

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

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

**PLAN DE “MARKETING INBOUND” PARA LA CAPTACION DE NUEVOS
CLIENTES PARA PUCE STORE EN QUITO, ECUADOR**

ANTHONY SEBASTIÁN LÓPEZ PACHECO

DIRECTOR: MSc. HERMAN SPITZER

**LÍNEA DE INESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE
LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE
LOCAL.**

QUITO, ENERO 2024

DIRECTOR:

Mgr. Herman Spitzer

LECTOR:

Mgr. Fernando Rosas

AGRADECIMIENTO

A mi madre por apoyarme en cada paso y demostrarme que el momento de sacrificio valdrá la pena.

Gracias por enseñarme el rumbo a seguir y no rendirte conmigo.

DEDICATORIA

En memoria de mi padre por forjar el hombre que ahora soy, dejando una huella en mi carácter y mi corazón.

Gracias por tanto y todo.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	IX
INTRODUCCION	X
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA PUCE STORE SEDE QUITO.	1
1.1. Definiciones	1
1.1.1. Diagnóstico situacional	1
1.1.2. Macroentorno	1
1.1.3. Microentorno	1
1.1.4. Análisis interno	2
1.1.5. Análisis FODA	2
1.2. Justificación	3
1.2.1 Diagnóstico situacional	3
1.2.2. Macroentorno	3
1.2.3. Microentorno	3
1.2.4. Análisis interno	4
1.2.5. Análisis FODA	4
1.3 Metodología	5
1.3.1. Diagnóstico situacional	5
1.3.2. El macroentorno	5
1.3.3. El microentorno	6
1.3.4. Análisis interno o empresa	8
1.3.5. Análisis FODA	8
1.4 Aplicación	10
1.4.1. Análisis PEST	10
1.4.2. Cinco fuerzas de Porter	14
1.4.3. Análisis interno	19
1.4.4. Análisis FODA	24
2. PERFILAMIENTO DE SEGMENTOS DEL MERCADO Y BUYER PERSONA OBJETIVO DE LA MARCA “PUCE”	25
2.1. Identificación de los distintos grupos de consumidores que acuden a la tienda de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y sus características.	25
2.1.1. Definición de segmento de mercado	25
2.1.2. Importancia de la segmentación	25
2.1.3. Metodología para la segmentación	26
2.1.4. Aplicación	27
3. Establecer QUE contenido y a QUIEN le llegara	49

3.1. Buyer persona.....	49
3.1.1. ¿Qué es un buyer persona?.....	49
3.1.2. Importancia de la construcción del buyer persona	49
3.1.3. Metodología para la construcción del buyer persona	50
3.1.4 Aplicación	50
4. Desarrollar una estrategia de Marketing Digital - Objetivos, Contenidos y Herramientas aplicables a las tres etapas del Marketing Inbound	56
4.1 Definiciones	56
4.1.1. Marketing Inbound.....	56
4.1.2. Objetivos SMART	57
4.1.3. Marketing de contenidos	57
4.2 Justificación.....	57
4.2.1. Porque es necesario el Marketing Inbound	57
4.2.2. Objetivos SMART enfocados a Marketing	58
4.2.3. Marketing de contenidos enfocado a las redes sociales	59
4.3.1. Aplicación del Marketing Inbound.....	60
4.3.3. Contenidos Digitales	61
4.4. Aplicación	62
4.4.1 Objetivos	62
4.4.2. Los Buyer persona.....	63
4.4.3. Canales objetivos.....	64
4.4.4. Estrategia de Atracción.....	65
4.4.5. Estrategia de Interacción o Conversión.....	68
4.4.5. Estrategia de Deleite o Fidelización	72
4.4.6. Presupuesto para el plan	73
4.4.7. Cálculo del Retorno de la Inversión (ROI)	75
Conclusiones	76
Recomendaciones	78
Referencias	79
ANEXOS	81
Anexo 1. Resultados de la Encuesta.....	81
Anexo 2. Calendarización del proyecto	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Pasos para la realización del diagnóstico situacional.	5
Figura 2. Las cinco fuerzas de Porter.....	7
Figura 3: Proceso de un análisis FODA.....	9
Figura 4: IPC general del Ecuador.	11
Figura 5: Análisis FODA de la PUCE STORE.....	24
Figura 6: Metodología para la segmentación de mercados.....	27
Figura 7. Encabezado de la encuesta de la tienda PUCE.....	38
Figura 8. Importancia del buyer persona.....	49
Figura 9. Como crear el buyer persona.....	50
Figura 10. Variables de una entrevista (buyer persona).....	51
Figura 11. Buyer persona de Active PUCE.....	55
Figura 12. Buyer persona de Always PUCE.....	56
Figura 13. Beneficios del inbound marketing.....	58
Figura 14. Beneficios del Marketing de Contenidos.....	59
Figura 15. Metodología SMART.....	61
Figura 16. Metodología para Marketing de Contenidos.....	62
Figura 17. Buyer persona 1.....	63
Figura 18. Buyer persona 2.....	64
Figura 19. Infografía de la importancia del logo de la PUCE y el beneficio del producto.	66
Figura 20. Foto de graduados usando productos de la tienda PUCE.....	68
Figura 21. Reels empatizando con la comunidad.....	70
Figura 22. Imagen recalcando la marca.....	71
Figura 23. Imagen siguiendo las promociones del mercado.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de análisis del macroentorno	6
Tabla 2: Matriz de análisis del microentorno	7
Tabla 3: Matriz de análisis del macroentorno	12
Tabla 4: Matriz de análisis del microentorno	16
Tabla 5: Variables de una entrevista	29
Tabla 6: Preguntas para entrevista a clientes	30
Tabla 7: Respuestas a entrevista a clientes	32
Tabla 8: Preguntas de la encuesta	34
Tabla 9: Descripción de la fórmula de la muestra	39
Tabla 10: Matriz de perfil de los consumidores.....	40
Tabla 11: Guion para la construcción del buyer persona	52
Tabla 12: Ficha de información de buyer persona 1y 2.....	54
Tabla 13: Inversión para el plan 2024.....	74

RESUMEN EJECUTIVO

PUCE STORE es una empresa que comercializa artículos de bazar y papelería universitaria, desarrollada en conjunto con la Dirección de Comunicación Estratégica de la PUCE. El 12 de mayo de 2023, se firmó un contrato de licenciamiento entre la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, representada legalmente por el Dr. Fernando Ponce León, S.J., como Rector y Licenciante, y la administración del nombre comercial PUCE STORE, como Licenciatario.

La PUCE es titular de los siguientes signos distintivos, a los que se denominará, en adelante, simplemente como las Marcas: PUCE, PUCE STORE, ALUMNI PUCE, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, para lo que el Licenciatario demostró que cuenta con la capacidad técnica y económica necesaria, por lo que se otorgó la “licencia” de uso de las marcas antes descritas, bajo términos y condiciones que contemplan su contrato de licenciamiento de uso de marcas.

Al ser un proyecto nuevo PUCE STORE cuenta con varios desafíos algunos comunes en el Ecuador para pequeñas empresas como por ejemplo la creciente demanda y uso de la tecnología, el mercado está saturado de tantos productos o servicios que es difícil destacar y llegar al cliente meta.

El principal problema al que se enfrenta PUCE STORE es la falta de conocimiento de la comercializadora universitaria y la licencia de marca entre la comunidad universitaria, ya que apenas abrió sus instalaciones el 12 de junio 2023 y no ha existido una promoción adecuada, así también, existe una falta de sentido de pertenencia por personas que están vinculadas a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y por último la perspectiva de costo-beneficio que tienen las personas.

Con este plan de marketing inbound busco mejorar la actividad comercial puesto que solo el marketing tradicional no está captando los clientes que se esperan y eso se reflejan en las ventas y operaciones en sus primeros 3 meses.

INTRODUCCION

El marketing digital se ha vuelto esencial para las empresas que buscan optimizar sus recursos y tiempo al llegar a su público objetivo. Pero no es suficiente con tener una presencia online, sino que se necesita una estrategia que genere valor, confianza y credibilidad en los usuarios, y que les facilite el camino hacia la compra. Esto es lo que propone el inbound marketing, que se enfoca en crear y distribuir contenido relevante y útil que resuelva las necesidades e intereses de los clientes potenciales.

El inbound marketing se divide en tres fases: atraer, interacción (convertir) y deleitar (fidelizar). Este plan de inbound marketing tiene como finalidad principal promocionar la tienda universitaria PUCE STORE, que comercializa productos con la licencia de marca de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, una de las instituciones educativas más reconocidas del país. PUCE STORE surgió como un proyecto conjunto entre la PUCE y la administración del nombre comercial PUCE STORE, mediante un contrato de licenciamiento firmado el 12 de mayo de 2023.

PUCE STORE tiene varios retos en el mercado ecuatoriano, como la fuerte competencia, la baja penetración tecnológica, el desconocimiento de la marca y la falta de identificación de la comunidad universitaria con la tienda, y la sensación de un alto costo-beneficio de los productos. Por eso, este plan busca implementar acciones de inbound marketing que logren incrementar el tráfico, las conversiones y las ventas de PUCE STORE, así como mejorar su posicionamiento y reputación online.

Para ello, se hará un análisis del entorno, del mercado, de la competencia y del público objetivo, se fijarán los objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales), se definirán las estrategias y tácticas para cada fase del inbound marketing, se establecerán los indicadores clave de rendimiento (KPI) para evaluar los resultados, y se elaborará un cronograma y un presupuesto para ejecutar el plan.

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA PUCE STORE SEDE QUITO.

1.1. Definiciones

1.1.1. Diagnóstico situacional

Diagnóstico situacional se refiere a un estudio que permite reconocer cual es la realidad interna y externa de una organización, para identificar, oportunidades y amenazas del mercado y fortalezas y debilidades de la empresa (FODA), y así diseñar una estrategia de inbound marketing que se ajuste a los objetivos, recursos y capacidades. Este a su vez implica el análisis de variables como el mercado, la competencia, el público objetivo, el posicionamiento web, las redes sociales, el contenido, el SEO, el email marketing, entre otras. El diagnóstico situacional se realiza mediante técnicas como la investigación documental, las encuestas, las entrevistas y las auditorías. (García, 2023)

1.1.2. Macroentorno

Macroentorno, se le denomina al conjunto de factores externos que, de alguna manera directa o indirecta, interfieren al comportamiento del mercado y que la empresa no puede controlar. Estos factores son de naturaleza política, económica, social, tecnológica (PEST), y pueden generar oportunidades o amenazas para el desarrollo optimo del negocio. El macroentorno se analiza mediante un estudio exhaustivo y minucioso de cada uno de estos aspectos, identificando las tendencias, los cambios y los escenarios futuros que puedan tener impacto en la estrategia de inbound marketing. (García, 2023).

1.1.3. Microentorno

El microentorno es el conjunto de factores internos o cercanos a la empresa que afectan a su aforo para desarrollar una estrategia de inbound marketing exitosa. Entre estos factores podemos encontrar: los clientes, los proveedores, los intermediarios, los

competidores directos y los públicos de interés. El microentorno se analiza mediante un estudio detallado de cada uno de estos actores, identificando sus características, necesidades, preferencias, comportamientos y grado de satisfacción. (García, 2023).

1.1.4. Análisis interno

El análisis interno es la fase del plan de inbound marketing que consiste en evaluar las distintas capacidades, recursos y resultados de la empresa u organización en relación con su estrategia de marketing digital. El análisis interno permite identificar las debilidades y fortalezas internas, así como las áreas de mejora y las oportunidades de crecimiento. El análisis interno toma en cuenta aspectos como el significado de la misión, visión y valores de la compañía, análisis de las unidades de negocio, el estudio de la cartera de productos, el diagnóstico de la comunicación online, el control del posicionamiento web y el SEO, el seguimiento del email marketing y las redes sociales (García, 2023).

1.1.5. Análisis FODA

Es una herramienta que para evaluar la situación interna (fortalezas y debilidades) y externa (oportunidades y amenazas) de una empresa en relación con su estrategia de inbound marketing. El análisis FODA se compone de cuatro elementos: las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas. Las fortalezas y las debilidades dependen de la capacidad, los recursos y los resultados de la empresa. Las oportunidades y las amenazas, por otro lado, dependen del entorno, el mercado, la competencia y el público objetivo. Este análisis busca identificar aspectos positivos y negativos que afectan al desempeño del inbound marketing, así como las áreas de mejora y las ventajas competitivas. (García, 2023).

1.2. Justificación

1.2.1 Diagnóstico situacional

El diagnóstico situacional nos brinda un panorama más específico acerca del contexto en el que se encuentra la empresa, entre sus muchas ventajas tenemos la de entender el entorno del mercado, a través de los competidores y las necesidades y comportamientos del consumidor (QuestionPro, 2023), y por otro lado el de ayudarnos a establecer objetivos claros y medibles que nos ayuden a tener un juicio más claro de la situación actual, gracias a esto establecer metas realistas que nos permitan medir el éxito de nuestras estrategias. (Nulab, 2022).

1.2.2. Macroentorno

El análisis del macroentorno es fundamental para el diseño de un plan de marketing eficaz, ya que permite identificar y establecer un punto de partida para la empresa. Además, conocer el macroentorno ayuda a la empresa a acoplarse a los cambios y a sacar provecho de las oportunidades que se presenten. (Comunicare, 2023). Basado en esto se realizará un estudio previo para analizar todos los aspectos que interfieren en las decisiones directa e indirectamente, este análisis PESTEL como es llamado analiza los aspectos Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicas y Legales, que nos darán una ventaja competitiva al entender más a fondo al mercado y a los consumidores.

1.2.3. Microentorno

El análisis del microentorno es fundamental para el diseño de un plan de marketing eficaz, ya que permite identificar y establecer un punto de partida para la empresa. (Comunicare, 2023). Gracias a este análisis podremos establecer los objetivos SMART los cuales pondremos en práctica la estrategia de inbound marketing que consta en: atraer, convertir y fidelizar. Esto con el fin de transformar a los futuros prospectos en clientes leales hacia la marca.

1.2.4. Análisis interno

Este análisis permite conocer las capacidades reales del negocio para elaborar un plan de marketing más exhaustivo y especializado a la empresa. Además, el análisis interno ayuda a localizar las fortalezas y debilidades de la organización, lo que permite tomar medidas para incrementar los puntos fuertes y optimizar los débiles. (Grupo P&A, 2020). El inbound marketing es cada vez más necesario ya que nos ayuda a maximizar estas fortalezas a través del contenido publicado de manera digital, que nos permitirán generar conciencia y reconocimiento por la marca y a su vez atacar nuestras debilidades reduciéndolas al mínimo.

1.2.5. Análisis FODA

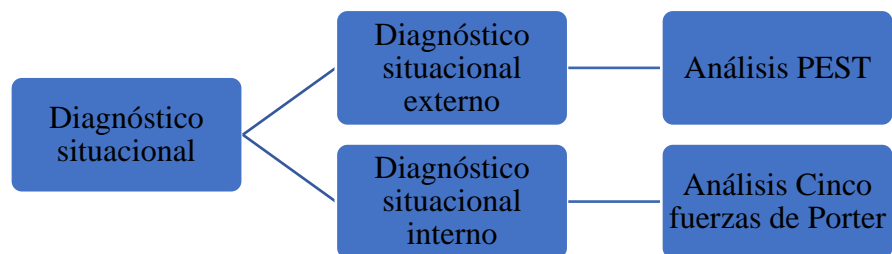
El análisis FODA, un estudio de los aspectos internos y externos que afectan al desempeño del marketing, así como en el establecimiento de los objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales), las estrategias y las tácticas para cada etapa del inbound marketing que son: atraer, convertir, cerrar y deleitar (García, 2023). Esto con el fin de establecer los objetivos SMART que guiaran el proyecto y nos permitirán tener un camino el cual seguir, en el cual se pueda medir y controlar las acciones a implementar para sacar el proyecto adelante.

1.3 Metodología

1.3.1. Diagnóstico situacional

El diagnóstico situacional es un proceso fundamental para comprender la situación actual de una empresa u organización, evaluar su desempeño y su entorno, y así tomar decisiones estratégicas que permitan alcanzar los objetivos establecidos. Metodología para realizar un diagnóstico situacional. (Figura 1) (Hernández Sampieri, 2014)

Figura 1: Pasos para la realización del diagnóstico situacional.



Fuente: (Hernández Sampieri, 2014)

1.3.2. El macroentorno

Para el análisis del macroentorno de la PUCE STORE optare por utilizar la herramienta PEST, que consiste en analizar el impacto de los factores políticas, económicas, sociales y tecnológicas, dichos factores influyen en la toma de decisiones de la empresa (García, 2023).

Para la realización del análisis PEST, es factible desarrollar una matriz de análisis que se enfoque en los factores externos de la tienda (Tabla 1), que utiliza dos criterios: Impacto al negocio y Ocurrencia del evento (Rosas, s.f.).

Tabla 1: Matriz de análisis del macroentorno

Impacto al negocio	Oportunidad
	Es una ventaja alta para el negocio = 3
	Es una ventaja alta para el negocio = 2
	Es una ventaja alta para el negocio = 1
	Riesgo
	Es un peligro alto para el negocio = -3
	Es un peligro alto para el negocio = -2
Es un peligro alto para el negocio = -1	
Ocurrencia del evento	Probabilidad de ocurrencia
	0 = No ocurrirá 1 = Sí ocurrirá

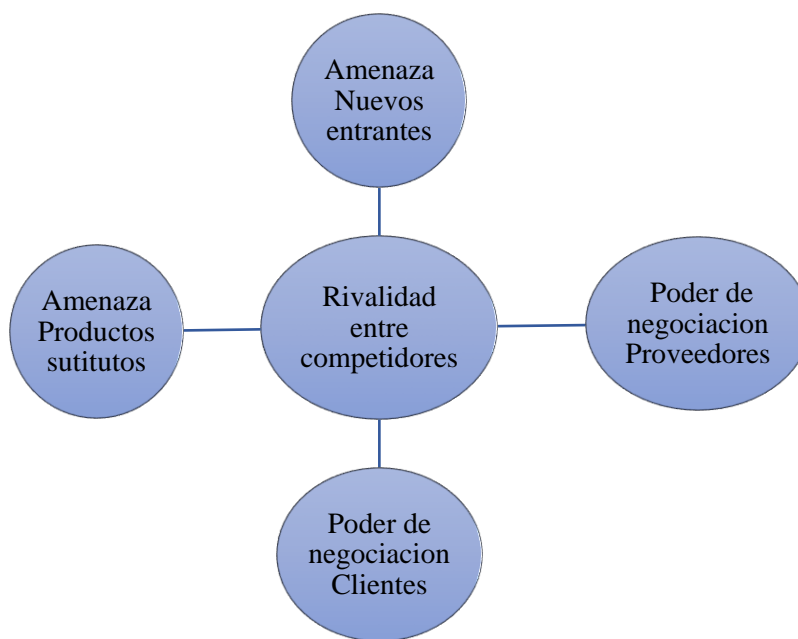
Fuente: (Rosas, s.f.)

La Tabla 1 muestra cómo se puede evaluar el impacto y la ocurrencia de los diferentes factores que afectan al negocio. El impacto se refiere a si el factor representa una oportunidad o un riesgo para el negocio, y se mide en una escala de -3 a +3, donde los valores negativos indican “amenazas” y los positivos “oportunidades”. La ocurrencia se refiere a la probabilidad de que el factor se presente y tenga un efecto en el negocio, y se mide en una escala de 0 a 100%. Para realizar una valoración estratégica de cada factor, se debe expresar como un evento o situación concreta que pueda ocurrir, y luego multiplicar el impacto por la ocurrencia. Así, se obtiene un valor que indica la importancia relativa de cada factor para el negocio.

1.3.3. El microentorno

En síntesis, son 5 todos los factores que influyen de alguna manera en el microambiente de una organización que se denominan las cinco fuerzas de Porter. Estas fuerzas hacen referencia a un modelo de análisis de importante ya que nos da un entendimiento de los actores que se encuentran en contacto con la empresa, todo esto nos brinda una comprensión profunda de la estructura que tiene el mercado y cuál es la posición en que está en comparación con la competencia. (Escolares, 2023)

Figura 2. Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: (Escolares, 2023).

Después de aplicar el modelo de las 5 fuerzas de Porter, se presenta una tabla (Tabla 2) que resume las variables que afectan a cada fuerza de Porter y su efecto, lo que permitirá entender mejor el estudio y su repercusión en la empresa. (Rosas, s.f.).

Tabla 2: Matriz de análisis del microentorno

Matriz de análisis del entorno competitivo	
Escala de medición:	
1 = bajo	
3 = moderado	
5 = considerable	
Fuerzas competitivas	Puntuación
Competitiva en el mercado	0
Facilidad de ingreso al mercado	0
Productos sustitutos en el mercado	0
Proveedores del mercado	0
Compradores en el mercado	0

Fuente: (Rosas, s.f.)

La Tabla 2 presenta una matriz que permite analizar las cinco Fuerzas de Porter (Figura 2) que determinan la competitividad de un mercado. En cada fuerza se identifican algunas variables que influyen directamente en su intensidad, y se asigna un valor numérico que representa el impacto de cada variable en el mercado, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto. Luego, se calcula el promedio de los valores de cada fuerza, que indica el nivel de influencia de esta en el mercado. Finalmente, se hace un promedio de los cinco niveles de las fuerzas, que da como resultado un indicador del atractivo del mercado, siendo 1 el menos atractivo y 5 el más atractivo.

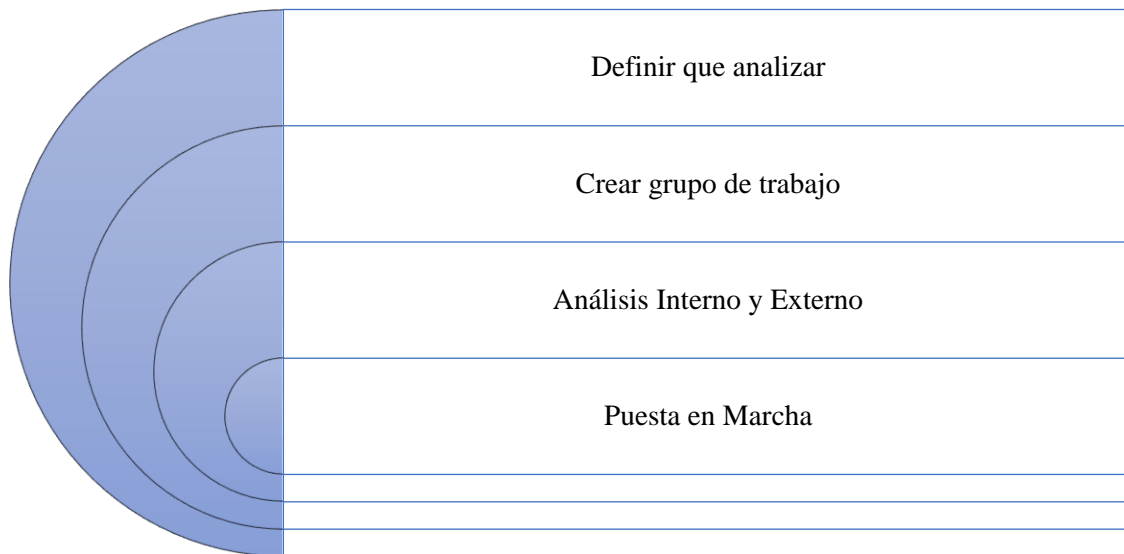
1.3.4. Análisis interno o empresa

Para llevar a cabo un análisis interno de una empresa, es fundamental explorar los activos y las habilidades que conforman su estructura. Los activos, denominados recursos, son las herramientas que la empresa emplea para generar valor para sus clientes y mantener su posición en el mercado. Estos recursos se clasifican en dos tipos principales: tangibles e intangibles. Los recursos tangibles son fácilmente visibles y medibles, abarcando aspectos como el capital financiero, la tecnología empleada, la organización estructural y los bienes físicos. Por otro lado, los recursos intangibles no son directamente observables ni cuantificables, aunque son cruciales para el éxito empresarial, e incluyen aspectos como la reputación, la cultura empresarial, el conocimiento y las aptitudes de los empleados. (Quiroa, 2020).

