

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



**La *fanpage* de Facebook como herramienta en la metodología *inbound* marketing.
Propuesta de implementación a través de Facebook para la captación y fidelización
de clientes en la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces
en el contexto del COVID-19: caso J. Gil & Abogados S.R.L.**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentada por:

FRIAS PLASENCIA, Lizeth Andrea

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentada por:

NOVOA VASQUEZ, Diego Rolando

Asesorados por: Claudia Ricardina Cieza Durand

Lima, junio de 2020

La tesis

La *fanpage* de Facebook como herramienta en la metodología *inbound* marketing. propuesta de implementación a través de Facebook para la captación y fidelización de clientes en la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces en el contexto del COVID-19: caso J. Gil & Abogados S.R.L.

ha sido aprobada por:

Mgtr. Manuel Alejandro Diaz Gamarra

[Presidente del Jurado]

Mgtr. Claudia Ricardina Cieza Durand

[Asesor Jurado]

Mgtr. Victor Omar Vite Leon

[Tercer Jurado]

Dedico esta tesis a mis padres, Lidia Almeida Vásquez Saavedra y Marcial Novoa Chuquiruna, y a mi hermana, Ángela Gisela Novoa Vásquez, quienes han dado todo por mí, de manera incondicional, realizando enormes esfuerzos y entregando todo para que yo pueda concluir este proyecto de tesis, porque este logro no es mío, es de ellos. A Pía Gianina Paz Cancino y a Joaquín Agustín Novoa Paz, mi nueva familia, quienes fueron el último motor para llegar a la meta final.

Diego Novoa

A mi familia, a quien le debo todo lo que soy y lo que he logrado conseguir.

Lizeth Frías



Agradecemos a la profesora Ángela Domínguez Vergara, por su apoyo incondicional en todo el proceso de la tesis a pesar de no ser de nuestra Facultad. Además, agradezco al profesor Manuel

Díaz Gamarra por estar siempre presente al explicarnos de manera incomparable y sencilla cómo hacer el proyecto de tesis. Por último, agradecemos a todos los profesores y profesionales en general que aportaron con su punto de vista y lograron que este trabajo se haya culminado.



TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1. Tema	3
2. Justificación.....	3
2.1. Social.....	3
2.2. Organizacional	5
2.3. Académica	6
3. Problema	6
3.1. Problema empírico	6
3.2. Problema de investigación.....	10
4. Preguntas de investigación	14
4.1. Pregunta principal	14
4.2. Preguntas secundarias	14
5. Objetivos de investigación	14
5.1. Objetivo principal	14
5.2. Objetivo secundario	14
6. Viabilidad	15
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	17
1. Estado del arte	17
2. Definición de marketing y proceso de marketing	33
2.1. Conceptos claves del marketing.....	33
2.2. Proceso de marketing	35
3. Marketing digital.....	37
3.1. Definición del marketing digital	37
3.2. Herramientas de marketing digital	39
3.2.1. Blogs.....	39
3.2.2 Email marketing	39

3.2.3. Buscadores	40
3.2.4. Plataformas sociales	41
3.2.5. Plataformas de mensajería instantánea	42
3.2.6. Página web	42
3.2.7. Search Engine Optimization	43
3.2.8. Search Engine Marketing.....	43
3.2.9. Google AdWords.....	44
3.2.10. Redes sociales	44
3.2.11. Apps.....	45
3.3. Estrategias de implementación del marketing digital.....	45
3.4. Aplicaciones del marketing digital.....	47
4. Inbound Marketing.....	48
4.1. Definición del Inbound Marketing.....	49
4.2. Fases del Inbound Marketing.....	50
4.3. Modelos teóricos del Inbound Marketing.....	53
4.4. Impacto de las redes sociales en la metodología Inbound Marketing	56
5. Facebook como red social predilecta	57
5.1. <i>Fanpage</i> de Facebook	57
5.2. Importancia de la <i>fanpage</i> de Facebook en la estrategia de Inbound Marketing	58
5.3. Métricas para la aplicación de Inbound Marketing en Facebook.....	59
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	62
1. Definición del sector	62
2. Análisis del microentorno	63
2.1. Amenaza de nuevos aspirantes	63
2.2. Poder de negociación de los proveedores	64
2.3. Poder de negociación de los compradores	65
2.4. Amenaza de servicios sustitutos	65
2.5. Rivalidad entre los competidores existentes	66

3. Análisis del macroentorno	67
4. Sujeto de estudio.....	74
4.1. Historia del servicio de seminario de inversiones en bienes raíces.....	75
4.2. Estrategia de venta	77
4.3. Estructura organizacional	82
4.4. Evolución de ventas	83
4.5. Situación actual.....	85
4.6. Objetivos de la organización	90
4.7. Recursos	90
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	92
1. Alcance de la investigación	92
2. Enfoque de la investigación.....	93
3. Diseño de la investigación.....	93
4. Técnicas de recolección.....	94
5. Muestreo del estudio	95
6. Saturación.....	95
7. Análisis de recolección.....	96
8. Consentimiento informado	97
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS Y HALLAZGOS	98
1. Los contenidos digitales más importantes desarrollados por la empresa	98
1.1. Análisis del ecosistema digital de la organización.....	99
1.2. Análisis de contenido orgánico de Facebook.....	100
2. <i>Insights</i> de las entrevistas	104
2.1. Análisis de las entrevistas a los actores de la organización	104
2.2. Análisis de las entrevistas a expertos	108
2.3. Análisis de los <i>insights</i> para el buyer persona	110
CAPÍTULO 6: PROPUESTA DE INBOUND MARKETING ORIENTADA A LA <i>FANPAGE</i> DE FACEBOOK	115

1. Formar un equipo de Inbound Marketing.....	115
2. Crear el buyer persona	116
3. Definir el contenido	118
4. Organizar el contenido	119
5. Determinar el formato	120
6. Conseguir suscriptores	121
7. Generar base de datos.....	122
8. Implementar automatización	122
9. Integrar otras herramientas de marketing digital	123
10.Repetir los pasos del 1 al 9 con automatización	123
11.Analizar y medir las acciones anteriores	123
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	125
1. Conclusiones.....	125
2. Recomendaciones	128
REFERENCIAS	130
ANEXO A: Eventos públicos anunciados a través de la <i>fanpage</i> de Jorge Gil.....	144
ANEXO B: Guía de entrevista a Jorge Gil parte 1	149
ANEXO C: Guía de entrevista a Jorge Gil parte 2	151
ANEXO D: Guía de entrevista a Jorge Gil parte 3	152
ANEXO E: Guía de entrevista al encargado de marketing	155
ANEXO F: Guía de entrevista a la jefa de ventas	157
ANEXO G: Entrevista a Jorge Gil parte 1	159
ANEXO H: Entrevista a Jorge Gil parte 2	164
ANEXO I: Entrevista al gerente general Jorge Gil parte 3	166
ANEXO J: Entrevista al encargado de marketing – Martín Aragonés.....	169
ANEXO K: Entrevista a la jefa de ventas – Romina Cerro.....	172
ANEXO L: Guía de entrevista a los expertos.....	178
ANEXO M: Entrevista a José Cabal.....	181

