace referencia a la práctica de alinear los esfuerzos de Ventas y Marketing. En un proceso comercial perfecto y utópico, Marketing pasaría prospectos perfectamente calificados al equipo de ventas, quienes luego cerrarían posteriormente estos contactos el 100 % de las veces.
T	Twitter	Es una plataforma que permite a usuarios compartir mensajes de 140 caracteres públicamente. El usuario puede seguir y ser seguido
U	URL	<i>Uniform Resource Locator</i> (Localizador de recursos uniforme). Es la dirección de una pieza de información que se puede

		encontrar en la web como una página, una imagen o un documento
V	Vía de conversión	Es una serie de eventos basados en sitios web que facilitan la captura de prospectos. En su forma más básica, una vía de conversión constará de una <i>call-to-action</i> (generalmente un botón que describe una oferta) que lleva a una página de destino con un formulario de captura de prospectos, el cual redirecciona a una página de agradecimiento donde reside la oferta de contenido. A cambio de su información de contacto, un visitante de sitio web obtiene una oferta de contenido que lo ayudará a través del proceso de compra
W	Workflow	Es otra forma de describir una campaña de seguimiento de prospectos. Es un conjunto de eventos que mueven a un prospecto a través del proceso de seguimiento,
X	XML Sitemap	Es un archivo que puede usarse para publicar listas de enlaces en todo un sitio web.
Y	YouTube	Sitio web para compartir videos en el que los usuarios pueden cargar, compartir y ver videos.
Z	ZMOT	ZMOT (<i>Zero Moment Of Truth</i>) se refiere al punto en el ciclo de compra en el que el comprador investiga el producto online, antes de que el vendedor sepa que la persona existe.

Fuente: Tomado textualmente y diagramado a partir de la Web de HubSpot (Samsing, 2021)

Los términos antes presentados, son una recopilación prácticamente integra de los términos que recomiendan aprender los creadores del *Inbound Marketing*, los mismos son presentados en la presente propuesta como un referente a asumir para entender de manera general de que se habla cuando se aborda el discutir sobre el *Inbound Marketing*. A partir de estos, se prosigue con las características de las siguientes etapas de la propuesta.

4.2.2. Etapa 2: Creación de objetivos

En la valoración de las entrevistas se logró detectar que Naty's Boutique no dispone de un componente organización operativo destinado al manejo del tema del Marketing, esta situación, implica que el emprendimiento no posee un enfoque dirigido por objetivos estratégicos claros, esta misma carencia, conlleva a que la empresa subemplee las redes sociales existentes y todo el potencial de las mismas para la generación de ventas.

Dado que un plan de *Inbound Marketing* tiene por finalidad la de optimizar los procesos de venta, particularmente por medio de plataformas digitales y redes sociales, con lo cual,

se garantiza que luego de la captación de un potencial cliente este pueda pasar por el embudo de ventas de manera controlada efectivicen al final una compra y su fidelización.

Partiendo del método SMART (Steffens & Cadiat, 2016), se plantean los objetivos de Marketing que debería asumir Naty's Boutique, tras la implementación de un departamento. O al menos, un grupo de trabajo enfocado al Marketing de la empresa en el futuro. Este grupo de trabajo de marketing se encargará de hacer cumplir dichos objetivos y tendrá así mismo la responsabilidad de evaluar la efectividad de los resultados tras el cumplimiento de estos.

Se considera que, para la implementación de este plan, se requiera como mínimo la implementación de este por un periodo de al menos seis meses, luego de eso, es posible realizar la evaluación de desempeño, sin embargo, el seguimiento de los avances debe ser reportado de manera mensual.

De esta manera, previo al planteamiento de los objetivos, se realizó un cálculo de las metas que rigen dichos objetivos, estos son los elementos a considerar en la evaluación de cumplimiento de los mismos, este indicador de seguimiento mensual, fue calculado por medio de las plantillas suministradas para tal fin en la página de *HubsSpot* (Moreno, 2022) (ver Tabla 9).

Tabla 9. indicadores de seguimiento del cumplimiento de los objetivos basados en la generación de leads y las tasas de conversión.

CLIENTES: Emprendimiento Naty's Boutique	Número promedio de leads mensuales	Tasa de conversión de lead a cliente	Número de clientes
Actual	25	5.00%	1.25
¿En qué porcentaje quieres aumentar tu tasa de conversión de lead a cliente mes a mes?	20%		
¿En cuántos meses quieres alcanzar tu objetivo?	6		
Objetivos recomendados	<i>N/D - Dejar en blanco</i>	Objetivo recomendado de tasa de conversión de lead a cliente: 14.93%	Objetivo recomendado de nuevos clientes por mes: 4

En base a lo anterior, se plantea como primer objetivo, crear perfiles de Naty´s Boutique en las redes sociales Facebook, e Instagram e incrementar el tráfico de personas en las mismas en un orden de 3.3% mensuales por mes para alcanzar en un periodo de 6 meses un tráfico 20%.

El segundo objetivo estratégico que se propone es el incrementar los leads que en la actualidad se generan por medio de la plataforma de mensajería WhatsApp, que es el actual y único medio de Marketing de la empresa, este incremento, se plantea igualmente en un 20% en seis meses, a razón de 3.3%, esto por medio de la generación de contenido de valor para los clientes a cambio de recomendaciones de la empresa a nuevos contactos.

El tercer objetivo planteado se corresponde al incremento de la proporción de conversiones hasta un 14.93% como mínimo por cada mes durante seis meses al ofrecer a los clientes actuales y potenciales, un acompañamiento específico durante el proceso de compras, apoyándose para esto en herramientas como el Marketing por correo electrónico, el “*Lead Scoring*” y el “*Lead Nurturing*”.

4.2.3. Etapa 3: Establecimiento de las funciones de los implementadores del proceso de Inbound Marketing

En una empresa, es de vital importancia que exista al menos un mínimo plan de Marketing que garantice que los clientes puedan acceder a lo que esta ofrece en su giro de negocios, sin embargo, igual de importante es la existencia de un equipo o un grupo de personas que se encargue del diseño, implementación y evaluación de las estrategias que se asuman en este tema. Para Naty´s Boutique esto esencialmente una realidad porque hasta la fecha ni siquiera existe formalmente una persona encargada del Marketing.

En este sentido, primeramente, se plantea que formalmente se cree la figura de director de Marketing dentro de la misma, y que esta asuma la dirección de estas tareas. Siendo esta la realidad, se propone que la persona encargada en la actualidad de la empresa, que es quien además se encarga de las campañas publicitarias vía mensajería (WhatsApp) sea quien asuma este rol.

En un principio, esta persona será la encargada de realizar las gestiones correspondientes para la creación de los respectivos perfiles en las redes sociales Facebook e Instagram,

así como el monitoreo de los contactos que se comuniquen con la empresa por esta vía. Es importante que esta persona, siendo la que tiene el control y dirección del emprendimiento, por lo tanto, está al día con el stock que poseen y los respectivos precios, sea quien pueda mantener un contacto directo y personalizado con los clientes nuevos y actuales que interactúe por medio de estas plataformas digitales.

En segundo lugar, se recomienda la contratación o designación de una persona con conocimientos de web master que encargue de diseñar una web sencilla pero funcional que pueda dar acceso a el emprendimiento al internet por medio de una página web que identifique a la empresa, esta persona, estaría encargada de realizar y supervisar los cambios de formato y estilo de esta página una vez esta creada y publicada y debe rendirle cuentas al director de Marketing, estos dos, deben trabajar en conjunto de manera periódica para revisar los objetivos e indicadores de manera que se pueda coordinar entre ambos los pasos a seguir en las respectivas tareas.

En la medida de las posibilidades, se recomienda la contratación de una persona con conocimientos en diseño gráfico para que sea responsable de la creación de contenido llamativo, en todo caso, si esto no es posible, esta función puede ser asumida entre el director de Marketing , que tiene el conocimiento de la empresa, y el encargado de la web page que debe tener conocimientos mínimos de diseño, y así lograr entre ambos la selección del contenido a mostrar y como mostrarlo de la manera más efectiva.

4.2.4. *Etapa 4: Creación de Buyer Persona*

La creación de una *Buyer Persona* también es un paso importante que dar, en primer lugar, porque Naty's boutique hasta el momento no se ha dedicado a hacer esta representación de cliente ideal, y en segundo, porque esta ayudaría a definir y evaluar las estrategias de Marketing que se proponen. Para las propuestas que se plantean en esta etapa, se emplearon los resultados generales obtenidos en las entrevistas realizadas a los clientes actuales, de las cuales, y en base a las características socio demográficas que indicaron, se pudo obtener en primer lugar el siguiente perfil general de cliente ideal (Tabla 10).

Tabla 10. Perfil general del comprador ideal (Buyer Persona)

Indicador	Característica resaltante del grupo evaluado
Características generales de tipo laboral y familiar	<ul style="list-style-type: none"> • Persona con formación universitaria • Formación profesional en el área de las ciencias sociales • Trabaja para una institución privada, pero también hace trabajos independientes • Es una persona soltera
Características demográficas	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo femenino • Edad entre 20 y 30 años • Ingresos promedios anuales de USD 8150 • Residente del Cantón el Carmen de la Provincia de Manabí
Características distintivas	<ul style="list-style-type: none"> • Es una persona preocupada por su estabilidad económica y emocional así como la estabilidad de su entorno familiar cercano • Es amante de las actividades deportivas, la lectura y el cine • Dedicar bastante tiempo a sus actividades laborales • Es una persona amable y sin prejuicios • Es una persona que por practicidad usa preferiblemente su teléfono para acceder por esta vía a internet y las redes sociales.

4.2.4.1. Caracterización de las motivaciones y necesidades asociadas con la *Buyer Persona*

La *Buyer Persona*, posee una serie de rasgos que la distinguen como individuo y como potencial cliente ideal de Naty's Boutique, por lo cual, dichos rasgos se sustentan en una serie de objetivos personales que debe cumplir, estos se muestran a continuación (ver la Tabla 11):

Tabla 11. Marco de necesidades particulares de los clientes ideales de Naty's Boutique

Característica	Descripción de la característica
Objetivos particulares de la <i>Buyer Persona</i> como cliente de Naty's Boutique	<ul style="list-style-type: none"> • Poder adquirir prendas agradables para ella • Poder optimizar el gasto de dinero al adquirir prendas a buen precio y de buena calidad
Retos particulares de la <i>Buyer Persona</i> como cliente de Naty's Boutique	<ul style="list-style-type: none"> • No hay muchas tiendas cercanas a ella que puedan ofrecer siempre cosas de su agrado • Necesita ropa constantemente para lucir bien en su trabajo • No siempre la compra de ropa en cualquier tienda resulta económica
Acciones que Naty's boutique puede hacer para ayudar a la <i>Buyer Persona</i> a sortear sus retos como cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Crear y transmitir contenido llamativo y de calidad que muestren la presencia de Naty's boutique como una opción accesible en su zona geográfica cercana

-
- Generar contenido que incluya ofertas y promociones por prendas en base a los estilos con los que dispone la tienda
 - Promover un constante flujo de información comercial que incluya las prendas nuevas y las mejores ofertas de las ya existente, en todo caso, mostrando la posibilidad de que Naty's boutique ofrece los mejores precios y calidad.
-

4.2.4.2. *Paint Points* asociados a la *Buyer Persona*

La entrevista con las clientes, mostro una serie de situaciones que para estas serían motivos reales para cambiar de tienda, por lo cual, se puede asumir que estas condiciones constituyen las razones que mueven los puntos sensibles de este como comprador fiel en un futuro, así que, de manera general, se describen los de este cliente ideal.

Tabla 12. Paint Points de la Buyer Persona de Naty's Boutique

Tipo de opinión	Descripción
Quejas por las que dejaría de ser cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Aunque hay buenas ofertas, a veces hay poca existencia de ropa y los modelos que le gustan se acaban muy rápido, por lo que debe buscar en otro lado • Que no entreguen las mismas prendas que promocionan • Que no sea ropa llamativa ni bonita • Cambios bruscos de precio • Falta de amabilidad y descortesés por parte de los dependientes

4.2.4.3. Marketing y comercialización orientada a la *Buyer Persona*

Luego de definir y caracterizar a la *Buyer Persona*, se plantea un mensaje de Marketing y otro de ventas, este es general y atender a las características del cliente ideal, sin embargo, no debe ser asumido de marea inflexible, y los encargados de ventas del emprendimiento Naty's Boutique deben asumir el mismo como base y readaptarlo en base a la situación real que se presente con cada cliente en específico.

Tabla 13. Mensajes de venta y Marketing inspirado en la Buyer Persona

Mensaje	Descripción del mensaje
Mensaje de MARKETING	Ropa femenina para cualquier ocasión al mejor precio y calidad
Mensaje de ventas	Te ofrecemos las mejores prendas con solo hacer un <i>click</i> , estamos cerca de ti para una atención más personalizada y no debes preocuparte por que tus compras pueden ser entregadas en tu domicilio a un tiempo record porque siempre tenemos en stock lo que buscas, y lo mejor... con las más llamativas ofertas...

4.2.5. Etapa 5: Caracterización del proceso de compra

Con la finalidad de convertir el tráfico de clientes por las plataformas digitales empleadas para el Marketing en la satisfacción de las necesidades de la *Buyer Persona* y posteriormente, hacer el adecuado seguimiento de este proceso, se describen las cuatro fases que deben atenderse.

4.2.5.1. Etapa de Atracción

En la etapa que se conoce como embudo del comprador, existen una serie de etapas que este debe cruzar hasta concretar una venta satisfactoria, tras la implementación de una serie de adecuadas acciones es posible que los prospectos culminen comprando un producto de manera más fácil en un determinado establecimiento, la primera de estas etapas es la de atracción. En esta, se busca que los potenciales clientes principalmente conozcan la empresa y conozcan como esta puede atender sus necesidades, por lo cual debe existir una manera en que estos logren conocer de la existencia de la empresa.

Naty's Boutique carece de presencia en la red, solo cuenta con una base de datos creado con los años a partir de la información de clientas que asisten a la tienda de manera física y que han cedido sus datos de contacto para los respectivos procesos de facturación, esta red se ha podido expandir únicamente en base a la satisfacción de las necesidades de estas clientas y la promoción que las mismas hacen a otras personas.

Esta situación es sumamente limitante debido a que Naty's Boutique solo se ha promocionado por medio de mensajería como WhatsApp, y a pesar de que relativamente los resultados no son malos, realmente pueden ser mejores si se concreta la presencia de la misma en otras plataformas digitales. De esta manera, es imprescindible que Naty's Boutique haga su debut al principio en las redes sociales más populares como Facebook

e Instagram, y al final pueda desarrollar una página web en donde todos puedan acceder a sus productos y promociones.

En base a lo anterior, se propone que de manera inmediata se generen perfiles en las mencionadas redes sociales, y en principio, principalmente en Facebook, se cargue toda la información relevante de la empresa, incluyendo contactos, horarios y se emplea los recursos de la plataforma para generar una primera tienda online. Posterior a este primer paso, la empresa debe generar contenido de calidad considerando las preferencias y temores asociados con la *Buyer Persona*, este material relevante para los clientes, también es apropiado para compartir mediante Instagram, que es una red social basada principalmente en la difusión de contenido gráfico más que con la interacción directa, en ambos casos, deben generarse enlaces que interconecten a estas dos redes sociales y el sistema de mensajería de WhatsApp.

Luego de este primer avance, se sugiere la creación de una web basada en un entorno de blogs, esto porque la creación de estas, suelen no ser dificultoso debido a la existencia de servidores que ofrecen plantillas prediseñadas, así como un sinnúmero de herramientas para la creación de páginas de distintos tipos, entre estos, páginas o blogs, destinados al comercio electrónico.

Al respecto, *Wordpress* resulta una opción accesible y de relativo fácil manejo para personas con pocos conocimientos de programación, lo cual facilitaría la administración y modificación del mismo por parte del personal de Naty's Boutique. Estas herramientas de *Wordpress*, como se mencionó, además de permitir la creación de contenidos también facilita la integración de botones para compartir los contenidos publicados. Esto, es de vital importancia porque estaría en consonancia con la creación de los perfiles en redes sociales, ya que permitiría de manera sencilla también interconectarse con estos, y en términos generales, ayudaría a la atracción de leads. Dentro de *Wordpress*, es recomendable el empleo de la herramienta llamada "*Magic Action Box*" ya que facilita la adición de previos y posteriormente a la publicación en el sitio de algún contenido, crear formularios de suscripción, entre otras funciones de interés, y lo mejor, es que no tiene costo alguno.

Por su parte, también se recomienda que previo a la creación de este blog, se realice una revisión documental que logre recabar las tendencias que se emplean en otros blogs de venta de ropa, lo cual, serviría posteriormente para definir un contexto estructural propio

que sea característico de Naty's Boutique y que se amolde a los requerimientos de su universo de clientes. Para este análisis de tendencia, se recomienda que los encargados del Marketing empleen a la herramienta "*Mentions*", esta, se encuentra disponible de manera gratuita en internet, y sirve para realizar un panel de diversos blogs con los que muestra que cosas se dicen en la red sobre un determinado tema, por lo cual, esta información, también facilitaría la creación de contenido único.

Como se mencionó anteriormente, es completamente necesario que el blog creado posea una estrecha relación con las diversas redes sociales y medios de comunicación de Naty's Boutique ya que el contenido en todas ellas debe ser consistente. Igualmente, se recomienda seguir empleando el sistema de mensajerías que hasta ahora ha dado buenos resultados a la comercialización de los productos del emprendimiento, en este caso, los contactos que se generen en las redes sociales y en el blog, servirían de fuente de contactos para la base de datos interna, que luego pueden ser abordados por medio del sistema de mensajería y por correos electrónicos.