1.3.5. Análisis FODA

El análisis FODA, una valiosa herramienta para los profesionales del marketing, ofrece una visión clara de la situación actual de una empresa y facilita la planificación estratégica para el futuro a través de un proceso dividido en cinco simples pasos.

Figura 3: Proceso de un análisis FODA.



Fuente: (Zendesk MX, s.f.)

En la Figura 3 podemos identificar los pasos a seguir para realizar un análisis “FODA”, empezamos por definir que vamos analizar, este puede ser una empresa o cualquier aspecto del negocio, después crearemos un grupo de trabajo el cual debe estar conformado por personal de distintas áreas de la empresa para darle un enfoque 360 de la empresa, continuamos con la realización de un análisis interno y externo, partiremos por el interno en el cual debemos identificar cual es la capacidad de la empresa que nos da una ventaja competitiva y a su vez ver cuáles son las limitaciones o debilidades que tiene la empresa.

Seguiremos por el análisis externo que consta de identificar las oportunidades que puede aprovechar la empresa y reconocer las amenazas que enfrentara la empresa. Por último, la puesta en marcha se refiere a la creación de estrategias, gracias al análisis realizado, aprovechando las fortalezas y oportunidades que tiene la empresa y mitigando las debilidades y amenazas que se presenten. (Zendesk MX, s.f.).

1.4 Aplicación

1.4.1. Análisis PEST

1.4.1.1. Factores Políticos

En cuanto al análisis político es necesario tomar en cuenta los últimos acontecimientos, que son el cambio de mandatario de Guillermo Lasso, debido a que este dictamino muerte cruzada con los diputados de ese entonces. Su reciente triunfo a la candidatura presidencial de Daniel Noboa nos genera cierta incertidumbre acerca de los nuevos ideales que tomara el país por este nuevo periodo de tiempo. Debido a esto es necesario analizar el contexto político del país, que puede influir en la estabilidad, la seguridad y la normativa del sector comercial. Los cambios de presidente en el Ecuador no hacen incierto el estudio, sin embargo, se cuenta tener con el apoyo a emprendimientos que se ha manejado estos últimos años. (García y Martínez, 2018).

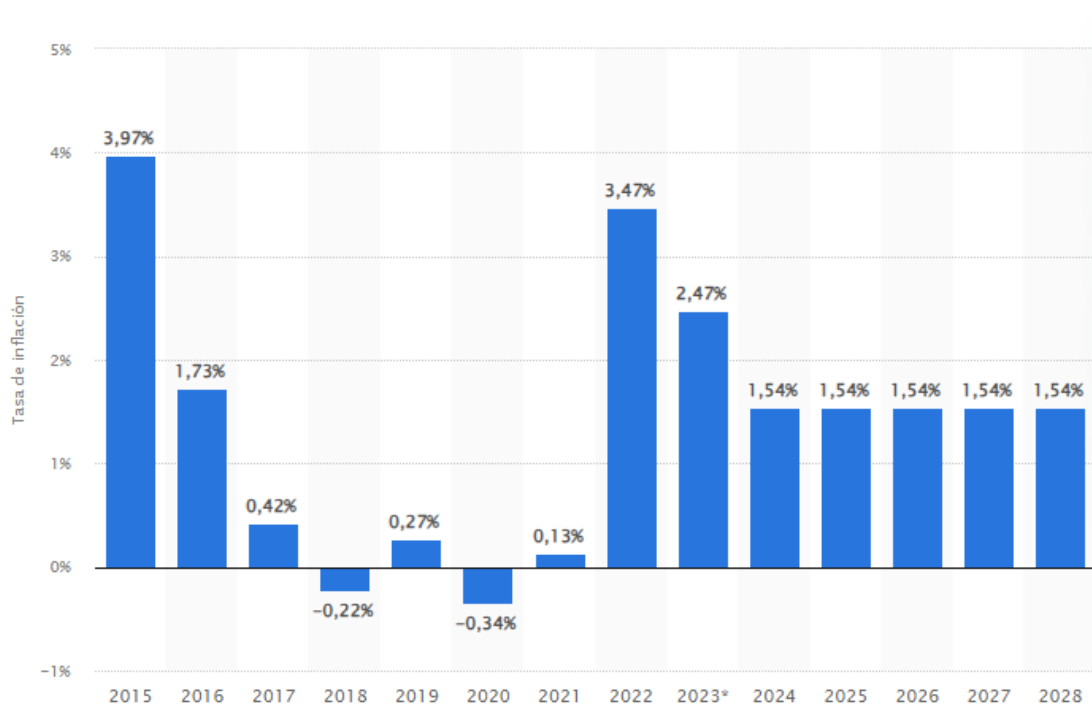
1.4.1.2. Factores Económicos

Un análisis al contexto económico del país, que puede influir en el poder de adquisición, consumo e inversión de los clientes potenciales. Esto implica evaluar el nivel de desarrollo, el crecimiento, la inflación, entre otros. (García, 2023).

El crecimiento económico según el Banco Central del Ecuador creció un 4,2%, para el año 2021. Por otro lado, para el cuarto periodo del 2022, el Producto Interno Bruto (PIB) tendrá una variación interanual de 4,3% (bce.fin.ec, 2022). Esto se traduce en oportunidades en el mercado debido a que si crece la economía se debe a una demanda de bienes y servicios cada vez mayor.

En cuanto a la Inflación en el 2023, el IPC reportó que la tasa de variación anual en Ecuador fue del 2,2%. (DatosMacro, 2023) Esto se traduce en un consumidor más cauteloso a la hora de comprar debido a la posible alza de precios que puede existir, en cuanto a los emprendimientos deben prepararse para una posible subida de precios por parte de los proveedores y por ende limitar las inversiones por modificaciones en las estrategias de costos.

Figura 4: IPC general del Ecuador.



Fuente: (Statista Research Department., 2023)

1.4.1.3. Factores Sociales

Entender el ámbito social del país nos ayuda a entender las características, necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes futuros y potenciales, esto implica realizar una evaluación el nivel de educación del Ecuador debido a que esto influye en número de estudiantes que entran a la universidad debido a que ese es nuestro nicho de mercado. (García, 2023).

La cultura, los valores, las actitudes son otros aspectos fundamentales para tomar en cuenta debido a que los estudiantes de la Universidad Católica carecen de una cultura institucional que los lleva a tener ese sentido de pertenencia que inspiramos evocar con los artículos ofrecidos en la PUCE STORE (García, 2023).

Dentro del factor social están los estilos de vida que sin duda nos dan una referencia de que productos vamos a ofrecer a la comunidad universitaria. Debido a la variedad de artículos ofrecidos en la PUCE STORE, se logra cubrir en gran parte estas necesidades, sin embargo, este punto es de constante cambio por lo que es necesario mantenerse informado de los estilos de vida de los consumidores de la PUCE STORE. (García, 2023).

1.4.1.4. Factores Tecnológicos

La tecnología es un elemento esencial para el éxito del Inbound Marketing, ya que permite crear, competir y distinguir los productos y servicios que ofrece la PUCE. Por eso, se necesita examinar el nivel de digitalización del país, que ha crecido notablemente desde la pandemia por la necesidad de mantener la comunicación a distancia. El acceso a internet se ha extendido en el Ecuador, y cada año aumentan los planes de telefonía móvil. Según un estudio, las redes sociales más usadas en el país son Facebook (54,4%), WhatsApp (52%), Instagram (18,2%), YouTube (15,4%) y Twitter (8,8%). Asimismo, las plataformas de comercio electrónico han experimentado un aumento considerable por el impulso que recibieron desde la pandemia. Según otro estudio, el 57% de los ecuatorianos compraron productos o servicios en línea en el 2023, y el 63% lo hicieron a través de sus dispositivos móviles. Estos datos muestran que el mercado digital es una oportunidad para la PUCE, que puede aprovechar las herramientas tecnológicas para atraer, convertir y fidelizar a sus clientes potenciales. (Kotler, 2016)

En la siguiente tabla, se presenta la utilización de la matriz de análisis del macroentorno:

Tabla 3: Matriz de análisis del macroentorno

Matriz de análisis externo			
Factores del análisis externo	Ocurrencia (Po)	Impacto (I)	Valoración (Po * I)
Factores políticos:			1
Inestabilidad política	1	-1	-1
Leyes en apoyo a emprendimientos	1	3	3
Factores económicos:			0
Aumento en la inflación	1	-1	-1
Aumento del ingreso per cápita	1	1	1
Factores sociales:			3
Fortalecimiento del e-commerce	1	3	3

Incremento del número de estudiantes en la PUCE	1	3	3
Crecimiento del sentimiento de pertenencia hacia la universidad.	1	3	3
Factores tecnológicos			0
Avances tecnológicos	1	1	1
Altos presupuestos para promoción en social media	0	-3	0

Según la tabla, los factores que representan una mayor oportunidad para el negocio son los sociales, que tienen un impacto positivo y una alta probabilidad de ocurrencia. Estos factores se relacionan con el fortalecimiento del comercio electrónico, el incremento del número de estudiantes en la PUCE, el crecimiento del sentimiento de pertenencia hacia la universidad y el aumento del consumo de productos en la PUCE STORE. Estos factores implican que hay un mercado potencial y una demanda creciente de los productos que ofrece la tienda, así como una ventaja competitiva por la licencia de marca PUCE.

Los factores que representan un menor riesgo para el negocio son los políticos y los económicos, que tienen un impacto negativo pero una baja probabilidad de ocurrencia. Estos factores se relacionan con la inestabilidad política y el incremento de la inflación, que podrían afectar a la seguridad y al poder adquisitivo de los clientes. Sin embargo, estos factores se consideran poco probables que ocurran en el corto plazo, por lo que su efecto sobre el negocio es limitado.

Los factores que representan una oportunidad limitada para el negocio son los tecnológicos, que tienen un impacto positivo pero una baja probabilidad de ocurrencia. Estos factores se relacionan con los avances tecnológicos, que podrían mejorar la innovación y la diferenciación de los productos y servicios ofrecidos por la tienda. Sin embargo, estos factores se consideran poco probables que ocurran en el corto plazo, por lo que su efecto sobre el negocio es limitado.

Finalmente, el factor que no representa ni un riesgo ni una oportunidad para el negocio es el presupuesto para la promoción en las redes sociales, que tiene un impacto negativo pero una nula probabilidad de ocurrencia. Este factor se refiere a la posibilidad de que se requiera un alto presupuesto para promocionar la tienda en las redes sociales, lo que podría afectar a la rentabilidad del negocio. Sin embargo, este factor se considera que no ocurrirá, por lo que su efecto sobre el negocio es nulo.

1.4.2. Cinco fuerzas de Porter

Para un correcto análisis de las 5 fuerzas de Porter fue necesario realizar una entrevista preliminar con Johana Martínez personal de Ventas y Diego Auquillas el creador y director del proyecto quienes me ayudaron a proyectar el escenario del microentorno en el cual nos encontramos. Se calificará la importancia de estas fuerzas a través de una ponderación de baja, media y alta.

1.4.2.1 Poder de Negociación del proveedor: Baja

Basado en la información recopilada en la entrevista con el personal de la PUCE STORE, se puede tomar como poder de negociación bajo referente a los proveedores debido a que los propietarios de la PUCE STORE son los dueños de las maquinarias y artículos con los que la surten, es decir tienen una distribución horizontal.

Los proveedores son:

Studios: Este proveedor se encarga de proveer material POP, como termos, tomatedo, mugs, tazas, esferos, cuadernos, llaveros, pines, peluches y otros artículos. Estos productos se personalizan con el logo y los colores de la PUCE, y se comercializan en la tienda PUCE STORE como parte de la estrategia de merchandising. Studios ofrece una gran variedad de alternativas, una buena calidad y un precio razonable.

Marketlab: El proveedor de vestimenta que abastece hoodies, camisetas y polares. Estos productos se elaboran con telas de algodón y poliéster, y llevan impresos o bordados el nombre y el escudo de la PUCE. Estos productos se venden en la tienda PUCE STORE

como parte de la estrategia de branding. Marketlab ofrece un diseño único, una excelente durabilidad y un precio asequible.

Cabe recalcar que la importación directa de productos y fabricación de vestimenta, son empresas de los dueños de la PUCE STORE por lo que nos da una ventaja competitiva al poder generar diseños personalizados o adecuando nuestros productos a las necesidades de los alumnos o posibles alianzas estratégicas.

1.4.2.2 Poder entre competidores existentes: Baja

Se considera baja o inexistente a esta fuerza debido a que, al ser la única comercializadora de artículos de papelería y bazar de la universidad cuenta con un mercado monopolio debido a que son los únicos autorizados en comercializar con la imagen de la universidad y su mascota Aurelio. Por lo que no tenemos competidores directos en el mercado hasta finalizar el contrato de licencia que ha sido otorgado por la universidad católica por el periodo de dos años.

1.4.2.3 Amenaza de Producto sustituto: Alta

La importancia de esta fuerza se considera alta debido a que, frente a los productos sustitutos tenemos las asociaciones quienes ofrecen en sus kits artículos de papelería con el logo de la universidad, facultad o asociación. Esto supone un riesgo puesto que ellos no venden sus productos, pero si los distribuyen a nivel del campus.

1.4.2.4 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores: Baja

Al igual que el poder entre competidores esta fuerza no representa un problema debido a que PUCE STORE es la única comercializadora de artículos de bazar y papelería de la universidad que tiene y puede tener acceso a los logos y diseños de la universidad los nuevos competidores no serían una barrera o desventaja que considerar

1.4.2.5 Poder de Negociación del Cliente: Alta

El principal problema al que se enfrenta PUCE STORE es a la falta de conocimiento de la marca puesto que abrió sus instalaciones en el 2023, la falta de sentimiento de pertenencia por personas que pertenecen a la Universidad Católica y por último la perspectiva de costo-beneficio que tienen las personas y que no sientan que pagan más, por algo que no les va a servir o que pudieron comprar en otro lugar a un precio más accesible.

A continuación, se pone en marcha la matriz del microentorno:

Tabla 4: Matriz de análisis del microentorno

Matriz de análisis del entorno competitivo		
Fuerzas competitivas		
Rivalidad competitiva	Nivel de impacto	\bar{X}
Empresas autorizadas para competir	1	
Expansión de la demanda	3	
Ritmo de cambio tecnológico en el sector	3	
Nivel de mejora de los productos o servicios del sector	3	
Nivel de rivalidad por ofrecer los precios más bajos	3	
Nivel de rivalidad por ofrecer los productos o servicios más distintivos	3	
Grado de satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes	1	
Grado de competencia entre los participantes del mercado	17	
Ingreso de nuevos competidores	Nivel de impacto	\bar{X}
Renovación de la licencia de dos años	5	
Distinción: calidad, promoción, etc.	3	
Necesidad de financiamiento	3	
Retorno del capital invertido	1	
Posibilidad de llegar a los puntos de venta	1	
Potencial de generar beneficios	1	
Posibilidad de entrada al mercado de nuevos rivales	14	2,33

Productos sustitutos	Nivel de impacto	\bar{X}
Número de rivales	5	
Eficiencia de las características clave	5	
Grado de novedad	3	
Grado de distinción	3	
Exactitud de la división del mercado	5	
Adecuación de la imagen del producto o servicio	5	
Comunicación y difusión	5	
Habilidad de entrega	5	
Grado de efecto de los productos alternativos en el mercado	36	4,5
Proveedores	Nivel de impacto	\bar{X}
Importancia del sector para proveedores	5	
Grado de variedad entre los oferentes	5	
Innovación y mejora	5	
Recurso humano competente de los oferentes	5	
Eficiencia de los procesos	5	
Grado de influencia de los oferentes sobre el potencial del mercado	25	5
Compradores	Nivel de impacto	\bar{X}
Bajo posicionamiento de la marca	5	
Complejidad en la decisión de compra	5	
Apertura nuevas alianzas estratégicas con asociaciones	5	
Disponibilidad de información sobre mercado	5	
Opinión sobre el costo y otros aspectos del negocio	5	
Grado de influencia de los clientes sobre el potencial del mercado	25	5
Nivel de atractivo del mercado	3,85	

Según la Tabla 4, el nivel de atractivo del mercado es de 3,85, lo que significa que el mercado es moderadamente atractivo. Esto implica que el negocio tiene oportunidades y amenazas equilibradas en su entorno competitivo. Para aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas, el negocio debe diseñar estrategias que le permitan enfrentar las cinco fuerzas competitivas y lograr sus objetivos.

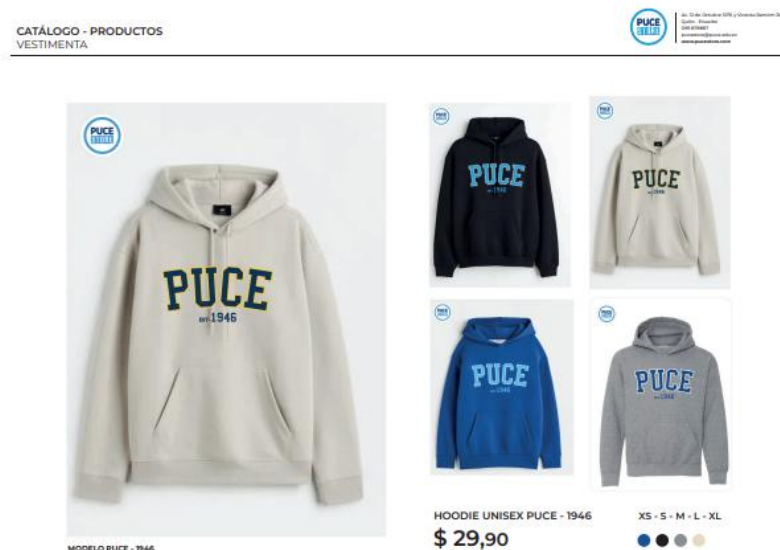
- Rivalidad competitiva, que tiene un nivel de impacto moderado (2,42), el negocio debe diferenciarse de sus competidores directos e indirectos, ofreciendo productos con la licencia PUCE que tengan una calidad, una innovación y un servicio al cliente superiores. El negocio debe aprovechar la expansión de la demanda y el cambio tecnológico en el sector para crear valor para sus clientes y fidelizarlos.
- Nuevos competidores, que tiene un nivel de impacto moderado (2,33), el negocio debe fortalecer su posición en el mercado, aprovechando la renovación de la licencia de dos años que le otorga una ventaja competitiva. El negocio debe también mejorar su distinción, su financiamiento, su retorno de la inversión, su acceso a los canales de distribución y su rentabilidad, para hacer más difícil la entrada de nuevos rivales.
- Productos sustitutos, que tiene un nivel de impacto considerable (4,5), el negocio debe mejorar la eficiencia, la novedad y la distinción de sus productos, para que los clientes no los reemplacen por otros que satisfagan las mismas necesidades o deseos. El negocio debe también segmentar adecuadamente el mercado, posicionarse correctamente, comunicar y difundir sus beneficios, y entregar sus productos de forma eficaz.
- Proveedores, que tienen un nivel de impacto considerable (5), el negocio debe tener una buena relación con ellos, negociando precios, condiciones y plazos favorables. El negocio debe también diversificar sus fuentes de suministro, buscando proveedores que ofrezcan productos con la licencia PUCE que tengan una innovación, una mejora, un personal calificado y unos procesos eficientes.
- Compradores, que tienen un nivel de impacto considerable (5), el negocio debe satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, ofreciéndoles productos con la licencia PUCE que tengan un precio justo y otras condiciones comerciales atractivas. El negocio debe también mejorar su posicionamiento de marca, simplificar la decisión de compra, establecer alianzas estratégicas con asociaciones, y brindar información sobre el mercado

1.4.3. Análisis interno

Para un correcto análisis interno fue necesario realizar una entrevista preliminar con Johana Martínez personal de Ventas y Diego Auquillas el creador y director del proyecto quienes me ayudaron a entender el manejo interno del negocio, las cifras de sus ventas, los productos que se comercializan entre otros datos relevantes con el desarrollo de la investigación.

1.4.3.1. Portafolio de Productos

Actualmente la PUCE STORE ofrece materiales POP como por ejemplo termos, tomatodo, mugs, tazas, esferos, cuadernos, llaveros, pines, peluches, entre otros artículos de bazar y papelería y vestimenta como hoodies, camisetas y polares. Es necesario acotar que, al ser proveedores de su propia marca, todos los artículos ofertados son personalizables.