ANEXO N: Entrevista a Pau Valdés.....	186
ANEXO Ñ: Entrevista a Angela Viñas.....	189
ANEXO O: Entrevista a Claudia Alvino.....	193
ANEXO P: Entrevista a Ignacio Martínez.....	197
ANEXO Q: Entrevista a Melanie Pérez.....	199
ANEXO R: Entrevista a Andoni Villarreal.....	206
ANEXO S: Entrevista a Angela Domínguez.....	210
ANEXO T: Guía de entrevista a los clientes.....	222
ANEXO U: Entrevista Cliente 1.....	225
ANEXO V: Entrevista Cliente 2.....	229
ANEXO W: Entrevista Cliente 3.....	233
ANEXO X: Entrevista Cliente 4.....	237
ANEXO Y: Entrevista Cliente 5.....	241
ANEXO Z: Entrevista Cliente 6.....	245
ANEXO AA: Entrevista a Cliente 7.....	249
ANEXO AB: Publicaciones codificadas con <i>engagements</i> más altos.....	252
ANEXO AC: Consentimiento informado de la organización.....	261
ANEXO AD: Consentimiento informado Experto en Inbound Marketing.....	262
ANEXO AE: Consentimiento informado Cliente actual de la organización.....	263
ANEXO AF: Matriz de consistencia Inbound Marketing.....	264
ANEXO AG: Detalle de eventos gratuitos 2020.....	272
ANEXO AH: Entrevistados expertos en Inbound Marketing.....	275
ANEXO AI: Contenidos de los códigos identificados en la <i>fanpage</i> Jorge Gil.....	276
ANEXO AJ: Información de la <i>fanpage</i> de Facebook denominada Jorge Gil.....	279
ANEXO AK: Impacto de las redes sociales.....	280

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Razones por las que el outbound marketing no es suficiente para las empresas.....	21
Tabla 2: Diferencias entre el inbound y outbound marketing	23
Tabla 3: Barreras de acceso al mercado	64
Tabla 4: La influencia de los proveedores.....	64
Tabla 5: La influencia de los compradores.....	65
Tabla 6: La amenaza de los sustitutos.....	66
Tabla 7: Intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales	67
Tabla 8: Matriz del macroentorno.....	67
Tabla 9: Ventas de seminarios pagados	83
Tabla 10: Cantidad de registrados y asistentes	86
Tabla 11: Inversión en Facebook por la campaña 2020.....	88
Tabla 12: Porcentaje de inversión en Facebook respecto a los ingresos de la campaña 2020.....	89
Tabla 13: Consecuencias del COVID-19 en la línea de negocio de seminarios.....	90
Tabla 14: Objetivos de J. Gil & Abogados S.R.L.....	90
Tabla 15: Resumen de los pasos en el modelo teórico presentado por HubSpot.....	98
Tabla 16: Pasos del modelo teórico adaptado al presente proyecto de tesis.....	99
Tabla 17: Plataformas digitales que hace uso la empresa J. Gil & Abogados S.R.L.	100
Tabla 18: Fórmula para calcular el <i>engagement</i> de los contenidos de la marca Jorge Gil.....	103
Tabla 19: Características generales del buyer persona.....	117
Tabla 20: <i>Pain points</i> buyer persona.....	117
Tabla 21: Conducta online del buyer persona	118
Tabla 22: Ejemplo de grilla de contenidos	120

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Clientes obtenidos en la campaña 2020	8
Figura 2: Prospectos perdidos en la campaña 2020	9
Figura 3: Proceso de marketing	36
Figura 4: Ecosistema digital ideal.....	38
Figura 5: Fases del Inbound Marketing.....	51
Figura 6: Embudo de la estrategia de venta de la organización.....	77
Figura 7: Eventos gratuitos dos veces por semana	78
Figura 8: Detalles de un evento gratuito creado en Facebook.....	79
Figura 9: Definiciones en el embudo de venta de la organización	80
Figura 10: Prospectos perdidos en la actual estrategia de venta de la organización	81
Figura 11: Organigrama de la línea de negocio de seminarios.....	82
Figura 12: Variación de precio promedio y clientes	84
Figura 13: Evolución de las ventas hasta marzo de 2020.....	84
Figura 14: Variación en las ventas de marzo de 2019 a marzo de 2020	85
Figura 15: Embudo de ventas de la primera campaña 2020.....	88
Figura 16: Propietario de la Fanpage Jorge Gil.....	91
Figura 17: Exportación de las publicaciones en Facebook en un intervalo menor a 180 días... 101	
Figura 18: Fórmula para calcular el ratio engagement en redes sociales	102

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto profesional busca proponer un plan de implementación de la metodología Inbound Marketing a través de Facebook para la captación y fidelización de clientes en la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L en el contexto del COVID-19. Si bien existen investigaciones y propuestas relacionadas a la implementación de la metodología inbound marketing como estrategia digital para empresas de servicios educativos, no se ha explorado a profundidad la importancia de la red social Facebook en la aplicación de una estrategia inbound marketing para empresas de este rubro.

El presente proyecto consta de 7 capítulos. En el primero de ellos se desarrolla el problema de investigación. Este incluye la justificación, explica el problema empírico relacionándolo con la teoría académica y expone las preguntas y objetivos de investigación.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico. En donde se incluye al estado del arte, el cual presenta investigaciones de otros países, en donde han desarrollado la metodología Inbound Marketing. Después, se describe la definición y conceptos claves del marketing, prosiguiendo con el marketing digital, siendo el Inbound Marketing una de sus metodologías más efectivas. Luego, se procede a describir a Facebook como una herramienta importante para potenciar dicha metodología, especialmente en las fases de captación y fidelización.

En el tercer capítulo se desarrolla el marco contextual. Se realizó un análisis del micro y macro entorno, de la situación actual de la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces, de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L., con el objetivo de presentar el estado actual del entorno donde realiza sus actividades, así como de conocer sus necesidades y carencias.

En el cuarto capítulo se desarrolla el marco metodológico. Se detalla el alcance, enfoque y diseño de investigación. Luego se presenta las técnicas de recolección, muestreo del estudio, se explica sobre la saturación, sobre el análisis de recolección y el consentimiento informado.

En el quinto capítulo se desarrolla el análisis y los hallazgos. Este capítulo analiza el ecosistema digital de J. Gil & Abogados S.R.L., para luego analizar el contenido orgánico del fanpage de Facebook de la marca Jorge Gil. Después, se presentan los principales hallazgos de las entrevistas realizadas a los actores de la organización, a los expertos y a los clientes actuales.

En el sexto capítulo se elabora la propuesta de implementación de la metodología Inbound Marketing, la cual está enfocada en el fanpage de Facebook.

Al finalizar el presente proyecto profesional, en el séptimo capítulo, se exponen las conclusiones y recomendaciones, las cuales se crearon a partir de la investigación realizada.