4.2.5.2. Etapa de conversión

En esta fase, las acciones operativas son dirigidas a lograr una alta concentración de leads, por lo que es imprescindible que se puedan lograr visitas a las diversas plataformas digitales, por lo cual se recomienda la implementación de las siguientes acciones:

Dado que Naty's Boutique no posee en primer lugar una web o un blog de la empresa, se recomienda que en las primeras publicaciones de las redes sociales, y en los mensajes enviados por las plataformas digitales, se creen en principio publicaciones con promociones en las que solicite enviar a los contactos de Naty's Boutique la información de contacto de cada persona a cambio de un porcentaje de descuento en la próxima compra en mercadería seleccionada, y ofrezcan además que por cada referido adicional, el cliente tendría un descuento extra cuando ese referido envíe sus datos de contacto a Naty's Boutique adjuntando el código asignado, además de un descuento adicional cuando esos clientes realicen su primera compra. El manejo de este sistema es sencillo y responde al siguiente flujo de acción (Figura 16):

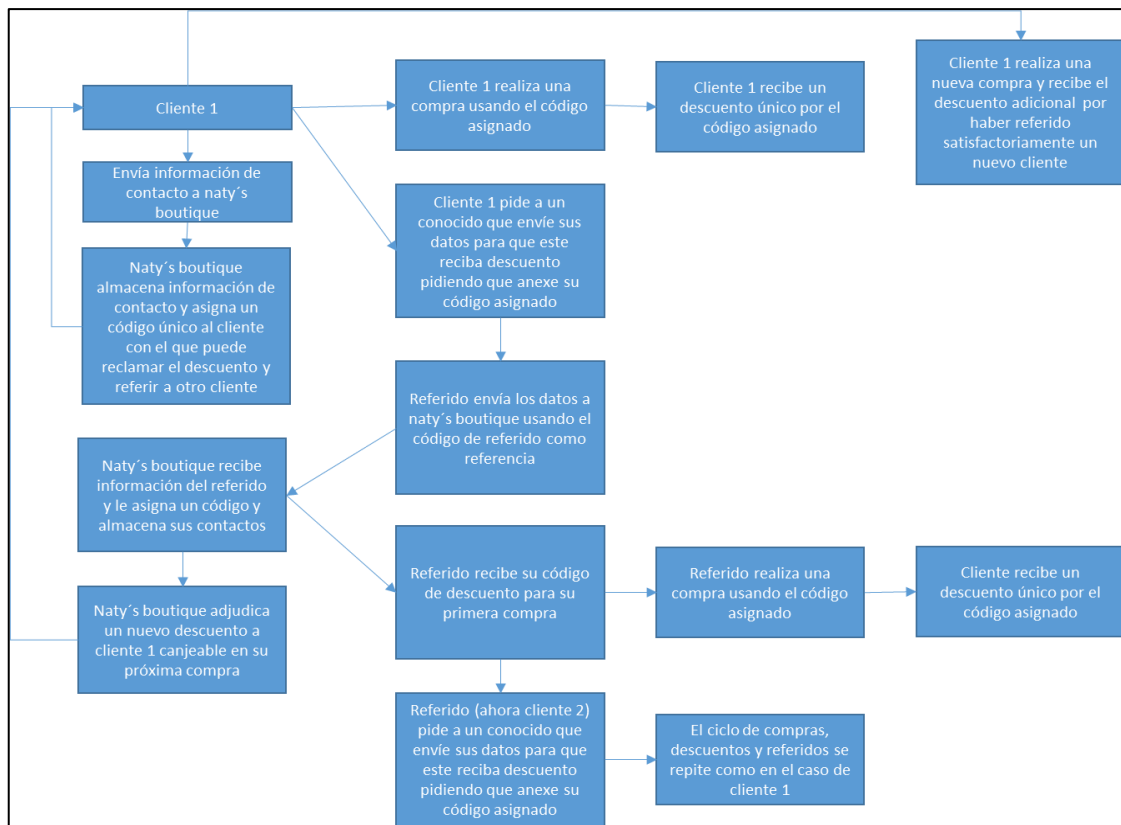


Figura 16. Flujo general de acción para el manejo de la conversión de clientes.
Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la figura anterior, el sistema es sencillo, implica la asignación de un código único a los clientes que faciliten su información de contacto, estos podrán indicar dicho código en la siguiente compra y recibirán un descuento.

Luego si refieren a alguien más, estos deben indicar al referido que suministre ese código que recién recibieron y cuando este referido entregue sus datos e indique el código de quien le refirió, este primer cliente recibiría un nuevo descuento en la siguiente compra mientras el nuevo referido recibe su propio código y puede usarlo también como el primer cliente.

En todo caso, esta estrategia requiere que Naty's Boutique cree y administre una base de datos que implique la generación y la relación de los códigos asignados, para que estos sean cargados al sistema de ventas del emprendimiento, de esta manera los clientes al realizar la compra y referir su código puedan recibir el descuento ofrecido.

Luego de la creación de la web o el blog del emprendimiento, se puede seguir manejando este sistema, pero en este caso implementándolo dentro de una *Landing page*, esta puede

ser creada fácilmente en la plataforma de *Wordpress* recomendado previamente o en cualquier otra que se destine para creación de la web o el blog del emprendimiento.

Esta *Landing page*, necesariamente debe estar alojada en la web o blog creado para que el cliente tenga la oportunidad de acceder de manera inmediata a los demás productos y ofertas. Luego de creada la web o blog, las redes sociales también deben en lo sucesivo, y de manera permanente, enlaces de acceso a esta *landing page* y a la web o blog.

Cuando entre en funcionamiento la *Landing page*, también se debe activar una página de agradecimiento que se muestra inmediatamente después de que el cliente suministra sus datos, esto, con la finalidad de fomentar la creación de una relación “personal con el cliente que facilite la posterior fidelización. Mientras no se tenga la *Landing page*, este agradecimiento es necesario que haga también vía WhatsApp.

4.2.5.3. Etapa de “Educación y Cierre”

En esta fase, primeramente, ya deben estar creadas las redes sociales y el blog o la web del emprendimiento, en tal sentido, y teniendo este prerrequisito cumplido, se recomiendan que se active un *Lead Scoring*. Dado que, Naty’s Boutique carece de presencia en la red, también carece de un sistema que permita clasificar y valorar los leads que crea, por lo que luego de concretar la presencia en la red, es necesario que emplee una herramienta que analice los *leads* creados, con estos datos, se facilitara la toma de decisiones futuras en cuanto a cómo guiar adecuadamente a los clientes durante su proceso de compras, una herramienta adecuada para esto es *RDStation*.

Así mismo, se debe poner en práctica desde este momento el *Lead Nurturing*, por medio de la implementación de envíos de emails personalizados a los clientes que han previamente entregado sus datos de contacto, estos correos deben estar estructurados con contenidos y ofertas acordes con las etapas de compra en las que se encuentren los clientes. Naty’s Boutique, puede emplear para esta estrategia la herramienta para tal fin que ofrece gratuitamente HubSpot. En la Tabla 14, se muestra una propuesta general de *Lead Nurturing* aplicable en Naty’s Boutique.

Tabla 14. Plan de Lead Nurturing propuesto para cada etapa de compra por el que pasen las clientes en Naty´s Boutique.

Lead Nurturing propuesto para Naty´s Boutique en la etapa de conversión de clientes	
Punto de inicio	Envío de información de contacto; Cliente recibe código de descuento
objetivo	Obtener la información de contacto del potencial nuevo cliente
Primer paso	Email de respuesta automática: ¡Muchas gracias por suscribirse para obtener su código único de descuentos! Acá tienes tu código (XXXX), en tu siguiente compra solo indícalo al realizar tu pedido. ¡También pídele a un conocido que coloque este código al suscribirse y recibirás un descuento adicional en una siguiente compra! En este enlace (Enlace) puedes acceder a nuestras redes sociales y web page para que comiences a seleccionar en que usar tu descuento personal garantizado.
Duración del primer paso	3 días
Segundo paso	Correo informativo: ¿Ya seleccionaste en que usar tu descuento exclusivo? Si aún no lo haces, te mostramos acá cuáles son las tendencias de moda para cada ocasión (incluir acá un enlace a videos o contenidos gráficos en la web o blog que muestren tendencias de moda) y en este enlace (Incluir aca enlace a los productos en venta) te mostramos nuestra existencia más reciente.
Duración del segundo paso	3 días
Lead Nurturing propuesto para Naty´s Boutique en la etapa de educación y cierre aplicable a los clientes	
Punto de inicio	El cliente ingresa a los medios digitales disponibles y evidencia el deseo de realizar una compra
objetivo	Guiar a la cliente en el proceso de compra
Primer paso	Email con información de valor: Mira las ofertas de la temporada, no te las pierdas (colocar acá enlace a ofertas)
Duración del primer paso	3 días
Segundo paso	Email con información de valor: Mira las promociones y concursos exclusivos para nuestros clientes importantes, no te las pierdas (colocar acá enlace a promociones y concursos)
Duración del segundo paso	3 días
Lead Nurturing propuesto para Naty´s Boutique en la etapa de fidelización de clientes	
Punto de inicio	El cliente realiza en los medios digitales alguna acción de compra
objetivo	Mostrar agradecimiento y ofrecer nuevos descuentos, además de saber su opinión
Primer paso	Email de agradecimiento: Nos encanta saber que nuestras prendas son de tu gusto!!!, podrías calificar tu experiencia de compras donde uno fue “Muy mala” y 5 “muy Buena”?. Recuerda usar tu siguiente descuento solo entregando tu código al momento de realizar tu nuevo pedido.
Duración del primer paso	4 días
Segundo paso	Email promocional (enviar en cumpleaños, años de suscripción, o cualquier otro evento relevante) Por esta ocasión tan especial, recibe este descuento personalizado de XXX% en tu próxima compra en línea.
Duración del segundo paso	4 días

4.2.5.4. Etapa de fidelización

Esta es una etapa muy importante en el proceso de *Inbound Marketing*, en la misma, se incentiva a que el cliente compre nuevamente en la tienda y que esta se convierta en una potencial vendedora. En la actualidad esta etapa no se encuentra considerada en Naty´s

Boutique, por lo cual en los siguientes acápite se exponen aspectos a considerar para el desarrollo de esta etapa del proceso de compra.

Se recomienda que Naty's Boutique emplee el programa CRM de HubSpot para la automatización de toda esta etapa. Este programa, es muy flexible, y muy recomendado para empresas que van comenzando en la implementación de *Inbound Marketing* automatizado.

Ofrece características que facilitan la medición y control de las actividades que se asocian con los distintos procesos de compra, por lo que, los encargados del Marketing pueden dedicar más tiempo a la creación de contenido, además, es gratuita y tiene prestaciones gratis adecuadas para empresas que recién comienzan.

Con esta herramienta, se pueden gestionar de manera adecuada las bases de datos y se encarga del control del proceso de generación de leads y correos electrónicos, además, permite el control de todo el proceso de ventas por parte de los operadores, facilitando a la vez un grupo de informes de mucha utilidad para la creación de contenido. Además, que permite el control centralizado del contacto con los clientes indistintamente de la forma en que estos contactos se den. Como no existen programas de fidelización, se propone la ejecución de acciones que promuevan este aspecto por medio de la implementación periódica de campañas de ofertas y concursos. En todo caso, la creación e implementación de ambas acciones puede ir acompañada de la creación de contenido relevantemente interesante para las clientas y acordes a cada etapa del proceso de compras.

4.2.6. Etapa 6: Tipos de contenidos y tiempos de implementación

En esta etapa se propone la creación de contenidos digitales por temáticas específicas, siempre circunscribiéndolas en torno al giro del negocio y que se relacionen con los intereses de la Buyer Persona.

En la etapa de atracción se propone seguir generando contenido que promueva el programa de descuentos por suscripción, en este sentido, se considera prudente que Naty's Boutique cada dos semanas difunda material nuevo en forma de imágenes y videos que inviten a visitar la *landing page* recordando siempre los descuentos a los que pueden acceder por recomendar personas nuevas.

Igualmente se propone la adopción de una segunda temática de corte humorístico pero que no pueda el sentido del giro de negocios, estos serían anuncios en imágenes o videos cortos que causen gracia en los clientes pero que a la vez te lleven a descubrir los nuevos productos en venta en la tienda, estas, son de corte un tanto más juvenil y encaja perfectamente con este segmento de mercado. Una tercera temática que puede implementarse en periodos de 15 días de diferencia puede abordar el tema de nuevas líneas de productos incluyendo en estos casos ofertas de lanzamiento tentadoras para los clientes, pero que tengan un tiempo mínimo para aprovecharlas.

Una última temática que se propone en primera instancia es la de corte informativo, este puede no ser necesariamente un contenido donde se promocionen los productos en venta, pero si uno que enseñe sobre tendencias de moda, o aspectos relacionados con el cuidado de las prendas. Esta puede implementarse de manera semanal. En la etapa de conversión, se pueden implementar estrategias que faciliten a los clientes beneficios específicos que la empresa considere adecuados, para ofrecer a aquellos clientes que ya han sugerido efectivamente a nuevos clientes. Esto podría implementarse de manera semanal luego de que un referido concrete el envío de los datos, en este momento, los clientes que suministraron el código al referido pasarían a un estatus “*Premium*” y recibirían material de interés exclusivo.

En la etapa de educación y cierre, el manejo del contenido se puede realizar empleando las herramientas de *Lead Nurturing* y *Scoring*, estas pueden identificar en que segmento del proceso de compras se encuentran los clientes y se puede programar el trabajo con correo electrónico. El contenido de esta se puede centrar en guías o recordatorios para que el cliente encamine o concrete una compra. En la última etapa, la de cierre y fidelización, se aconseja que se continúe con el trabajo de contacto y robustecimiento de la relación con el cliente, por medio de correos que pidan evaluar los servicios, las compras, e incluso notificando sobre el arribo a la tienda de productos similares. En la Tabla 15 se muestra el plan de trabajo propuesto para 6 meses en el que se detallan las acciones y los responsables de la implementación de las actividades.

Tabla 15. Plan de acción propuesto para la implementación del programa de *Inbound Marketing* diseñado para el emprendimiento Naty's Boutique en un periodo de tiempo de 6 meses

Etapas	Tipo de método	Actividad	Encargado	1		2		3		4		5		6			
				S1-S2	S3-S4	S1-S2	S3-S4	S1-S2	S3-S4	S1-S2	S3-S4	S1-S2	S3-S4	S1-S2	S3-S4		
Atracción	SEO	Optimización motores de búsqueda	Digital Marketing manager	10 h	10 h												
		Aplicación de herramienta: SEO	Digital Marketing manager	6 h	6 h	6 h	6 h	6 h	6 h	6 h	6 h	6 h	6 h				
	Blog y redes sociales	Creación de Blog	Gestor comercial y Marketing		8 h	8 h	8 h	8 h	8 h	8 h	8 h	8 h	8 h	8 h	8 h	8 h	
		Aplicación de herramienta: <i>Mention</i>	Digital Marketing manager	6 h													
		Aplicación de herramienta: <i>Wordpress</i>	Programador	10 h													
		Vinculación de blog con redes sociales	Programador	8 h	8 h	8 h	8 h	8 h	8 h	8 h	8 h	8 h	8 h	8 h	8 h	8 h	
Conversión	Landing Pages	Aplicación de <i>Landing pages</i> . Herramienta: <i>Instapage</i>	Digital Marketing manager			10 h	10 h	10 h									
		Creación de <i>Newsletter</i>	Gestor comercial y Marketing			7 h	7 h	7 h									
		Ejecución de <i>Lead Nurturing</i> : fase de conversión	Jefe o designado de Marketing Digital			12 h	12 h	12 h									
Educación y cierre	Lead Nurturing	Activación de la <i>página de agradecimientos</i>	Programador					9 h									
		Generación de videos de tipo informativo	Encargado comercial y de estrategias de Marketing						11 h	11 h	8 h						
		Ejecución de <i>Lead Nurturing</i> : Etapa educación	Jefe o designado de Marketing Digital							10 h	10 h						
	Lead Scoring	Implementación de la herramienta " <i>Lead Scoring</i> " y " <i>RD Station</i> "	Jefe o designado de Marketing Digital								8 h	8 h					
		Automatización CRM	Implementación de la herramienta: CRM Hubspot	Jefe o designado de Marketing Digital										6 h	6 h	6 h	
Fidelización	Fidelización	Ejecución de <i>Lead Nurturing</i> : Etapa fidelización	Jefe o designado de Marketing Digital										6 h	6 h	6 h		
		Ejecución de programa de fidelización: campaña de recirculación.	Gestor comercial y deMarketing											8 h	8 h	8 h	
		Ejecución de programa de fidelización: promociones especiales	Gestor comercial y Marketing												9 h	9 h	9 h

4.2.7. Etapa 7: Indicadores para la evaluación del proceso de implementación

En este y cualquier plan de implementación es necesario el establecimiento de un grupo de indicadores que facilite la evaluación de los avances, en este sentido, se considera como primer indicador relevante uno que facilite la evaluación de la efectividad en el proceso de captación, para esto, se sugiere que se implemente una evaluación del *engagement* a través de la totalización de las personas a que se llega con el contenido que se suministra en las diversas plataformas, la cantidad de interacciones y las veces que un contenido es compartido. Esta información es fácilmente obtenida en las redes sociales

Otro indicador importante es la tasa de conversión a leads por parte de los visitantes de los contenidos creados. Este indicador, totaliza cuantos visitantes de los contenidos comenzaron con el proceso de *Inbound Marketing*.

Otro de los indicadores que se propone implementar es la tasa en que cambian de leads en clientes, con dicho indicador, es posible evaluar el desempeño de los procesos de acompañamiento y genera información relevante para realizar las mejoras pertinentes.

Con respecto a la etapa de fidelización, se plantea el uso indicador llamado “*Net Promoter Score*”, con este, se computa el nivel de fidelización en base en las veces que los clientes hacen recomendaciones en las redes sociales.