Fuente: (Portafolio PUCE STORE, 2023)



MODELO PUCE - 1946

XS - S - M - L - XL
CAMISETA MANGA LARGA PUCE
\$ 22,00

● BLANCO - AZUL MARINO



MODELO PUCE - ALUMNI

Fuente: (Portafolio PUCE STORE, 2023)



XS - S - M - L - XL
CAMISETAS PUCE (HOMBRE - MUJER)
\$ 18,00

● ● ● ●



Fuente: (Portafolio PUCE STORE, 2023)



XS - S - M - L - XL
GORRAS POLO (UNISEX)
\$ 8,00

● ● ● ● ● ●

Fuente: (Portafolio PUCE STORE, 2023)



MODELO HOODIE AZUL

MODELO MANDIL BLANCO

MODELO GRADUADO

OSO AURELIO (PELUCHE)
\$ 23,50

Fuente: (Portafolio PUCE STORE, 2023)



JARRO CERAMICA - NEÓN
PUCE U-1946
\$ 5,00



VASO CAFÉ - ECO
PUCE U-1946 - MATERIAL RECICLADO
\$ 6,00



TOMATODO COLORS - ECO
PUCE U - BPA FREE
\$ 10,00

Fuente: (Portafolio PUCE STORE, 2023)



TAZA CAFÉ CON TAPA - ECO
PUCE - MATERIAL CERAMICA - BASE DE CORCHO
\$ 8,00

BOTELLA ALUMINIO
PUCE - 1946
\$ 10,00



Fuente: (Portafolio PUCE STORE, 2023)



TOMATODO ECO
PUCE - VIDRIO - BASE PROTECTOR DE CORCHO
\$ 12,00



TERMO ALUMINIO BAMBÚ - ECO
PUCE - UNIVERSIDAD
\$ 19,90

Fuente: (Portafolio PUCE STORE, 2023)



AGENDA ECO BAMBÚ
PUCE - HOJAS RECICLADAS IMPRESAS A UN COLOR
\$ 8,00



TOMATODO PLÁSTICO
PUCE - UNIVERSIDAD
\$ 5,00



ESFERO ECO
PUCE - BAMBÚ
\$ 2,50



Fuente: (Portafolio PUCE STORE, 2023)

1.4.3.2. Cartera de Clientes

Al ser un emprendimiento PUCE STORE cuenta con una cartera de clientes de más de 130 clientes. Estos sujetos a varias condiciones debido a que se solicitan los datos siempre y cuando requieran factura. Esto es una de las acciones de mejora que se desarrollaran para manejar un CRM mucho más grande y que no esté ligado al método de compra.

Por el momento la lista cuenta con datos como: dirección, correo, identificación, nombre o razón social, ciudad y número de teléfono. Estos datos nos servirán como punto de partida para la creación de una cartera de clientes más sólida y agilite la interacción digital con el usuario.

1.4.3.3. Cobertura y distribución del mercado

La PUCE STORE cuenta con la ventaja competitiva de manejarse dentro de su nicho de mercado es decir la Universidad Católica sede Quito. Su distribución y cobertura son óptimas ya que tiene la capacidad de generar sus propios productos y diseñarlos de manera personalizada generando un atractivo potencial para futuras alianzas o ventas.

1.4.3.4. Cifras del negocio

En cuanto a las cifras del negocio contamos con las ventas de los dos primeros meses que lleva abierta la comercializadora que son: agosto con \$5044,2, septiembre con \$5383,5 y octubre \$4925,90 estas cifras son alentadoras puesto que se ha visto un crecimiento, sin embargo Diego Auquillas el creador y director del proyecto comenta que las ventas de este mes serán menores, puesto que aún están fortaleciendo la marca.

1.4.4. Análisis FODA

Figura 5: Análisis FODA de la PUCE STORE

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Producto de buena calidad	D1	Carente planificación de gestión de clientes con la metodología inbound
		F2	Punto de venta Estratégico	D2	Bajo posicionamiento de la marca
		F3	Servicio al cliente	D3	No existen alianzas estratégicas
		F4	Productos que evocan sentimiento de pertenencia	D4	Inconstante presencia en redes sociales
	OPORTUNIDADES		FO		DO
O1	Crecimiento de la industria	F1, F3, O1, O2, O3, O4	Ejecutar una campaña en redes sociales que destaque el precio y la calidad del producto	D1, D4 O1, O2	Desarrollar un plan de marketing inbound para el aumento de las ventas
O2	Incremento del e-commerce	F2, F1, O1, O5	Reforzar la promoción del producto por medios online y offline	D2, O3	Crear una estrategia en redes sociales para incrementar el reconocimiento de la marca
O3	Presupuestos bajos para pauta en redes sociales	F4, O4	Aplicar una estrategia de posventa para conseguir una mayor lealtad	D3, O4	Ofrecer un servicio de calidad durante y después de la compra, como elemento diferenciador de la marca.
O4	Imposibilidad de entrada de la competencia	F2, O4	Programar un aumento al tiempo de la licencia concedida	D4, O3, O2	Crear una estrategia en redes sociales orientada a captar nuevos distribuidores
	AMENAZAS		FA		DA
A1	Crecimiento de productos sustitutos	F1, F2, A1, A2	Afianzar la marca en el mercado para resistir la amenaza de la competencia	D2, A1, A2	Es posible posicionar la marca generando el sentimiento de identidad con la Universidad
A2	Cambios en las tendencias de compra	F3, A3	Desarrollar una marca robusta y capaz para enfrentar las amenazas como nación	D3, A2	Debido a la variación constante en el mercado es preferible personalizar los productos
A3	Inestabilidad política, económica y social en el país	F4, A4	La política es impredecible debido al cambio de mandatario en el país.		

2. PERFILAMIENTO DE SEGMENTOS DEL MERCADO Y BUYER PERSONA OBJETIVO DE LA MARCA “PUCE”

2.1. Identificación de los distintos grupos de consumidores que acuden a la tienda de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y sus características.

2.1.1. Definición de segmento de mercado

Según (García, 2023) nos dicen que, la segmentación de mercado es una técnica que nos permite conocer mejor a nuestros clientes potenciales, segmentándolos en grupos homogéneos según sus características, necesidades y comportamientos. Para ello, debemos realizar un análisis de datos e información relevante sobre nuestro público objetivo, utilizando herramientas digitales como el SEO, el SEM, las redes sociales, el email marketing, etc. y estrategias de contenido que aporten valor y solucionen sus problemas. De esta forma, podremos ofrecer soluciones personalizadas y adaptadas a cada segmento de mercado, creando una propuesta de valor única y diferenciada. El inbound marketing es la metodología que nos ayuda a aplicar esta técnica, ya que se basa en atraer, convertir y fidelizar a los clientes en la era digital, mediante la creación de relaciones de confianza y satisfacción.

2.1.2. Importancia de la segmentación

La segmentación de mercado implica dividir el mercado en grupos de clientes con preferencias similares. Según (Seco, 2023), esta técnica es crucial ya que permite a las empresas adaptar sus productos o servicios para satisfacer las necesidades de uno o más segmentos de mercado. Esto brinda la oportunidad de ofrecer el mismo producto o servicio a un público más amplio o personalizarlo según las demandas de un segmento específico, lo que puede generar una ventaja competitiva significativa. Además, la segmentación de mercado ayuda a las organizaciones a concentrar sus recursos en grupos de clientes cuyas necesidades pueden ser atendidas de manera óptima, reduciendo así los riesgos al iniciar un negocio (Seco, 2023).

2.1.3. Metodología para la segmentación

Para definir los segmentos de mercado, se seguirán los siguientes pasos:

Estimación de la demanda del mercado: Este proceso implica calcular el volumen y el potencial del mercado total, es decir, todas las personas o empresas que podrían estar interesadas en lo que ofrece la PUCE STORE. Esto se puede hacer utilizando información secundaria, como estudios de mercado, estadísticas, informes, etc., o realizando encuestas o entrevistas a clientes actuales o futuros (Scribbr, 2023).

Identificación de variables para segmentar el mercado: Se trata de reconocer los criterios o características que diferencian a los clientes según lo que necesitan, quieren, hacen, etc. Estos criterios pueden ser demográficos (edad, sexo, idioma que hablan, estado civil), geográficos (ubicación, clima, riesgos naturales, tipo de transporte disponible), psicográficos (intereses, alcances económicos, estilo de vida, afiliaciones políticas) o conductuales (cuándo compran, dónde compran, qué método prefieren usar, los problemas que buscan resolver con un producto). Se deben seleccionar las variables más importantes para lo que ofrece la PUCE STORE y que permitan crear segmentos similares entre sí y diferentes de los demás. Esto facilitará el diseño de estrategias de marketing más efectivas y personalizadas para cada segmento, aumentando así la satisfacción y fidelidad de los clientes. (Scribbr, 2023).

Diseño y ejecución del estudio exploratorio: Este paso implica recopilar información primaria sobre los posibles segmentos de mercado utilizando técnicas cualitativas como grupos focales, entrevistas en profundidad y observación participante. El objetivo es explorar las necesidades, motivaciones, actitudes y percepciones de los clientes potenciales e identificar oportunidades y amenazas en el mercado (Scribbr, 2023).

Diseño y ejecución del estudio descriptivo: Este paso implica cuantificar y describir los segmentos de mercado identificados en el paso anterior utilizando técnicas cuantitativas como encuestas, experimentos y análisis multivariado. El objetivo es medir el tamaño, el perfil, el comportamiento y las preferencias de cada segmento y evaluar su atractivo y rentabilidad (Scribbr, 2023).

Selección del segmento objetivo y elección de la estrategia de cobertura de microsegmentación de mercados: Este paso consiste en escoger el segmento o segmentos

de mercado a los que la PUCE STORE orientará su plan de inbound marketing. Esto se hace considerando su potencial de crecimiento, su nivel de competencia, su afinidad con el producto o servicio ofrecido y la capacidad de la empresa para satisfacer sus necesidades. Además, se debe optar por la estrategia de cobertura más conveniente para cada segmento objetivo. Esta puede ser indiferenciada (ofrecer el mismo producto o servicio a todos los segmentos), diferenciada (ofrecer productos o servicios distintos a cada segmento) o concentrada (ofrecer un solo producto o servicio a un solo segmento) (Scribbr, 2023).

Figura 6: Metodología para la segmentación de mercados



Fuente: (Rosas, s.f.)

2.1.4. Aplicación

2.1.4.1. *Demanda potencial*

La tienda PUCE es un nuevo emprendimiento que ofrece productos relacionados con la Universidad Católica del Ecuador sede Quito. Debido a que no existe un correcto control de los artículos vendidos se procedió a calcular la demanda potencial de otra manera. Para conocer el nivel de interés y satisfacción de la comunidad PUCE, se realizó una encuesta a 400 personas que pertenecen a diferentes grupos: Estudiantes de grado, Alumnis (graduados), Docentes, Estudiantes de postgrado, Personal administrativo y Otros. En total son 11884, las personas que se vinculan con la Universidad. Los resultados de la encuesta se muestran en la Tabla 10 y se refieren a las siguientes preguntas: ¿Qué tan probable es que compres productos PUCE STORE?, ¿Has recomendado la tienda a otras personas, miembros de la comunidad PUCE?, ¿Recomendarías la tienda a otras personas, miembros de la comunidad PUCE?

- Intención de compra: El 50% de los encuestados manifestaron que es “Muy probable” o “Probable” que adquieran productos de la tienda PUCE. Este porcentaje es mayor entre los graduados (Alumni), con un 78% de ellos expresando que es “Muy probable” que compren productos. Esto indica que existe una demanda potencial importante entre los graduados. No obstante, hay que considerar que un 27% de los encuestados manifestaron que es “Ni probable, ni improbable” que adquieran productos, lo que revela cierta indecisión.
- Recomendación de la tienda: El 51% de los encuestados han sugerido la tienda a otras personas. Esto es un signo positivo de la calidad del servicio y sugiere que la tienda tiene una buena imagen dentro de la comunidad PUCE.
- Disposición a recomendar la tienda: Un notable 81% de los encuestados indicaron que sugerirían la tienda a otras personas. Esto es especialmente cierto para los graduados y docentes, todos los cuales indicaron que sugerirían la tienda. Esto sugiere que la tienda tiene un gran potencial para expandirse a través del boca a boca.

En conclusión, los resultados de la encuesta indican que hay una demanda potencial significativa para la tienda PUCE, especialmente entre los graduados y docentes. La

tienda también tiene una buena imagen, con la mayoría de los encuestados indicando que han sugerido o sugerirían la tienda a otros. Sin embargo, también hay una cantidad significativa de indecisión, con muchos encuestados indicando que es “Ni probable, ni improbable” que compren productos. Esto podría ser un área para investigar más a fondo para entender mejor las razones para no comprar. Se sugiere la implementación de un CRM para el registro de ventas y así el análisis de futuras estrategias

2.1.4.2. Identificación de las variables de segmentación

Para la identificación de las variables de segmentación, lo hare a través de la siguiente Tabla que muestra las variables demográficas, psicográficas y conductuales que se incluyen en las entrevistas que se realizaran a clientes de la PUCE STORE con el fin de tener un perfil más completo de los consumidores.

Tabla 5: Variables de una entrevista

Variable	Nombre
Geográfica	Residencia
Demográficas	Edad
	Situación sentimental
	Número de familiares
	Sexo
	Ingresos
	Profesión
	Formación
	Generación
	Clase social
Psicográficas	Estilo de vida
	Personalidad
Conductual	Momentos de uso
	Cantidad de uso
	Motivos de consumo
	Tipo de usuario
	Vías de compra
	Beneficios esperados
	Recomendación de la marca
	Opinión sobre el producto
Específicas	Redes sociales
	Formatos de los contenidos

	Contenidos en redes sociales
	Medios de comunicación
	Diferenciación

Fuente: (Rosas, s.f.)

Después de analizar cada una de las variables geográficas, psicográficas, conductuales y específicas, se determinó que la variable principal del estudio es la razón de consumo, ya que influye en la elección de compra. Las otras variables se clasificarán como descriptivas. Estas variables permitirán segmentar el mercado y establecer el perfil del cliente ideal para la PUCE STORE, así como crear contenido adecuado para cada etapa del embudo de ventas.

2.1.4.3. *Planificación y ejecución del estudio exploratorio*

Basándonos en las variables que se examinaron de la Tabla 5 se establecen las preguntas clave que nos permitirán aclarar el escenario en el que nos encontramos respecto a los clientes.

Tabla 6: Preguntas para entrevista a clientes

Tipo	Variable	Preguntas
Psicográficas	Estilo de vida	1.- ¿Qué tipo de actividades realiza en su tiempo libre? ¿Practica algún deporte? ¿Qué tipo de alimentación lleva?
	Personalidad	2.- ¿Cómo se describiría a sí mismo? ¿Qué valores y actitudes tiene?
Conductuales	Ocasiones de uso	3.- ¿En qué momentos usa o usaba los productos de la PUCE STORE?
	Volumen de uso	4.- ¿Cuántos productos de la PUCE STORE compra o compraba en cada ocasión?
	Razones de consumo	5.- ¿Qué lo motivó a comprar los productos de la PUCE STORE?
	Estatus de usuario	6.- ¿Qué nivel de satisfacción tiene con los productos de la PUCE STORE?
	Canales de compra	7.- ¿Por qué medio se enteró de los productos de la PUCE STORE?
	Beneficios buscados	8.- ¿Qué beneficios espera obtener de los productos de la PUCE STORE?

	Actitud hacia el producto	9.- ¿Qué opinión tiene sobre la calidad y el precio de los productos de la PUCE STORE?
Otras	Redes sociales	10.- ¿Qué redes sociales utiliza con frecuencia?
	Formatos de los contenidos	11.- ¿Qué tipo de formato prefiere ver en las redes sociales?
	Contenidos en redes sociales	12.- ¿Qué temas le gustaría conocer sobre la PUCE STORE y sus productos?
	Medios de comunicación	13.- ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información y ofertas de la PUCE STORE?
	Diferenciación	14.- ¿Por qué elige los productos de la PUCE STORE y no otras marcas?

2.1.4.3.1. Selección del método de investigación

Se realizará la entrevista a 3 clientes diferentes al azar con los que dispone la PUCE STORE para que así sus respuestas nos permitan analizar las distintas visiones de las personas. La razón de la elección aleatoria es que permite conseguir una muestra representativa de la población, es decir, un grupo de individuos que refleje las características del conjunto mayor. Así, se disminuye el sesgo y se mejora la validez de los resultados. (Sampieri, Collado, & Pilar, 2012).

2.1.4.3.2. Perfil de contactos

A continuación, se dará el perfil de los entrevistados que son clientes de la PUCE STORE y fueron designados al azar.

Carlos Soria tiene 22 años, vive en el norte de Quito, es un estudiante de la PUCE, es soltero, y cliente de la PUCE STORE desde hace 2 meses. Le gusta comprar camisetas, gorras, mochilas y accesorios con el logo de la PUCE, porque se siente orgulloso de pertenecer a esta institución y quiere mostrar su identidad universitaria.

Gabriela Mejía tiene 44 años, reside en el centro de Quito, administrativa de la PUCE, está casada, y es consumidora de los productos de la PUCE STORE desde hace 2

meses. Compró un peluche como regalo de graduación para su hijo que seguía medicina, lo hizo para que su hijo recuerde de donde viene y como se formó.

José Valenzuela tiene entre 18, vive en el sur de Quito, es un estudiante de la PUCE, está soltero, y es consumidor de los productos de la PUCE STORE desde hace 1 mes. Le gusta comprar camisetas, termos, llaveros y stickers con el logo de la PUCE, porque le gusta el diseño y la calidad de estos productos y quiere sentirse parte de esta institución.

2.1.4.3.3. Análisis de resultados

Tabla 7. Respuestas a entrevista a clientes

Estudio exploratorio	Lucy	Rocío	Fernando
RESPUESTAS 1	Leer, ver series, salir, jugar videojuegos. Fútbol.	Yoga, meditar, escuchar música, leer, vegetariana.	Dibujar, escuchar música, chatear, ver Redes Sociales. Skateboarding.
RESPUESTAS 2	Inteligente, creativo, curioso, sociable. Honestidad, responsabilidad, respeto, solidaridad.	Madura, profesional, independiente, tranquila. Ética, excelencia, integra, justa.	Divertido, aventurero. Libertad, creatividad, diversidad.
RESPUESTAS 3	Cuando me siento orgulloso de ser parte de la PUCE.	Una vez para regalar a mi hijo graduado.	En el día a día y en ocasiones especiales.
RESPUESTAS 4	Dos productos (gorra y camiseta)	Un solo producto que fue el peluche para mi hijo.	Cinco productos. (esferos y tomatodo)
RESPUESTAS 5	Diseño y calidad de los productos.	Regalo especial para mi hijo graduado en la PUCE. Peluche bonito y suave.	Pertenencia e identidad con la PUCE.
RESPUESTAS 6	Alto, duraderos, cómodos y funcionales.	Cumplió con el propósito del regalo	Alto, superan mis expectativas y deseos. Modernos,

RESPUESTAS 7	Pasaba y vio la tienda.	Recomendación de una amiga.	Pasaba y vio a tienda.
RESPUESTAS 8	Pertenencia, identidad, calidad, apoyo a la PUCE.	Regalo, reconocimiento, recuerdo, formación.	Aspiración, modernidad, originalidad, expresión.
RESPUESTAS 9	Negativa, baja calidad, precio alto.	Positiva, alta calidad, precio razonable	Negativa, baja calidad, precio alto.
RESPUESTAS 10	Facebook, Instagram, TikTok.	Facebook, LinkedIn, YouTube.	Instagram, Snapchat, TikTok, Twitch.
RESPUESTAS 11	Videos cortos, memes, gifs, stories.	Artículos, podcasts, infografías, webinars.	Fotos, videos musicales, stickers, filtros.
RESPUESTAS 12	Características, beneficios y novedades.	Avances tecnológicos e innovadore, origen, significado y calidad.	Creatividad y variedad.
RESPUESTAS 13	Correo electrónico o redes sociales.	Teléfono o WhatsApp.	Correo electrónico o redes sociales
RESPUESTAS 14	Originalidad y exclusividad de los productos.	Regalo para mi hijo graduado en la PUCE. Exclusividad de la PUCE.	Modernidad y originalidad de los productos.

Para concluir con las entrevistas, se necesita realizar un análisis en el que se verifique que las variables clave para la investigación son la relación que tienen con la PUCE, ya que esta es la principal motivación para elegir el producto. Esto implica que los clientes sientan un vínculo afectivo y de identidad con la universidad, que les permitan expresar su orgullo y pertenencia a la comunidad PUCE.

2.1.4.4. *Planificación y ejecución del estudio descriptivo*

Después de realizar las entrevistas, se pudo definir las opciones de respuestas múltiples que forman parte de la encuesta. La Tabla muestra las preguntas que servirán para el perfilamiento de los segmentos del mercado de la PUCE STORE. Estas preguntas permitirán conocer las características, necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes potenciales, así como sus motivaciones y actitudes hacia la compra de los productos.

Tabla 8. Preguntas de la encuesta

1.- ¿Cuál es tu género?	Hombre
	Mujer
	Prefiero no decir
2.- ¿A qué rango de edad perteneces?	17 a 19
	20 a 24
	25 a 29
	30 a 40
	50 a 60
3.- ¿Cuál es tu nivel de ingreso mensual?	\$1001-\$2000
	\$150- 450
	\$2001-\$3000
	\$451-\$1000
	Más de \$3001
	Menos de \$150
4.- ¿Cómo describiría su estilo de vida? En mis tiempos libres...	Actividades con amigos o familia
	Actividades culturales
	Actividades deportivas
	Activo en redes
	Apoyar obras sociales
	Invertir en actividades para mi vida personal, académica, laboral...
	Ir al teatro o cine
	Relajarse en casa, leer, ver películas, estudiar, investigar temas de interés...
	Salir de compras solo, con amigos o familiares
	Viajar

5.- ¿Cuántas horas al día dedicas a las redes sociales?	1hr30min- 3hrs
	20min- 1hr
	4hrs- 8hrs
	8hrs- en adelante
6.- ¿A qué red social le dedicas más tiempo?	Facebook
	Instagram
	TikTok
	X(Twitter)
7.- ¿Habías escuchado de PUCE STORE antes de realizar esta encuesta? (Tienda universitaria de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador)	No
	Sí
8.- ¿Cómo conociste PUCE STORE primera vez?	A través de redes sociales
	Por mi cuenta (Caminando por el campus)
	Recomendación de amigos, profesores, etc.
9.- ¿Qué lo motivaría a comprar productos con marca PUCE de la PUCE STORE?	Como recuerdo de mi paso por la universidad
	Como regalo para alguien de la universidad
	Para que me identifiquen con la universidad (PUCE)
	Por el precio
	Por el sentimiento de pertenencia con PUCE
	Por la apariencia del producto
	Por la calidad del producto
	Por la innovación del producto
Por las promociones	
10.- ¿Qué tan probable es que compres productos PUCE STORE?	Muy probable
	Nada Probable
	Ni probable, ni improbable
	Poco Probable
	Probable
11.- ¿Qué artículos de PUCE STORE con la marca PUCE comprarías o has comprado?	Camisetas
	Chalecos, polares
	Cuadernos, libretas, agendas
	Esferos
	Gorras, sombreros
	Hoodies
	Jarros, tazas, mug
	Llaveros
	Peluches (Oso Aurelio)
	Tomatodos, termos
12.- Califica el siguiente atributo de la tienda de	1

acuerdo a la importancia que tienen para ti "Relación calidad-precio"	2
	3
	4
	5
13.- Califica el siguiente atributo de la tienda de acuerdo a la importancia que tienen para ti "Variedad de productos"	1
	2
	3
	4
	5
14.- ¿Cuáles son los motivos que te causan insatisfacción cuando visitas una tienda? (Aplicado a la tienda PUCE)	Falta de información sobre precios promociones o descuentos
	Poca variedad de vestimenta en tendencia.
	Precios de los productos
	Problema en la calidad de productos
	Problemas con la disponibilidad de tallas o existencias
	Servicio al cliente deficiente o falta de asistencia
	Variedad insuficiente de productos con marca PUCE
15.- ¿Sientes que una página web le da autenticidad a PUCE STORE?	No
	Sí
16.- ¿Qué tan probable es que hagas una compra de PUCE STORE a través de una plataforma digital?	Muy probable
	Nada Probable
	Ni probable, ni improbable
	Poco Probable
	Probable
17.- ¿Por qué medios te gustaría enterarte de productos, precios, promociones... de PUCE STORE?	Email
	Facebook
	Google
	Instagram
	Radio
	WhatsApp
	X(Twitter)
18.- ¿A través de que red social te gustaría enterarte de la PUCE STORE?	Facebook
	Instagram
	TikTok
	X(Twitter)
19.- ¿De qué temas le gustaría conocer sobre la	Calidad
	Contar su origen
	Contenido divertido

PUCE STORE y sus productos?	Precio
	Promoción
	Variedad
20.- ¿Qué tipo de formato prefiere ver en las redes sociales?	Historias
	Imágenes
	Memes
	Reels
	Videos
21.- ¿Has recomendado la tienda a otras personas, miembros de la comunidad PUCE?	No
	Sí
22.- ¿Recomendarías la tienda a otras personas, miembros de la comunidad PUCE?	No
	Sí
23.- ¿Cómo calificarías a PUCE STORE como tienda universitaria?	
	1
	2
	3
	4
24.- ¿En relación con PUCE, usted es?	5
	Alumni (graduado)
	Docente
	Estudiante de grado
	Estudiante de postgrado
	Otro
Personal Administrativo	

2.1.4.4.1. Selección de la técnica de recolección de información

La encuesta es el método de recolección de datos que más nos ayuda para este proyecto, por lo que se diseñó la encuesta usando Google Forms. A través de un enlace y la creación de un código QR, la encuesta se difundió entre los docentes, administrativos y estudiantes de la Universidad católica.