INTRODUCCIÓN

En el primer decenio del siglo XX, se entendía que se usaba marketing para actividades intermediarias o de intercambio comercial. Por ejemplo, cuando se tomaba un producto que acaba de elaborarse para colocarlo en los compradores. Es decir, el rol del marketing consistía en colocar en el mercado productos para que los consumidores paguen por ellos. En palabras de González (2015):

El concepto de marketing ha ido evolucionando. Durante la primera mitad del s. XX el marketing se limitaba a tomar el producto y trasladarlo al mercado. [...] pero el marketing no es sólo una actividad de intercambio, sino que utiliza técnicas que se basan en métodos, métricas y pautas de desarrollo para identificar necesidades y satisfacerlas. [...] Kotler (1999) [...] sitúa al consumidor en el origen de todos los procesos de gestión [...] Si antes el marketing era investigación de mercado, publicidad y venta, ahora consiste en captar las percepciones y preferencias [...] de los clientes (2015, pp. 5-6).

Esto lleva a las organizaciones del siglo XXI; a escuchar constantemente a los consumidores para identificar sus necesidades y poder crear productos o servicios exitosos. “La clave está en ser capaces de establecer un diálogo continuo y mantenido en el tiempo [...] los medios sociales son los canales de comunicación con más posibilidades, y el entorno digital facilita, potencia y transforma este proceso” (González, 2015, p.6).

En esta línea, en la era digital que nos encontramos, el “internet está entrando en todos los procesos y aspectos de los negocios [...] la capacidad transformadora de la alfabetización digital ha llevado a los usuarios/clientes [...] a vivir prácticamente conectados todo el día” (Serrano-Cobos, 2016, p. 844). Por ello, el consumidor utiliza el canal de comunicación que esté más a su alcance. Por eso, este consumidor se vuelve cada vez más exigente y se encuentra cada vez más informado. Serrano-Cobos (2016) nos dice que el “Internet es más que nunca una fuente inagotable de oportunidades y un recordatorio constante de que la información es poder” (p. 849).

Con el avance de la tecnología, Internet ha logrado fragmentar a los consumidores en grupos pequeños con intereses específicos, lo que lleva a las organizaciones a elaborar mensajes personalizados. Por eso, en este entorno altamente competitivo, el marketing busca que una marca se diferencie de las demás al mostrarle al consumidor contenidos relevantes y oportunos que sean importantes para él. Por ello, “los auténticos profesionales del marketing digital [...] usan su inteligencia y creatividad para crear conexiones con su público -claramente definido- mediante un contenido valioso, relevante y coherente, que lo atraiga, retenga y en última instancia impulse una acción rentable” (González, 2015, pp. 6-7).

En esta línea, se desprende la metodología inbound marketing del marketing digital, porque esta estrategia permite entender los procesos de toma de decisión de los clientes en un entorno altamente digitalizado con la finalidad de expandir la demanda de una manera sostenible (Hünermund & Royo-Vela, 2016). En este sentido, el presente trabajo analiza la forma en cómo piensan y sienten los clientes de la organización para comprender las razones por las que decidieron tomar el servicio de Seminario de Inversiones en Bienes Raíces. El resultado de este análisis, así como los demás resultados de la investigación, permitirá diseñar una propuesta inbound marketing enfocada en la captación y fidelización de clientes en beneficio de la organización sujeto de estudio. Para ello, en esta tesis, se profundizará en el análisis de la fanpage de Facebook como principal canal de comunicación digital por medio del cual se aplicará la metodología inbound marketing.



CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Tema

El presente trabajo académico planteó el siguiente tema de investigación: la *fanpage* de Facebook como herramienta en la estrategia de Inbound Marketing. Propuesta de implementación a través de Facebook para la captación y fidelización de clientes en la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces en el contexto del COVID-19: Caso J. Gil & Abogados S.R.L. Es decir, en este se diagnosticó el servicio de venta de seminarios de inversiones en el rubro de bienes raíces brindada por el sujeto de estudio, para proponer una metodología de marketing digital llamada Inbound Marketing, enfocada en la *fanpage* de Facebook de la empresa con el objetivo de captar y fidelizar a sus clientes.

2. Justificación

2.1. Social

“País rico, educación pobre”, así describió al Perú el inversor estadounidense y gurú de las finanzas, Robert Kiyosaki” (Eyzaguirre, Isasi & Raicovi, 2016, p. 33). En el país, la falta de conocimientos sobre educación financiera no permite que las personas desarrollen capacidades para lograr un bienestar financiero individual y familiar.

La Estrategia Nacional de Inclusión Financiera en el Perú 2015-2021 (ENIF) reconoce la educación financiera como una herramienta eficaz para que la población pueda tomar decisiones responsables que permitan mejorar sus finanzas personales. Por ello, es fundamental mejorar la educación financiera de este país, a fin de que las personas puedan lograr un bienestar financiero a partir de la adecuada administración de sus finanzas personales (Banco de la Nación, 2017). Además, es importante ver que solo el 28 % de los habitantes del Perú cuentan con un buen manejo de conocimientos financieros, cifra que lo posiciona por debajo de Uruguay (45 %) y muy por debajo de Suecia con el (71 %) (Standard & Poor’s como se citó en BBVA Perú, 2019).

En el mercado peruano existe una necesidad insatisfecha relacionada con la educación financiera enfocada en mejorar las finanzas personales de la población; por eso es importante contribuir con el desarrollo de las organizaciones que nacen con el propósito de satisfacer esta necesidad. La educación financiera permite adoptar buenas prácticas de administración del dinero en lo que se refiere a la inversión (Eyzaguirre et al., 2016). El presente estudio se centra en desarrollar una estrategia de marketing digital que sirva a las empresas que se dedican a educar financieramente a las personas en temas relacionados con las inversiones. Por ello, este estudio

beneficia a las organizaciones dedicadas a la enseñanza; específicamente, pequeños negocios enfocados en vender seminarios, cursos o talleres enfocados en las inversiones en bienes raíces.

Por otro lado, el principal desafío que tienen las pequeñas y microempresas del Perú es superar una demanda limitada en un entorno global y digitalizado; por ello, muchas organizaciones han encontrado en la red social Facebook una puerta de ingreso al mundo digital (Bustamante & Grados, 2018). El presente proyecto brinda a estas entidades peruanas la oportunidad de atraer nuevos clientes, vender más y posicionarse en el mercado digital; es decir, se busca que conozcan el uso de las redes sociales dentro del entorno digital, aplicando la metodología Inbound Marketing. Específicamente, se centra en el uso de la red social Facebook en beneficio del desarrollo de los pequeños negocios, aumentando las ventas de manera sostenible.

Las pequeñas y microempresas brindan innegables contribuciones al desarrollo nacional del país (Bustamante & Grados, 2018); por ello, la evolución de estas es de vital importancia para la sociedad peruana. Una pequeña empresa depende de las ventas para continuar operando en el mercado; necesita vender para no desaparecer (Bustamante & Grados, 2018). Este estudio contribuye al desarrollo de las organizaciones en cuestión, pues incluye una estrategia para el aumento de las ventas a través del incremento de la demanda por la red social Facebook.