Finalmente, se plantea el cálculo del *Return Of Marketing Inversion (ROMI)*, con el cual, es posible que se evalué la efectividad de las acciones de Marketing implementadas considerando los objetivos de Marketing inicialmente propuestos. Esta valoración se efectuó calculando los costos de implementación de las estrategias de Marketing y los ingresos que cada una de estas genera.

En base a esto último, y considerando las estrategias de acción previamente propuestas, se tiene que los indicadores de cada uno para el cálculo de este índice son los siguientes:

Tabla 16. Indicadores por cada actividad

Acción propuesta	Indicador
Creación de perfiles en redes sociales y blogs o Web del emprendimiento	Numero de interacciones nuevas en el blog/Web y redes sociales creadas
	Total de publicaciones realizadas en las distintas plataformas digitales
	Numero de publicaciones relevantes por mes
	Contenido más visitado
	Cantidad de comentarios por publicación por mes
Publicaciones de contenido	Proporción de uso de cada red social por parte de los clientes
	Aporte de cada plataforma digital a las interacciones de los seguidores
	Aumento o disminución de seguidores por mes (número de seguidores por mes)
	Proporción de actividad en cada plataforma digital
	Tasa de conversión
Funcionalidad de la página de inicio (Landing page)	Cantidad de visitas
Funcionalidad del Lead Nurturing	Proporción del <i>Engaged</i>
	Total de compras

4.2.8. Etapa 8: evaluación de riesgos

Esta etapa es necesaria para poder controlar la evolución efectiva del plan que se propone, por lo cual, se requiere que Naty's Boutique identifique los riesgos relacionados con la implementación del plan de Marketing *Inbound* que se presenta.

Se propone que esta evaluación se sustente en una escala de cinco puntos donde 1 es muy bajo y 5 muy alto. Esta valoración debe ser realizada en una matriz de riesgo que incluye tanto factores internos como externos

Tabla 17. Matriz propuesta para la evaluación de riesgos en la aplicación de las estrategias propuestas de *Inbound Marketing*

Origen del Riesgo	Tipo de riesgo	Ubicación del riesgo en el plan	descripción	Valoración concedida en la evaluación	Acción correctiva
Interno	Social	Establecimiento de objetivos del plan de <i>Inbound Marketing</i>	El plan no cumple con los objetivos propuestos		Evaluar nuevamente a los clientes y detectar variaciones en su comportamiento
Interno	Administración	Disponibilidad de un equipo de Marketing	Fallas en asumir tareas específicas		Revisar funciones asignadas y comprobar capacidades de los colaboradores
Interno	Colaboradores	Disponibilidad de un equipo de Marketing	Falta de motivación		Evaluar la motivación del equipo

Interno	Tecnología	Disponibilidad de un equipo de Marketing	Empleo inadecuado de las herramientas tecnológicas propuestas	Capacitación del personal en el uso de las herramientas digitales propuestas
Externo	Social	Perfil de la <i>Buyer Persona</i>	Cambios en las características definidas en la <i>Buyer Persona</i>	Revisar <i>Buyer Persona</i>
Externo	Social	<i>Buyer Journey</i>	Cambios en las características definidas en el <i>Buyer Journey</i>	Revisar <i>Buyer Journey</i>
Externo	Tecnológico	Fases del proceso de compra	Herramientas digitales NO disponibles	Revisar alternativas digitales que puedan sustituir herramientas digitales no disponibles
Interno	Administración	Cronogramas de difusión de contenidos	Problemas en el cumplimiento del cronograma propuesto	Revisión y ajuste del cronograma
Externo	Económicos	Indicadores de medición	Resultados bajos en la rentabilidad	Reevaluar y redefinir el plan
Interno	Social	Indicadores de medición	Resultados bajos relacionados con el empleo de las herramientas de Marketing propuestas	Revisar el comportamiento de los clientes para determinar fallas en indicadores o estrategias

4.3. Presupuesto

La implementación de estos planes suele generar costos, que, en algunos casos, no son bajos, porque dependen de la contratación de las herramientas digitales a usar y la contratación de personal calificado para que realice determinadas tareas. Sin embargo, Naty's Boutique a pesar de ya tener cierto tiempo en el mercado, y de incluso poseer un local físico, es un emprendimiento familiar aun en desarrollo, por lo cual, para ellos debe resultar complicado asumir los gastos que podrían generarse.

En tal sentido, considerando que Naty's Boutique no posee la capacidad presupuestaria para asumir este compromiso empleando recursos que requieren un desembolso de dinero, se propone que en un principio se empleen las versiones gratuitas de los softwares y plataformas tecnológicas que se mencionaron a lo largo de la propuesta.

Las limitadas opciones que cada plataforma o software ofrece en sus versiones gratuitas, en este punto, y para el tamaño de esta empresa, sigue n siendo suficientes para avanzar en el plan indicado. Esto ahorraría una considerable suma de dinero al emprendimiento, sin embargo. Se sugiere que luego de transcurridos los 6 meses de implementación, se

continúe aplicando el plan por otro periodo de tiempo igual, pero esta vez usando las versiones pagas de las herramientas indicadas ya que las funciones *Premium* de estas son también bastante útiles y productivas.

Se recomienda que Naty's Boutique realice de momento una única inversión y esta estaría destinada a la contratación de una persona con conocimientos en programación y servicios web para que se encargue de implementar esta parte y del entrenamiento de otras personas para el manejo cotidiano de las redes y la web/blog creado. En este punto, depende de la administración de Naty's Boutique primeramente presupuestar el costo de los servicios profesionales de un encargado para la parte digital, y en base a esto, deben decidir a quién persona contratar.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El objetivo principal del presente estudio fue el de diseñar y proponer una estrategia de Marketing *Inbound* para el emprendimiento familiar Naty's Boutique, esta es una micro empresa en expansión que carece de cualquier tipo de planificación asociada con el Marketing, tras realizar los análisis respectivos de los clientes, competidores y de la misma empresa, se logró diseñar un plan de Marketing *Inbound* ajustado a las medidas y capacidades de Naty's Boutique, por lo cual, se considera que el objetivo principal de esta investigación se encuentra cumplido.

Tras el análisis de la situación de la empresa se logró determinar que esta pequeña empresa no posee ningún tipo de abordaje relacionado con el Marketing, y que esta es la razón por lo que su volumen de ventas no es tan elevado como podría ser.

También se concluye que dado el volumen de ventas y el nivel de organización actuales en Naty's Boutique, no es posible asumir una estrategia de Marketing *Inbound* más agresiva y a mayor escala porque carecen de la capacidad presupuestaria, técnica y humana para esto, por lo cual, la mejor opción para la misma es optar por un plan de *Inbound Marketing* de moderado alcance que contemple de momento el empleo de herramientas gratuitas y la contratación del personal especializado mínimo necesario para la puesta en funcionamiento del plan en base a la presencia en las plataformas digitales Facebook, Instagram y WhatsApp.

Se concluye que dado las condiciones operativas y comerciales observadas en Naty's Boutique la mejor opción es la implementación de un plan de *Inbound Marketing* relativamente corto (6 meses), con el cual se garantice que la empresa logre posicionarse en la red y se establezcan las bases, los precedentes y los recursos económicos suficientes para la implementación de una estrategia de Marketing *Inbound* más ambiciosa.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la empresa Naty's Boutique implemente lo más pronto posible el plan propuesto, en la medida de sus posibilidades también podría expandir el mismo a más plataformas digitales para complementarse con las que ya se indica,

Se sugiere que Naty's Boutique, al menos las personas encargadas del marketing realicen talleres formativos o revisen el material de la plataforma HubSpot para que de esta manera puedan acumular más conocimientos sobre este tipo de plan de marketing y que a la larga, sean más independientes en su implementación y más efectivos en la escogencia y diseño de estrategia de marketing.

Se recomienda que luego de los 6 primeros meses tras la implementación se realice una evaluación que tenga por objetivo valorar que se puede corregir del plan actual y que la nueva implementación sea más ambiciosa en cuanto estrategias y recursos

Se recomienda que a futuro la empresa Naty's Boutique logre consolidar un equipo de marketing y otro de ventas que logren interconectarse y hacer mucho más eficientes los planes de *Inbound Marketing* que diseñen.

REFERENCIAS

- Acutt, M. (2015). *Marketing Mix Definition—4Ps & 7Ps of the Marketing Mix* [Blog especializado]. The Marketing Mix. <https://marketingmix.co.uk/>
- Alvino, C. (2021, mayo 5). Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021. *Branch Agencia*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- AMA. (2017). What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA [Web Institucional]. *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arboleda, M. (2017, diciembre 18). Estadísticas de redes sociales en Ecuador 2017—BrandEc [Blog especializado]. *BrandEc - Blog de Mauricio Arboleda Acosta*. <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-de-redes-sociales-en-ecuador-2017/>
- Asamblea Nacional. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Asamblea Nacional. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Banco Pichincha. (2021). *Seis formas de financiamiento para empresas en Ecuador* [Web Institucional]. Banco Pichincha. <https://www.pichincha.com/portal/blog/post/formas-de-financiar-una-empresa>

- BCE. (2022). *Información Económica* [Web Gubernamental]. Banco Central de Ecuador.
<https://contenido.bce.fin.ec//documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro122021.pdf>
- Becky, B. (2018, febrero 13). *Inbound Marketing Methodology and Process* [Blog especializado]. The Scripted Blog. <https://www.scripted.com/content-marketing/inbound-marketing-methodology-and-process>
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. (2010). *A new way to measure word-of-mouth marketing* [Web Institucional]. Our Insights.
<https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing>
- Burns, R. (2021). *Council Post: Why Buyer Personas Are More Important Than Ever For Facebook Advertisers*. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/12/02/why-buyer-personas-are-more-important-than-ever-for-facebook-advertisers/>
- Campaign Monitor. (2022). *What Is Email Marketing? Why Use Email Marketing?* Campaign Monitor. <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/why-email/>
- Canning, L., & Harder, E. (2017). *Inbound Marketing. The Key to Accelerating Your Company's Growth?* HELLO Marketing. <https://hellomarketingagency.com/wp-content/uploads/2017/03/Inbound-Marketing-The-Key-To-Accelerating-Your-Companys-Growth.pdf>
- CENINV-UEES. (2017). *ANTECEDENTES Y SITUACIÓN DEL E-COMMERCE EN ECUADOR*. <http://cece.ec/wp-content/uploads/2017/10/Presentacion-Proyecto-ECommerce-Final-NOV2017.pdf>

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. Routledge.
- Cintell. (2019, mayo 1). The Right Customer at the Right time [Web Institucional]. *Cintell*. <https://www.cintell.net/the-right-customer-at-the-right-time/>
- Cleanup Interactive. (2021). *What is Email Marketing? - Definition & Information* [Web informativa]. *Marketing Terms*. https://www.marketingterms.com/dictionary/email_marketing/
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies*. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1-6.
- El Telégrafo. (2017, abril 30). *El emprendimiento familiar, una opción productiva que requiere capacitación* [Periodico Online]. El Telégrafo. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/88/8/el-emprendimiento-familiar-una-opcion-productiva-que-requiere-capacitacion>
- Espinoza, P. (2019). *La forma de vender ha cambiado: Evolución o muerte de las marcas*. Ibukku.
- Fontalba, P. (2022). *Qué es lead generation, marketing online* [Blog especializado]. ttandem digital studio. <https://www.ttandem.com/blog/lead-generation-que-es-como-funciona-tecnicas/>
- Goldberg, A. (2019, mayo 17). *Essential Lead Management System Features: Guide to Choosing the Right Software*. Financesonline.com.

<https://financesonline.com/essential-lead-management-system-features-guide-to-choosing-the-right-software/>

Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>

Grunert, K. G. (1996). Automatic and Strategic Processes in Advertising Effects. *Journal of Marketing*, 60(4), 88-101. <https://doi.org/10.1177/002224299606000408>

GWI. (2022). *Social. GWI's flagship report on the latest trends in social media* (p. 38) [Informe Técnico]. GWI; PDF. https://304927.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/304927/Social%20-%20GWI%20Report%20-%20Website.pdf?utm_campaign=220203%20Social%20flagship%202022%20report%7C&utm_medium=email&_hsmi=202821734&_hsenc=p2ANqtz-_IOsfpG39jGjf2zgjP2T3aH_Ch8bPl2FtnOcMuicQfpjRGyZcsD7ob-dliwxHBtPnClDeMrW5NBzXacrvtp7tIqkpUw&utm_content=202821734&utm_source=hs_automation

Halligan, B. (2022). *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing*. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/inbound-marketing-vs-outbound-marketing.aspx>

Hammond, M. (2021). *Customer Journey Map: Qué es y cómo crearlo (ejemplos y plantilla)* [Blog especializado]. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/service/customer-journey-map>

Harsel, L. (2013). *What Are Keywords and How Do You Use Them?* Semrush Blog. <https://www.semrush.com/blog/what-are-keywords-simple-keyword-definition>

- Herrera, J. (2019). PLAN DE MARKETING PASO A PASO: CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DEL EQUIPO DELFÍN S.C. *3ciencias*.
<http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2019.52>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- HubSpot. (2022). *Qué es el Inbound Marketing | HubSpot* [Web Institucional]. inbound-marketing. <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Hunter, P. (2020). The growth of social media in science. *EMBO reports*, 21(5), e50550. <https://doi.org/10.15252/embr.202050550>
- INEC. (2022a). *Ecuador en Cifras año 2021. Boletín Técnico N° 05-2022-ENEMDU*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Anual-2021/Bolet%20t%C3%A9cnico%20anual%20enero-diciembre%202021.pdf>
- INEC. (2022b). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo—ENEMDU Indicadores laborales I trimestre de 2022*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Trimestre-enero-marzo-2022/2022_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf
- INEC, I. N. de E. y. (2022c). *Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares* [Web Gubernamental]. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-multiproposito-de-hogares/>

- Jantsch, J. (2018, septiembre 4). *How to Integrate Sales and Marketing to Grow Your Business* [Blog especializado]. Duct Tape Marketing. <http://ducttapemarketing.com/integrating-sales-marketing/>
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50(October). <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
- Jess. (2018). What is a Buyer Persona—And why is it important? [Blog especializado]. *Huble Digital*. <https://www.hubledigital.com/blog/what-is-a-buyer-persona>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media—ScienceDirect. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keinänen, H., & Kuivalainen, O. (2015). Antecedents of social media B2B use in industrial marketing context: Customers' view. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 711-722. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0095>
- Kissmetrics. (2021, mayo 19). *What Are Conversion Paths in Inbound Marketing?* Kissmetrics. <https://www.kissmetrics.io/blog/conversion-paths/>
- Korntheuer, R. (2017, noviembre 9). *Estudio sobre el comercio electrónico en el Ecuador*. SEO-Quito, Posicionamiento web en Quito, Ecuador. <https://seoquito.com/estudio-comercio-electronico-ecuador/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12.^a ed.). New Jersey. Prentice Hall. <https://3lib.net/book/667599/e02e11>
- Lacka, E., & Chong, A. (2016). Usability perspective on social media sites' adoption in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, 54, 80-91. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.01.001>

- Loredana, P.-B. (2017). *Inbound Marketing*—The most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V : Economic Sciences*, 9(58)(2), 61-68.
- Lys, D., Rogers, B., & Simms, C. (2011). The role of sales and marketing integration in improving strategic responsiveness to market change. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 39-49.
<https://doi.org/10.1057/dbm.2011.5>
- Madhani, P. M. (2016). *Sales and Marketing Integration: Enhancing Competitive Advantages* (SSRN Scholarly Paper N.º 2912075). Rochester, NY. Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=2912075>
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. (2002). *Basic marketing: A global managerial approach*. New York. McGraw–Hill.
<http://resource.1st.ir/PortalImageDb/ScientificContent/1658bdf5-e832-4d18-b0b9-453d30ca2d03/Basic%20Marketing-Global%20Managerial%20Approach.pdf>
- McLachlan, S. (2021, noviembre 9). How to Create a Buyer Persona (Free Buyer/Audience Persona Template) [Blog especializado]. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/buyer-persona/>
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13, 498-505.
<https://doi.org/10.1108/10610420410568435>
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>

- Ministerio de Economía y Finanzas. (2020). *Apoyo a la economía de los ciudadanos y microempresas – Ministerio de Economía y Finanzas* [Web Gubernamental].
Ministerio de Economía y Finanzas. <https://www.finanzas.gob.ec/apoyo-a-la-economia-de-los-ciudadanos-y-microempresas/>
- Moreno, J. (2022). *Qué es un plan de marketing y cómo crearlo (incluye plantillas)*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/generador-plan-de-marketing>
- Naranjo, E. (2012). *Estudio de las características del perfil de la microempresa familiar quiteña* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Quito.
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3022/1/T1097-MBA-Naranjo-Estudio.pdf>
- Nieminen, R. (2017). *Key elements of outbound and Inbound Marketing* [Tesis de maestría, JAMK University of Applied Sciences]. Finlandia.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/132412/Nieminen_Riikka.pdf?sequence=1
- Nouman, A. (2020, enero 8). *5 Steps to a More Effective Lead Generation Process*. Pixel Productions Inc. <https://www.pixelproductionsinc.com/5-steps-to-a-more-effective-lead-generation-process/>
- Palmer, A. (2012). *Introduction to Marketing: Theory and Practice*. OUP Oxford.
- Patel, N. (2017, octubre 29). *The Ultimate Guide to Integrating Marketing and Sales to Actually Drive Revenue* [Blog especializado]. Neil Patel.
<https://neilpatel.com/blog/integrating-marketing-sales/>
- Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. Wiley.