La encuesta contó con el apoyo de la tienda PUCE, que ofreció algunos premios para motivar a la recolección de datos y al mismo tiempo promocionar la tienda y sus productos. Los premios consistieron en descuentos, cupones y obsequios de la tienda, que se sortearon entre los participantes que completaron la encuesta. De esta manera, se logró

obtener una muestra representativa de la comunidad PUCE y se generó interés por la tienda y sus productos.

Figura 7. Encabezado de la encuesta de la tienda PUCE



2.1.4.4.2. Determinación de la muestra de estudio

La PUCE cuenta con alrededor de 26.000 estudiantes, distribuidos en su matriz en Quito y sus sedes en, Amazonas, Ambato, Esmeraldas, Ibarra, Bahía de Caráquez, Chone, Portoviejo, Santo Domingo. Además de contar con un total de 2.254 docentes y 1.357 administrativos, y por último desde 1951 se registran 64.772 graduados (Sampieri, Collado, & Pilar, 2012)

Esta información nos permite delimitar a nuestro mercado meta a estudiantes cursando y graduado, además de los que trabajan en la universidad por lo que el total de la muestra consta de 2133 docentes, 820 administrativos, 7783 estudiantes de grado y 1148 de posgrado. Trabajare con un total de 11884 que son las personas que se vinculan con la Universidad Católica sede Quito.

Una vez que se establece el universo de estudio, se determina el número de elementos que se deben seleccionar de la población usando una fórmula para el cálculo de muestras para poblaciones finitas. (Martínez, 2015).

$$\frac{r^2 Npq}{e^2(n - 1) + rp}$$

Tabla 9. Descripción de la fórmula de la muestra

Fuente: (Sampieri, Collado, & Pilar, 2012)

Variable	Descripción	Valor
N	Tamaño de población	11884
z	Valor de Z crítico	1,96
p	Probabilidad de éxito	0,50
q	Probabilidad de fracaso	0,50
e	Margen de error	0,05

Se usó una fórmula para determinar el número de elementos que se debían seleccionar de la población para obtener una muestra representativa. Con esta fórmula, se encontró que se debían seleccionar 375 clientes actuales de la PUCE STORE, con un 95% de confianza y un 5% de error.

2.1.4.4.3. Tabulación de la encuesta

En base a la pregunta “24 **¿En relación con PUCE, usted es?**” de la encuesta realizada al público objetivo de la tienda PUCE se dividió en 6 categorías. Estos grupos servirán de referencia para tabular las encuestas. Tenemos la Frecuencia Absoluta como “FA” y la Frecuencia Relativa como “FR”

Tabla 10. Matriz de perfil de los consumidores

		Estudiante de grado		Alumni (graduado)		Docente		Estudiante de postgrado		Otro		Personal administrativo	
		FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
¿Cuál es tu género?	Hombre	122	39%	13	48%	7	50%	5	45%	9	53%	9	47%
	Mujer	188	60%	14	52%	7	50%	5	45%	8	47%	10	53%
	Prefiero no decir	2	1%	0	0%	0	0%	1	9%	0	0%	0	0%
		312	100%	27	100%	14	100%	11	100%	17	100%	19	100%
¿A qué rango de edad perteneces?	17 a 19	101	32%	0	0%	0	0%	0	0%	6	35%	0	0%
	20 a 24	185	59%	8	30%	0	0%	1	9%	3	18%	2	11%
	25 a 29	21	7%	8	30%	0	0%	8	73%	0	0%	3	16%
	30 a 40	5	2%	11	41%	6	43%	2	18%	8	47%	11	58%
	50 a 60	0	0%	0	0%	8	57%	0	0%	0	0%	3	16%
		312	100%	27	100%	14	100%	11	100%	17	100%	19	100%
¿Cuál es tu nivel de ingreso mensual?	\$1001-\$2000	4	1%	8	30%	2	14%	3	27%	3	18%	4	21%
	\$150- 450	83	27%	3	11%	0	0%	2	18%	4	24%	2	11%
	\$2001-\$3000	6	2%	2	7%	6	43%	0	0%	0	0%	0	0%
	\$451-\$1000	20	6%	11	41%	1	7%	6	55%	4	24%	13	68%
	Más de \$3001	1	0%	0	0%	5	36%	0	0%	0	0%	0	0%

	Menos de \$150	198	63%	3	11%	0	0%	0	0%	6	35%	0	0%
¿Cómo describiría su estilo de vida? En mis tiempos libres...		312	100%	27	100%	14	100%	11	100%	17	100%	19	100%
	Actividades con amigos o familia	57	18%	6	22%	0	0%	5	45%	4	24%	7	37%
	Actividades culturales	13	4%	2	7%	0	0%	0	0%	1	6%	1	5%
	Actividades deportivas	51	16%	5	19%	1	7%	4	36%	0	0%	5	26%
	Activo en redes	7	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	Apoyar obras sociales	5	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	Invertir en actividades para mi vida personal, académica, laboral...	26	8%	1	4%	4	29%	1	9%	2	12%	0	0%
	Ir al teatro o cine	4	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	5%
	Relajarse en casa, leer, ver películas, estudiar, investigar temas de interés...	120	38%	10	37%	5	36%	0	0%	8	47%	5	26%
	Salir de compras solo,	11	4%	1	4%	1	7%	0	0%	0	0%	0	0%

	con amigos o familiares												
	Viajar	18	6%	2	7%	3	21%	1	9%	2	12%	0	0%
¿Cuántas horas al día destinas a las redes sociales?		312	100%	27	100%	14	100%	11	100%	17	100%	19	100%
	1hr30min- 3hrs	192	62%	19	70%	3	21%	5	45%	11	65%	10	53%
	20min- 1hr	47	15%	4	15%	11	79%	6	55%	4	24%	8	42%
	4hrs- 8hrs	63	20%	4	15%	0	0%	0	0%	0	0%	1	5%
	8hrs- en adelante	10	3%	0	0%	0	0%	0	0%	2	12%	0	0%
¿A qué red social le dedicas más tiempo?		312	100%	27	100%	14	100%	11	100%	17	100%	19	100%
	Facebook	15	5%	7	26%	6	43%	0	0%	2	12%	3	16%
	Instagram	131	42%	13	48%	3	21%	6	55%	9	53%	10	53%
	TikTok	158	51%	6	22%	2	14%	5	45%	5	29%	5	26%
	X(Twitter)	8	3%	1	4%	3	21%	0	0%	1	6%	1	5%
¿Habías escuchado de PUCE STORE antes de realizar esta encuesta? (Tienda universitaria de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador)		312	100%	27	100%	14	100%	11	100%	17	100%	19	100%
	No	16	5%	2	7%	0	0%	3	27%	3	18%	0	0%
	Sí	296	95%	25	93%	14	100%	8	73%	14	82%	19	100%
¿Cómo conociste PUCE		312	100%	27	100%	14	100%	11	100%	17	100%	19	100%

STORE primera vez?	A través de redes sociales	41	13%	18	67%	4	29%	9	82%	6	35%	1	5%
	Por mi cuenta (Caminando por el campus)	256	82%	9	33%	10	71%	2	18%	11	65%	16	84%
	Recomendación de amigos, profesores, etc.	15	5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	11%
¿Qué lo motivaría a comprar productos con marca PUCE de la PUCE STORE?		312	100%	27	100%	14	100%	11	100%	17	100%	19	100%
	Como recuerdo de mi paso por la universidad	89	29%	6	22%	1	7%	2	18%	8	47%	1	5%
	Como regalo para alguien de la universidad	12	4%	0	0%	1	7%	0	0%	1	6%	1	5%
	Para que me identifiquen con la universidad (PUCE)	48	15%	2	7%	1	7%	3	27%	0	0%	5	26%
	Por el precio	8	3%	0	0%	0	0%	1	9%	0	0%	0	0%
	Por el sentimiento de pertenencia con PUCE	99	32%	16	59%	11	79%	4	36%	4	24%	8	42%
	Por la apariencia del producto	21	7%	2	7%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%

	Por la calidad del producto	11	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	16%
	Por la innovación del producto	7	2%	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	1	5%
	Por las promociones	17	5%	0	0%	0	0%	1	9%	3	18%	0	0%
¿Qué tan probable es que compres productos PUCE STORE?		312	100%	27	100%	14	100%	11	100%	17	100%	19	100%
	Muy probable	62	20%	21	78%	6	43%	7	64%	5	29%	7	37%
	Nada Probable	10	3%	0	0%	0	0%	0	0%	2	12%	0	0%
	Ni probable, ni improbable	83	27%	0	0%	0	0%	0	0%	5	29%	2	11%
	Poco Probable	62	20%	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	1	5%
	Probable	95	30%	5	19%	8	57%	4	36%	5	29%	9	47%
¿Qué artículos de PUCE STORE con la marca PUCE comprarías o has comprado?		312	100%	27	100%	14	100%	11	100%	17	100%	19	100%
	Camisetas	12	4%	3	11%	0	0%	0	0%	2	12%	1	5%
	Chalecos, polares	20	6%	1	4%	3	21%	1	9%	0	0%	1	5%
	Cuadernos, libretas, agendas	17	5%	2	7%	0	0%	1	9%	2	12%	0	0%
	Esferos	9	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	Gorras, sombreros	8	3%	1	4%	3	21%	2	18%	0	0%	2	11%
	Hoodies	198	63%	14	52%	4	29%	5	45%	11	65%	7	37%
	Jarros, tazas, mug	3	1%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	3	16%
	Llaveros	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

	Peluches (Oso Aurelio)	25	8%	5	19%	3	21%	0	0%	0	0%	1	5%
	Tomatodos, termos	18	6%	1	4%	1	7%	2	18%	1	6%	4	21%
Califica el siguiente atributo de la tienda de acuerdo a la importancia que tienen para ti "Relación calidad-precio"		312	100%	27	100%	14	100%	11	100%	17	100%	19	100%
	1	8	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	2	15	5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	5%
	3	42	13%	4	15%	1	7%	1	9%	1	6%	2	11%
	4	63	20%	4	15%	5	36%	5	45%	7	41%	6	32%
	5	184	59%	19	70%	8	57%	5	45%	9	53%	10	53%
Califica el siguiente atributo de la tienda de acuerdo a la importancia que tienen para ti "Variedad de productos"		312	100%	27	100%	14	100%	11	100%	17	100%	19	100%
	1	5	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	2	13	4%	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	1	5%
	3	67	21%	5	19%	3	21%	1	9%	2	12%	2	11%
	4	74	24%	0	0%	5	36%	3	27%	11	65%	8	42%
	5	153	49%	21	78%	6	43%	7	64%	4	24%	8	42%
¿Cuáles son los motivos que te causan insatisfacción cuando visitas		312	100%	27	100%	14	100%	11	100%	17	100%	19	100%
	Falta de información sobre precios	45	14%	2	7%	2	14%	1	9%	0	0%	6	32%

una tienda? (Aplicado a la tienda PUCE)	promociones o descuentos												
	Poca variedad de vestimenta en tendencia.	98	31%	4	15%	2	14%	0	0%	1	6%	2	11%
	Precios de los productos	29	9%	3	11%	1	7%	2	18%	6	35%	3	16%
	Problema en la calidad de productos	2	1%	2	7%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	Problemas con la disponibilidad de tallas o existencias	6	2%	0	0%	0	0%	1	9%	1	6%	0	0%
	Servicio al cliente deficiente o falta de asistencia	46	15%	2	7%	0	0%	2	18%	4	24%	0	0%
	Variedad insuficiente de productos con marca PUCE	86	28%	14	52%	9	64%	5	45%	5	29%	8	42%
¿Sientes que una página web le da autenticidad a PUCE STORE?	312	100%	27	100%	14	100%	11	100%	17	100%	19	100%	
No	41	13%	2	7%	1	7%	1	9%	3	18%	6	32%	
Sí	271	87%	25	93%	13	93%	10	91%	14	82%	13	68%	

¿Qué tan probable es que hagas una compra de PUCE STORE a través de una plataforma digital?		312	100%	27	100%	14	100%	11	100%	17	100%	19	100%
	Muy probable	47	15%	15	56%	5	36%	5	45%	3	18%	6	32%
	Nada Probable	24	8%	1	4%	1	7%		0%		0%		0%
	Ni probable, ni improbable	79	25%	4	15%		0%		0%	3	18%	3	
	Poco Probable	69	22%	3	11%	2	14%	3	27%	4	24%	6	32%
	Probable	93	30%	4	15%	6	43%	3	27%	7	41%	4	21%
¿Por qué medios te gustaría enterarte de productos, precios, promociones... de PUCE STORE?		162	52%	27	100%	8	57%	6	55%	11	65%	10	100%
	Email	12	4%	4	15%	5	36%	0	0%	0	0%	4	21%
	Facebook	14	4%	4	15%	0	0%	2	18%	2	12%	1	5%
	Google	3	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	Instagram	253	81%	18	67%	3	21%	6	55%	13	76%	9	47%
	Radio	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	WhatsApp	25	8%	1	4%	6	43%	3	27%	2	12%	5	26%
X(Twitter)	4	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	
¿A través de que red social te gustaría enterarte de la PUCE STORE?		312	100%	27	100%	14	100%	11	100%	17	100%	19	100%
	Facebook	9	3%	4	15%	9	64%		0%	2	12%	6	22%
	Instagram	242	78%	21	78%	4	29%	8	73%	13	76%	8	30%
	TikTok	58	19%	2	7%		0%	3	27%	2	12%	5	19%
	X(Twitter)	3	1%		0%	1	7%		0%		0%		0%
		312	100%	27	100%	14	100%	11	100%	17	100%	19	100%
¿De qué temas le gustaría conocer sobre la	Calidad	37	12%	1	4%	1	7%		0%	2	12%	4	
	Contar su origen	18	6%		0%		0%		0%		0%		

PUCE STORE y sus productos?	Contenido divertido	19	6%	2	7%	1	7%	3	27%	3	18%		
	Precio	44	14%	1	4%	2	14%		0%	2	12%		
	Promoción	147	47%	19	70%	8	57%	4	36%	8	47%	10	
	Variedad	47	15%	4	15%	2	14%	4	36%	2	12%	5	
		312	100%	27	100%	14	100%	11	100%	17	100%	19	100%
¿Qué tipo de formato prefiere ver en las redes sociales?	Historias	20	6%		0%	1	7%		0%	4	24%	2	
	Imágenes	118	38%	11	41%	7	50%	5	45%	3	18%	6	
	Memes	18	6%		0%	3	21%		0%	4	24%		
	Reels	112	36%	10	37%	1	7%	3	27%	5	29%	7	
	Videos	44	14%	6	22%	2	14%	3	27%	1	6%	4	
¿Has recomendado la tienda a otras personas, miembros de la comunidad PUCE?		312	100%	27	100%	14	100%	11	100%	17	100%	19	100%
	No	153	49%	4	15%	3	21%	6	55%	6	35%	4	21%
	Sí	159	51%	23	85%	11	79%	5	45%	11	65%	15	79%
¿Recomendarías la tienda a otras personas, miembros de la comunidad PUCE?		312	100%	27	100%	14	100%	11	100%	17	100%	19	100%
	No	58	19%	0	0%	0	0%	1	9%	2	12%	0	0%
	Sí	254	81%	27	100%	14	100%	10	91%	15	88%	19	100%
		312	100%	27	100%	14	100%	11	100%	17	100%	19	100%

3. Establecer QUE contenido y a QUIEN le llegara

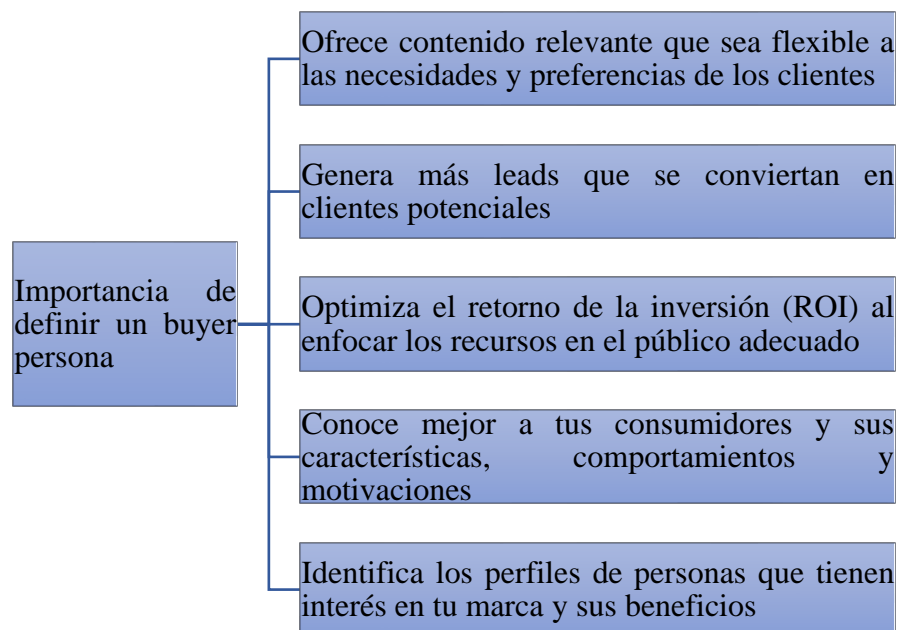
3.1. Buyer persona

3.1.1. ¿Qué es un buyer persona?

El buyer persona es el perfil que nos inventamos de nuestro cliente ideal de una empresa cualquiera. El buyer persona que se hace con base en diferentes datos reales de los consumidores y nos ayuda a atraer a más clientes potenciales para que compren el producto o servicio que ofrecemos. Esto se consigue con las encuestas y las entrevistas que hicimos en el capítulo anterior. La recolección de datos nos permite crear un buyer persona que muestre los gustos y preferencias de nuestros clientes potenciales. El principal objetivo de crear el buyer persona es saber cuáles son los clientes potenciales más fáciles de convencer por sus características y hábitos de consumo. Lo más importante de definir el buyer persona es poder planear, orientar y hacer campañas de marketing que llamen la atención de los clientes potenciales y logren convertirlos en consumidores de la empresa. (García, 2023)

3.1.2. Importancia de la construcción del buyer persona

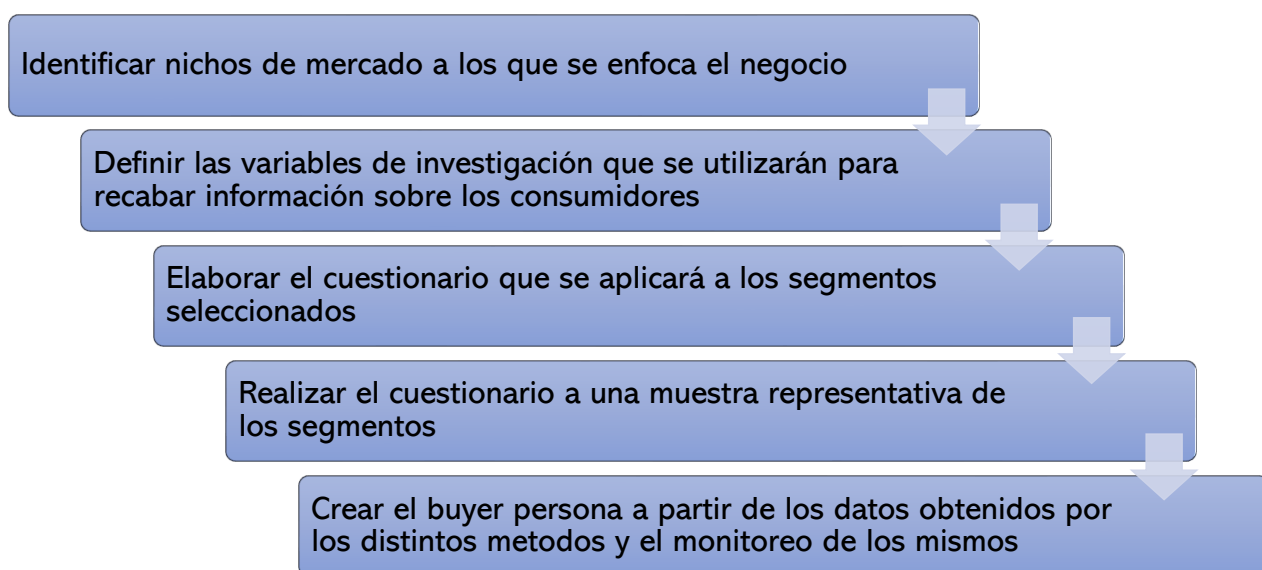
Figura 8. Importancia del buyer persona



Fuente: (Hubspot, 2023)

3.1.3. Metodología para la construcción del buyer persona

Figura 9. Como crear el buyer persona



Fuente: (Rosas, s.f.)

3.1.4 Aplicación

3.1.4.1. *Identificar los segmentos*

Para realizar la segmentación de mercado se discrimino en base a la relación que manejan con la PUCE esto ligado al sentido de pertenencia hacia la universidad.