Según el Instituto Peruano de Administración de Empresas (IPAE, 2020), al menos 27 millones de peruanos entran a Facebook como mínimo una vez al mes desde su celular; además, 24 millones de peruanos son usuarios activos de las redes sociales, lo que representa el 73 % de la población (Hootsuite, 2020). Es por esto por lo que las pequeñas empresas se han visto obligadas a adaptarse a las necesidades de sus clientes y al mundo digital a través de las herramientas que ofrece dicha plataforma (Bustamante & Grados, 2018); sin embargo, aún es posible encontrar empresas que no poseen perfiles en ninguna red social, a pesar del importante uso que le da la sociedad:

Las redes sociales se han convertido en una de las herramientas más populares en el mundo, no solo por su llegada a niños, jóvenes y adultos, sino por su nivel de utilidad para el desarrollo de las empresas [...]. Facebook ha logrado posicionarse como la red social más importante a nivel mundial [...]. En el Perú, la cantidad de empresas que emplearon redes sociales durante el año 2017 alcanzaron la importante cifra de 76 %. Por otra parte, aún existe un 24 % de empresas que no emplean ninguna red social [...]. Facebook ha sido la más empleada por las empresas. (INEI, 2020, p. 69)

Al mismo tiempo, dentro de las empresas que sí usan redes sociales, existe un grupo de ellas que no tiene presencia web. El 36 % de las empresas que usan al menos una red social también utilizan un sitio web; sin embargo, el 64 % de estas empresas no dispone de página web (INEI, 2020). Esto demuestra que la mayoría de las empresas opta por las redes sociales como principal ingreso al mundo digital.

A partir de esto, es relevante comprender la importancia de Facebook en la sociedad peruana por ser la red social más usada por las personas y por las empresas. Desde la perspectiva del marketing, Facebook es el medio óptimo e imprescindible donde las compañías pueden relacionarse con sus clientes y consumidores (Arce & Cuervo, 2018). En consecuencia, los pequeños negocios relacionados con la enseñanza de la inversión en bienes raíces que aparecen en el mercado peruano necesitan de Facebook para impulsar su crecimiento y consolidarse en el mercado.

2.2. Organizacional

Por otra parte, esta investigación permitió comprender el proceso de la estrategia de venta de la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces de la organización J. Gil & Abogados S.R.L. Analizar esta estrategia de venta posibilitó entender las oportunidades que existen para potenciar y superar el crecimiento económico de la organización en beneficio de su rentabilidad. De esta forma, fue posible proponer una estrategia de marketing digital denominada Inbound Marketing, enfocada en el contexto que se desarrolla la empresa.

En párrafos anteriores se evidenció la importancia de la red social Facebook para el crecimiento de las pequeñas empresas peruanas. En ese sentido, se afirma que existen muchas estrategias de venta en la actualidad que dependen de esta plataforma para el éxito empresarial. Este es el caso del sujeto de estudio; por ello, la propuesta de investigación se enfocó en mejorar la gestión de la *fanpage* de Facebook, principal medio de comunicación y canal digital de la organización. La propuesta se desarrolló en base a la metodología Inbound Marketing.

El presente proyecto profesional propuso la implementación de la metodología Inbound Marketing para la *fanpage* de Facebook de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L. Este método hace uso de nuevas herramientas que ofrecen la tecnología y la comunicación digital actual, con el fin de definir y automatizar los procesos de marketing que permitan atraer y fidelizar nuevos clientes potenciales interesados en consumir los servicios de la empresa.

La organización con la que se trabajó, J. Gil & Abogados S.R.L., puede utilizar la información recogida en este proyecto profesional para fortalecer la creación de contenido y

manejo de su *fanpage* de Facebook. De esta forma, se mejora su proceso de comunicación digital y su imagen ante el público, con el objetivo de atraerlo y fidelizarlo. En consecuencia, se espera lograr un mejor posicionamiento de esta empresa en el mercado, aumentando la cantidad de personas que se inscriben en sus seminarios de inversiones en bienes raíces.

2.3. Académica

En las ciencias de la gestión, existen pocos estudios enfocados en la aplicabilidad de la estrategia digital Inbound Marketing; a la vez, no hay investigaciones que desarrollen esta técnica aplicada en la red social Facebook. Este proyecto es relevante, pues permite conocer mejor temas relacionados con el marketing digital que aún no se han abordado de manera exhaustiva en la comunidad académica.

Esta investigación puso atención al uso de la estrategia Inbound Marketing enfocada en las redes sociales con dos objetivos centrales. Por un lado, profundizar el conocimiento de la metodología inbound en el ámbito del marketing digital estudiada en la Facultad de Gestión y Alta Dirección. Por otro lado, identificar la forma en que una pequeña organización, dedicada a vender seminarios de inversiones, utiliza la *fanpage* de Facebook para atraer y fidelizar clientes.

Con todo lo referido, se aporta a las ciencias de la gestión un vasto entendimiento sobre el manejo de esta red social dentro de la estrategia Inbound Marketing. En otras palabras, una organización como J. Gil & Abogados S.R.L. puede obtener mayor demanda de potenciales clientes a través de contenidos de valor sobre inversiones en bienes raíces alineados a una estrategia Inbound Marketing, la cual está basada en la atracción y fidelización de clientes. Finalmente, esta investigación es importante debido al estudio del Inbound Marketing utilizado por pequeñas empresas que brindan asesoramiento sobre inversiones inmobiliarias en Perú. Este no se ha realizado de manera extensiva y se necesita llenar este vacío en la comunidad académica.

3. Problema

3.1. Problema empírico

El sujeto de estudio es la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L. Esta línea de negocio cuenta con un equipo de siete personas: el gerente general y su asistente, la jefa de ventas y sus dos asesoras, un diseñador audiovisual y un encargado externo que se encarga de realizar las campañas de marketing digital por Facebook.

El servicio de seminario de inversiones en bienes raíces se brinda de manera presencial en un evento masivo que dura dos días. En este evento, el gerente general, el abogado Jorge Daniel Gil Alfaro, enseña las técnicas de inversión en bienes raíces que él ha aprendido empíricamente con el propósito de que sus clientes mejoren sus finanzas personales.