- Pippi, A. (2018). *Inbound Marketing funnel for B2C tour operator / Case Elämymatkat* [Tesis, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu]. Finlandia. <http://www.theseus.fi/handle/10024/155661>
- PowerData. (2021). *Beneficios de las herramientas de análisis de datos para Big Data* [Blog especializado]. El valor de la gestión de los datos. <https://blog.powerdata.es/el-valor-de-la-gestion-de-datos/beneficios-de-las-herramientas-de-analisis-de-datos-para-big-data>
- ProspectFactory. (2015, enero 6). Blog Empresarial, análisis de su efectividad. *Prospect Factory*. <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/blog-empresarial-analisis-de-su-efectividad/>
- Pursell, S. (2021). *Cientes potenciales: Qué son, qué tipos existen y cómo identificarlos* [Blog especializado]. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-clientes-potenciales>
- QuestionPro. (2018, noviembre 4). Customer Community: Definition, Methods, Questions and Why you Need it. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/customer-community/>
- Quiroga-López, M. S., & Pinargote-Montenegro, K. G. (2018). *Inbound Marketing* como estrategia de fidelización de clientes. *Polo del Conocimiento*, 3(3), 134. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i3.634>
- RADICATI. (2020). *Email Statistics Report, 2015-2019* (p. 4) [Informe Técnico]. <http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2015/02/Email-Statistics-Report-2015-2019-Executive-Summary.pdf>
- Reuters. (2020, agosto 9). Desempleo en Ecuador crece a 13,3% en bimestre mayo-junio por efecto de la pandemia: Gobierno. *Reuters*.

<https://www.reuters.com/article/salud-coronavirus-ecuador-desempleo-idLTAKCN255001>

- Revista Lideres. (2021). La competencia para los textiles ecuatorianos aumenta. *Publicacion Online*. <https://www.revistalideres.ec/lideres/competencia-textileros-ecuatorianos-aumenta.html>
- Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*. CMI Books.
- Ruffolo, B. (2022). How Many Buyer Personas Should I Really Have? [Blog especializado]. *IMPACT*. <https://www.impactplus.com/blog/how-many-buyer-personas>
- Rüttger, A. (2015). *Inbound Marketing. Attracting customers without advertising—GRIN*. University of Applied Sciences Essen. <https://www.grin.com/document/319778>
- Sampieri, R., Collado, C., & Batista, M. (2014). *Metodología de la Investigación (Sexta)*. Mexico. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Samsing, C. (2020). *Lead Generation: Cómo conseguir leads de calidad* [Blog especializado]. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-para-la-generacion-de-prospectos-inbound>
- Samsing, C. (2021). *Los 45 términos de Inbound Marketing que deberías conocer* [Blog especializado]. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/los-45-terminos-de-inbound-marketing-que-deberias-conocer>
- Sánchez-Teba, E. M., García-Mestanza, J., & Rodríguez-Fernández, M. (2020). The Application of the *Inbound Marketing* Strategy on Costa del Sol Planning & Tourism Board. Lessons for Post-COVID-19 Revival. *Sustainability*, 12(23), 9926. <https://doi.org/10.3390/su12239926>

- SENAE. (2017). *PRODUCTOS QUE YA NO PAGAN SALVAGUARDIAS* [Web Gubernamental]. Gobierno de Ecuador. <https://www.aduana.gob.ec/productos-que-ya-no-pagan-salvaguuardias/>
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118-129. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.002>
- Statista. (2022). *Facebook: Usuarios mensuales activos (MAU) mundiales por trimestre*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/513452/numero-global-usuarios-trimestrales-facebook/>
- Steffens, G., & Cadiat, A.-C. (2016). *Los criterios SMART: El método para fijar objetivos con éxito*. 50Minutos.es.
- Terreros, D. (2022). *¿Qué es el customer journey? Definición y fases clave*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-customer-journey>
- van den Bulte, C., & Wuyts, S. H. K. (2007). *Social Networks in Marketing*. Cambridge MA. Marketing Science Institute.
- Vásconez, L. (2017). *35 % de ecuatorianos compra en Internet*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuatorianos-compras-internet-comercio-electronico.html>
- Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 5(2), 57-72.
- Whitehat. (2022). *Inbound Methodology Step By Step* [Blog especializado]. Inbound Methodology Step By Step. <https://www.whitehat-seo.co.uk/knowledge/inbound-methodology>
- Wright, A. (2017). *What is a «Buyer Persona» and Why is it Important?* [Blog especializado]. Social Media Today.

<https://www.socialmediatoday.com/news/what-is-a-buyer-persona-and-why-is-it-important/507404/>

Zilincan, J. (2015). SEARCH ENGINE OPTIMIZATION. *CBU International Conference Proceedings*, 3, 506-510. <https://doi.org/10.12955/cbup.v3.645>

APÉNDICE

Anexo 1: Estructura de la entrevista aplicada a los expertos en Marketing

- **PERFIL PERSONAL:**
 - ¿Cómo se llama?
 - ¿Qué nivel de formación posee?
 - ¿Cuál es su ocupación?
 - ¿En qué se especializa?
- **ENTENDIMIENTO DE CONCEPTOS GENERALES:**
 - ¿De qué trata el Marketing en el contexto digital?
 - ¿Qué estrategias son las más empleadas para captar clientes en base al Marketing digital?
- **MARKETING A TRAVÉS DE CORREOS ELECTRÓNICOS**
 - En base a su criterio ¿En qué se basa el Marketing por correos electrónicos?
 - ¿Cuál es el nivel de importancia que le otorga a esta estrategia de Marketing y por qué?
 - ¿Qué persigue el Marketing a través de correos electrónicos?
 - ¿Cuáles considera que son los beneficios de la implementación de esta estrategia?
 - ¿y sus desventajas?
 - ¿Qué se requiere para poder implementar esta estrategia de Marketing?
 - ¿Cómo se diferencia el Marketing por correo electrónico del *Inbound Marketing*?
- **MARKETING TRAVÉS DE REDES SOCIALES**
 - Bajo su criterio, ¿en qué se basa la estrategia de Marketing a través de las redes sociales?
 - ¿Cuál es el nivel de importancia de esta estrategia de Marketing? ¿Por qué?
 - ¿Qué considera usted que persigue la estrategia de Marketing por medio de las redes sociales?
 - ¿Qué ventajas se relacionan a esta estrategia de Marketing?
 - Enumere por favor las desventajas que a su criterio existen al aplicar esta estrategia
 - ¿Qué se requiere para poder implementar esta estrategia de Marketing?
 - ¿Cómo se diferencia el Marketing por las redes sociales del *Inbound Marketing*?
- **MARKETING DE CONTENIDOS**
 - En base a su percepción, ¿en qué se basa la estrategia de Marketing de contenidos?
 - ¿Cuál es el nivel de importancia de esta estrategia de Marketing? ¿Por qué?
 - ¿Qué considera usted que persigue el Marketing de contenido?
 - ¿Qué tipo de ventajas se relacionan con esta estrategia de Marketing?

- Enumere por favor las desventajas que a su criterio existen al aplicar esta estrategia
- ¿Qué se requiere para poder implementar esta estrategia de Marketing?
- ¿Cómo se diferencia el Marketing por las redes sociales del *Inbound Marketing*?
- **INBOUND MARKETING**
 - ¿Cómo definiría el *Inbound Marketing*?
 - ¿Que persigue el *Inbound Marketing*?
 - ¿Qué beneficios presenta esta estrategia?
 - ¿Cuál es el giro de negocio en la que aplicaría esta estrategia de Marketing y por qué?
 - En su opinión, ¿cómo ve la implementación de esta estrategia en el país?
 - ¿Qué hace que esta estrategia sea diferente de otras?
 - ¿Qué etapas deben ser implementadas para aplicar esta estrategia?
 - ¿Cuánto es el tiempo estimado que tarda una empresa en aplicar esta estrategia?
 - ¿En cuánto tiempo se observan resultados tras la implementación?
 - ¿Qué dificultades tiene la implementación de esta estrategia?
 - Basados en esta estrategia, ¿Cuáles son las estrategias de captación más empleadas?
 - ¿Cuánto cuesta la implementación de esta estrategia?
 - ¿Considera que esta estrategia es aplicable a un emprendimiento familiar que se basa en la venta de artículos varios?
 - ¿Cuáles son los recursos disponibles en la actualidad que facilitan la implementación de esta estrategia de Marketing?

Anexo 1.1: Matriz de sistematización de resultados de la entrevista aplicada a los expertos en Marketing

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
PERFIL PERSONAL		
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se llama? ¿qué nivel de formación posee? ¿cuál es su ocupación? ¿en que se especializa? 		
ENTENDIMIENTO DE CONCEPTOS GENERALES CONCEPTOS GENERALES		
¿En qué se basa el Marketing en el contexto digital?		
¿Qué estrategias son las más empleadas para captar clientes en base al Marketing digital?		
MARKETING A TRAVÉS DE CORREOS ELECTRÓNICOS		
En base a su criterio ¿en qué se basa el Marketing por correos electrónicos?		
¿Cuál es el nivel de importancia que le otorga a esta estrategia de Marketing y por qué?		
¿Qué persigue el Marketing a través de correos electrónicos?		
¿Cuáles considera que son los beneficios de la implementación de esta estrategia?		
¿Y sus desventajas?		
¿Qué se requiere para poder implementar esta estrategia de Marketing?		
¿Cómo se diferencia el Marketing por correo electrónico del <i>Inbound Marketing</i> ?		
MARKETING EN REDES SOCIALES		
Bajo su criterio, ¿en qué se basa la estrategia de Marketing a través de las redes sociales?		
¿Cuál es el nivel de importancia de esta estrategia de Marketing?, ¿por qué?		
¿Qué considera usted que persigue la estrategia de Marketing por medio de las redes sociales?		
¿Cuáles son las ventajas de esta estrategia de Marketing?		
Enumere por favor las desventajas que a su criterio existen al aplicar esta estrategia		
¿Qué se requiere para poder implementar esta estrategia de Marketing?		
¿Cómo se diferencia el Marketing por las redes sociales del <i>Inbound Marketing</i> ?		
MARKETING DE CONTENIDOS		
En base a su percepción, ¿en qué se basa la estrategia de Marketing de contenidos?		
¿Cuál es el nivel de importancia de esta estrategia de Marketing?, ¿por qué?		
¿Qué considera usted que persigue el Marketing de contenido?		
¿Cuáles son las ventajas de esta estrategia de Marketing?		
Enumere por favor las desventajas que a su criterio existen al aplicar esta estrategia		
¿Qué se requiere para poder implementar esta estrategia de Marketing?		
¿Cómo se diferencia el Marketing por las redes sociales del <i>Inbound Marketing</i> ?		
INBOUND MARKETING		
¿Cómo definiría el <i>Inbound Marketing</i> ?		
¿Que persigue el <i>Inbound Marketing</i> ?		

¿Qué beneficios presenta esta estrategia?	_____
¿Cuál es el giro de negocio en la que aplicaría esta estrategia de Marketing y por qué?	_____
¿En su opinión, cómo ve la implementación de esta estrategia en el país?	_____
¿Qué hace que esta estrategia sea diferente de otras?	_____
¿Qué etapas deben ser implementadas para aplicar esta estrategia?	_____
¿Cuánto es el tiempo estimado que tarda una empresa en aplicar esta estrategia?	_____
¿En cuánto tiempo se observan resultados tras la implementación?	_____
¿Qué dificultades tiene la implementación de esta estrategia?	_____
Basados en esta estrategia, ¿cuáles son las estrategias de captación más empleadas?	_____
¿Cuánto cuesta la implementación de esta estrategia?	_____
¿Considera que esta estrategia es aplicable a un emprendimiento familiar que se basa en la venta de artículos varios?	_____
¿Cuáles son los recursos disponibles en la actualidad que facilitan la implementación de esta estrategia de Marketing?	_____

Anexo 1.2: Respuestas de la entrevista aplicada a los expertos en Marketing

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
PERFIL PERSONAL		
• ¿Cómo se llama?	Entrevistado 1	Magister en Marketing Digital. Laboro de asesor de Marketing en una empresa privada
• ¿qué nivel de formación posee?	Entrevistado 2	Magister en Marketing Digital. Trabajo como profesor de Marketing en una universidad privada en Quito
• ¿cuál es su ocupación?	Entrevistado 3	Magister en mercadotecnia. Trabajo como analista en una empresa de Marketing
• ¿en que se especializa?		
ENTENDIMIENTO DE CONCEPTOS GENERALES		
¿En qué se basa el Marketing en el contexto digital?	Entrevistado 1	Se basa en aplicar las herramientas de Marketing en base a los entornos digitales como redes sociales por ejemplo
	Entrevistado 2	El Marketing digital, como tal no existe, en cambio si existen herramientas online que permiten desde esa perspectiva implementar estrategias de Marketing
	Entrevistado 3	Es una manera de hacer Marketing empleando medios no tradicionales y que buscan captar y mantener a los clientes.
¿Qué estrategias son las más empleadas para captar clientes en base al Marketing digital?	Entrevistado 1	<i>Inbound Marketing</i> , y las campañas publicitarias
	Entrevistado 2	Contacto por redes sociales y plataformas de mensajería, y páginas web para e-commerce
	Entrevistado 3	Las actividades de SEO y SEM
MARKETING A TRAVÉS DE CORREOS ELECTRÓNICOS		
En base a su criterio ¿en qué se basa el Marketing por correos electrónicos?	Entrevistado 1	Depende de con qué estrategia se evalué, de la manera tradicional se basa en la publicidad, mientras que si trabaja con <i>Inbound Marketing</i> , sirve para fidelizar
	Entrevistado 2	Considero que el márketing por correo se basa en el empleo de esta herramienta para mantener los contratos comerciales.
	Entrevistado 3	Es na herramienta para contactar con los clientes.
¿Cuál es el nivel de importancia que le otorga a esta estrategia de Marketing y por qué?	Entrevistado 1	Es esencial para informar sobre productos y promociones
	Entrevistado 2	Depende de la empresa la importancia que tenga ya que en todas las empresas no se requiere el correo electrónico como estrategia para generar ventas
	Entrevistado 3	Muy importante a mi parecer
¿Qué persigue el Marketing a través de correos electrónicos?	Entrevistado 1	Informar a los clientes
	Entrevistado 2	Contactar con los clientes
	Entrevistado 3	Canalizar las ventas
¿Cuáles considera que son los beneficios de la implementación de esta estrategia?	Entrevistado 1	Se pueden contactar muchas personas al mismo tiempo
	Entrevistado 2	Se logra un contacto digital directo donde suministra la información que deseas a los clientes
	Entrevistado 3	Puedes informar periódicamente a los clientes de productos de su interés facilitando así el proceso de compras
¿Y sus desventajas?	Entrevistado 1	Que los correos puede que no sean vistos
	Entrevistado 2	Que sean considerados como spams
	Entrevistado 3	Suelen ser molestosos
¿Qué se requiere para poder implementar esta estrategia de Marketing?	Entrevistado 1	Es necesario poseer una base de datos de clientes, tambien pueden emplearse programas computacionales que hacen esta tarea de envío de correos
	Entrevistado 2	Acceso a internet y servidores, ademas de una adecuada evaluación de los trackers que permitan usarse como indicadores, personal especializado en el tema
	Entrevistado 3	Personal competente que diseñe las campañas y tenga las capacidades técnicas y computacionales para poner en marcha el envío de correos
¿Cómo se diferencia el Marketing por correo electrónico del <i>Inbound Marketing</i> ?	Entrevistado 1	El Marketing por correo es invasivo el <i>Inbound</i> no
	Entrevistado 2	El correo electrónico es una herramienta del <i>Inbound Marketing</i>
	Entrevistado 3	El Marketing por correo principalmente se usa para enviar publicidad masiva, usarlo en <i>Inbound</i> implica el envío selectivo de información
MARKETING EN REDES SOCIALES		
Bajo su criterio, ¿en qué se basa la estrategia de Marketing a través de las redes sociales?	Entrevistado 1	Comunicarse con los clientes nuevos y potenciales mediante redes sociales
	Entrevistado 2	Brindar a los clientes los productos que quieren por medio de las redes sociales
	Entrevistado 3	Una opción para poder vender y fidelizar clientes
¿Cuál es el nivel de importancia de esta estrategia de Marketing? ¿por qué?	Entrevistado 1	Existe más comunicación directa entre cliente y empresa
	Entrevistado 2	Depende de la aplicación que le de la empresa. Entre estas podría estar la creación de comunidades de clientes.
	Entrevistado 3	Si se enfoca adecuadamente los resultados son muy importantes, muchas redes sociales tienen planes monetizado de programación de las publicidades y campañas
¿Qué considera usted que persigue la estrategia de Marketing por medio de las redes sociales?	Entrevistado 1	Comunicarse con los clientes
	Entrevistado 2	Facilitar el contacto con los clientes
	Entrevistado 3	Crear comunidades de usuarios
¿Cuáles son las ventajas de esta estrategia de Marketing?	Entrevistado 1	Muchos usuarios potenciales
	Entrevistado 2	Tienen mucho alcance
	Entrevistado 3	Sirven para fidelizar al publico
Enumere por favor las desventajas que a su criterio existen al aplicar esta estrategia	Entrevistado 1	A veces los usuarios se crean ideas herradas de los productos por opiniones mal sanas de otros
	Entrevistado 2	No puedes manejar en otros lados las bases de datos creadas
	Entrevistado 3	Que si se emplea erróneamente solo perderás el tiempo
¿Qué se requiere para poder implementar esta estrategia de Marketing?	Entrevistado 1	Computadoras, acceso a internet y personal que maneje el trabajo en redes sociales
	Entrevistado 2	Personal con conocimiento en Marketing en redes sociales, computadoras e internet
	Entrevistado 3	Un presupuesto adecuado a las necesidades y capacidades , y personas dedicadas a contestar a los clientes y a preparar material
¿Cómo se diferencia el Marketing por las redes sociales del <i>Inbound Marketing</i> ?	Entrevistado 1	El <i>Inbound Marketing</i> emplea a las redes sociales
	Entrevistado 2	Es parte del <i>Inbound Marketing</i>
	Entrevistado 3	Se emplea en el <i>Inbound Marketing</i>
MARKETING DE CONTENIDOS		
En base a su percepción, ¿en qué se basa la estrategia de Marketing de contenidos?	Entrevistado 1	Es la realización del contenido en base a las preferencias de los clientes
	Entrevistado 2	Emplea las búsquedas de los clientes para orientar sobre sus preferencias
	Entrevistado 3	Es preparar información visualmente atractiva para los clientes
¿Cuál es el nivel de importancia de esta estrategia de Marketing? ¿por qué?	Entrevistado 1	Es muy importante pero debe integrarse con otras estrategias
	Entrevistado 2	Es muy importante
	Entrevistado 3	Es muy importante porque es el que atrae la atención del cliente y hace que se interese por tus productos
¿Qué considera usted que persigue el Marketing de contenido?	Entrevistado 1	Generar opciones para acercarse a los consumidores
	Entrevistado 2	Hacer que el consumidor se fije en tu empresa
	Entrevistado 3	Generar el contenido que se muestra al publico
¿Cuáles son las ventajas de esta estrategia de Marketing?	Entrevistado 1	Ayuda al posicionamiento de la empresa
	Entrevistado 2	Se encarga del enganche de nuevos clientes
	Entrevistado 3	El posicionamiento de la marca
Enumere por favor las desventajas que a su criterio existen al aplicar esta estrategia	Entrevistado 1	Debes saber cómo manejar a los clientes que se captan
	Entrevistado 2	Desconoces en muchos casos quien es realmente o quien puede ser tu audiencia a futuro