Segmento 1: Estudiantes de la PUCE que buscan productos con la licencia de marca de la universidad para identificarse con su institución, mostrar su orgullo y pertenencia, y apoyar sus actividades académicas y extracurriculares. Son jóvenes entre 18 y 25 años, de ambos géneros, solteros, con ingresos propios o familiares entre \$500 y \$1500, con nivel de estudio universitario o posgrado, y se consideran como clase social media o media alta.

Segmento 2: Egresados, exalumnos, profesores, administrativos de la PUCE que buscan productos con la licencia de marca de la universidad para recordar su paso por la institución, mantener el vínculo con su comunidad educativa, y proyectar una imagen profesional y exitosa. Son adultos entre 26 y 45 años, de ambos géneros, casados o en pareja, con ingresos propios entre \$1000 y \$3000, con nivel de estudio universitario o posgrado, y se consideran como clase social media alta o alta.

3.1.4.2. *Técnica de recolección de información*

La entrevista es el método de recolección de datos seleccionado, este nos permite acercarnos más a la realidad de los clientes actuales y potenciales de la PUCE STORE, este nos ayudará a identificar gustos, preferencias, reductores de compra, entre otros puntos necesarios para la generación del buyer persona que nos permitirá más adelante generar estrategias enfocadas en atraer, interactuar y deleitar.

3.1.4.3. *Planteamiento de las variables de segmentación*

En la Figura 10 se describe las variables que han sido tomadas en cuenta para la elaboración del cuestionario para la construcción del buyer persona. Entre estas variables tenemos algunas de carácter demográfico, psicográfico y conductual.

Figura 10. Variables de una entrevista (buyer persona)



Fuente: (Rosas, s.f.)

3.1.4.4. Guion para la entrevista a profundidad

Tomando en cuenta las variables descritas en la figura 10 y la identificación de segmentos se procede a realizar un guion para la construcción del buyer persona, en base a esto se realizará la entrevista a las personas que más se asemejen a los requerimientos de segmentos y variables. En la siguiente tabla se describen las preguntas.

Tabla 11. Guion para la construcción del buyer persona

Variable	Pregunta
Identificación*	1.- ¿Cómo se llama?
Años	2.- ¿Qué edad tiene?
Ganancias	3.- ¿Cuál es su nivel de ingresos familiar?
Situación sentimental	4.- ¿Cuál es su situación sentimental?
Ocupación	5.- ¿A qué se dedica?
Carácter	6.- ¿Qué tipo de carácter tiene?
Aficiones	7.- ¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?
Desilusiones	8.- ¿Qué cosas le desilusionan en su vida?
Inquietudes	9.- ¿Qué cosas le inquietan?
Propuesta de promociones	10.- ¿A quién le pide consejo cuando va a comprar un producto?
Medios sociales	11.- ¿Qué medios sociales usa más a menudo?
Metas	12.- ¿Qué espera de los productos de la PUCE STORE?
Dificultades	13.- ¿Qué dificultades o retos tiene para lograr esos objetivos?
Respuestas	14.- ¿Cómo le ayudan los productos de PUCE STORE?
Razones de compra	15.- ¿Qué le impulsó a comprar en PUCE STORE?
Empresas	16.- ¿Qué marcas le gustan más?
Detractores	17.- ¿Por qué motivo no compraría artículos de la PUCE STORE?
Identificación con el grupo	18.- ¿Se siente orgulloso de formar parte de la comunidad de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador?

3.1.4.5. Perfil de contactos

Para un mejor entendimiento nombraremos a los distintos segmentos ya que serán mencionados en las distintas estrategias a desarrollar.

Segmento 1: **Active PUCE**

David Flores, estudiante de Ingeniería Ambiental en la PUCE, vive con sus padres en el norte de Quito. Juan es un apasionado por el cuidado del medio ambiente y participa activamente en varios proyectos sociales y ecológicos de la universidad.

Juan compra productos de la PUCE STORE porque le gusta lucir el logo de su institución, sentirse parte de una comunidad comprometida con el desarrollo sostenible, y tener accesorios útiles y de calidad para su vida estudiantil

Segmento 2: **Always PUCE**

María Alcívar es una egresada de Derecho de la PUCE, tiene 35 años y trabaja como abogada en una prestigiosa firma legal. María está casada y tiene dos hijos pequeños que estudian en un colegio privado. María compra productos de la PUCE STORE porque le gusta recordar los buenos momentos que vivió en la universidad, mantener el contacto con sus antiguos compañeros y profesores, y mostrar su orgullo por haber estudiado en una de las mejores instituciones del país.

3.1.4.6. Levantamiento de la información

En la Tabla 12 se presentan los resultados de las entrevistas realizadas en el campus a personas que cumplían con ciertos requerimientos para entrar al segmento como por ejemplo el hecho de ser estudiante o egresado, es así que tenemos las respuestas 1 para Active PUCE mientras que por otro lado las respuestas 2 son de Always PUCE.

Tabla 12. Ficha de información de buyer persona 1y 2

Pregunta	Respuesta 1	Respuesta 2
Identificación*	David Flores	María Alcívar
Respuesta a 2	21 años	35 años
Respuesta a 3	\$1.500	\$3.500
Respuesta a 4	Soltero	Casada
Respuesta a 5	Ing. Ambiental	Abogada
Respuesta a 6	Comprensivo, Responsable	Ética, Decidida
Respuesta a 7	Deporte y Expediciones	Tiempo en familia
Respuesta a 8	No salir de intercambio en los primeros semestres	No especializarme en cuanto me gradué
Respuesta a 9	No terminar la carrera o terminarla y no encontrar trabajo	Mis hijos y mi familia no tengan lo mejor
Respuesta a 10	Padres y Amigos	Esposo e Hijos
Respuesta a 11	<i>Facebook, Instagram y TikTok</i>	<i>Facebook e Instagram</i>
Respuesta a 12	Que no se dañen fácilmente	Utilizarlos por mucho tiempo
Respuesta a 13	Los materiales que vende la tienda sean de mala calidad	Los materiales que vende la tienda sean de mala calidad
Respuesta a 14	Me hace sentir parte de algo más grande.	Me protege del frio
Respuesta a 15	Es útil para mis actividades, por el logo.	Me gusto el diseño de la ropa y el logo.

Respuesta a 16	Nike y H&M	North Face, Levis
Respuesta a 17	Algunas cosas las percibo muy caras para lo que ofrecen	Poca variedad de diseños
Respuesta a 18	Si me siento orgulloso de lo que estudio y donde estudio	Me siento orgullosa de mi alma mater

3.1.4.7. Generación de los buyer persona

Las siguientes figuras explican los buyer personas creados a partir de los datos recolectados durante la investigación.

Figura 11. Buyer persona de Active PUCE



Figura 12. Buyer persona de Always PUCE



4. Desarrollar una estrategia de Marketing Digital - Objetivos, Contenidos y Herramientas aplicables a las tres etapas del Marketing Inbound

4.1 Definiciones

4.1.1. Marketing Inbound

El inbound marketing es una forma de atraer y fidelizar clientes mediante contenidos que les aporten valor y soluciones en cada fase de su decisión de compra (funnel de ventas). Esta forma de marketing no es invasiva ni interrumpe al usuario, sino que se adapta a sus intereses y necesidades. Los posibles clientes descubren la empresa a través de diferentes medios como blogs, buscadores (SEO y SEM) y redes sociales. Estos medios generan tráfico, visibilidad y autoridad para la empresa, y permiten ofrecer contenidos apropiados para cada momento del proceso de compra. (Valdes, 2022)

4.1.2. Objetivos SMART

Cuando hablamos de objetivos SMART nos referimos a una manera de fijar y lograr objetivos claros, inteligentes y pertinentes para una estrategia de marketing. Estos objetivos se caracterizan por ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales (SMART por sus siglas en inglés). Estos criterios permiten enfocar los recursos y esfuerzos al mercado adecuado, es decir a nuestro público objetivo y evaluar el progreso y los resultados, y ajustar el plan de acción según sea necesario. (Fuente, 2017)

4.1.3. Marketing de contenidos

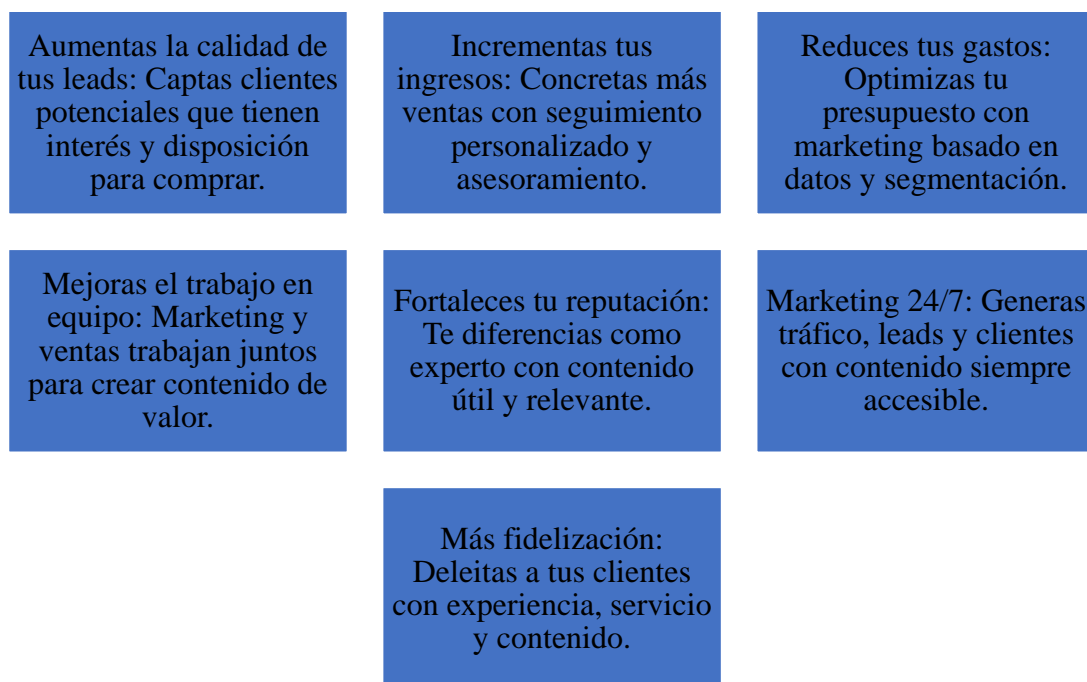
El contenido en marketing puede adoptar diversos formatos, como textos, imágenes, videos, podcasts, infografías, ebooks, etc. El marketing de contenidos es una forma de comunicar el valor de una marca a través de la creación y distribución de contenidos de interés y calidad para atraer y fidelizar a un público objetivo. El propósito es educar, informar, entretener o inspirar a los consumidores para que se sientan atraídos por la oferta de la marca y establezcan una relación de confianza con ella. Asimismo, el marketing de contenidos es una estrategia de marketing que consiste en ofrecer información útil, relevante y de calidad para los clientes y potenciales clientes de una empresa. El objetivo es captar su atención, generar engagement, posicionarse como expertos en un tema y generar confianza y credibilidad en la marca. (Peiró, 2020)

4.2 Justificación

4.2.1. Porque es necesario el Marketing Inbound

En el siguiente Figura se explican 7 de las principales ventajas que tiene el uso del marketing inbound.

Figura 13. Beneficios del inbound marketing



Fuente: (Alvarez, 2022)

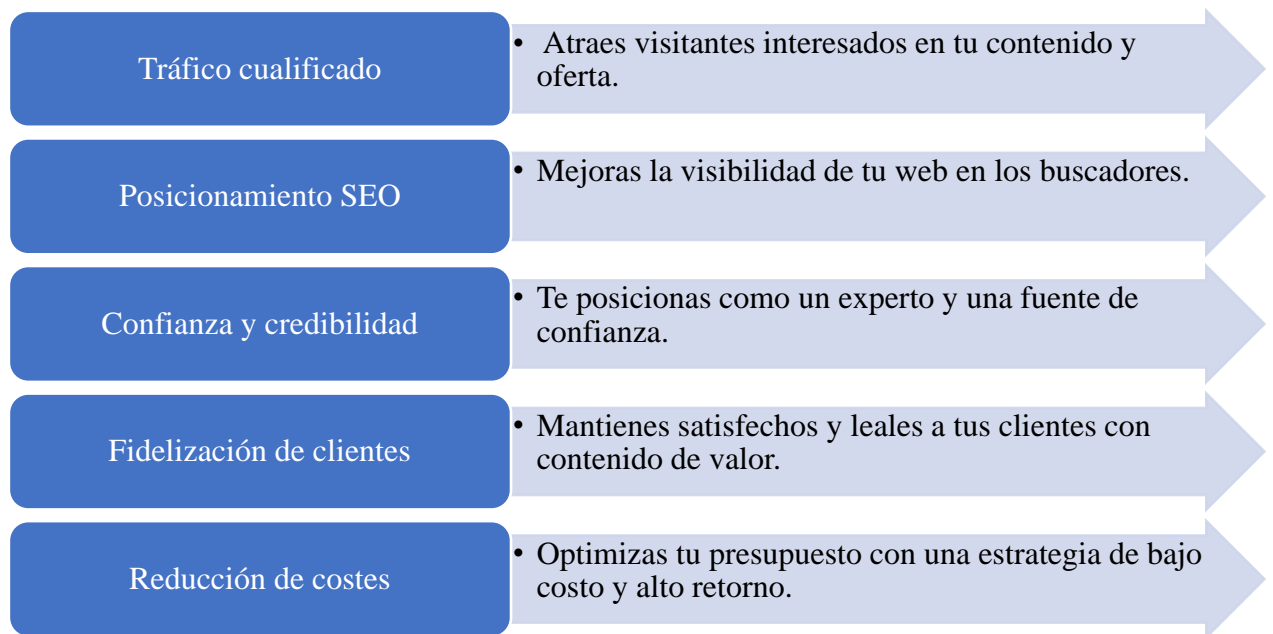
4.2.2. Objetivos SMART enfocados a Marketing

El inbound marketing también implica relacionarse con los clientes potenciales mediante correos electrónicos, redes sociales, chatbots, etc. y ofrecerles ofertas personalizadas, descuentos, concursos, etc. que les motiven a comprar los productos o servicios de la empresa. Así, el inbound marketing busca transformar a los visitantes en leads, a los leads en clientes y a los clientes en promotores de la marca. Además, el inbound marketing busca crear una relación a largo plazo con los clientes, brindándoles contenido de valor, asistencia, soporte y fidelización. De esta forma, el inbound marketing se basa en el principio de dar antes de recibir, generando confianza, credibilidad y satisfacción en los clientes. (García Mendoza, 2021)

4.2.3. Marketing de contenidos enfocado a las redes sociales

El marketing de contenidos consiste en crear y difundir contenido de calidad y relevante para tu público objetivo, con el objetivo de atraer tráfico a tu sitio web y retenerlo. Algunos de los beneficios del marketing de contenidos son el incremento del tráfico de tu sitio web, la generación de leads y la fidelización de clientes. Para implementar una estrategia de marketing de contenidos efectiva, es importante seguir los cinco pilares fundamentales: específico, medible, alcanzable, relevante y limitado en el tiempo. (Peiró, 2020)

Figura 14. Beneficios del Marketing de Contenidos



Fuente: (García, 2023)

4.3 Metodología

4.3.1. Aplicación del Marketing Inbound

Para crear una estrategia de marketing inbound exitosa, es importante comprender que se compone de tres partes: Atracción, Interacción y Deleite. Cada una de estas partes cuenta con distintas estrategias que se deben seguir para obtener el máximo beneficio.

La primera es atraer a tu público objetivo, que son las personas que tienen problemas o necesidades que tu producto o servicio puede solucionar. Para ello, generas y difundes contenido de valor que les aporte información útil, relevante y personalizada, usando diversos canales como el SEO, las redes sociales, los blogs, los podcasts, los vídeos, etc (García, 2023)

La segunda es convertir a tu público objetivo en leads, que son contactos que han mostrado interés en tu oferta y que han facilitado sus datos a cambio de algún incentivo. Para ello, empleas herramientas como formularios, páginas de destino, botones de llamada a la acción, ofertas, descuentos, etc. De esta forma, consigues información de los leads para poder segmentarlos y nutrirlos con contenido apropiado a cada etapa de su viaje de compra. (Giraldo, 2021)

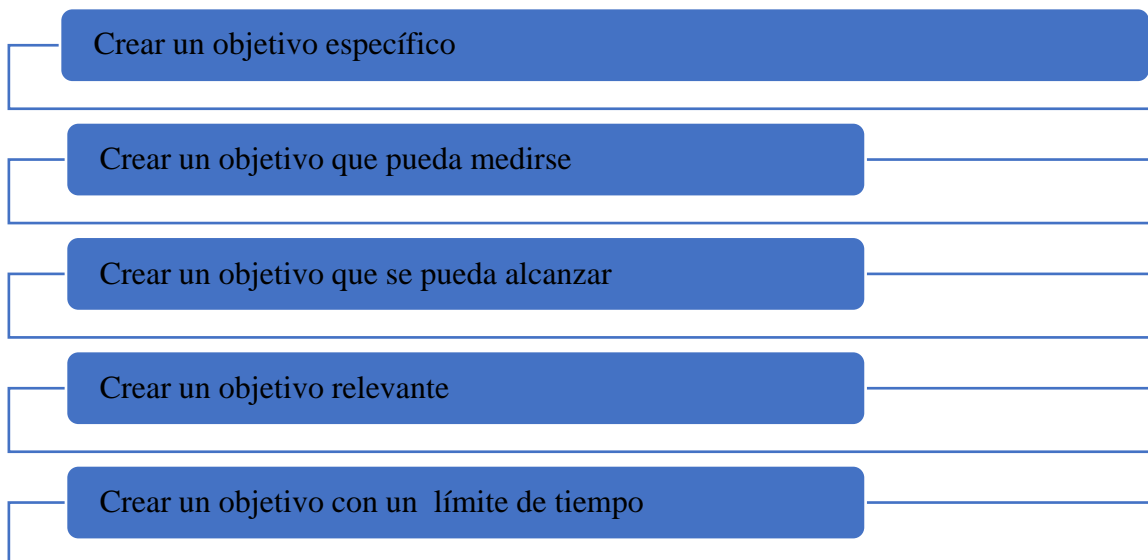
La tercera es fidelizar a los leads y transformarlos en clientes, y a los clientes en embajadores de tu marca. Para ello, utilizas herramientas como el email marketing, la automatización, el CRM, los chatbots, etc. De esta forma, les brindas una experiencia de usuario óptima, un servicio de calidad, un soporte eficaz y un contenido de valor que les sorprenda y les impulse a recomendar tu marca a otros usuarios. (García, 2023)

En conclusión, las estrategias del marketing inbound consisten en acompañar al cliente o consumidor por todas las etapas de compra, desde que conoce el producto hasta que lo adquiere y lo vuelve a comprar. Para ello, se utiliza el contenido como herramienta para educar, persuadir y fidelizar al cliente, ofreciéndole valor en cada momento y adaptándose a sus necesidades e intereses. De esta forma, se crea una relación de confianza y lealtad con el cliente, que se convierte en un promotor de la marca. El marketing inbound es una forma de hacer marketing más humana, personalizada y efectiva. (Giraldo, 2021)

4.3.2. Aplicación de los Objetivos en Marketing

Un objetivo SMART es un criterio que te ayuda a definir tus metas de forma precisa y efectiva. SMART significa específico, medible, alcanzable, relevante y temporal. Al usar este criterio, puedes asegurarte de que tus metas sean claras, realistas y coherentes con los propósitos y valores de tu organización. Además, puedes evaluar tu progreso y rendimiento de forma objetiva y sistemática. (Gerhardt, 2009)

Figura 15. Metodología SMART

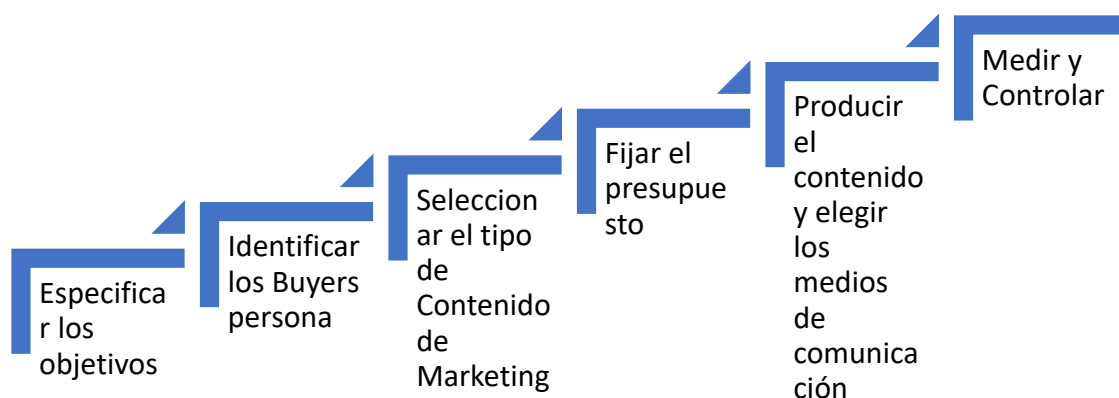


Fuente: (Pursell, 2023)

4.3.3. Contenidos Digitales

La siguiente Figura describe los pasos necesarios para elaborar un plan de contenidos. Estos pasos incluyen la identificación de objetivos, la definición del buyer persona, la selección de los formatos de contenido, la asignación de presupuesto, la producción de contenidos, la selección de los medios de difusión y la medición de la efectividad de los contenidos. Este proceso es fundamental para garantizar que el contenido creado sea relevante, atractivo y efectivo en cada etapa del embudo de ventas.

Figura 16. Metodología para Marketing de Contenidos



Fuente: (Pursell, 2023)

4.4. Aplicación

4.4.1 Objetivos

- Mediante la creación de contenidos de calidad y relevantes para redes sociales, que se ajusten a las mejores prácticas de SEO, se busca incrementar el tráfico del sitio web en un 30% en un plazo de 6 meses.
- Se pretende generar 400 nuevos prospectos interesados en los productos o servicios ofrecidos, utilizando campañas de email marketing y redes sociales, en el transcurso de los próximos 6 meses.
- Se propone mejorar el diseño y manejo de las redes sociales, para hacerla más atractiva y persuasiva, y así lograr aumentar la tasa de conversión en un 10% en los próximos 6 meses.
- Se plantea desarrollar una estrategia de marketing de contenidos que se adapte a las necesidades, preferencias e intereses de los clientes, con el fin de incrementar su nivel de participación e interacción en un 20% en el 2024.
- Se aspira a conseguir un aumento del 25% en las ventas, mediante la aplicación de un embudo de marketing inbound que guíe a los potenciales clientes desde el primer contacto hasta la compra final para el 2024.

4.4.2. Los Buyer persona

Se determinaron dos tipos de buyer persona, según las características y necesidades de los clientes potenciales, lo que implica la elaboración de contenidos y estrategias diferenciadas para el proceso de Marketing Inbound.