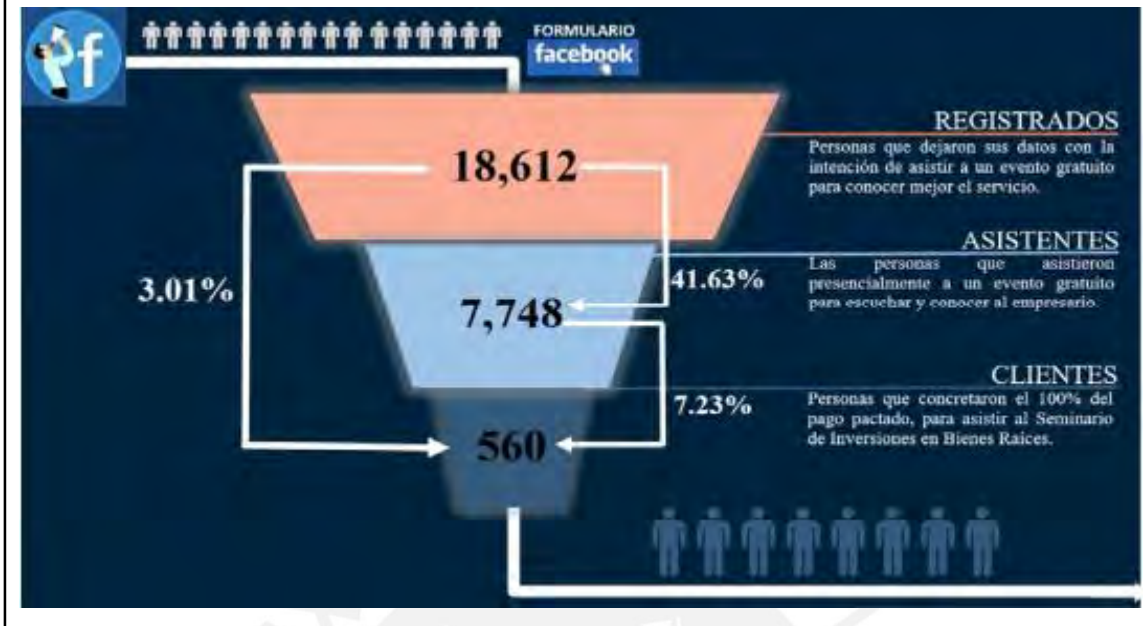
Por la naturaleza del rubro, existen varios temas importantes que se circunscriben a las inversiones en bienes raíces que se pueden enseñar a fin de formar una relación con los potenciales clientes. En entrevista con el empresario mencionado, este explica que desde noviembre de 2017 decidió empezar a difundir contenidos educativos mediante su *fanpage* de Facebook, la cual promociona con su mismo nombre y tiene, al cierre del análisis de esta investigación, más de 295 000 seguidores (ver Anexo AJ).

La empresa ha utilizado la red social Facebook para difundir contenido de valor a su audiencia con el objetivo de atraer y fidelizar a sus potenciales clientes y clientes actuales. Sin embargo, la empresa no tiene forma de monitorear las acciones realizadas al entregar contenido educativo gratuito a su audiencia. Esto se puede visualizar con mayor claridad en los datos de la última campaña, realizada con el propósito de conseguir clientes para el Seminario de inversiones en bienes raíces del año 2020.

Esta campaña inició el 15 de enero y terminó el 3 de marzo, y consistió en realizar 31 eventos presenciales gratuitos de dos horas cada uno en diferentes regiones del Perú. Los eventos intentan captar el interés de los asistentes al explicarles las razones por las que deben comprar el denominado Seminario de inversiones en bienes raíces, con un precio oficial de \$490.00. Estos eventos gratuitos se promocionan por el principal canal digital de la empresa: Facebook.

Producto de las campañas por Facebook, se logró obtener 18 612 registros de personas que manifestaron su interés por asistir al evento gratuito para conocer más sobre el servicio. De estas personas registradas, asistieron 7748; finalmente, se concretaron 560 ventas. La campaña obtuvo un 3,01 % de efectividad al convertir 18 612 registros en 560 ventas (ver Figura 1).

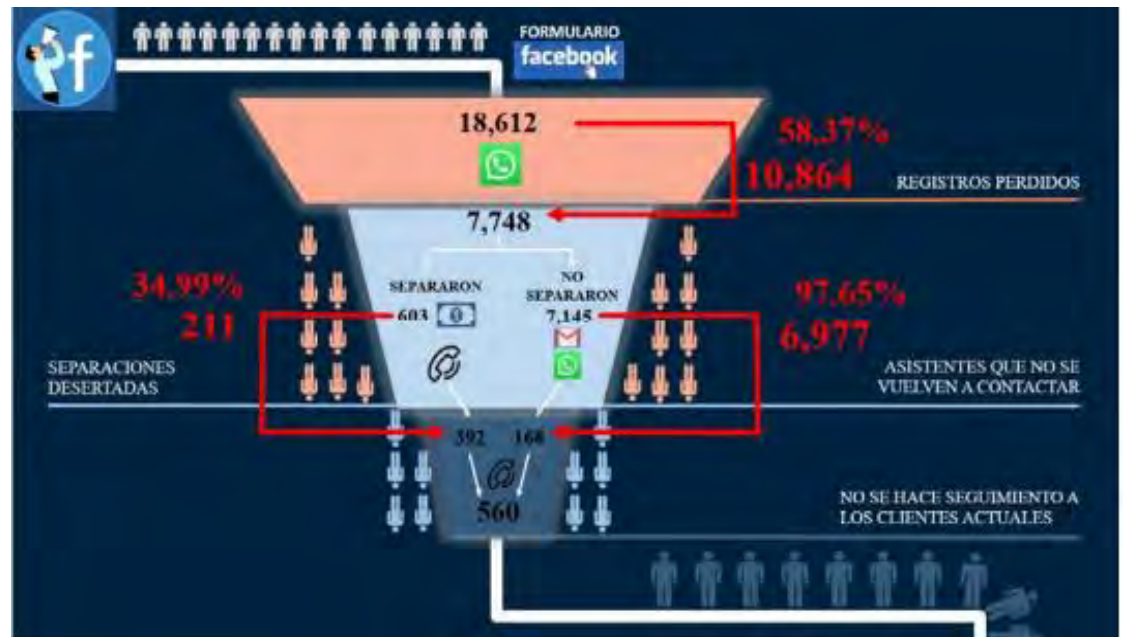
Figura 1: Clientes obtenidos en la campaña 2020



Sin embargo, el presente acápite se enfoca en evidenciar la pérdida de oportunidades que tiene la empresa al no tener la capacidad de comunicarse fluidamente con todos los registros. En otras palabras, la organización no tiene la capacidad de formar una relación con las personas que no concretaron la venta, porque solo pueden enfocarse en quienes demuestran interés en comprar el servicio. Al iniciar una nueva campaña, solo se centran en los resultados de esta para intentar disuadir a los nuevos clientes.

En la Figura 2, las cantidades en rojo representan a las personas que dejaron sus datos y no compraron el servicio para esa campaña; son clientes perdidos, pues no hay oportunidad de volverlos a contactar. Esto ha sucedido en todas las campañas pasadas, en la historia de la línea de negocio del sujeto de estudio.

Figura 2: Prospectos perdidos en la campaña 2020



Por otro lado, a pesar de realizar la promoción de las campañas en una red social digital como Facebook, la empresa depende en gran medida de un formato presencial para brindar exitosamente su servicio. Esta dependencia resulta ser una debilidad, puesto que se tuvo que postergar indefinidamente el Seminario de inversiones en bienes raíces del 14 y 15 de marzo de 2020 –el primero del año– debido a que el país fue declarado en estado de emergencia nacional por el brote de COVID-19.