	Entrevistado 3	Requiere de mucho trabajo interdisciplinario
¿Qué se requiere para poder implementar esta estrategia de Marketing?	Entrevistado 1	Analista SEO, y equipos para conexión a internet y trabajar el contenido
	Entrevistado 2	Un SEO
	Entrevistado 3	SEO, diseñadores
¿Cómo se diferencia el Marketing por las redes sociales del <i>Inbound Marketing</i> ?	Entrevistado 1	Imboun son muchas estrategias en las cuales incluye a esta
	Entrevistado 2	Es parte del inbound Marketing
	Entrevistado 3	El <i>Inbound Marketing</i> es una estrategia y esta es una herramienta para poner en practica esa estrategia
INBOUND MARKETING		
¿Cómo definiría el <i>Inbound Marketing</i> ?	Entrevistado 1	Es una forma de hacer Marketing de manera estratégica
	Entrevistado 2	Es permitir que los clientes decidan que te necesitan en base a lo que ofreces y como lo ofrecen
	Entrevistado 3	Es una forma de atraer clientes esperando que ellos vengan a ti al sentirse que tú le puedes solucionar sus necesidades
¿Que persigue el <i>Inbound Marketing</i> ?	Entrevistado 1	Acompañar a los clientes y esperar que se queden contigo fielmente
	Entrevistado 2	Es atraer a los clientes potenciales
	Entrevistado 3	Es hacer que los que no son tus clientes se conviertan en eso, y los que lo son, sean fieles a tu marca
¿Qué beneficios presenta esta estrategia?	Entrevistado 1	A largo plazo genera ahorro en publicidad porque el cliente termina siendo fiel a la marca
	Entrevistado 2	Crecimiento de la empresa, en un entorno muy dinámico y potencialmente ilimitado
	Entrevistado 3	Hace que los mismos clientes se conviertan en tu medio de publicidad al convertirse en fieles embajadores de las marcas
¿Cuál es el giro de negocio en la que aplicaría esta estrategia de Marketing y por qué?	Entrevistado 1	Creo que cualquier empresa lo puede aplicar
	Entrevistado 2	Cualquier empresa
	Entrevistado 3	En ventas de productos pero es aplicable a cualquier empresa
¿En su opinión, cómo ve la implementación de esta estrategia en el país?	Entrevistado 1	Se encuentra en evolución, pero todavía requiere desarrollo
	Entrevistado 2	Creo que muchas empresas y emprendedores lo desconocen
	Entrevistado 3	Aunque tiene tiempo a nivel mundial aca creo que pocos lo emplean , le queda mucho por desarrollar
¿Qué hace que esta estrategia sea diferente de otras?	Entrevistado 1	No es invasiva
	Entrevistado 2	Sirve para dar tambien imagen y rostro a la empresa
	Entrevistado 3	Cuando hace su trabajo garantiza que tendrás siempre un cliente si sigues de la misma manera
¿Qué etapas deben ser implementadas para aplicar esta estrategia?	Entrevistado 1	Llamar la atención del cliente, mostrarle lo que crees que necesita, incentivarlo a que decida y fidelizarlo
	Entrevistado 2	Conocer a los usuarios en base a sus interacciones con la empresa atraerlo venderle y fidelizarlo
	Entrevistado 3	Conocer las necesidades de los clientes y partiendo de eso, y de manera personalizada ofrecerle tus productos de manera subjetiva usando el contenido creado
¿Cuánto es el tiempo estimado que tarda una empresa en aplicar esta estrategia?	Entrevistado 1	Lo mínimo podría sr un mes
	Entrevistado 2	Depende de la empresa, podría ser entre 1 a cuatro meses
	Entrevistado 3	Dos meses es un tiempo adecuado para las empresas que no tienen nada de Marketing desarrollado
¿En cuánto tiempo se observan resultados tras la implementación?	Entrevistado 1	Entre tres meses y un año
	Entrevistado 2	Al año ya pueden verse cambios
	Entrevistado 3	Depende de lo que se venda y de la empresa, podría ser bastante corto como 2 meses a incluso más de un año
¿Qué dificultades tiene la implementación de esta estrategia?	Entrevistado 1	El retorno de la inversión no es inmediato
	Entrevistado 2	Depende de lo que se este vendiendo puede requerir mucho trabajo para matener informacion en base a las nuevas tendencias, esto por ejemplo, en caso de artículos de modas
	Entrevistado 3	Hasta ahora a mi parecer ahí pocos profesionales formados en el área que puedan implementarlo correctamente aca en el país
Basados en esta estrategia, ¿cuáles son las estrategias de captación más empleadas?	Entrevistado 1	Generación de contenido atractivo
	Entrevistado 2	Ofrecer promociones
	Entrevistado 3	Hasta ahora no he trabajado directamente con el <i>Inbound Marketing</i>
¿Cuánto cuesta la implementación de esta estrategia?	Entrevistado 1	Es muy variable, y depende de que tanto necesite la empresa
	Entrevistado 2	Implica la contratación de personal es una inversión fuerte al principio
	Entrevistado 3	No te sabría decir pero creo que no debe ser económico por el personal dedicado que debe tener y las estrategias de publicidad que se contraten
¿Considera que esta estrategia es aplicable a un emprendimiento familiar que se basa en la venta de artículos varios?	Entrevistado 1	Si lo creo, solo debe analizarse adecuadamente las necesidades y capacidades de la empresa
	Entrevistado 2	Estoy seguro que si
	Entrevistado 3	No veo que existan problemas con eso
¿Cuáles son los recursos disponibles en la actualidad que facilitan la implementación de esta estrategia de Marketing?	Entrevistado 1	Las redes sociales es un buen comienzo
	Entrevistado 2	Creo que los medios de comunicación en general pero las redes sociales es un apoyo importante
	Entrevistado 3	Las herramientas de mensajería y las redes sociales

Anexo 2: Estructura de la entrevista aplicada a otros emprendedores

- **PERFIL PERSONAL:**
 - ¿Cómo se llama?
 - ¿Qué nivel de formación posee?
 - ¿Cuál es su ocupación?
- **PERFIL DEL EMPRENDIMIENTO**
 - ¿Cómo se llama su emprendimiento?
 - ¿Cuál es el giro de negocios?
 - ¿Qué responsabilidades tiene dentro del emprendimiento?
 - ¿Cuánto tiempo tiene el emprendimiento funcionando?
 - ¿Cómo describes el emprendimiento en el que laboras en cuanto a lo que debería realmente vender?
 - ¿Que los inspiró a elegir ese giro de negocios?
 - ¿Cómo describiría la situación económica actual de la empresa?
 - ¿Qué tipo de productos venden actualmente?
 - ¿Cuál es el producto que más se factura?
 - ¿Cuál otro emprendimiento o empresa crees que son mayor competidor?
 - ¿Poseen base de datos de sus clientes?, como es el manejo de la misma?
 - ¿Cómo fue el impacto del COVID-19 en el emprendimiento?
 - ¿Cómo afrontaron los efectos de la pandemia?
- **ESTRATEGIAS DE MARKETING**
 - ¿Existe un encargado del Marketing?
 - ¿Tienen algún plan de Marketing?
 - ¿Cuáles son los tipos de contenido que más comúnmente emplean para interactuar con los clientes?
 - ¿Con que clase de contenido interactúan con más frecuencia los clientes?
 - ¿Qué tan relevante cree que es el tipo de contenido que comparte con los clientes?
 - ¿Cree usted que los compradores tienen que obtener anuncios publicitarios en base a sus requerimientos? ¿Por qué?
 - ¿Cuáles medios digitales cree que son más efectivos para contactar con un cliente? ¿Por qué?
- **ANÁLISIS POLÍTICO**
 - ¿Conoce algunas normativas que faciliten que el emprendimiento, basado en su giro de negocios, perdure en el tiempo?
 - ¿Conoce cuáles son las instituciones públicas o privadas que incentiven este giro de negocios en particular?
 - ¿Cómo cree que este tipo de negocios familiares puede promoverse?
 - ¿Conoce de legislaciones, ordenamientos, normativas o cualquier otro instrumento que sirva para incentivar el mantenimiento y desarrollo de emprendimientos familiares?
- **ANÁLISIS SOCIAL**
 - ¿Cómo percibe la aceptación social del desarrollo de emprendimientos familiares? (¿Mucho medianamente difundido y aceptado o poco?).
 - ¿Considera que las personas que encuentran lo que necesitan en empresas familiares con un giro de negocios como el suyo está en crecimiento o en descenso? ¿Por qué?

- ¿Cree que las personas están conscientes sobre el aporte social del apoyo a los emprendimientos familiares?
- ¿Cómo estima que puede promoverse el apoyo a social a los emprendimientos familiares?
- **ASPECTOS TECNOLÓGICOS**
 - ¿Crees que en el país existe un buen apoyo al desarrollo de las TIC's? ¿Por qué?
 - ¿Qué tan difícil cree que es para un emprendedor familiar acceder a las TIC's?
 - ¿Considera que la Pandemia por COVID-19 a aumentado el nivel de Acceso a las TIC's? ¿por qué?
 - ¿Cuán importante cree que son las TIC's para el desarrollo de los emprendimientos familiares.?
 - En su emprendimiento, ¿Cuál es el nivel de importancia que se le da a las TIC's para la consolidación de las proporciones de ventas?
- **ASPECTOS ECOLÓGICOS**
 - ¿Cree que, en el país, los responsables gubernamentales realmente se le da la suficiente importancia al efecto que puede causar en la naturaleza las actividades económicas?
 - ¿Considera que desde el sector empresarial (a cualquier nivel), se preocupan por los efectos medioambientales que puedan causas las actividades comerciales que realizan?
 - ¿Conoce alguna legislación ambiental asociada a la promoción de los emprendimientos familiares?
- **ASPECTOS LEGALES**
 - ¿Conoce las legislaciones asociadas con regulaciones para los emprendimientos familiares, particularmente los relacionados con su giro de negocio?
 - ¿Considera que las leyes del país incentivan el desarrollo de emprendimientos familiares?
 - ¿Qué normativa legal debió cumplir para poder establecer de manera legal el funcionamiento de su emprendimiento?

Anexo 2.1: Matriz de sistematización de resultados de la entrevista aplicada a los emprendedores

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
PERFIL PERSONAL		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se llama? • ¿qué nivel de formación posee? • ¿cuál es su ocupación? 		
PERFIL DEL EMPRENDIMIENTO		
¿Cómo se llama su emprendimiento?		
¿Cuál es el giro de negocios?		
¿Qué responsabilidades tiene dentro del emprendimiento?		
¿Cuánto tiempo tiene el emprendimiento funcionando?		
¿Cómo describes el emprendimiento en el que laboras en cuanto a lo que debería realmente vender?		
¿Que los inspiró a elegir ese giro de negocios?		
¿Cómo describiría la situación económica actual de la empresa?		
¿Qué tipo de productos venden actualmente?		
¿Cuál es el producto que más se factura?		
¿Cuál otro emprendimiento o empresa crees que son mayor competidor?		
¿Poseen base de datos de sus clientes?, como es el manejo de la misma?		
¿Cómo fue el impacto del COVID-19 en el emprendimiento?		
¿Cómo afrontaron los efectos de la pandemia?		
ESTRATEGIAS DE MARKETING		
¿Existe un encargado del Marketing?		
¿Tienen algún plan de Marketing?		
¿Cuáles son los tipos de contenido que más comúnmente emplean para interactuar con los clientes?		
¿Con que clase de contenido interactúan con más frecuencia los clientes?		
¿Qué tan relevante cree que es el tipo de contenido que comparte con los clientes?		
¿Cree usted que los compradores tienen que obtener anuncios publicitarios en base a sus requerimientos? ¿Por qué?		
¿Cuáles medios digitales cree que son más efectivos para contactar con un cliente? ¿Porque?		
ANÁLISIS POLÍTICO		
¿Conoce algunas normativas que faciliten que el emprendimiento, basado en su giro de negocios, perdure en el tiempo?		
¿Conoce cuáles son las instituciones públicas o privadas que incentiven este giro de negocios en particular?		
¿Cómo cree que este tipo de negocios familiares puede promoverse?		
¿Conoce de legislaciones, ordenamientos, normativas o cualquier otro instrumento que sirva para incentivar el mantenimiento y desarrollo de emprendimientos familiares?		
ANÁLISIS SOCIAL		
¿Cómo percibe la aceptación social del desarrollo de emprendimientos familiares? (¿Mucho medianamente difundido y aceptado o poco?).		
¿Considera que las personas que encuentran lo que necesitan en empresas familiares con un giro de		

negocios como el suyo está en crecimiento o en descenso? ¿Por qué?	_____
¿Cree que las personas están conscientes sobre el aporte social del apoyo a los emprendimientos familiares?	_____
¿Cómo estima que puede promoverse el apoyo a social a los emprendimientos familiares?	_____
ASPECTOS TECNOLÓGICOS	
¿Crees que en el país existe un buen apoyo al desarrollo de las TIC's? ¿Por qué?	_____
¿Qué tan difícil cree que es para un emprendedor familiar acceder a las TIC's?	_____
¿Considera que la Pandemia por COVID-19 a aumentado el nivel de Acceso a las TIC's? ¿porqué?	_____
¿Cuán importante cree que son las TIC's para el desarrollo de los emprendimientos familiares.?	_____
En su emprendimiento, ¿Cuál es el nivel de importancia que se le da a las TIC's para la consolidación de las proporciones de ventas?	_____
ASPECTOS ECOLÓGICOS	
¿Cree que, en el país, los responsables gubernamentales realmente se le da la suficiente importancia al efecto que puede causar en la naturaleza las actividades económicas?	_____
¿Considera que desde el sector empresarial (a cualquier nivel), se preocupan por los efectos medioambientales que puedan causar las actividades comerciales que realizan?	_____
¿Conoce alguna legislación ambiental asociada a la promoción de los emprendimientos familiares?	_____
ASPECTOS LEGALES	
¿Conoce las legislaciones asociadas con regulaciones para los emprendimientos familiares, particularmente los relacionados con su giro de negocio?	_____
¿Considera que las leyes del país incentivan el desarrollo de emprendimientos familiares?	_____
¿Qué normativa legal debió cumplir para poder establecer de manera legal el funcionamiento de su emprendimiento?	_____