Active PUCE

Este grupo de estudiantes de la Universidad Católica sede Quito está compuesto por hombres y mujeres solteros que en su mayoría viven con sus padres. La edad promedio de los estudiantes es de entre 18 y 22 años, y sus ingresos mensuales oscilan entre \$180 y \$400. Estos estudiantes buscan artículos con el logo de la PUCE para representar a la universidad y demostrar su sentido de pertenencia. Aunque estos estudiantes tienen cierta independencia financiera, sus decisiones de compra aún están influenciadas por el dinero y las recomendaciones de sus padres y amigos.

Figura 17. Buyer persona 1



Always PUCE

Mujeres graduadas o trabajadoras de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, con edades entre 24 y 40 años y que perciben ingresos mensuales de entre \$1000 y \$4000, buscan artículos con el logo de la PUCE para recordar y resaltar su sentido de pertenencia hacia la universidad. Al momento de comprar piensa en sus hijos y pregunta a su esposo, le motivan los diseños de ropa en tendencia.

Figura 18. Buyer persona 2



4.4.3. Canales objetivos

Active PUCE

Según la información obtenida, nuestro buyer persona utiliza principalmente Instagram (53%) y TikTok (29%) como redes sociales digitales. Por lo tanto, nuestros contenidos (infografías, imágenes, historias o testimonios) se adaptarán a estos canales, aprovechando sus características y formatos. Además, realizaremos actividades presenciales en la tienda PUCE dentro de la universidad, para generar un contacto directo y una experiencia personalizada con nuestros clientes.

Always PUCE

La encuesta revela que Instagram es el canal preferido por la gran mayoría de los clientes de la tienda PUCE para conocer sus ofertas, productos e información. Entre el 43% en Instagram y el otro 40% en TikTok. Los otros medios de comunicación no tuvieron casi ninguna aceptación entre los encuestados. Esto sugiere que la tienda PUCE debe enfocar sus estrategias de marketing en Instagram, ya que es la red social más usada y valorada por sus potenciales compradores.

4.4.4. Estrategia de Atracción

4.4.4.1. Herramientas de la fase de Atracción.

Las herramientas que podemos usar en ambos buyer persona según (Hubspot, 2023) son: Promoción, producción de video, publicaciones digitales, interacción en redes sociales y planificación de contenido.

4.4.4.2. Active PUCE

- Estrategia

El objetivo de esta primera fase de atracción es crear contenido que capte la atención de la comunidad universitaria y que les haga sentir más identificados con la universidad y más motivados a comprar uno de los artículos que lleva el logo de la PUCE. En esta etapa se aplicarán encuestas de satisfacción para obtener datos y mejorar la base de datos de clientes de la tienda PUCE.

- Formatos y Contenidos

Para esta primera fase de atracción, utilizaremos tres tipos de contenido que nos ayudarán a informar y atraer a nuestro público objetivo. Estos son:

1. Imágenes: Con ellas, explicaremos la importancia del logo de la PUCE y recalcaremos el uso del logo PUCE que es nuestra mayor fortaleza. Las fotos son una forma de presentar datos e información de forma visual y atractiva, lo que facilita su comprensión y recuerdo.
2. Videos: Con ellos, mostraremos los productos de la tienda PUCE de forma dinámica y creativa, resaltando sus beneficios y características. Los videos son una forma de captar la atención y el interés de nuestro público, y de generar emociones y conexiones con nuestra marca. Compartiremos los videos en las redes sociales donde se encuentre nuestra audiencia, como Instagram y TikTok. Estos videos no duraran más de 30 segundos.
3. Testimonios: Con ellos, compartiremos las opiniones, experiencias y resultados de nuestros clientes satisfechos con nuestros productos. Los testimonios son una forma de generar confianza y credibilidad en nuestro público, y de influir en su decisión de compra. Los testimonios pueden ser escritos o en formato de video, y se pueden difundir en nuestras redes sociales.

Figura 19. Infografía de la importancia del logo de la PUCE y el beneficio del producto.



Fuente: @pucestore_ec

4.4.4.3. Always PUCE

- Estrategia

En esta etapa inicial de atracción para los buyer persona de Always PUCE, se invocarán los recuerdos y la nostalgia de su alma mater con el objetivo de despertar emociones que les hagan sentir que todavía son parte de la universidad. Dado que la mayoría son mujeres graduadas y trabajadoras, se utilizarán estos aspectos para fomentar la empatía y el interés.

- Formatos y Contenidos

1. Infografía. - que muestren la trayectoria de la PUCE y los beneficios de los productos de la tienda. Se podrían usar gráficos de líneas de tiempo, mapas conceptuales o diagramas de flujo para ilustrar la historia de la PUCE, sus logros académicos, sociales y culturales, y cómo sus productos reflejan su identidad y valores.
2. Imágenes. - Que capturen momentos memorables de la vida universitaria y el progreso que ha experimentado la PUCE. Se podrían usar imágenes de eventos, graduaciones, proyectos, instalaciones, profesores y alumnos, con textos que describan el contexto y el significado de cada una.
3. Historias. - Exalumnas que hayan triunfado en sus carreras y que atribuyan su éxito a lo aprendido en la PUCE. Esto podría generar confianza y orgullo en la institución y mostrar el impacto de su formación en la PUCE. Se podrían usar formatos de entrevistas, reportajes o testimonios personales, con fotos y datos relevantes de las exalumnas, sus logros y sus experiencias en la PUCE.
4. Actividades. - Se podrían crear espacios de encuentro e interacción entre las exalumnas, ya sea en línea o en persona, para fomentar el sentido de comunidad y la colaboración. Se podrían organizar talleres, charlas, cursos, mentorías, redes sociales o clubes de interés, con temáticas relacionadas con la PUCE, sus productos o sus áreas de conocimiento.

Figura 20. Foto de graduados usando productos de la tienda PUCE



Fuente: @pucestore_ec

4.4.5. Estrategia de Interacción o Conversión

4.4.5.1. Herramientas de Interacción

Según (Hubspot, 2023), Publicidad, multimedia, plataformas sociales, marketing por correo electrónico, planificación de contenido, bots de chat y automatización de marketing. Son herramientas que se usan en la fase de interacción del marketing inbound, estas buscan tener un contacto más directo entre la marca y el cliente.

4.4.5.2. *Active PUCE*

- Estrategia

El objetivo de esta segunda etapa es aclarar todas las preguntas que puedan tener nuestros clientes sobre nuestros productos o nuestra empresa. Para ello, les ofreceremos información detallada sobre los precios, la historia, la calidad y la variedad de los productos de la tienda PUCE. De esta manera, queremos crear una relación más estrecha y de confianza con nuestro cliente potencial.

- Formatos y Contenidos

1. Videos o Reels. - Se crearán videos cortos de máximo 30 segundos que muestren las experiencias de los estudiantes que utilizan los productos de la PUCE.
2. Imágenes. - Se diseñarán imágenes que resalten las ventajas de los productos y que incorporen el logo de la PUCE de forma visible y atractiva.
3. Chat bot. - Se implementará un chat bot que atienda las consultas y preguntas de los clientes sobre los productos que ofrece la tienda PUCE las 24 horas del día.
4. CRM. - Se gestionarán los datos de los clientes mediante un CRM para adaptar los anuncios y la información a sus preferencias y necesidades.

Figura 21. Reels empatizando con la comunidad



4.4.5.3. Always PUCE

- Estrategia

En esta etapa pretendemos fidelizar a los clientes de la primera etapa, evidenciando que sabemos lo que quieren y su pasión por la marca PUCE, buscamos crear confianza y valor con la marca. Al mismo tiempo, respondemos a sus inquietudes y les brindamos información sobre los productos, buscando ese contacto con el cliente.

- Formatos y Contenidos
1. E-mail marketing. - Se enviarán correos electrónicos personalizados y segmentados a los clientes potenciales para crear una relación de confianza o despertar el interés de “me tienen en cuenta”.
 2. Videos e Imágenes. - Que expliquen los beneficios de los productos y dando notoriedad a la marca PUCE.
 3. Sorteos o Concursos. – Estos nos permitirán acercarnos mas al cliente potencial he interactuar con el
 4. CRM. - Se gestionarán los datos de los clientes mediante un CRM para adaptar los anuncios, Sorteos, Concursos, Email y la información a sus preferencias y necesidades.

Figura 22. Imagen recalcando la marca



4.4.5. Estrategia de Deleite o Fidelización

4.4.5.1. Herramientas de Deleite

Algunas de las herramientas que se pueden utilizar en la fase de deleite o fidelización son: Publicidad, video, medios sociales, marketing por correo electrónico, planificación de contenido, chatbots y marketing automatizado. (Hubspot, 2023)

4.4.5.2. Clientes de la tienda PUCE

- Estrategia

Debido a que los clientes potenciales han sido transformados a nuestros clientes se procederá a realizar la misma estrategia de Fidelización o Deleite esto porque en esta última etapa del marketing de atracción se pretende encantar y retener a nuestros clientes para que nos refieran, considerando la relevancia de las sugerencias de nuestros clientes para transformar a otros en prospectos en leales consumidores.

- Formatos y Contenidos

1. Se elaborará boletines exclusivos para los clientes, donde se ofrecerá contenido de interés, novedades, promociones especiales y tips prácticos sobre los productos que adquirieron o que podrían atraerles.
2. Además de la creación y desarrollo de un programa de referencias, donde recompensas a los clientes que atraigan a nuevos consumidores con rebajas, obsequios o ventajas adicionales.
3. El CRM seguirá siendo una herramienta útil para incorporar más elementos de análisis e indicadores que reflejen los gustos y preferencias de los clientes.
4. Nos apoyaremos en sondeos de satisfacción y retroalimentación, donde les consultes a los clientes qué les agradó y qué no de su experiencia de compra, y qué mejoras o propuestas tienen para la tienda.

5. Y por último se creará una red online, donde los clientes puedan relacionarse entre ellos y con la marca, compartir sus puntos de vista, experiencias, fotos o videos usando los productos de la tienda.

Figura 23. Imagen siguiendo las promociones del mercado



Fuente: @pucestore_ec

4.4.6. Presupuesto para el plan

Los precios se establecieron en base a los trabajos previos de diferentes diseñadores, pero los costos pueden variar dependiendo de la calidad y experiencia de los proveedores, que son diseñadores profesionales. Además, la tienda tiene el respaldo de la universidad y su departamento de Diseño.

La siguiente tabla muestra las actividades a desarrollar por fase, cabe recalcar que las dos primeras etapas requieren una mayor inversión, ya que se enfocan en captar a un amplio mercado para iniciar el proceso del marketing inbound. Los precios que se tomaron en cuenta son referenciales, ya que se necesita la creación y edición de los videos y el estudio de diseños e información para la creación de imágenes con contenido.

Tabla 13. Acciones para el plan 2024

Estrategia	Acción	Precio Estimado
Atracción	Creación Reels o Videos	\$1.520
	Creación Imágenes (info)	
	Actividades	
	Pautaje en redes (Meta)	
Interacción o Conversión	Creación Videos Empáticos	\$1.095
	Creación Contenido para email	
	Creación Imágenes (info)	
	Pautaje en redes (Meta)	
Deleite o Fidelización	Regalos exclusivos	\$1.620
	Creación Videos testimoniales	
	Creación Imágenes (info)	
	Creación Contenido para email	
	<i>Premios en Sorteos</i>	
Otros	<i>Chat bots</i>	\$240
<i>Total de la Inversión</i>		\$4475/AÑO

En resumen, la inversión total es de \$4.475. La mayor parte de la inversión se ha destinado a la etapa de Atracción con un costo total de \$710. La etapa de Interacción también ha requerido una inversión significativa, con un costo total de \$570. La etapa de Deleite ha requerido una inversión de \$1.620. Este es un estimado del gasto en cuanto a la creación de los formatos y contenidos en cuanto al pautaje el gasto es de \$1.335, pautando principalmente en Meta que maneja ambas redes sociales. Para finalizar el resto de los fondos se utilizarán para el pago del chat bot.

4.4.7. Cálculo del Retorno de la Inversión (ROI)

Es importante considerar el rendimiento generado por la inversión para calcular el ROI. En este caso, el rendimiento se refleja en las ganancias obtenidas a través de las ventas. Para calcular estas ganancias, es necesario restar los costos asociados a los ingresos. Sin embargo, en el caso de una empresa nueva, los costos de los productos vendidos pueden no estar definidos aún. Por lo tanto, para simplificar los cálculos, asumiremos que los costos representan aproximadamente el 33% de los ingresos.

El ingreso total de los tres meses es de \$7676,8. Los costos totales son de $\$7676,8/3 = \$2.558,93$. Por lo tanto, la ganancia total es de \$2.558,93. Para calcular el ROI, necesitamos conocer la inversión total. Según los datos recopilados, la inversión anual es de \$4475. Como solo se proporcionaron los datos de los primeros tres meses, asumiremos que la inversión total es de $\$4475/12 * 3 = \$1.118,75$.

Según (BEATTIE, 2022) El ROI se calcula dividiendo la ganancia por la inversión y multiplicando el resultado por 100 para obtener el porcentaje:

$$\text{ROI} = (\text{Ganancia} / \text{Inversión}) * 100 = (\$2.558,93 / \$1.118,75) * 100 = 228,73\%$$

Por lo tanto, el ROI de tu negocio es del 228,73%. Esto significa que, por cada dólar invertido, se obtuvo \$2,28 de ganancia.

Conclusiones

La estrategia de marketing inbound es esencial para captar más clientes potenciales, mejorar la imagen de la tienda y aumentar las ventas. La estrategia propuesta incluye los siguientes elementos: contenido relevante y de calidad, sitio web optimizado, estrategia de SEO y comunidad en redes sociales. Además, se propone una oferta de productos y servicios atractiva y un programa de fidelización de clientes.

- El diagnóstico situacional realizado permitió detectar los principales problemas que tiene la tienda, como la falta de conocimiento de la tienda por parte de los clientes potenciales, la falta de una estrategia de marketing efectiva y la falta de una oferta de productos y servicios atractiva. La aplicación de las estrategias propuestas permitirá resolver estos problemas y mejorar la situación actual de la tienda.
- El contenido relevante y de calidad es esencial para captar más clientes potenciales y mejorar el posicionamiento de la tienda en los motores de búsqueda. Se recomienda la publicación de artículos, videos y otros contenidos que sean de interés para la comunidad universitaria.
- El sitio web optimizado es esencial para mejorar la usabilidad y el diseño del sitio web, así como para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda. Se recomienda la optimización de las palabras clave y la creación de contenido relevante para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda.
- La estrategia de SEO es esencial para mejorar el posicionamiento de la tienda en los motores de búsqueda. Se recomienda la optimización de las palabras clave y la creación de contenido relevante para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda. • La comunidad en redes sociales es esencial para aumentar la visibilidad de la tienda y captar más clientes potenciales. Se recomienda la creación de perfiles en las principales redes sociales y la publicación de contenido relevante y de calidad.

- La oferta de productos y servicios atractiva es esencial para captar más clientes potenciales y aumentar las ventas. Se recomienda la creación de una oferta de productos y servicios que sean de interés para la comunidad universitaria y que sean competitivos en precio y calidad.
- El programa de fidelización de clientes es esencial para retener a los clientes actuales y aumentar su lealtad. Se recomienda la aplicación de un programa de fidelización de clientes que incluya descuentos exclusivos, promociones especiales y recompensas por compras frecuentes.

En resumen, la aplicación de las estrategias propuestas permitirá a la Puce Store en Quito captar más clientes potenciales, mejorar su imagen y aumentar sus ventas. El contenido relevante y de calidad, el sitio web optimizado, la estrategia de SEO y la comunidad en redes sociales son esenciales para lograr estos objetivos. Además, la oferta de productos y servicios atractiva y el programa de fidelización de clientes permitirán retener a los clientes actuales y aumentar su lealtad.

Recomendaciones

Es crucial realizar un seguimiento constante de los resultados de las estrategias de marketing inbound implementadas para hacer los ajustes necesarios. Se sugiere establecer indicadores clave de rendimiento (KPI) para evaluar los resultados y elaborar informes periódicos para medir el éxito de las estrategias implementadas.

- Se aconseja formar un equipo de marketing dedicado a la implementación de las estrategias de marketing inbound propuestas. Este equipo debe estar integrado por profesionales con experiencia en marketing digital, diseño gráfico y redes sociales.
- Para captar más clientes potenciales, se aconseja ofrecer promociones y descuentos en los productos y servicios de la tienda. Estas promociones pueden ser anunciadas en las redes sociales y en el sitio web de la tienda.
- Para incrementar la visibilidad de la tienda y captar más clientes potenciales, se aconseja realizar eventos y actividades en la tienda. Estos eventos pueden incluir charlas, talleres y presentaciones de productos y servicios.
- Para retener a los clientes actuales y aumentar su lealtad, se aconseja implementar un programa de fidelización de clientes. Este programa puede incluir descuentos exclusivos, promociones especiales y recompensas por compras frecuentes.
- Para conocer la opinión de los clientes sobre la tienda y mejorar la calidad de los productos y servicios ofrecidos, se aconseja realizar encuestas de satisfacción periódicas. Estas encuestas pueden ser realizadas en línea o en la tienda física.
- Para mantener una relación cercana con los clientes y aumentar su lealtad, se aconseja mantener una comunicación constante con ellos a través de las redes sociales y el correo electrónico. Esta comunicación puede incluir noticias relevantes, promociones especiales y contenido exclusivo.

Estas son algunas sugerencias para el plan de “Marketing Inbound” para la captación de nuevos clientes para PUCE Store en Quito, Ecuador. La implementación de estas sugerencias permitirá a la tienda captar más clientes potenciales, mejorar su percepción y aumentar sus ventas.

Referencias

- Alvarez, F. (28 de noviembre de 2022). *Media Source*. Obtenido de Beneficios del inbound marketing: 50 ventajas + estadísticas: <https://www.mediasource.mx/blog/beneficios-inbound-marketing>
- bce.fin.ec. (2022). *bce.fin.ec*. Obtenido de bce.fin.ec
- BEATTIE, A. (11 de agosto de 2022). *Investopedia*. Obtenido de <https://www.investopedia.com/articles/basics/10/guide-to-calculating-roi.asp>
- Comunicare. (2023). *comunicare.es*. Obtenido de <https://www.comunicare.es/macroentorno-en-marketing/>.
- Comunicare. (2023). *comunicare.es*. Obtenido de <https://www.comunicare.es/que-es-el-microentorno-en-marketing-agentes-y-competencia-que-influyen/>
- Cyberclick. (22 de Abril de 2021). *cyberclick.es*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-como-hacer-un-analisis-dafo-y-uno-came>
- DatosMacro. (16 de octubre de 2023). *IPC de Ecuador*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/ecuador>
- Escolares. (2023). *escolares.net*. Obtenido de <https://escolares.net/marketing/introduccion-al-marketing/conceptos-basicos-del-marketing/5-fuerzas-de-porter-analisis-del-microentorno/>
- Expreso. (8 de septiembre de 2020). *Redes sociales más usadas en Ecuador*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/opinion/carta-de-lectores/redes-sociales-usadas-ecuador-89617.html>
- Fuente, O. (8 de noviembre de 2017). *IEBS*. Obtenido de Cómo crear un buen Plan de Marketing con Objetivos SMART: <https://www.iebschool.com/blog/objetivos-smart-marketing-estrategico/>
- García Mendoza, C. K. (2021). *Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-ups tecnológicas dirigidas a negocios*. Cuba: Universidad y Sociedad.
- García, J. y. (2023). *Inbound marketing: Cómo atraer y fidelizar clientes en la era digital*. Madrid. Madrid: ESIC Editorial.
- Gerhardt, T. E. (2009). *Métodos de pesquisa*. En T. E. Gerhardt, *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: UFRGS.
- Giraldo, V. (14 de mayo de 2021). *¿Qué es Inbound Marketing? Conoce el Marketing de Atracción y aplícalo para atraer y conquistar clientes*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/inbound-marketing/>
- Grupo P&A. (2020). *grupo-pya.com*. Obtenido de <https://grupo-pya.com/analisis-interno-de-una-empresa-parametros-a-estudiar-y-herramientas/>
- Hernández Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la investigación (6a ed.)*. Mexico: McGraw-Hill.

hubspot. (2023). Obtenido de hubspot: <https://offers.hubspot.es/buyer-personas>

Hubspot. (2023). Obtenido de <https://offers.hubspot.es/buyer-personas>

Kotler, P. &. (2016). *Dirección de marketing. México: Pearson Educación*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/ingreso-ecuatorianos-rezagado-crecimiento-panama-costarica/>

Martínez, V. (2015). *Investigación de mercados*. México: Delta Publicaciones.

Nulab. (2022). *nulab.com*. Obtenido de <https://nulab.com/learn/project-management/what-is-situation-analysis-and-why-is-it-so-important/>

Peiró, R. (1 de mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Marketing de contenidos: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-de-contenidos.html>

Pursell, S. (2023). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>

QuestionPro. (2023). *Situational Analysis: What It Is, Importance + How to Conduct It*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/situational-analysis/>

Quiroa, M. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-situacional.html>

Sampieri, R., Collado, F., & Pilar, B. (2012). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill.

Scribbr. (22 de agosto de 2023). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>

Seco, J. (23 de marzo de 2023). *La importancia de la segmentación de mercado*. Obtenido de <https://empredepyme.net/importancia-de-la-segmentacion-de-mercado.html>

Statista Research Department,. (15 de octubre de 2023). Obtenido de Evolución anual de la tasa de inflación en Ecuador desde 2015 hasta 2028: <https://es.statista.com/estadisticas/1190037/tasa-de-inflacion-ecuador/>

Valdes, P. (14 de julio de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Villegas Martínez, V. G. (2015). *Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa... Delta Publicaciones*. Obtenido de <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/170066>

Zendesk MX. (30 de septiembre de s.f.). *Cómo hacer una matriz FODA paso a paso [TUTORIAL + EJEMPLOS]*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-hacer-analisis-foda/>

ANEXOS

Anexo 1. Resultados de la Encuesta



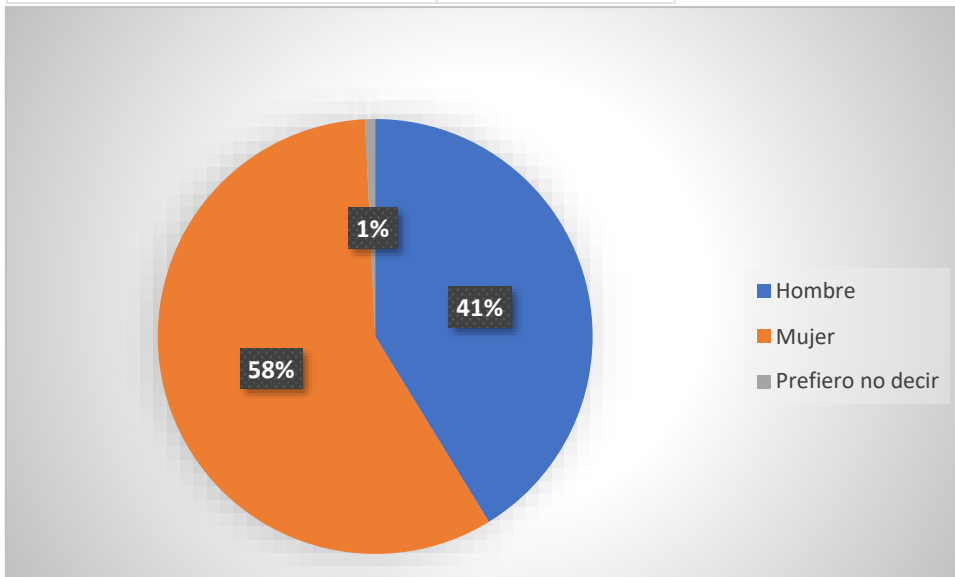
PUCE STORE - ENCUESTA

¡Bienvenidos a la encuesta de experiencia y preferencias de **PUCE STORE**! Queremos conocer más sobre la comunidad PUCE para brindarte una experiencia de compra excepcional.