A consecuencia de ello se devolvió la totalidad del pago a 35 personas. Además, 318 clientes están esperando una nueva fecha para recibir el servicio de manera presencial. Igualmente, una forma inmediata para concretar la entrega del servicio fue brindar dos alternativas digitales: un seminario mediante Zoom y grabar un curso virtual, que fueron aceptadas por 144 y 63 personas, respectivamente. Aun así, se evidencia que la mayoría de los usuarios están esperando un formato presencial.

Es importante ver que la efectividad de la empresa está basada, principalmente, en la presencia física de los asistentes y del empresario, tanto para el desarrollo de los eventos gratuitos como para el del seminario pagado. Sin embargo, basarse en la presencialidad, en un entorno digital, puede significar pérdidas de oportunidades y, esto, traducirse en pérdidas de dinero. La campaña 2020 significó la pérdida de 35 entradas para la empresa; por ello, en el contexto del COVID-19, se hace pertinente estudiar la manera en que se puede aprovechar el ecosistema digital en beneficio de la empresa, para formar sólidas relaciones bilaterales con los prospectos y clientes.

Por otra parte, el contenido difundido en la *fanpage* de Facebook depende del tiempo del empresario para ser realizado; además, como se explicó en el párrafo anterior, las campañas dependen de la presencia física de los potenciales clientes y del empresario. Por otro lado, la empresa J. Gil & Abogados S.R.L. también demanda que el empresario dedique tiempo a otras actividades propias de la empresa. En respuesta, el empresario explicó que no puede dedicar tiempo a la parte estratégica de la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces.

Es importante recalcar que, a pesar de que el sr. Jorge Gil dedica tiempo valioso a la creación de los contenidos gratuitos difundidos a través de Facebook, no ha implementado una estrategia para formar una relación de largo plazo con las personas a quienes les interesa su contenido. No obstante, el empresario explicó que los esfuerzos realizados en Facebook tienen el propósito de captar y fidelizar a los clientes, lo que guarda relación con las fases del Inbound Marketing. A pesar de ello, no distingue entre una fase y otra, por lo que no puede controlar ni monitorear ninguna de sus acciones realizadas a través de Facebook.

Por lo tanto, en los párrafos anteriores se evidencia que la empresa cuenta con tres oportunidades de mejora en beneficio de la línea de negocio de venta de seminarios. En primer lugar, la empresa necesita administrar la relación con sus potenciales clientes y clientes, a través de un sistema *Customer relationship management* (CRM). En segundo lugar, el modelo de negocio de la empresa está basado en la presencialidad para lograr entregar eficazmente el servicio, lo que ha resultado perjudicial en el contexto del COVID-19. En tercer lugar, la empresa no es capaz de captar prospectos de calidad y de fidelizar a los clientes actuales de manera eficiente. No obstante, el presente trabajo solo se enfocará en desarrollar el problema relacionado a la captación y fidelización de potenciales clientes y clientes de la empresa mediante la metodología Inbound Marketing.

3.2. Problema de investigación

El sujeto de estudio no cuenta con una estrategia definida para captar y fidelizar nuevos clientes por medio de su principal plataforma digital, Facebook, lo que dificulta su correcto y continuo crecimiento dentro de un mercado digital cada vez más competitivo. Es así como se encuentra la oportunidad de realizar una implementación de la metodología Inbound Marketing, enfocada en la *fanpage* de Facebook de la organización.

En la actualidad, las nuevas estrategias de marketing enfocan sus acciones a las necesidades y valores de las personas; por eso, el Inbound Marketing no ve al cliente como un consumidor, sino como una persona a quien se le da valor a través de una relación de confianza

(Pokhylchenko & Wasielewski, 2018). El Inbound Marketing es una estrategia digital que atrae a personas que navegan en internet, con el fin de profundizar en una relación con los clientes potenciales (Bueno, Caro & Gallego, 2018).

El Inbound Marketing es una metodología que consta de cuatro fases: atraer, convertir, cerrar y fidelizar (Hubspot, s.f.). El objetivo de esta es formar una sólida relación con los prospectos hasta convertirlos en clientes fieles de la marca; sin embargo, primero se necesita atraerlos estratégicamente. Para ello es importante utilizar dos tácticas de marketing digital: marketing de contenido y marketing en redes sociales. En otras palabras, se busca difundir contenido de valor de forma gratuita a través de las redes sociales, con el objetivo de atraer el interés de los seguidores de una determinada marca. De esta manera, se atrae a los prospectos más calificados.

La estrategia Inbound Marketing nace porque el nuevo consumidor digital rechaza los mensajes relacionados con la venta directa; los avisos masivos publicitarios convencionales no permiten que los consumidores se relacionen con las empresas, porque estos son mensajes unidireccionales basados en la interrupción (Ghisleni, Knoll & Leeher, 2018). Bajo esta lógica, una empresa busca a un público grande, lo interrumpe con anuncios y espera que un pequeño porcentaje de la audiencia escuche la interrupción y se convierta en cliente. Por eso, la audiencia debe ser lo suficientemente grande para que la inversión sea rentable (Pokhylchenko & Wasielewski, 2018).

En el caso de J. Gil & Abogados S.R.L., en la campaña 2020 se llegó a una audiencia interesada de 18 612 personas; de estas, se logró convertir a 560 personas en clientes. Entonces, la tasa de conversión general fue de 3,01 %. Este resultado se obtuvo bajo una lógica unidireccional, lo que significa que la empresa trabajó con mensajes en una sola dirección con el único objetivo de aumentar las ventas. Sin embargo, bajo la metodología Inbound Marketing, el trabajo se puede perfeccionar y se pueden conseguir resultados superiores, pues este se enfoca en formar relaciones de largo plazo mediante una comunicación bidireccional (Brand, Goupil & Lehnert, 2020).

El Inbound Marketing atrae a los clientes potenciales hacia la empresa de manera natural, sin necesidad de convencerlos. Llegan voluntariamente porque encuentran en ella la marca ideal, pues esta les brinda, de forma gratuita, contenido de calidad e información relevante para sus vidas en relación con el producto o servicio que desean consumir. Así, el propósito de esta estrategia es convertir a los clientes potenciales en clientes constantes, deleitándolos en el tiempo (Patel & Chugan, 2018).

En el caso del sujeto de estudio, la empresa invierte tiempo al brindar información valiosa por Facebook, su principal canal de difusión. No obstante, la entidad no tiene la capacidad de distinguir si la información brindada está sirviendo para atraer a un cliente potencial o si está sirviendo para seducir a un cliente actual. Se entrega información valiosa sin monitorear los resultados, por lo que no se puede conocer cuánto contribuye el contenido de valor regalado por Facebook a los ingresos de la organización.