Anexo 2.2: Resultados de la entrevista aplicada a los emprendedores

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
PERFIL PERSONAL		
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se llama? ¿qué nivel de formación posee? ¿cuál es su ocupación? 	Carlos Salcedo	Bachiller, encargado de la tienda
	Araceli Zapata	Licenciada en administración de empresas, Administradora
	Romina Alarcón	Diseñadora Gráfica, Dueña de la empresa
PERFIL DEL EMPRENDIMIENTO		
¿Cómo se llama su emprendimiento?	Carlos Salcedo	Capulies Shop
	Araceli Zapata	Pretty Gift
	Romina Alarcón	BTS Moda Juvenil
¿Cuál es el giro de negocios?	Carlos Salcedo	Venta de ropa para dama caballeros y niños además de ser un bazar con venta de varias cosas mas
	Araceli Zapata	Venta de ropa para mujeres
	Romina Alarcón	Vendemos ropa para mujeres especialmente mujeres jóvenes
¿Qué responsabilidades tiene dentro del emprendimiento?	Carlos Salcedo	Encargado-administrador
	Araceli Zapata	Atención-gerencia-organización, básicamente todo está bajo mi control
	Romina Alarcón	Soy la propietaria, aunque tengo empleados me encargo de la parte tambien de la promoción de productos en las redes sociales y por mensajería
¿Cuánto tiempo tiene el emprendimiento funcionando?	Carlos Salcedo	Esto está desde el año 2018
	Araceli Zapata	Funcionamos desde el 2005
	Romina Alarcón	Tenemos 2 años en el mercado
¿Cómo describes el emprendimiento en el que laboras en cuanto a lo que debería realmente vender?	Carlos Salcedo	Vendemos todo lo que podemos vender aparte de la ropa
	Araceli Zapata	Si vendemos lo mismo que pensamos desde el principio
	Romina Alarcón	La intención del negocio siempre fue vender ropa femenina a la moda por lo que creo que estamos bien.
¿Que los inspiró a elegir ese giro de negocios?	Carlos Salcedo	El negocio fue idea de mi mama, después de ella morir yo me encargue hemos tratado de mantener similar al inicio, aunque a veces si encontramos cosas interesantes que podemos comercializar las traemos y ponemos en venta
	Araceli Zapata	Tengo una tía en EEUU que tiene la posibilidad de enviarme este tipo de mercancía y la pusimos en venta
	Romina Alarcón	Me pareció un emprendimiento fácil de montar y con la ayuda de mis padres que viven viajando decidimos poner este negocio, ellos al principio hacían las compras y ahora soy yo quien me encargo
¿Cómo describiría la situación económica actual de la empresa?	Carlos Salcedo	Normal, se encuentra en dependencia de cuanto se recambien los productos, es decir, cuanto sea necesitado por las personas lo que vendemos, con lo de la pandemia bajo bastante pero ahora apenas es que se está comenzando a normalizar
	Araceli Zapata	Con la pandemia nos vimos afectados muchísimo, casi no habían ventas, y muchas de ellas las concrete por teléfono con amigos y conocido porque no tenía la oportunidad de abrir, sin embargo, va las cosas van cambiando
	Romina Alarcón	Comenzamos previo a la pandemias, cuando eso ocurrió ya tenía en mi poder un lote importante de mercancía, en el confinamiento todo vender por las redes sociales, pero ahora estamos en un local pequeño y bueno las ventas se complementar por ambas vías
¿Qué tipo de productos venden actualmente?	Carlos Salcedo	Además de la ropa, vendemos zapatos, carteras y joyas de bisutería
	Araceli Zapata	Ropa para damas, de diferentes estilos
	Romina Alarcón	Ropa femenina juvenil
¿Cuál es el producto que más se factura?	Carlos Salcedo	Lencería y medias
	Araceli Zapata	Ropa para ejercicio
	Romina Alarcón	Sweters
¿Cuál otro emprendimiento o empresa crees que son mayor competidor?	Carlos Salcedo	En esta calle hay varias que venden cosas similares a nosotros, todas ellas.
	Araceli Zapata	Cualquier empresa que venda ropa para damas
	Romina Alarcón	Otros locales pero principalmente las tiendas que realizan ventas online como por ejemplo De prati-
¿Poseen base de datos de sus clientes?, como es el manejo de la misma?	Carlos Salcedo	no
	Araceli Zapata	Si., tengo una base de datos en Excel con la información de algunos compradores
	Romina Alarcón	Si, la he creado a partir de los personas que me contactan por la redes sociales y con ella me ayudo a contactarles y ofrecerles cosas que quizás le interesen
¿Cómo fue el impacto del COVID-19 en el emprendimiento?	Carlos Salcedo	Si nos fue mal la verdad, pero comenzamos a recibir pedidos de conocidos vía WhatsApp y por ahí fue que resolvimos ingresos
	Araceli Zapata	La verdad al principio no fue bien, pero poco a poco se fueron dando más ventas, incluso nos compraron desde otras provincias
	Romina Alarcón	Básicamente no fundamos en la pandemia, por lo que nuestra única referencia fue esa y la verdad no fue tan mala dentro de la situación, ahora, atendemos en físico pero seguimos con la estrategia usada durante la pandemia
¿Cómo afrontaron los efectos de la pandemia?	Carlos Salcedo	Empezamos a conocidos por WhatsApp
	Araceli Zapata	Empleamos WhatsApp y redes sociales
	Romina Alarcón	WhatsApp, redes sociales y al final con un intento de página web
ESTRATEGIAS DE MARKETING		
¿Existe un encargado del Marketing?	Carlos Salcedo	No tenemos, solo promocionalos lo que tenemos
	Araceli Zapata	Yo me encargo de ese tema, aunque no soy especialista, trabajo mucho la publicidad vía personal, es decir, contacto y hablo con las personas directamente y mantengo los contactos de esa manera
	Romina Alarcón	Como me especializo en diseño, yo mismo preparo el contenido y lo publicito por mensajería y otros medios digitales, tambien me he encargado de crear todo el entorno grafico que adorna el local físico
¿Tienen algún plan de Marketing?	Carlos Salcedo	no
	Araceli Zapata	Algo como un plan estructurado no pero si planifico cuando y que ofrecer por WhatsApp
	Romina Alarcón	Realmente un plan como tal no, no sé cómo haría eso, por lo que solo trato de mantener las redes sociales activas hablando con las personas y mostrando productos y videos relacionados con ellos
¿Cuáles son los tipos de contenido que más comúnmente emplean para interactuar con los clientes?	Carlos Salcedo	No pagamos publicidad solo vendemos a las personas que entran al local
	Araceli Zapata	Uso fotos y videos de los productos y los envía por WhatsApp
	Romina Alarcón	En las redes sociales empleamos fotografías y videos, tambien ofrecemos promociones y a veces concursos, empleamos contenido joven y de moda para llamar la atención de este grupo de personas que son las que más nos compran
¿Con que clase de contenido interactúan con más frecuencia los clientes?	Carlos Salcedo	Lo que ven en las vitrinas
	Araceli Zapata	Los mensajes de promociones por WhatsApp
	Romina Alarcón	Los que coloco por Facebook e Instagram, aunque por WhatsApp siempre es bastante fluido
¿Qué tan relevante cree que es el tipo de contenido que comparte con los clientes?	Carlos Salcedo	No pensamos que está mal, el poco que compartimos prácticamente es la publicidad que se hace con volantes en la puerta del local
	Araceli Zapata	Es importante para mostrar lo que vendo

	Romina Alarcón	Es indispensable ya que nuestras ventas mayoritariamente son por medios digitales, por lo que esta debe estar bien pensada siempre
¿Cree usted que los compradores tienen que obtener anuncios publicitarios en base a sus requerimientos? ¿Por qué?	Carlos Salcedo	Sí, porque si no se fastidian
	Araceli Zapata	Por supuesto, de resto no compran
	Romina Alarcón	Así es, esta debe ser llamativa y tratando de mostrar que una de sus necesidades se satisfacen si compra el producto
¿Cuáles medios digitales cree que son más efectivos para contactar con un cliente? ¿Porque?	Carlos Salcedo	Televisión. Porque le ve todo el mundo
	Araceli Zapata	A i me parece más efectivo el WhatsApp
	Romina Alarcón	Tanto las redes sociales. Mensajería (WhatsApp, Telegram) las páginas web en este sentido son muy importantes y entre todas se complementan, y
ANÁLISIS POLÍTICO		
¿Conoce algunas normativas que faciliten que el emprendimiento, basado en su giro de negocios, perdure en el tiempo?	Carlos Salcedo	No
	Araceli Zapata	No
	Romina Alarcón	No
¿Conoce cuáles son las instituciones públicas o privadas que incentiven este giro de negocios en particular?	Carlos Salcedo	No
	Araceli Zapata	Ministerio de comercio
	Romina Alarcón	No
¿Cómo cree que este tipo de negocios familiares puede promoverse?	Carlos Salcedo	Se pudiera contratar publicidad por páginas web, y como hasta ahora, promocionando en la puerta del local
	Araceli Zapata	Va muy bien con las aplicaciones de mensajería, pero si podría usarse las redes sociales también, creo que daría buenos resultados
	Romina Alarcón	En estos momentos creo que la opción más acertada es emplear al máximo las redes sociales, pero también cualquier otro recurso digital disponible
¿Conoce de legislaciones, ordenamientos, normativas o cualquier otro instrumento que sirva para incentivar el mantenimiento y desarrollo de emprendimientos familiares?	Carlos Salcedo	Se de los créditos que se pueden pedir en los bancos
	Araceli Zapata	No conozco ninguno
	Romina Alarcón	La verdad desconozco cualquiera de estos métodos de proyección
ANÁLISIS SOCIAL		
¿Cómo percibe la aceptación social del desarrollo de emprendimientos familiares? (¿Mucho medianamente difundido y aceptado o poco?).	Carlos Salcedo	Aca en Ecuador muchos hacen emprendimiento así que creo que es muy alta la aceptación
	Araceli Zapata	La situación económica empuja a las familias a buscarse una forma de vida, especialmente si no poseen capacidades específicas producto de estudios universitarios
	Romina Alarcón	Los emprendimientos son bien vistos, hay muchos tipos y todos apuntan a ayudar a la economía familiar, por lo que una familia decida emprender es una opción aceptable para adquirir recursos adicionales
¿Considera que las personas que encuentran lo que necesitan en empresas familiares con un giro de negocios como el suyo está en crecimiento o en descenso? ¿Por qué?	Carlos Salcedo	La gente siempre necesita vestirse, son muchos los gustos, por lo que siempre se debe procurar tener variedad para que el negocio no decaiga
	Araceli Zapata	Las mujeres siempre están pendientes de su vestimenta, al menos la mayoría por lo que siempre son más propensas a comprar ropa en especial si esta le gusta
	Romina Alarcón	A las chicas siempre nos gusta estar a la moda, por lo que siempre queremos estar con lo último en tendencias, y en especial si son a buen precio
¿Cree que las personas están conscientes sobre el aporte social del apoyo a los emprendimientos familiares?	Carlos Salcedo	No lo sé, creo que los emprendedores podemos ayudar a que las familias puedan acceder a más productos que en términos generales se venden caro en los grandes comercios
	Araceli Zapata	Ese es un tema complicado de responder, pero igual creo que las personas no están pendientes de este aporte a la sociedad que dan los emprendimientos, como lo son la estabilidad monetaria de un grupo familiar
	Romina Alarcón	No lo creo
¿Cómo estima que puede promoverse el apoyo social a los emprendimientos familiares?	Carlos Salcedo	Dándole créditos
	Araceli Zapata	Facilitando la adquisición de los productos en venta
	Romina Alarcón	Haciendo campañas sociales también por medio de las plataformas de la empresa
ASPECTOS TECNOLÓGICOS		
¿Crees que en el país existe un buen apoyo al desarrollo de las TIC's? ¿Por qué?	Carlos Salcedo	No lo se
	Araceli Zapata	Creo que sí, el uso está muy difundido en la población
	Romina Alarcón	Creo que a pesar que estamos en pañales al lado de otros países, en la media general en el país existe un buen desarrollo de las tecnologías de la información, pero debe ir más rápida esa evolución
¿Qué tan difícil cree que es para un emprendedor familiar acceder a las TIC's?	Carlos Salcedo	Debe ser costoso
	Araceli Zapata	Creo que le sería difícil en algunos casos porque depende de cuánto manejen la tecnología, y en base a esos, quizás deban contactar servicios
	Romina Alarcón	Existen muchos tipos de emprendimiento familiar y de diversas magnitudes, el acceso a las TIC's por parte de estas dependerá de lo que requieran y si de verdad es oportuno, además deben contar con una noción básica de su empleo
¿Considera que la Pandemia por COVID-19 ha aumentado el nivel de Acceso a las TIC's? ¿por qué?	Carlos Salcedo	Supongo que sí, la gente compra más en línea muchas cosas
	Araceli Zapata	Sí. En la pandemia la gente buscaba las cosas por internet
	Romina Alarcón	Definitivamente sí, fue un año encerrado todo el mundo, por lo que el uso de tecnologías de la información predominó y se afianzó en muchos espacios
¿Cuán importante cree que son las TIC's para el desarrollo de los emprendimientos familiares.?	Carlos Salcedo	Es importante ya que por ahí se da la publicidad la mayoría de las veces, solo que todos no podemos pagar estas publicidades
	Araceli Zapata	En la era actual, es muy importante, facilita no solo el proceso de venta, sino también el pago por los servicios y artículos
	Romina Alarcón	Estamos en la era de la digitalización, por lo cual, todos los aspectos tecnológicos se encuentran entrelazados y se complementan
En su emprendimiento, ¿Cuál es el nivel de importancia que se le da a las TIC's para la consolidación de las proporciones de ventas?	Carlos Salcedo	Usamos los puntos de venta para el cobro con tarjetas de débito, también aceptamos transferencias desde los teléfonos
	Araceli Zapata	Muy importante, por las TIC's realizo ventas y efectuó los cobros
	Romina Alarcón	Son parte de un todo, y en mi caso, trato de complementar todo mi negocio con estos aspectos tecnológicos
ASPECTOS ECOLÓGICOS		
¿Cree que, en el país, los responsables gubernamentales realmente se le da la suficiente importancia al efecto que puede causar en la naturaleza las actividades económicas?	Carlos Salcedo	Creo que sí
	Araceli Zapata	Si existe una buena gestión ambiental
	Romina Alarcón	No sabría responder sobre este tema
¿Considera que desde el sector empresarial (a cualquier nivel), se preocupan por los efectos medioambientales que puedan causar las actividades comerciales que realizan?	Carlos Salcedo	No creo que realmente se preocupen
	Araceli Zapata	Algunas grandes empresas sí tienen controles medioambientales sin embargo no estoy segura de cuanto beneficio eso traiga
	Romina Alarcón	Creo que depende de la empresa, algunas sí, otras ni pendiente están del tema
¿Conoce alguna legislación ambiental asociada a la promoción de los emprendimientos familiares?	Carlos Salcedo	No
	Araceli Zapata	No
	Romina Alarcón	No
ASPECTOS LEGALES		
¿Conoce las legislaciones asociadas con regulaciones para los emprendimientos familiares, particularmente los relacionados con su giro de negocio?	Carlos Salcedo	No
	Araceli Zapata	No
	Romina Alarcón	No
¿Considera que las leyes del país incentivan el desarrollo de emprendimientos familiares?	Carlos Salcedo	No sé si lo incentivan ellos o las personas lo hacen por necesidad
	Araceli Zapata	Creo que si hay un buen apoyo por parte del SRI al tema de los impuestos a microempresas, por lo que considero que si incentivan

	Romina Alarcón	Se ven muchos emprendimientos, en muchos caso pudieran ser en base a créditos los cuales se dan por las políticas del estado
¿Qué normativa legal debió cumplir para poder establecer de manera legal el funcionamiento de su emprendimiento?	Carlos Salcedo	Poseer un RUC
	Araceli Zapata	Sacar el RUC
	Romina Alarcón	El RUC

Anexo 3: Estructura de la entrevista aplicada a encargados del emprendimiento objeto de estudio:

- **PERFIL PERSONAL**
 - ¿Cuánto tiempo tiene trabajando dentro del emprendimiento?
 - ¿Cuál es su cargo dentro del emprendimiento?
 - Desde que comenzó dentro del emprendimiento, ¿cuánto tiempo le dedican al Marketing del emprendimiento?
- **MARKETING**
 - ¿Cuántas personas suelen encargarse del Marketing del emprendimiento?
 - ¿Tienen un departamento de Marketing? ¿Cómo se estructura?
 - ¿Tienen un departamento de ventas? ¿Cómo se estructura?
 - ¿Poseen una base de datos de los clientes?
 - ¿Han creado una *Buyer Persona*?
 - Si reciben compras por redes sociales o algún medio digital, ¿qué diferencia a su criterio a estos compradores de los que se acercan al local físico a comprar?
 - ¿Poseen un objetivo digital enmarcado en algún periodo de tiempo para concretarlo?
- **ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO**
 - ¿Qué estrategias de Marketing emplean en la actualidad?
 - ¿Qué productos son promocionados con las acciones de Marketing actualmente implementadas?
 - ¿Se está creando en la actualidad algún tipo de contenido para las acciones de Marketing?
 - ¿Por qué medios difunden los contenidos que crean?
 - ¿Qué medio digital de los usados posee mayor alcance?
 - ¿Poseen cuenta en las redes sociales Instagram y Facebook?, cuántos seguidores poseen esas cuentas?
 - ¿Poseen web Page?, tienen acceso a algún registro de visitas?
 - ¿Cuánto tiempo en promedio tardan en actualizar contenido en los medios digitales a disposición?
 - ¿Cuál ha notado que es el tipo de contenido que llama más la atención de los clientes?
 - Como captan nuevos clientes

- Como totalizan los alcances de las acciones de Marketing implementadas

Anexo 3.1: Matriz de sistematización de resultados de la entrevista a los empleados del emprendimiento

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
PERFIL PERSONAL		
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuánto tiempo tiene trabajando dentro del emprendimiento? ¿Cuál es su cargo dentro del emprendimiento? Desde que comenzó dentro del emprendimiento, ¿cuánto tiempo le dedican al Marketing del emprendimiento? 		
MARKETING		
¿Cuántas personas suelen encargarse del Marketing del emprendimiento?		
¿Tienen un departamento de Marketing? ¿Cómo se estructura?		
¿Tienen un departamento de ventas? ¿Cómo se estructura?		
¿Poseen una base de datos de los clientes?		
¿Han creado una <i>Buyer Persona</i> ?		
Si reciben compras por redes sociales o algún medio digital, ¿qué diferencia a su criterio a estos compradores de los que se acercan al local físico a comprar?		
¿Poseen un objetivo digital enmarcado en algún periodo de tiempo para concretarlo?		
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO		
¿Qué estrategias de Marketing emplean en la actualidad?		
¿Qué productos son promocionados con las acciones de Marketing actualmente implementadas?		
¿Se está creando en la actualidad algún tipo de contenido para las acciones de Marketing?		
¿Por qué medios difunden los contenidos que crean?		
¿Qué medio digital de los usados posee mayor alcance?		
¿Poseen cuenta en las redes sociales Instagram y Facebook?, ¿cuántos seguidores poseen esas cuentas?		
¿Poseen web Page?, ¿tienen acceso a algún registro de visitas?		
¿Cuánto tiempo en promedio tardan en actualizar contenido en los medios digitales a disposición?		
Como captan nuevos clientes		
Como totalizan los alcances de las acciones de Marketing implementadas		