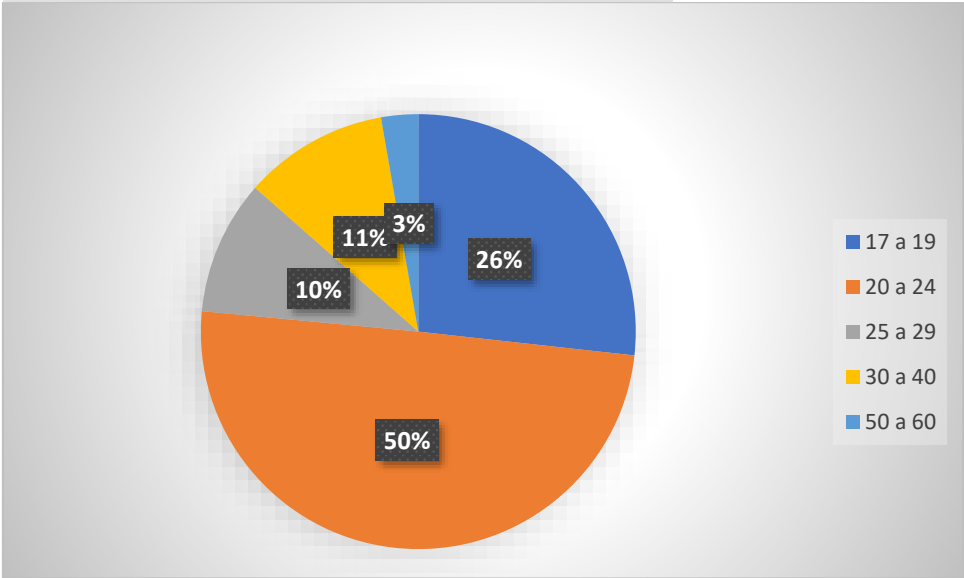
Tu opinión es esencial para nosotros, y para agradecerte por tu participación, estarás automáticamente inscrito para **GANAR PREMIOS SORPRESA DE PUCE STORE**.

Tiempo estimado de la encuesta: **5 minutos**

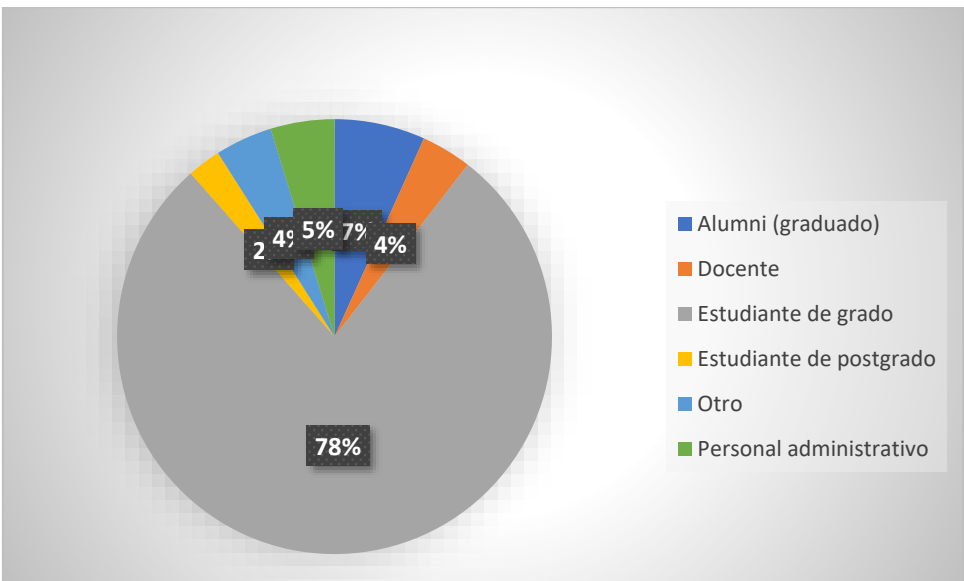
¿Cuál es tu género?	
Hombre	165
Mujer	232
Prefiero no decir	3
Total general	400



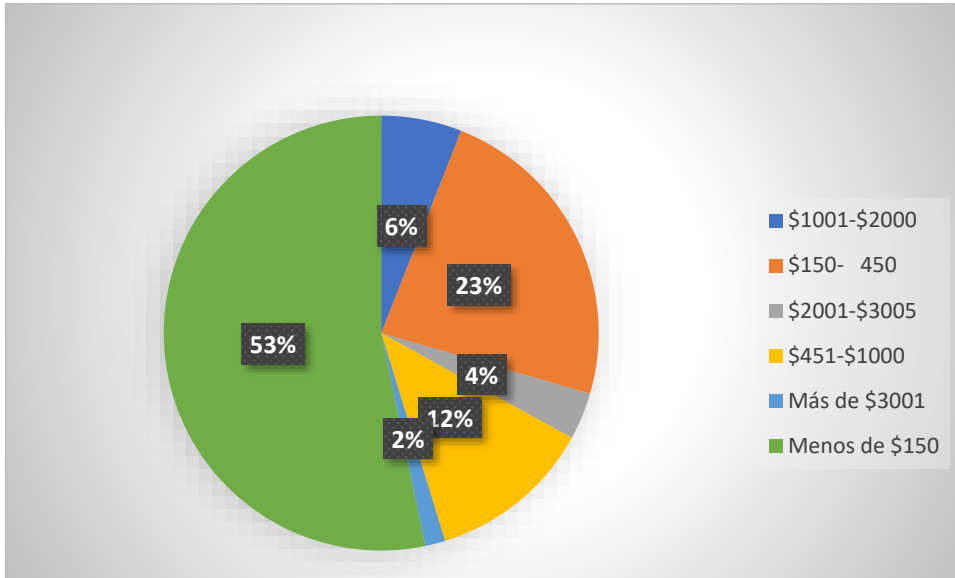
¿A qué rango de edad perteneces?	
17 a 19	107
20 a 24	199
25 a 29	40
30 a 40	43
50 a 60	11



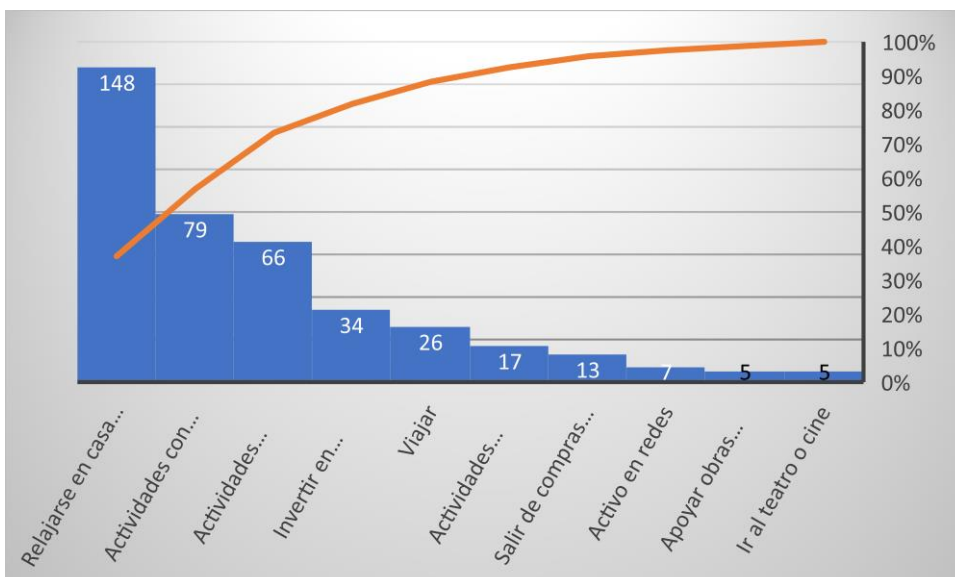
¿En relación a PUCE, usted es?	
Alumni (graduado)	27
Docente	15
Estudiante de grado	312
Estudiante de postgrado	10
Otro	17
Personal administrativo	19



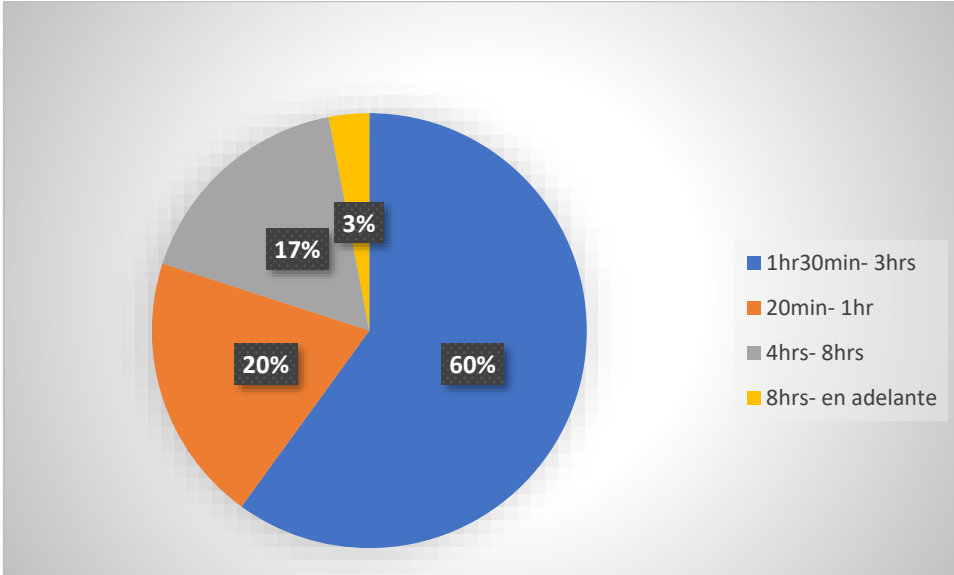
¿Cuál es tu nivel de ingreso mensual?	
\$1001-\$2000	24
\$150- 450	94
\$2001-\$3005	14
\$451-\$1000	49
Más de \$3001	6
Menos de \$150	213



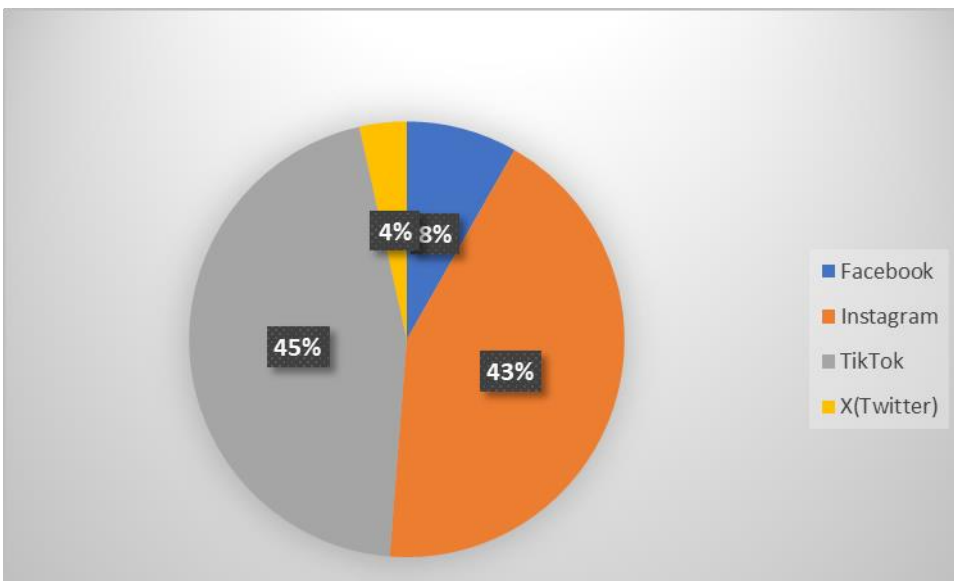
¿Cómo describiría su estilo de vida? En mis tiempos libres...	
Actividades con amigos o familia	79
Actividades culturales	17
Actividades deportivas	66
Activo en redes	7
Apoyar obras sociales	5
Invertir en actividades para mi vida personal, académica, laboral...	34
Ir al teatro o cine	5
Relajarse en casa, leer, ver películas, estudiar, investigar temas de interés...	148
Salir de compras solo, con amigos o familiares	13
Viajar	26



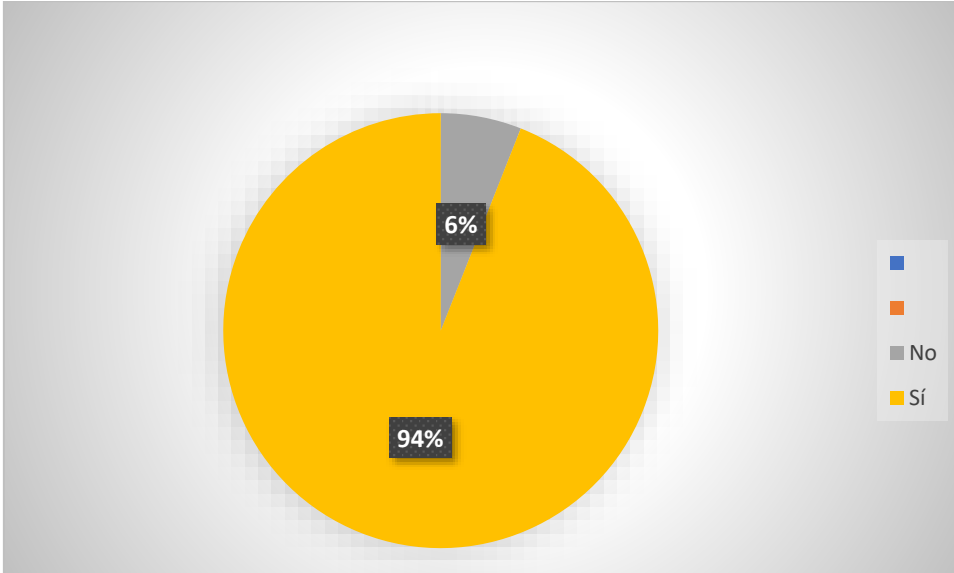
¿Cuántas horas al día destinas a las redes sociales?	
1hr30min- 3hrs	240
20min- 1hr	80
4hrs- 8hrs	68
8hrs- en adelante	12



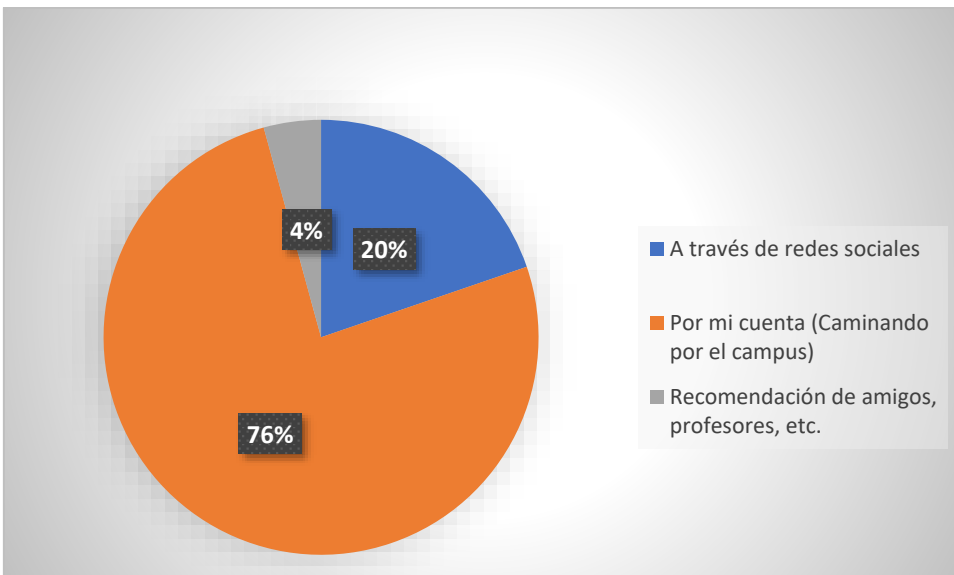
¿A qué red social le dedicas más tiempo?	
Facebook	33
Instagram	172
TikTok	181
X(Twitter)	14



¿Habías escuchado de PUCE STORE antes de realizar esta encuesta? (Tienda universitaria de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador)	
No	24
Sí	376

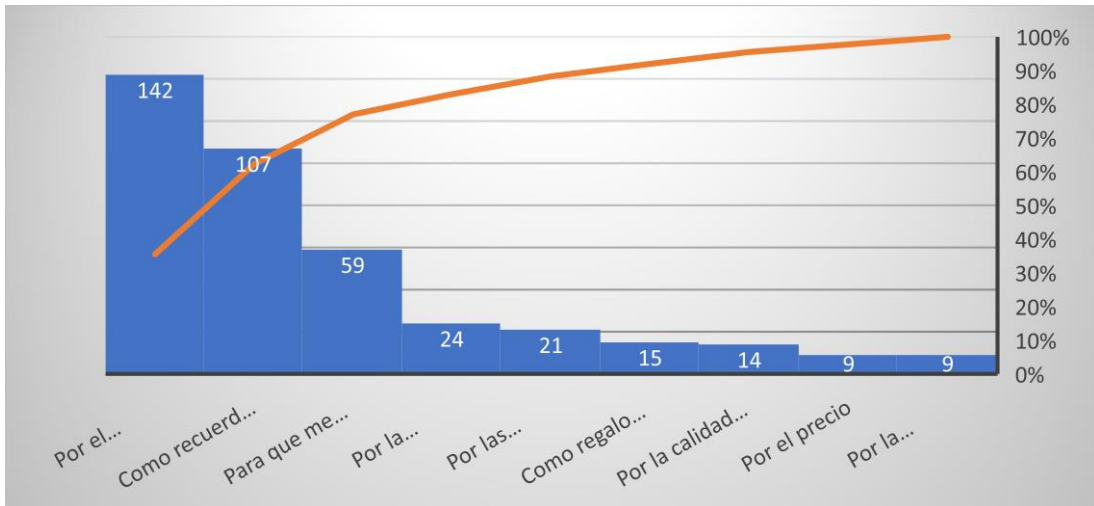


¿Cómo conociste PUCE STORE primera vez?	
A través de redes sociales	79
Por mi cuenta (Caminando por el campus)	304
Recomendación de amigos, profesores, etc.	17



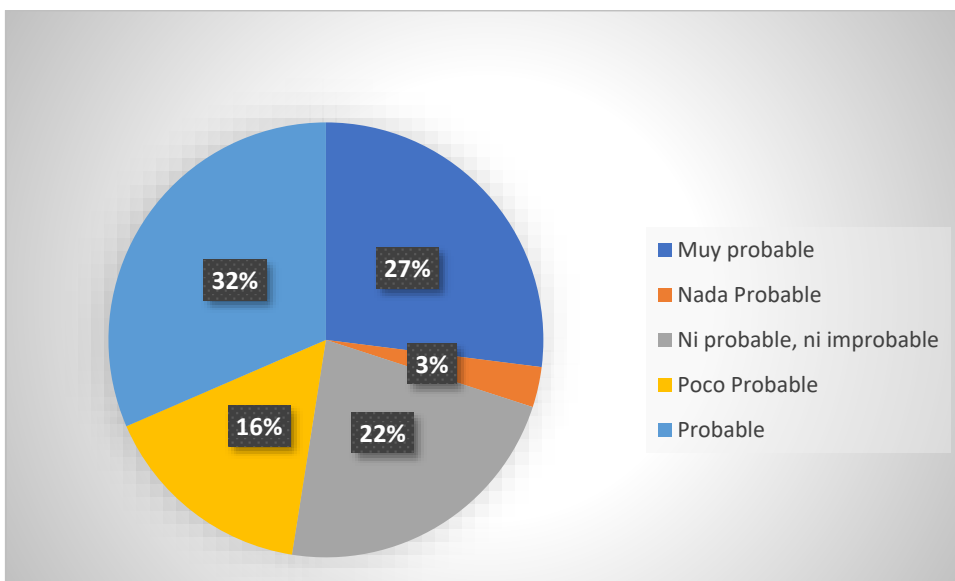
¿Qué lo motivaría a comprar productos con marca PUCE de la PUCE STORE?

Como recuerdo de mi paso por la universidad	107
Como regalo para alguien de la universidad	15
Para que me identifiquen con la universidad (PUCE)	59
Por el precio	9
Por el sentimiento de pertenencia con PUCE	142
Por la apariencia del producto	24
Por la calidad del producto	14
Por la innovación del producto	9
Por las promociones	21

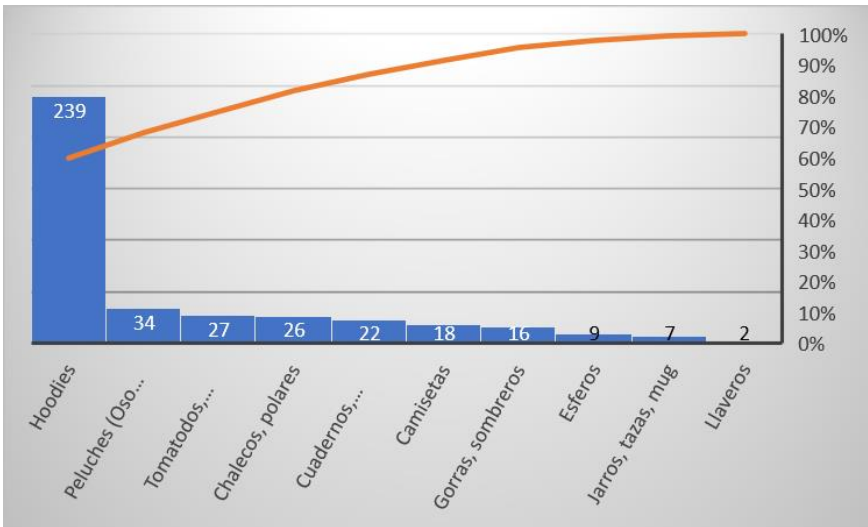


¿Qué tan probable es que compres productos PUCE STORE?