El Inbound Marketing brinda nuevas oportunidades a una organización, porque permite aumentar la cantidad de clientes potenciales calificados; para esto, se necesita que los clientes atraídos pasen por un aprendizaje sobre temas relevantes para la vida, hasta alcanzar la conversión y la fidelidad (Rech, 2018). Por lo tanto, la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces tiene la oportunidad de perfeccionar su modelo de negocio con la metodología Inbound Marketing, siempre que forme una relación a través de un aprendizaje monitoreado con base en los contenidos de valor que actualmente brinda.

Por ejemplo, en el modelo de negocio de la empresa, la jefa de ventas explica que solo se les envía correo electrónico a las personas que se registraron por la publicidad de Facebook y, a la vez, asistieron a un evento gratuito. Este correo contiene imágenes de publicidad relacionadas con la venta y se envía manualmente, contacto por contacto. A las personas que responden este correo, se les envía un siguiente mensaje, por WhatsApp; nuevamente, con información de venta. Finalmente, solo a los que respondieron el mensaje por WhatsApp, se les llama por celular hasta concretar el pago del servicio que se intenta vender.

Según Ghisleni et al. (2018), esta comunicación es unidireccional, debido a que la empresa solo tiene la capacidad de comunicarse con las personas que responden a los mensajes relacionados con la venta, para seguir enviándoles información hasta que paguen el 100 % del producto o servicio. Entonces, en esta comunicación unidireccional, se pierden los prospectos que no responden los mensajes, porque no es posible formar una relación duradera. Además, no se les puede volver a contactar, puesto que, cuando inicia una nueva campaña, solo se pueden concentrar en los prospectos que arroja esta.

Bajo la metodología Inbound Marketing, si los prospectos dejan sus datos para recibir un correo electrónico con información de valor, la empresa puede obtener una tasa de conversión 750 % más alta que con un correo electrónico con información de venta (Patruti-Baltes, 2016). Por eso, es importante establecer una relación con la audiencia mediante contenido e información que les sean útiles para sus vidas; además, la mayoría de las veces, el costo de distribución del marketing de contenido es gratuito (Hawlk, 2018).

El Inbound Marketing permite controlar la evolución de las acciones aplicadas en el marketing en redes sociales (Santamaría & Gotopo, 2016); este es necesario para que una empresa pueda enfocarse en las relaciones, en lugar de las transacciones (Hawlk, 2018). La empresa J. Gil & Abogados S.R.L. necesita introducir un enfoque disciplinado de marketing de contenido para optimizar y perfeccionar sus esfuerzos en marketing digital (Patel & Chugan, 2018).

Por último, esta estrategia ya fue aplicada en Perú en otras organizaciones. Eneque (2017) presentó el caso del Institut Paul Bocuse de la Universidad San Ignacio de Loyola, la cual gastaba mucho dinero en tácticas unidireccionales de marketing como los emails masivos y las llamadas de venta directa. La institución se decidió a desarrollar una campaña basada en la metodología Inbound Marketing, esta se aplicó dos veces: la primera, de julio a diciembre de 2016; la segunda, de enero a junio de 2017.

La metodología inbound se centró en incrementar la generación de contactos orgánicos y en apoyar los esfuerzos de nutrición de los prospectos, utilizando marketing de contenidos. Una vez que se obtenían los datos de un estudiante con la descarga inicial de un contenido, se le instruía para cultivar la relación y guiarlo a través de los siguientes pasos en su proceso de inscripción: desde asistir a una charla virtual grabada hasta, finalmente, agendar una entrevista virtual con el director de la carrera en la que se cerraba la venta.

Trabajar bajo una metodología Inbound Marketing, permitió capturar información de los visitantes por primera vez en la historia de la institución; a su vez, se analizaron los contenidos publicados en la historia de Facebook y se identificaron los que tuvieron mayor *engagement* o mejores resultados, para republicarlos de manera estratégica. Finalmente, los resultados más importantes al aplicar la estrategia Inbound Marketing se visualizaron en la campaña de enero a junio de 2017; se consiguió un crecimiento del 65 % de visitas, se atrajo un 465 % de nuevos prospectos y aumentó la cantidad de matrículas en un 800 % con respecto a la primera campaña. Todo eso se traduce en ingresos superiores que aumentan la rentabilidad en menos de un año.

En este sentido, la presente tesis se enfocó en estudiar el marketing en redes sociales dentro de una estrategia digital basada en la metodología Inbound Marketing. Exactamente, se estudió la presencia de la *fanpage* de Facebook en la fase a atraer y fidelizar de la metodología Inbound Marketing. De este modo, se diseñó una propuesta de Inbound Marketing orientada a la *fanpage* de Facebook con la marca Jorge Gil, lo que permitió colaborar con la solución a los problemas planteados, a partir de la recolección de información valiosa de la empresa y de las entrevistas a clientes y expertos.

4. Preguntas de investigación

4.1. Pregunta principal

¿Cómo implementar la metodología Inbound Marketing, a través de Facebook, que permita formar una eficiente relación con los clientes, de los seminarios sobre inversiones en bienes raíces de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L., durante las fases de captación y fidelización en el contexto del COVID-19?

4.2. Preguntas secundarias

- ¿Cómo desarrollar la fase de captación del Inbound Marketing, a través de Facebook, en la línea de negocio de seminario sobre inversiones en bienes raíces de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L.?
- ¿Cómo desarrollar la fase de fidelización del Inbound Marketing, a través de Facebook, en la línea de negocio de seminario sobre inversiones en bienes raíces de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L.?
- ¿Cuál es la situación actual de la empresa?
- ¿Cómo se desarrolla el ecosistema digital de la empresa?
- ¿Cómo se estructura la metodología Inbound Marketing, orientada a la *fanpage* de Facebook, para la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces?

5. Objetivos de investigación

5.1. Objetivo principal

Diseñar la propuesta Inbound Marketing, a través de Facebook, que permita formar una eficiente relación con los clientes, de los seminarios sobre inversiones en bienes raíces de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L., durante las fases de captación y fidelización en el contexto del COVID-19.

5.2. Objetivo secundario

- Desarrollar la fase de captación del Inbound Marketing, a través de Facebook, en la línea de negocio de seminario sobre inversiones en bienes raíces de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L.

- Desarrollar la fase de fidelización del Inbound Marketing, a través de Facebook, en la línea de negocio de seminario sobre inversiones en bienes raíces de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L
- Identificar la situación interna y externa de la empresa, los objetivos organizacionales y los recursos con los que actualmente cuenta.
- Analizar el ecosistema digital de la empresa.
- Elaborar la propuesta Inbound Marketing orientada a la *fanpage* de Facebook para la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces.

6. Viabilidad

El sector investigado no tiene barreras limitantes para efectuar estudios académicos. Se contó con recursos de información necesarios que permitieron una aproximación solvente a temas de marketing digital, sobre la metodología Inbound Marketing, sus pasos, su aplicación y por qué es importante para las pequeñas organizaciones laborales. A pesar de que el Inbound Marketing no es un tema ampliamente desarrollado en el mundo académico, sí se identificó una gran variedad de literatura sobre componentes importantes de la metodología. Por ello, el presente trabajo de tesis contó con un sólido soporte teórico en la investigación.