Anexo 3.1: resultados de la entrevista a los empleados del emprendimiento

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
PERFIL PERSONAL		
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuánto tiempo tiene trabajando dentro del emprendimiento? ¿Cuál es su cargo dentro del emprendimiento? Desde que comenzó dentro del emprendimiento, ¿cuánto tiempo le dedican al Marketing del emprendimiento? 		Soy la dueña y gerente de la tienda, soy administradora de recursos humanos de profesión y desde el 2008 me encargo de este emprendimiento, yo misma de encargo del tema del Marketing, o lo que hacemos como parte del Marketing, esencialmente cada cierto tiempo dedicamos algo de tiempo a redecorar y la publicidad externa, pero semanalmente paso al menos dos días preparando información y ofertas para enviarlas por WhatsApp que es el medio que usamos para promover nuestros productos
MARKETING		
¿Cuántas personas suelen encargarse del Marketing del emprendimiento?		Solo yo hago esas cosas, en ocasiones mi esposo e hijos me ayudan con ideas para promociones, pero principalmente soy yo
¿Tienen un departamento de Marketing? ¿Cómo se estructura?		No tenemos
¿Tienen un departamento de ventas? ¿Cómo se estructura?		En esencia, como tal no, también de eso me encargo personalmente, en ver que tenemos que nos falta y ver que podemos poner en oferta
¿Poseen una base de datos de los clientes?		si
¿Han creado una <i>Buyer Persona</i> ?		Realmente no, pero si tenemos claro que el segmento al que principalmente le vendemos es al de mujeres entre 20 y 40 años.
Si reciben compras por redes sociales o algún medio digital, ¿qué diferencia a su criterio a estos compradores de los que se acercan al local físico a comprar?		Principalmente es la edad, son en cierta medida más jóvenes las personas que compran con las promociones ofrecidas por WhatsApp y que bueno, son más decididas a comprar algo las personas mayores que se acercan al local
¿Poseen un objetivo digital enmarcado en algún periodo de tiempo para concretarlo?		Realmente no
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO		
¿Qué estrategias de Marketing emplean en la actualidad?		Principalmente, además de la eventual publicidad física en la puesta del local, de manera periódica preparamos grupos de ofertas que se difunden masivamente por WhatsApp a los clientes que tenemos en nuestra base de datos
¿Qué productos son promocionados con las acciones de Marketing actualmente implementadas?		Productos nuevos, y descuentos "especiales" en productos existentes
¿Se está creando en la actualidad algún tipo de contenido para las acciones de Marketing?		Promociones de ofertas
¿Por qué medios difunden los contenidos que crean?		Usamos WhatsApp, en algún momento pensamos en emplear Facebook pero terminamos considerando que era un trabajo complicado hacer por esa vía y no tocamos más esa opción
¿Qué medio digital de los usados posee mayor alcance?		El que hemos usado más es el WhatsApp y es el que siempre nos ha funcionado
¿Poseen cuenta en las redes sociales Instagram y Facebook?, ¿cuántos seguidores poseen esas cuentas?		Sí tenemos cuentas en las redes sociales, pero no las usamos para esto. Al principio se empleaba para esto pero luego dejamos de usarlo por lo complicado que era realizarle seguimiento.
¿Poseen web Page?, ¿tienen acceso a algún registro de visitas?		No tenemos
¿Cuánto tiempo en promedio tardan en actualizar contenido en los medios digitales a disposición?		En promedio cada dos o tres semanas creamos ofertas que enviamos de manera masiva por WhatsApp
Como captan nuevos clientes		En la tienda, cuando vendemos tomamos los datos de contacto de los clientes, los datos que se requieren para las facturas, además, a todos los conocidos enviamos dichas promociones y estos a su vez se encargan de pasarlas a otras personas
Como totalizan los alcances de las acciones de Marketing implementadas		Vemos cuantas personas de todas las contactadas concretan un pedido

Anexo 4: Estructura de la entrevista aplicada a los clientes:

- **DATOS DEL ENTREVISTADO**
 - Indique por favor su nombre, edad, estado civil, zona de residencia, nivel educativo, ocupación, y estimado de ingresos anuales.
- **PERFIL CONDUCTUAL PERSONAL Y EN LÍNEA**
 - ¿Qué crees necesitar para ser feliz?
 - ¿A qué dedicas el tiempo libre?
 - ¿Qué tipo de gastos consideras prioritarios?
 - En tu rutina diaria, ¿en qué inviertes más tiempo?
 - ¿Qué personas son las más importantes para ti?
 - ¿Cuál es el tiempo que normalmente pasas en internet?
 - ¿Cuáles son las actividades que realizas mientras estas conectado a internet?
 - ¿Cuál red social utilizas más?
 - ¿Por qué medio te conectas a internet?
 - ¿Del tiempo que inviertes en internet, ¿cuál es el horario que dedicas más tiempo a esta actividad?
 - ¿Utilizas los Blogs? ¿Qué tipo prefieres, cual es el que más te gusta?
 - Los contenidos que ves en internet, ¿en qué formato prefieres verlos?
 - ¿Cuál es el tipo de contenido que prefieres (noticias, farándula, ciencia, historia, etc.)
 - ¿Te has capacitado en cualquier cosa usando para esto el internet?
 - ¿Que formato es el que preferiblemente usas cuando te capacitas por internet
 - ¿Sigues a algún influencer en las redes sociales?
 - ¿Has comprado en línea?
 - ¿Qué tipo de cosas has comprado en línea?
 - ¿Qué tipo de lenguaje (formal o informal) prefieres que usen contigo las empresas que te contactan?
- **RELACIÓN CON LOS PRODUCTOS OFRECIDOS POR EL EMPRENDIMIENTO**
 - ¿Qué entiendes por “Boutique”

- ¿Crees que los productos que vende Naty's Boutique te son útiles siempre?
- Los productos que vende Naty's Boutique los consideras de buena calidad, o solo los comprarías por urgencia
- ¿Tienes que comprar en Naty's Boutique o estas dispuesto a comprar el mismo producto en otra tienda, aunque estén al mismo precio? ¿Porque?
- INTERACCIÓN CON LA EMPRESA
 - Como conociste a Naty's Boutique
 - Como fue tu primera interacción online con Naty's Boutique
 - ¿Has comprado en Naty's Boutique? ¿Qué medio usaste para realizar la compra (en línea o en su local)
 - Cuantas veces has comprado en Naty's Boutiqu
 - ¿Cuánto tiempo ha pasado desde la última compra en la tienda?
 - ¿Prefieres las compras online o presenciales en Naty's Boutique?
 - ¿Qué te motivo a comprar en Naty's Boutique?
 - ¿Qué cosa es la que más te gusta al comprar en Naty's Boutique?
 - Cuál sería el motivo más importante por el cual dejes de comprar en Naty's Boutique
 - Cómo te sientes como cliente de Naty's Boutique
 - Cuales crees que son las ventajas al comprar en Naty's Boutique
 - En las redes sociales, ¿Qué cosas prefieres más ver relacionado con Naty's Boutique?
 - En las redes sociales, ¿qué tipo de contenido NO te gusta ver relacionado con Naty's Boutique??porque?
 - En las redes sociales, ¿qué tipo de contenido preferirías ver relacionado con Naty's Boutique??porque?
 - Que cosas puedes resaltar como positivas y/o negativas de tu experiencia de compra en Naty's Boutique
 - En base a tu experiencia como cliente, como crees que Naty's Boutique puede mejorar la experiencia de los clientes.

Anexo 4.1: Matriz de sistematización de resultados de la entrevista a los clientes

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
PERFIL PERSONAL		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se llama? • Edad • Estado civil • Zona de residencia • Ingresos promedios anuales • ¿qué nivel de formación posee? • ¿cuál es su ocupación? 		
PERFIL CONDUCTUAL PERSONAL Y EN LÍNEA		
¿Qué crees necesitar para ser feliz?		
¿A qué dedicas el tiempo libre?		
¿Qué tipo de gastos consideras prioritarios?		
En tu rutina diaria, ¿en qué inviertes más tiempo?		
¿Qué personas son las más importantes para ti?		
¿Cuál es el tiempo que normalmente pasas en internet?		
¿Cuáles son las actividades que realizas mientras estas conectado a internet?		
¿Cuál red social utilizas más?		
¿Por qué medio te conectas a internet?		
¿Del tiempo que inviertes en internet, ¿cuál es el horario que dedicas más tiempo a esta actividad?		
¿Utilizas los Blogs? ¿Qué tipo prefieres, cual es el que más te gusta?		
Los contenidos que ves en internet, ¿en qué formato prefieres verlos?		
Cuál es el tipo de contenido que prefieres (noticias, farándula, ciencia, historia, etc.)		
¿Te has capacitado en cualquier cosa usando para esto el internet?		
Que formato es el que preferiblemente usas cuando te capacitas por internet		
¿Sigues a algún influencer en las redes sociales?		
¿Has comprado en línea?		
¿Qué tipo de cosas has comprado en línea?		
¿Qué tipo de lenguaje (formal o informal) prefieres que usen contigo las empresas que te contactan?		
RELACIÓN CON LOS PRODUCTOS OFRECIDOS POR EL EMPRENDIMIENTO		
¿Qué entiendes por "Boutique"		
¿Crees que los productos que vende Naty's Boutique te son útiles siempre?		
Los productos que vende Naty's Boutique los consideras de buena calidad, o solo los comprarías por urgencia		
¿Tienes que comprar en Naty's Boutique o estás dispuesto a comprar el mismo producto en otra tienda, aunque estén al mismo precio? ¿Porque?		
INTERACCIÓN CON LA EMPRESA		
Como conociste a Naty's Boutique		
Como fue tu primera interacción online con Naty's Boutique		

¿Has comprado en Naty's Boutique? ¿Qué medio usaste para realizar la compra (en línea o en su local)	_____
Cuántas veces has comprado en Naty's Boutiqu	_____
¿Cuánto tiempo ha pasado desde la última compra en la tienda?	_____
¿Prefieres las compras online o presenciales en Naty's Boutique?	_____
¿Qué te motivo a comprar en Naty's Boutique?	_____
¿Qué cosa es la que más te gusta al comprar en Naty's Boutique?	_____
Cuál sería el motivo más importante por el cual dejes de comprar en Naty's Boutique	_____
Cómo te sientes como cliente de Naty's Boutique	_____
Cuales crees que son las ventajas al comprar en Naty's Boutique	_____
En las redes sociales, ¿Qué cosas prefieres más ver relacionado con Naty's Boutique?	_____
En las redes sociales, ¿qué tipo de contenido NO te gusta ver relacionado con Naty's Boutique??porque?	_____
En las redes sociales, ¿qué tipo de contenido preferirías ver relacionado con Naty's Boutique??porque?	_____
Que cosas puedes resaltar como positivas y/o negativas de tu experiencia de compra en Naty's Boutique	_____
En base a tu experiencia como cliente, como crees que Naty's Boutique puede mejorar la experiencia de los clientes.	_____

Anexo 4.2: resultados de la entrevista a los clientes

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
PERFIL PERSONAL		
• ¿Cómo se llama?	Victoria Soto	65 años, casada, urbana, USD 14.000, Maestra de escuela, Jubilada
• Edad	Marina Guevara	27 años, soltera, urbana, USD 16800, Arquitecta, asesora
• Estado civil	Sandra Aular	30 años, soltera, urbana, USD 5400, bachiller, secretaria
• Zona de residencia	Vanessa Blanquicet	26 años, soltera, urbana, USD 6500, Comunicadora social, servicios sociales
• Ingresos promedios anuales	Verónica Cavadiana	42 años, casada, urbana, USD 5800, Recursos Humanos, Recursos Humanos
• ¿qué nivel de formación posee?	Raquel Luzardo	35 años, casada, urbana, USD 5500, Bachiller, trabajadora independiente
• ¿cuál es su ocupación?	Nataly Quintero	26 años, soltera, Urbana, USD 3500 Bachiller, estudiante
	María Echeverría	29 años, soltera, urbana, USD 6800 Publicista
	Desiree Hernandez	48 años, viuda, urbana, USD 10500, Profesora universitaria
	Andrea Scelsa	37 años, casada, urbana, USD 6700, Parvularia, parvularia
PERFIL CONDUCTUAL PERSONAL Y EN LÍNEA		
¿Qué crees necesitar para ser feliz?	Victoria Soto	Salud, y dinero
	Marina Guevara	Trabajo, estabilidad emocional, y recreación
	Sandra Aular	Hacer lo que me gusta, ser amada
	Vanessa Blanquicet	Salud y alcanzar mis metas
	Verónica Cavadiana	Independencia de todo tipo
	Raquel Luzardo	Salud y una gran familia
	Nataly Quintero	Tranquilidad personal
	María Echeverría	Estar satisfecha con mis logros, y no vivir con preocupaciones
	Desiree Hernandez	Disfrutar de mis gustos, junto a las personas que amo
	Andrea Scelsa	Estabilidad emocional y económica, salud y éxito
¿A qué dedicas el tiempo libre?	Victoria Soto	Ejercitarme, jardinería
	Marina Guevara	Bailar, ir al cine, y leer
	Sandra Aular	Yoga, ver tele, pintar
	Vanessa Blanquicet	Leer, escuchar música y la pintura
	Verónica Cavadiana	Escuchar música y bailar
	Raquel Luzardo	Deportes
	Nataly Quintero	Arreglarme, ver tele y cine
	María Echeverría	Jardinería
	Desiree Hernandez	Deportes, viajar
	Andrea Scelsa	Pintura
¿Qué tipo de gastos consideras prioritarios?	Victoria Soto	Alimentos y servicios básicos
	Marina Guevara	Servicios básicos herramientas de trabajo
	Sandra Aular	Renta de la casa, servicios y gastos personales
	Vanessa Blanquicet	Comida, salud y el auto
	Verónica Cavadiana	Renta, comida y servicios básicos
	Raquel Luzardo	Gastos personales, alimentación, renta, servicios básicos
	Nataly Quintero	Alimentación principalmente
	María Echeverría	Servicios del hogar, mis padres y luego en mis gastos
	Desiree Hernandez	Salud y alimentos. Además de los servicios de la casa
	Andrea Scelsa	Servicios y gastos personales
En tu rutina diaria, ¿en qué inviertes más tiempo?	Victoria Soto	Atender la casa
	Marina Guevara	Trabajo
	Sandra Aular	Trabajo
	Vanessa Blanquicet	Trabajo
	Verónica Cavadiana	Trabajo y mis hijos
	Raquel Luzardo	Trabajo
	Nataly Quintero	Trabajo
	María Echeverría	Trabajo
	Desiree Hernandez	Estudios
	Andrea Scelsa	Trabajo
¿Qué personas son las más importantes para tí?	Victoria Soto	Mis nietos
	Marina Guevara	Familia directa
	Sandra Aular	Mi novio, mi madre y hermanos
	Vanessa Blanquicet	Mis padres
	Verónica Cavadiana	Mi familia
	Raquel Luzardo	Mi esposo y mis hijos
	Nataly Quintero	Mis padres
	María Echeverría	Mi familia
	Desiree Hernandez	Mis padres
	Andrea Scelsa	Mis hijos y mi esposo
¿Cuál es el tiempo que normalmente pasas en internet?	Victoria Soto	Como 4 horas al día en total
	Marina Guevara	Unas 10 horas
	Sandra Aular	8 horas al día
	Vanessa Blanquicet	Al menos 6 horas
	Verónica Cavadiana	No lo sé cómo 3 horas quizás
	Raquel Luzardo	Unas 4 horas
	Nataly Quintero	Unas 5 horas por temas de estudio
	María Echeverría	Como 7 horas al día
	Desiree Hernandez	Como 5 horas al día
	Andrea Scelsa	Como 5 horas
¿Cuáles son las actividades que realizas mientras estas conectado a internet?	Victoria Soto	Veo mis sociales
	Marina Guevara	Trabajo entre otras cosas
	Sandra Aular	Trabajo, videos, noticias y Facebook
	Vanessa Blanquicet	Uso mis redes sociales y trabajo
	Verónica Cavadiana	Veo lo que me llame la atención por trabajo y distracción
	Raquel Luzardo	Cosas del trabajo y navego en las redes sociales
	Nataly Quintero	Trabajo con mi tesis
	María Echeverría	Cosas del trabajo y correo
	Desiree Hernandez	Busco material para las clases
	Andrea Scelsa	Hago de todo
¿Cuál red social utilizas más?	Victoria Soto	Facebook
	Marina Guevara	Instagram y Facebook
	Sandra Aular	WhatsApp e Instagram
	Vanessa Blanquicet	Twitter
	Verónica Cavadiana	Tik tok y Facebook
	Raquel Luzardo	WhatsApp redes sociales