Muy probable	108
Nada Probable	12
Ni probable, ni improbable	90
Poco Probable	64
Probable	126

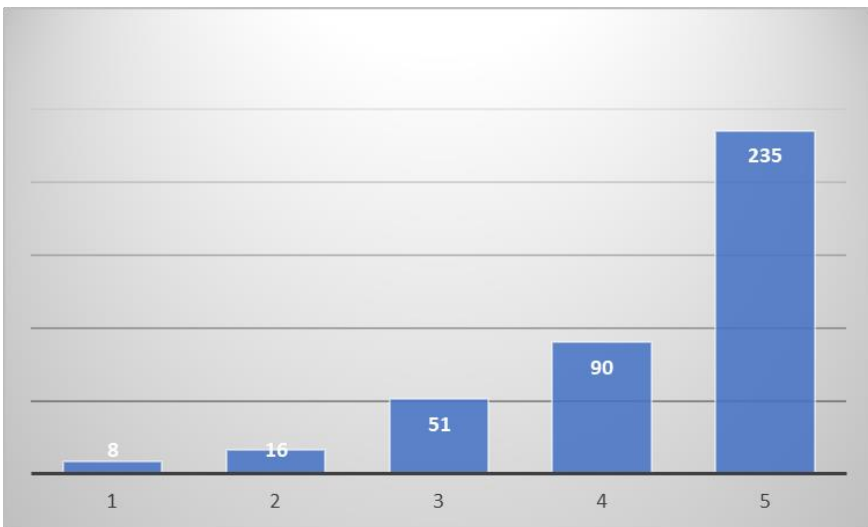


¿Qué artículos de PUCE STORE con la marca PUCE comprarías o has comprado?	
Camisetas	18
Chalecos, polares	26
Cuadernos, libretas, agendas	22
Esferos	9
Gorras, sombreros	16
Hoodies	239
Jarros, tazas, mug	7
Llaveros	2
Peluches (Oso Aurelio)	34
Tomatodos, termos	27



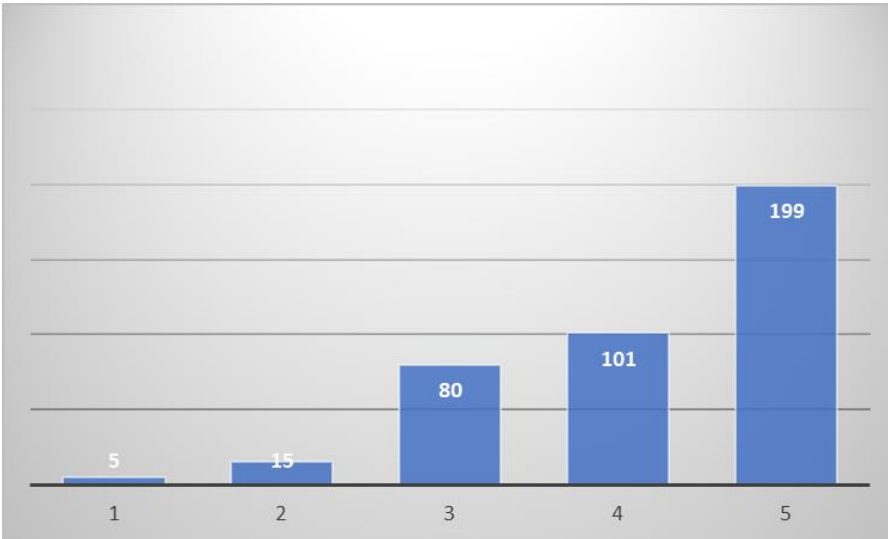
Califica el siguiente atributo de la tienda de acuerdo a la importancia que tie

1	8
2	16
3	51
4	90
5	235

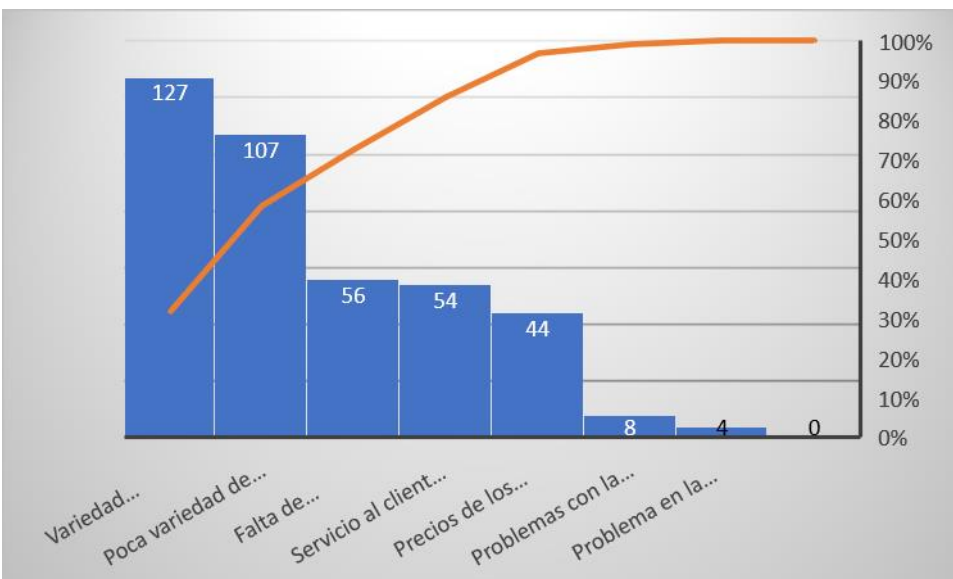


Califica el siguiente atributo de la tienda de acuerdo a la importancia que tie

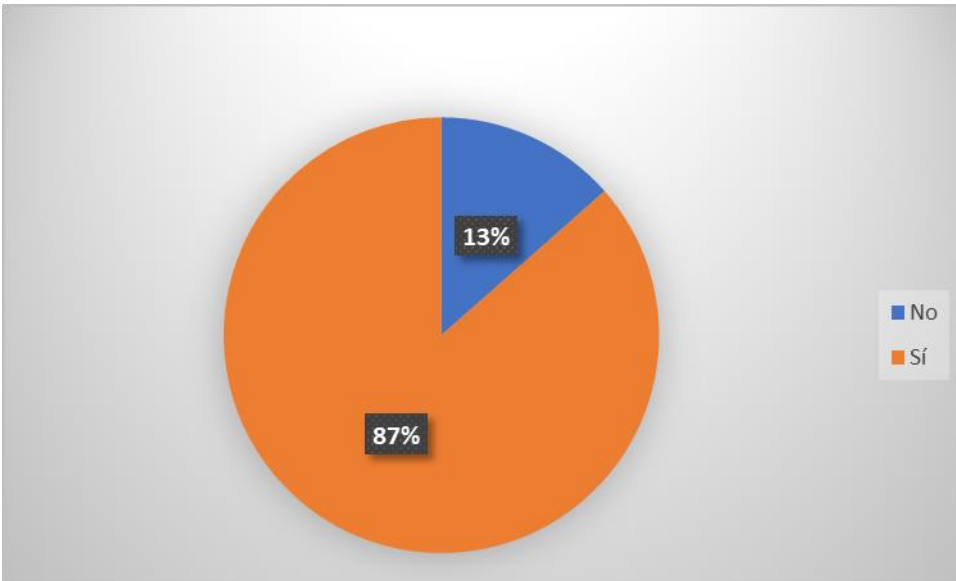
1	5
2	15
3	80
4	101
5	199



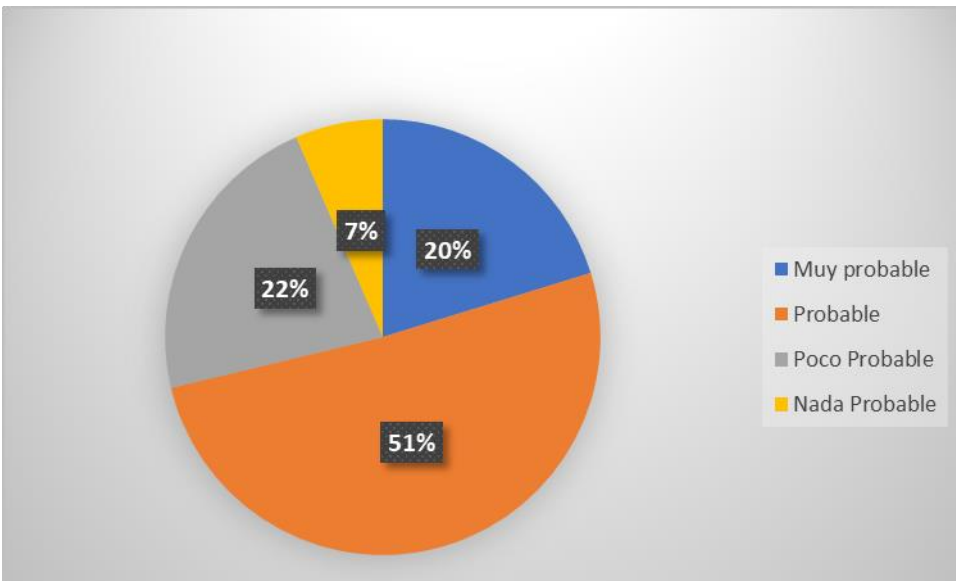
¿Cuáles son los motivos que te causan insatisfacción cuando visitas una tienda?	Frecuencia
Falta de información sobre precios promociones o de...	56
Poca variedad de vestimenta en tendencia.	107
Precios de los productos	44
Problema en la calidad de productos	4
Problemas con la disponibilidad de tallas o existenci...	8
Servicio al cliente deficiente o falta de asistencia	54
Variedad insuficiente de productos con marca PUCE	127



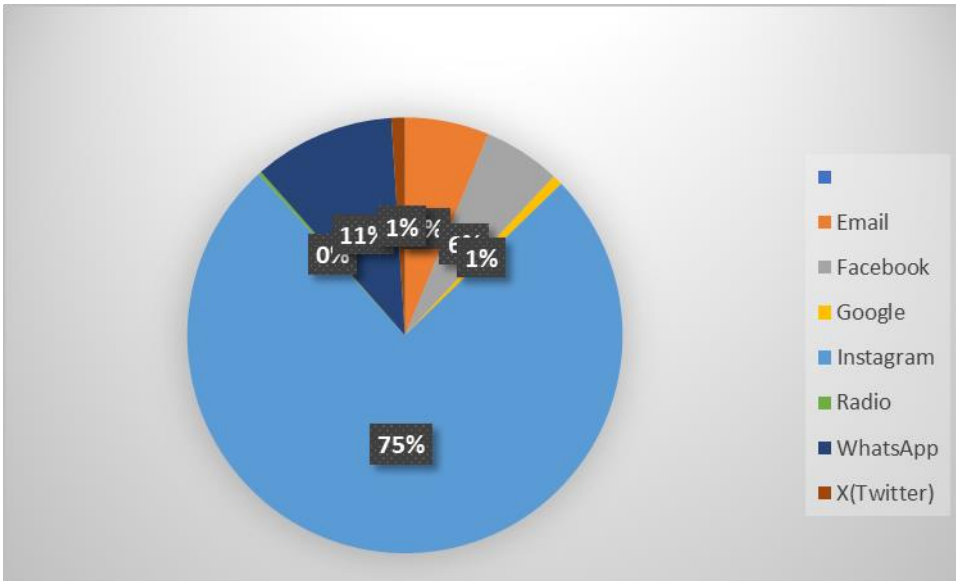
¿Sientes que una página web le da autenticidad a PUCE STORE?	
No	54
Sí	346



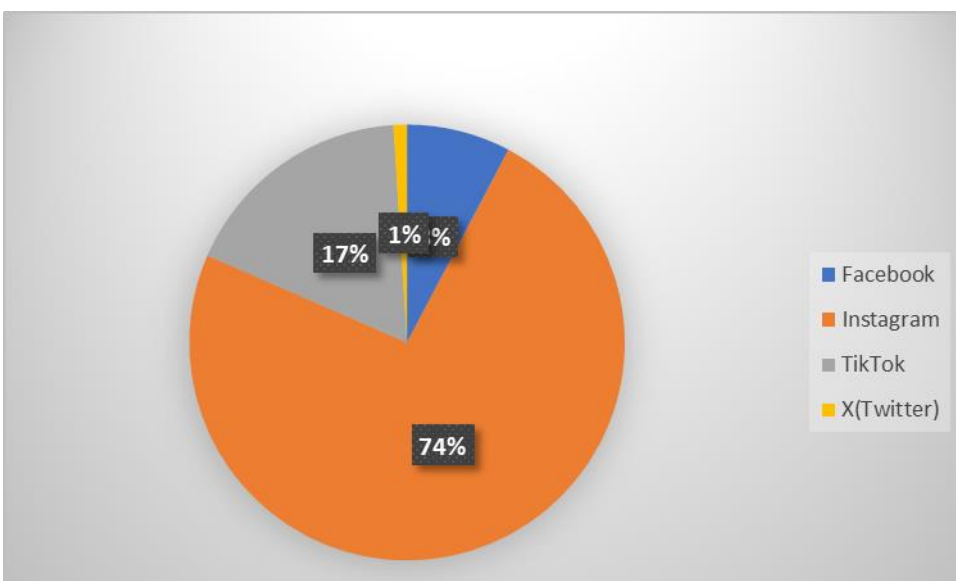
¿Qué tan probable es que hagas una compra de PUCE STORE a través de una plataforma digital?	
Muy probable	81
Probable	204
Poco Probable	89
Nada Probable	26



¿Por qué medios te gustaría enterarte de productos, precios, promociones... de PUCE STORE?	
Email	25
Facebook	23
Google	3
Instagram	302
Radio	1
WhatsApp	42
X(Twitter)	4

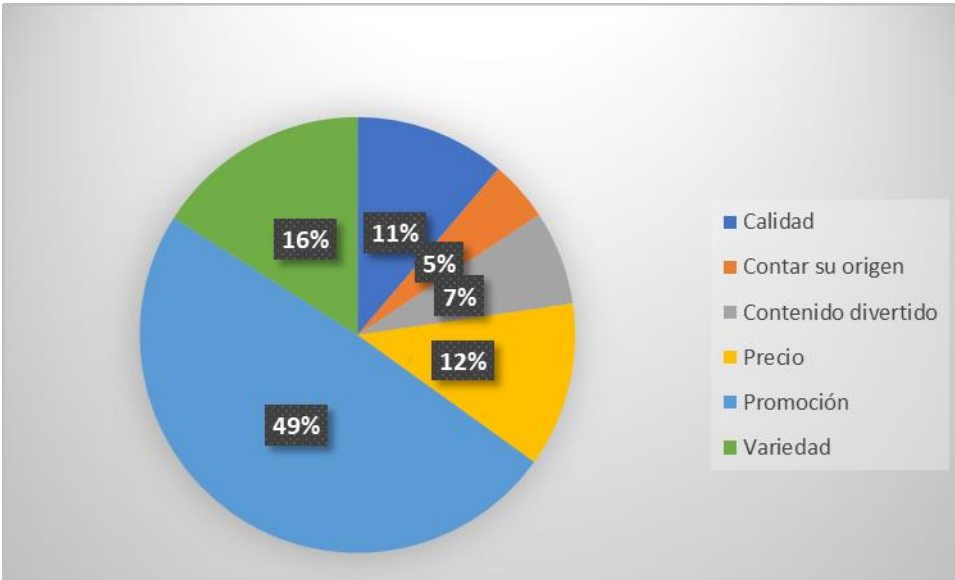


¿A través de que red social te gustaría enterarte de la PUCE STORE?	
Facebook	31
Instagram	296
TikTok	70
X(Twitter)	4



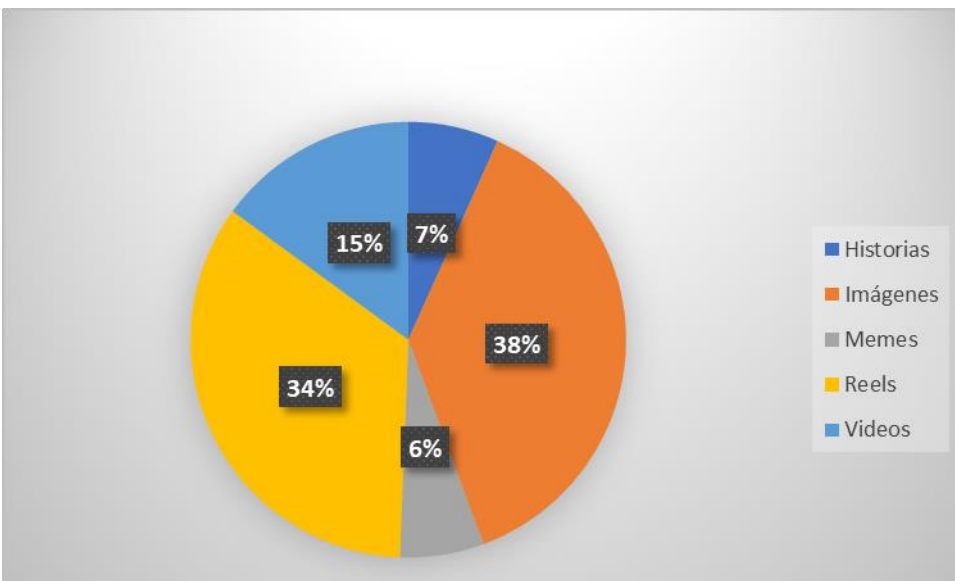
¿De qué temas le gustaría conocer sobre la PUCE STORE y sus productos?

Calidad	45
Contar su origen	18
Contenido divertido	28
Precio	49
Promoción	197
Variedad	64

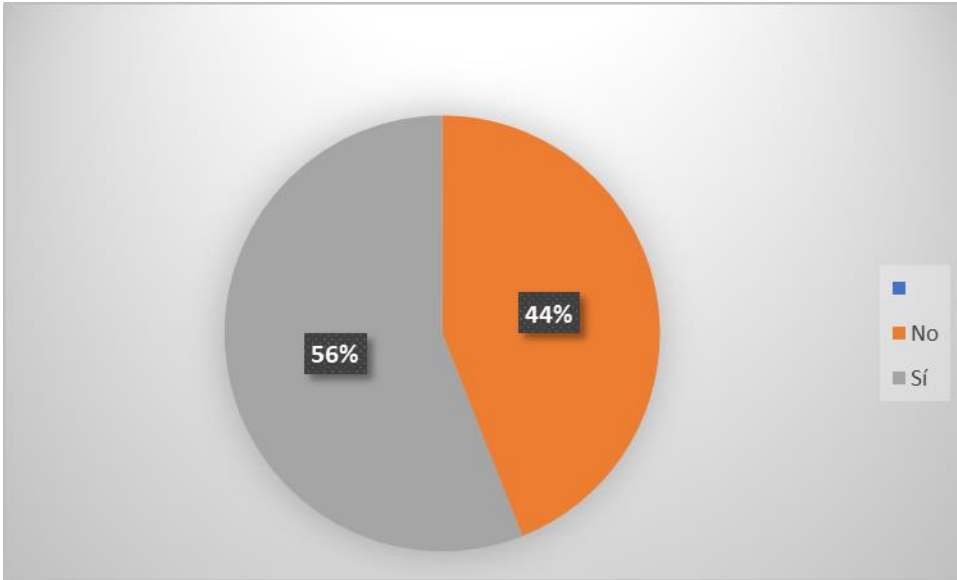


¿Qué tipo de formato prefiere ver en las redes sociales?

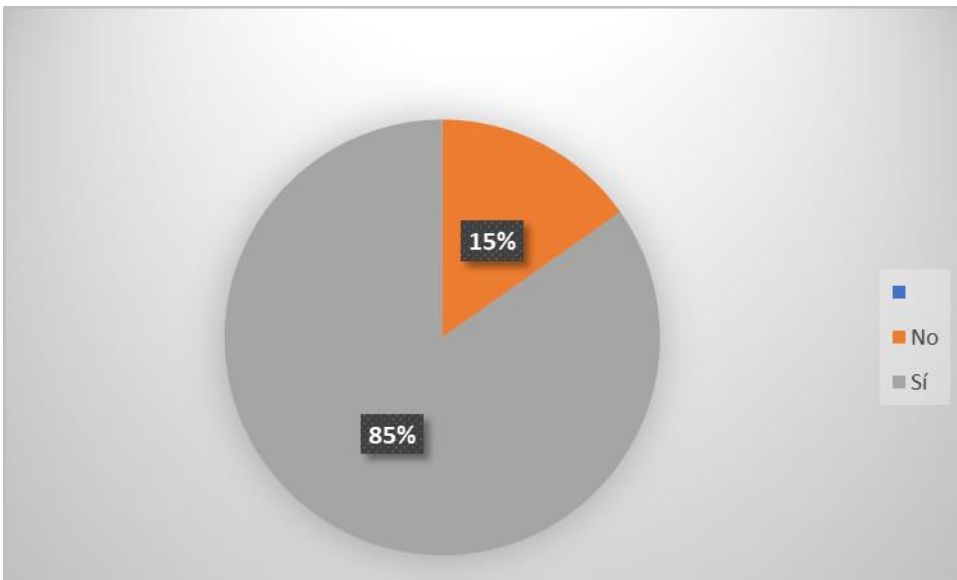
Historias	27
Imágenes	151
Memes	25
Reels	138
Videos	60



¿Has recomendado la tienda a otras personas, miembros de la comunidad PUCE?	
No	176
Sí	224



Cuenta de ¿Recomendarías la tienda a otras personas, miembros de la comunidad PUCE?	
No	61
Sí	339



Anexo 2. Calendarización del proyecto

En este anexo se presenta el calendario que se llevara a cabo todos los meses en los que describimos el formato y las actividades a realizar dividido en un periodo de 4 semanas, detallando la fase de inbound en la que estamos.

Fase	Mes	Semana	Actividades					Formato
<i>Atraccion</i>	Enero	1	Facebook Feed Post/6pm	Stories Post en ambas plataformas/11 am 4pm	Instagram Feed Post/6pm	Stories Post en ambas plataformas/11 am 4pm	Instagram Feed Post/6pm	Imágenes y videos
		2	Facebook Feed Post/6pm	Stories Post en ambas plataformas/11 am 4pm	Instagram Feed Post/6pm	Stories Post en ambas plataformas/11 am 4pm	Instagram Feed Post/6pm	Imágenes y videos
		3	Facebook Feed Post/6pm	Stories Post en ambas plataformas/11 am 4pm	Instagram Feed Post/6pm	Stories Post en ambas plataformas/11 am 4pm	Instagram Feed Post/6pm	Imágenes y videos
		4	Facebook Feed Post/6pm	Stories Post en ambas plataformas/11 am 4pm	Instagram Feed Post/6pm	Stories Post en ambas plataformas/11 am 4pm	Instagram Feed Post/6pm	Imágenes y videos