	Nataly Quintero	Principalmente WhatsApp, y Instagram, tambien últimamente Telegram
	María Echeverría	Twitter y WhatsApp
	Desiree Hernandez	Facebook y WhatsApp
	Andrea Scelsa	WhatsApp, Facebook e Instagram
¿Por qué medio te conectas a internet?	Victoria Soto	Teléfono
	Marina Guevara	Pc y teléfono
	Sandra Aular	Pc
	Vanessa Blanquicet	Pc
	Verónica Cavadiana	Teléfono y pc
	Raquel Luzardo	Teléfono
	Nataly Quintero	Pc y teléfono
	María Echeverría	Teléfono
	Desiree Hernandez	Teléfono
	Andrea Scelsa	Teléfono
¿Del tiempo que inviertes en internet, ¿cuál es el horario que dedicas más tiempo a esta actividad?	Victoria Soto	Después de almorzar
	Marina Guevara	Después de almuerzo y en la noche al llegar a casa
	Sandra Aular	Generalmente en la noche
	Vanessa Blanquicet	Tarde o noche
	Verónica Cavadiana	Luego del almuerzo
	Raquel Luzardo	Casi todo el día a cualquier hora
	Nataly Quintero	Tarde, noche y madrugadas
	María Echeverría	En la noche
	Desiree Hernandez	Después de las 6 pm
	Andrea Scelsa	En la noche
¿Utilizas los Blogs? ¿Qué tipo prefieres, cual es el que más te gusta?	Victoria Soto	no
	Marina Guevara	Si, relacionados con mi trabajo
	Sandra Aular	Blogs de marcas de mi interés
	Vanessa Blanquicet	No
	Verónica Cavadiana	Si, sobre noticias y moda
	Raquel Luzardo	Particularmente de farándula
	Nataly Quintero	Noticias y moda
	María Echeverría	Sobre mascotas
	Desiree Hernandez	Uno en particular no, veo lo que me llame la atención
	Andrea Scelsa	no
Los contenidos que ves en internet, ¿en qué formato prefieres verlos?	Victoria Soto	En google
	Marina Guevara	Prefiero videos
	Sandra Aular	Videos y fotos
	Vanessa Blanquicet	videos
	Verónica Cavadiana	videos
	Raquel Luzardo	Imágenes y videos
	Nataly Quintero	Fotos, audios y videos
	María Echeverría	Videos y fotos
	Desiree Hernandez	Videos y fotos
	Andrea Scelsa	Videos y fotos
Cuál es el tipo de contenido que prefieres (noticias, farándula, ciencia, historia, etc.)	Victoria Soto	Noticias, recetas
	Marina Guevara	Moda
	Sandra Aular	Tendencias de moda, noticias
	Vanessa Blanquicet	Sobre técnicas de pintura. Moda,
	Verónica Cavadiana	Sociales. Farándula
	Raquel Luzardo	Noticias. Música
	Nataly Quintero	Cine y música
	María Echeverría	Moda, noticias
	Desiree Hernandez	Moda
	Andrea Scelsa	De todo
¿Te has capacitado en cualquier cosa usando para esto el internet?	Victoria Soto	no
	Marina Guevara	Cursos online
	Sandra Aular	Cursos online
	Vanessa Blanquicet	Cursos online
	Verónica Cavadiana	Cursos online
	Raquel Luzardo	Cursos online
	Nataly Quintero	Cursos online
	María Echeverría	no
	Desiree Hernandez	En Webinar
	Andrea Scelsa	Cursos online
Que formato es el que preferiblemente usas cuando te capacitas por internet	Victoria Soto	No lo hago
	Marina Guevara	No tengo preferencia
	Sandra Aular	No lo se
	Vanessa Blanquicet	Me debo adaptar al que sea
	Verónica Cavadiana	El que me indiquen no prefiero ninguno
	Raquel Luzardo	El que esté disponible
	Nataly Quintero	No tengo preferencias
	María Echeverría	Prefiero usar plataformas como zoom
	Desiree Hernandez	Webinar
	Andrea Scelsa	Discord
¿Sigues a algún influencer en las redes sociales?	Victoria Soto	no
	Marina Guevara	Tana Rendon
	Sandra Aular	No
	Vanessa Blanquicet	No
	Verónica Cavadiana	No
	Raquel Luzardo	No
	Nataly Quintero	No
	María Echeverría	No
	Desiree Hernandez	No
	Andrea Scelsa	No
¿Has comprado en línea?	Victoria Soto	Si
	Marina Guevara	Si
	Sandra Aular	Si
	Vanessa Blanquicet	Si
	Verónica Cavadiana	Si
	Raquel Luzardo	Si
	Nataly Quintero	Si
	María Echeverría	Si
	Desiree Hernandez	Si
	Andrea Scelsa	Si
¿Qué tipo de cosas has comprado en línea?	Victoria Soto	Ropa y comida

	Marina Guevara	Medicamentos, alimentos, libros
	Sandra Aular	De todo
	Vanessa Blanquicet	Artículos para el hogar
	Verónica Cavadiana	Ropa y accesorios
	Raquel Luzardo	Cualquier cosa que necesite y esté disponible
	Nataly Quintero	Siempre busco en línea y compro por ahí antes que ir a la tienda
	María Echeverría	Si, cosas de modelismo
	Desiree Hernandez	Cualquier artículo que no vendan acá en Ecuador
	Andrea Scelsa	Si, de todo
¿Qué tipo de lenguaje (formal o informal) prefieres que usen contigo las empresas que te contactan?	Victoria Soto	Con respeto
	Marina Guevara	Informal
	Sandra Aular	Informal
	Vanessa Blanquicet	Informal
	Verónica Cavadiana	Informal
	Raquel Luzardo	Informal
	Nataly Quintero	Informal
	María Echeverría	Informal
	Desiree Hernandez	Informal
	Andrea Scelsa	Informal
RELACIÓN CON LOS PRODUCTOS OFRECIDOS POR EL EMPRENDIMIENTO		
¿Qué entiendes por "Boutique"	Victoria Soto	Tienda de ropa
	Marina Guevara	Tienda de ropa femenina
	Sandra Aular	Lugar donde venden ropa de moda
	Vanessa Blanquicet	Ropa para mujeres
	Verónica Cavadiana	Local comercial de venta de ropa e implementos para mujeres
	Raquel Luzardo	Tienda que vende ropa
	Nataly Quintero	Venta de ropa de calidad
	María Echeverría	Tienda de modas
	Desiree Hernandez	Venta de ropa de moda para damas
	Andrea Scelsa	Venta de ropa
¿Crees que los productos que vende Naty's Boutique te son útiles siempre?	Victoria Soto	No siempre
	Marina Guevara	Ocasionalmente
	Sandra Aular	Muchas veces tienen cosas bonitas
	Vanessa Blanquicet	No diría que siempre pero si son accesibles en precio
	Verónica Cavadiana	Muchas veces si
	Raquel Luzardo	No todo el tiempo
	Nataly Quintero	Algunas veces
	María Echeverría	Si
	Desiree Hernandez	No
	Andrea Scelsa	A veces
Los productos que vende Naty's Boutique los consideras de buena calidad, o solo los comprarías por urgencia	Victoria Soto	Si me parecen de buena calidad
	Marina Guevara	Algunas cosas no parecen de buena calidad pero están bien
	Sandra Aular	Generalmente compro cosas que me gustan no creo que en este caso sea por urgencia
	Vanessa Blanquicet	La calidad es importante pero aún más es el precio
	Verónica Cavadiana	Le compro porque me gustan sus ofertas
	Raquel Luzardo	Tiene buenos artículos
	Nataly Quintero	No he tenido problemas
	María Echeverría	No creo que sean de marcas originales de diseñador pero están bien
	Desiree Hernandez	Si me parecen normales y a buen precio
	Andrea Scelsa	Me gustan porque venden cosas bonitas a buen precio
¿Tienes que comprar en Naty's Boutique o estás dispuesto a comprar el mismo producto en otra tienda, aunque estén al mismo precio? ¿Porque?	Victoria Soto	No tengo que comprar solo ahí, pero si dan buenos precios los aprovecho
	Marina Guevara	No necesariamente debo comprar ahí
	Sandra Aular	Si encuentro mejores precios compro en otro lado
	Vanessa Blanquicet	Bo tengo necesidad de comprar solo ahí por lo que podría comprar en otras tiendas
	Verónica Cavadiana	Solo si no he visto en otro lado y me gusta mucho lo que ofrecen
	Raquel Luzardo	Compro en la tienda que me ofrezca algo que me cautive
	Nataly Quintero	Pudiera comprar también en otro lado
	María Echeverría	Compro muchas veces ahí porque les conozco y me gusta el servicio
	Desiree Hernandez	Prefiero comprar en esta tienda porque me queda cerca y puedo retirar en cualquier momento
	Andrea Scelsa	Puedo comprar en otros lados también.
INTERACCIÓN CON LA EMPRESA		
Como conociste a Naty's Boutique	Victoria Soto	Pase por su local y vi un pantalón que me gusto
	Marina Guevara	Me la recomendaron y un día que estuve cerca me acerque
	Sandra Aular	Una vecina me paso una oferta que le enviaron por WhatsApp y les compre
	Vanessa Blanquicet	Mi hermana compro ahí una vez y luego compre yo
	Verónica Cavadiana	No recuerdo fue hace mucho
	Raquel Luzardo	Pasaba por su tienda y compre algo
	Nataly Quintero	Mi mama me paso una oferta
	María Echeverría	Son familia de una amiga, y ella me ofreció algo a la venta
	Desiree Hernandez	Visite su local un día que estaba de compras
	Andrea Scelsa	Creo que pase con mi hermana por ahí y entramos a comprar algo
Como fue tu primera interacción online con Naty's Boutique	Victoria Soto	Por WhatsApp
	Marina Guevara	Por WhatsApp
	Sandra Aular	Por WhatsApp
	Vanessa Blanquicet	Por WhatsApp
	Verónica Cavadiana	Por WhatsApp
	Raquel Luzardo	Por WhatsApp
	Nataly Quintero	Por WhatsApp
	María Echeverría	Por WhatsApp
	Desiree Hernandez	Por WhatsApp
	Andrea Scelsa	Por WhatsApp
¿Has comprado en Naty's Boutique? ¿Qué medio usaste para realizar la compra (en línea o en su local)	Victoria Soto	Si. Su local
	Marina Guevara	En línea y en el local
	Sandra Aular	En línea
	Vanessa Blanquicet	En línea por WhatsApp y transferencia
	Verónica Cavadiana	En el local
	Raquel Luzardo	Por WhatsApp y en el local
	Nataly Quintero	Por WhatsApp
	María Echeverría	En línea
	Desiree Hernandez	En el local
	Andrea Scelsa	En ambas formas
Cuántas veces has comprado en Naty's Boutiqu	Victoria Soto	1
	Marina Guevara	2
	Sandra Aular	1
	Vanessa Blanquicet	3

	Verónica Cavadiana	2
	Raquel Luzardo	3
	Nataly Quintero	1
	María Echeverría	4
	Desiree Hernandez	2
	Andrea Scelsa	2
¿Cuánto tiempo ha pasado desde la última compra en la tienda?	Victoria Soto	Desde Enero
	Marina Guevara	En diciembre compre
	Sandra Aular	Hace un mes
	Vanessa Blanquicet	Como mes y medio
	Verónica Cavadiana	Hace una semana
	Raquel Luzardo	En junio creo
	Nataly Quintero	3 meses
	María Echeverría	Una semana
	Desiree Hernandez	2 meses
	Andrea Scelsa	Dos meses
¿Prefieres las compras online o presenciales en Naty's Boutique?	Victoria Soto	Presencial, así me pruebo la ropa
	Marina Guevara	Presencial, o online está bien
	Sandra Aular	Online me es más cómodo
	Vanessa Blanquicet	presencial
	Verónica Cavadiana	Online
	Raquel Luzardo	Online
	Nataly Quintero	Me gusta medirme la ropa así que presencial
	María Echeverría	Solo he comprado en línea
	Desiree Hernandez	Prefiero por tiempo online
	Andrea Scelsa	Me da igual siempre que me guste, igual estoy cerca y puedo ver presencial también.
¿Qué te motivó a comprar en Naty's Boutique?	Victoria Soto	El precio
	Marina Guevara	La calidad y el precio
	Sandra Aular	Necesitaba algo y ellos le tenían
	Vanessa Blanquicet	Me gusto lo que me ofrecieron
	Verónica Cavadiana	Tiene buenos precios
	Raquel Luzardo	Me encantan sus ofertas y la ropa es linda
	Nataly Quintero	Me gusto la oferta
	María Echeverría	Buenos precios
	Desiree Hernandez	La prenda que me ofrecieron me gusto
	Andrea Scelsa	El precio
¿Qué cosa es la que más te gusta al comprar en Naty's Boutique?	Victoria Soto	Que la ropa está en buen estado y tiene buenos precios
	Marina Guevara	Localidad de la ropa que venden
	Sandra Aular	La ropa es bonita y tiene un precio asequible
	Vanessa Blanquicet	Esta cerca de mi casa
	Verónica Cavadiana	La originalidad de micha de la ropa que venden
	Raquel Luzardo	Que siempre tienen ropa de mi talla
	Nataly Quintero	Tienen la talla adecuada siempre en la ropa que me gusta
	María Echeverría	Que venden ropa que sé que usare muchas veces
	Desiree Hernandez	La ropa que venden es variada y cómoda
	Andrea Scelsa	La variedad y el precio
Cuál sería el motivo más importante por el cual dejes de comprar en Naty's Boutique	Victoria Soto	Que la ropa no me guste
	Marina Guevara	Que la ropa que promocionan no sea igual a la que venden
	Sandra Aular	Que se encarezcan las cosas
	Vanessa Blanquicet	Si dejaran de ser amables al atender
	Verónica Cavadiana	Que no indiquen las características reales de la ropa que venden
	Raquel Luzardo	La verdad no sabría decir
	Nataly Quintero	Que se porten groseros o lentos para atender
	María Echeverría	Que la ropa sea de mala calidad
	Desiree Hernandez	Que no hagan publicidad honesta
	Andrea Scelsa	El trato de los empleados
Cómo te sientes como cliente de Naty's Boutique	Victoria Soto	Me agrada interactuar con la tienda. Soy muy amables
	Marina Guevara	Son agradables al trato
	Sandra Aular	Nada en especial, todo normal
	Vanessa Blanquicet	Me generan confianza
	Verónica Cavadiana	Estoy segura que mis pedidos llegaran
	Raquel Luzardo	Confianza porque siento que si necesito algo ellos lo tendrán
	Nataly Quintero	Me siento a gusto con lo que me ofrecen
	María Echeverría	Encantada por el servicio
	Desiree Hernandez	Siento que es el sitio donde ahorrar algo de dinero y encontrare lo que necesito
	Andrea Scelsa	Me gusta porque está a la moda en muchas prendas
Cuales crees que son las ventajas al comprar en Naty's Boutique	Victoria Soto	Los diseños son más llamativos que en otras tiendas
	Marina Guevara	El precio de los artículos
	Sandra Aular	Las promociones que realizan
	Vanessa Blanquicet	Te dan una atención especial
	Verónica Cavadiana	Tienen prendas bonitas y a buen precio
	Raquel Luzardo	Precios económicos y ropa duradera
	Nataly Quintero	Me gustan sus diseños, promociones y precios
	María Echeverría	Me gusta la atención, especialmente su rapidez y seriedad
	Desiree Hernandez	Tienen buen precio
	Andrea Scelsa	Me encantan sus diseños
En las redes sociales, ¿Qué cosas prefieres más ver relacionado con Naty's Boutique?	Victoria Soto	No conozco sus redes sociales
	Marina Guevara	No los he visto por Facebook o Instagram
	Sandra Aular	Me gusta que periódicamente anuncien promociones por WhatsApp
	Vanessa Blanquicet	No he entrado a sus redes sociales
	Verónica Cavadiana	No sé si tienen redes sociales o página web
	Raquel Luzardo	Me gustan sus descuentos
	Nataly Quintero	No los he visitado en las redes sociales
	María Echeverría	No he visto sus redes sociales
	Desiree Hernandez	No se cuáles son las redes sociales de la tienda
	Andrea Scelsa	Me gustaría verlos por ahí, nunca les he buscado
En las redes sociales, ¿qué tipo de contenido NO te gusta ver relacionado con Naty's Boutique??porque?	Victoria Soto	Contenido que no sea agradable
	Marina Guevara	Que pongan cosas de política
	Sandra Aular	Que publiquen contenido no relacionado a las cosas que venden
	Vanessa Blanquicet	Que no contesten rápido a los mensajes
	Verónica Cavadiana	Que se demoren en responder mensajes
	Raquel Luzardo	Cosas que no tengan que ver con moda
	Nataly Quintero	No me gustaría ver comentarios negativos de otros usuarios
	María Echeverría	Que no detallen los precios
	Desiree Hernandez	Que publiquen cosas que no vendan
	Andrea Scelsa	Que esté llena de cosas que no ya no tienen

En las redes sociales, ¿qué tipo de contenido preferirías ver relacionado con Naty's Boutique??porque?	Victoria Soto	Muchas ofertas
	Marina Guevara	Contenido sobre la ropa y promociones
	Sandra Aular	Consejos de moda
	Vanessa Blanquicet	Sería bueno ver material de referencia de las cosas que venden, como por ejemplo, los materiales y su durabilidad
	Verónica Cavadiana	Que puedan dar tipos de moda
	Raquel Luzardo	Consejos de cómo tratar la ropa que venden
	Nataly Quintero	Contenido divertido que llame la atención
	María Echeverría	Concursos y ofertas
	Desiree Hernandez	Ofertas
	Andrea Scelsa	Promociones y listas de precios. Inclusive un catálogo digital actualizado
Que cosas puedes resaltar como positivas y/o negativas de tu experiencia de compra en Naty's Boutique	Victoria Soto	Me gusta su atención
	Marina Guevara	Al principio tenía dudas de si llegaría mi pedido pero fue bien, son muy serios
	Sandra Aular	Tienen muchas ofertas y variedad aunque a veces realmente se estancan con las mismas promociones por mucho tiempo y otras no duran casi nada
	Vanessa Blanquicet	A veces cuando quieres comprar ya no tienen lo que quieres
	Verónica Cavadiana	Son muy amables tanto por WhatsApp como en persona
	Raquel Luzardo	Me encanta el local y la atención, además de los precios
	Nataly Quintero	poseen buenas promociones aunque n o duran mucho
	María Echeverría	Me gustan sus precios y variedad, solo que a veces no duran mucho
	Desiree Hernandez	No me gusta que no tengan algo, no los culpo pero no me gusta
	Andrea Scelsa	Me gustan sus precios y variedad
En base a tu experiencia como cliente, como crees que Naty's Boutique puede mejorar la experiencia de los clientes.	Victoria Soto	No sabría qué decir, me gusta cómo están ahora
	Marina Guevara	Agregar un carrito de compra
	Sandra Aular	Indicar sin falta cuando lleguen nuevas cosas
	Vanessa Blanquicet	Mejorar la publicidad que envían al teléfono
	Verónica Cavadiana	Generar contenido de interés en redes sociales
	Raquel Luzardo	Que tengan redes sociales y las atiendan constantemente
	Nataly Quintero	Podrían crearse una página web de compras
	María Echeverría	Crease una página donde poder ir a comprar
	Desiree Hernandez	Integrar más métodos y formas de pago
	Andrea Scelsa	Que hagan concursos