En este sentido, se obtuvo información valiosa debido a la accesibilidad a la literatura teórica y empírica sobre investigaciones que se han desarrollado en otros países, las cuales fueron revisadas y referidas en el presente estudio. Además, se investigó sobre dos tesis elaboradas en la Facultad de Gestión Empresarial de la Pontificia Universidad Católica del Perú [PUCP] (Calle, Castillo & Lozano, 2019; Gómez & Varillas, 2018), las cuales se analizan en el Estado del Arte del presente trabajo. Por ello, la investigación sí cuenta con una gran variedad de literatura, por lo que es pertinente en términos de viabilidad por fuentes bibliográficas.

También entrevistó a ocho expertos en Inbound Marketing; estos son profesionales destacados en el ambiente laboral y dos de ellos son docentes con amplia experiencia. Según esto, todos los expertos se han desarrollado en el campo del marketing digital, especializándose en la metodología Inbound Marketing como estrategia digital. Por eso, en el marco metodológico, se puede acceder a una pequeña reseña sobre estos expertos, así como verificar que se cumplió con las políticas éticas de la PUCP para realizar estas entrevistas.

Como se explicó en el acápite 3.2., la distribución del marketing de contenido, normalmente, es gratuita (Hawlk, 2018). Por eso, la implementación de la metodología Inbound Marketing, en el contexto del sujeto de estudio, no requiere una inversión importante. Por ello,

este proyecto encuentra viable la propuesta de implementación, pues los costos que se incluyen para la ejecución son mínimos y podrían estar incluidos en el presupuesto actual de marketing.

Finalmente, en cuanto al acceso al personal administrativo para realizar entrevistas individuales exploratorias, se contó con completa disposición de los miembros de la organización sujeto de estudio, así como con los permisos correspondientes por el dueño y gerente general de J. Gil & Abogados S.R.L. De la misma manera, se contó con libre acceso para observar y analizar los datos internos de la organización respecto a prospectos y clientes, así como la data del histórico de ventas de la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

1. Estado del arte

En una investigación, el estado del arte tiene como propósito fundamental analizar las investigaciones previas que ya han desarrollado en el área objeto de estudio o en fenómenos organizacionales relacionados con el sujeto de estudio (Pasco & Ponce, 2018). En otras palabras, para el desarrollo del presente trabajo se analizaron diferentes publicaciones académicas con enfoques y aproximaciones teóricas sobre conceptos de la metodología Inbound Marketing y las formas en las que esta estrategia digital se puede aplicar en diferentes organizaciones de distintas realidades contextuales. Es decir, se analizaron distintos contextos, como pequeñas empresas, *start-ups* y emprendedores independientes interesados en ofrecer sus servicios a mercados específicos con la intención de lograr incrementar sus ventas, disminuir sus costos de marketing y aumentar su rentabilidad.

De esta forma, se presentaron de manera organizada y se analizaron investigaciones relacionadas tanto con la literatura teórica como con la literatura basada en estudios empíricos relevantes. Al mismo tiempo, se analizaron críticamente trabajos académicos previos, abordados desde temas más generales, hasta acercarnos a los temas más semejantes y similares según la literatura académica existente. Así, este acápite cumple con el objetivo de garantizar y corroborar el grado de originalidad del tema investigado.

En las ciencias de la gestión, existen innumerables publicaciones académicas que han desarrollado la importancia del marketing digital en empresas, grandes y pequeñas, de diferentes sectores y con diferentes características. No obstante, hay pocas investigaciones relacionadas con el Inbound Marketing como estrategia digital; además, la cantidad de publicaciones disminuye cuando se busca sobre la importancia de la red social Facebook en la aplicación de esta estrategia digital. Por eso, para efectos del presente trabajo, se consideró información académica relevante de los últimos años; dicha información se analiza en las siguientes líneas.

En este acápite se estudia, en primer lugar, el contexto en el que nacen las definiciones de Inbound Marketing; es decir, se explica que el propósito de esta estrategia es vender de manera rentable y sostenible. En segundo lugar, se estudian las diferencias que existen entre el Inbound Marketing –estrategia que se aplica en un entorno digital– y el outbound marketing –concepto que aplica técnicas tradicionales–. En tercer y último lugar, se analizan ocho textos académicos para estudiar las formas de aplicar el Inbound Marketing en diferentes realidades organizacionales cercanas al sujeto de estudio.

Para analizar el contexto actual, diferentes autores abordaron la importancia que tiene el internet en la vida de los nuevos consumidores. Esta es una nueva realidad, donde el rápido desarrollo de la tecnología influye positivamente en el uso del internet (Andac et al., 2016); es un mundo digital, donde el creciente uso de las tecnologías de la información se ha vuelto parte de la cotidianidad (Pokhylchenko & Wasielewski, 2018). En otras palabras, así como avanza el desarrollo de la tecnología de información, aumenta el uso del internet a raíz de una mayor cantidad de consumidores. Por lo tanto, la gran cantidad de información a la que el consumidor está expuesto en internet influye en sus decisiones y su comportamiento de compra (Patel & Chugan, 2018).

Entonces, “gracias al internet, el comportamiento del consumidor ha cambiado drásticamente en la última década” (Patruti-Baltes, 2016, p. 66); por ello, los especialistas de marketing han puesto su mirada en el constante uso del internet. En este contexto, el marketing cambia sus actividades para dejar de centrarse en el consumidor general y enfocarse en la persona misma, en sus necesidades y valores particulares (Pokhylchenko & Wasielewski, 2018). Es vital, entonces, que las nuevas estrategias de marketing se enfoquen no solo en agregar un valor al producto o servicio, sino en la experiencia propia del consumidor.

En este escenario, el marketing digital se encuentra en constante evolución como consecuencia del desarrollo continuo de las tecnologías de información; por eso, con el objetivo de atraer a las personas que navegan constantemente en internet, nace la metodología Inbound Marketing como estrategia digital (Bueno et al., 2018). Esta consiste en comunicar a las empresas con sus clientes a través de canales digitales, mediante información relevante sobre los productos o servicios que ofrecen, a fin de profundizar en la relación con sus consumidores (Ciribeli, Mendes, Nemorato & Oliveira, 2018).

El Inbound Marketing se trata de crear y compartir contenido relevante en internet orientado a un consumidor específico. Esta técnica busca que la empresa sea encontrada por los prospectos a través de blogs, pódcast, libros electrónicos, boletines electrónicos, páginas web, libros blancos¹, optimización de motores de búsqueda, marketing en redes sociales y otras formas de marketing de contenidos. Las empresas que aplican Inbound Marketing crean contenido

¹ Es un informe de autoridad o documento técnico informativo, emitido por una empresa para educar al público sobre un tema en particular, o para explicar y promover una metodología concreta. Son guías de resolución de problemas avanzados. Habitualmente, para poder adquirir un *whitepaper* o libro blanco, es necesario que el usuario dé una dirección de correo electrónico para descargarlo. De esta manera se obtiene, a cambio, la captación del lead (Morrall, 2014).

diseñado específicamente para atraer a los usuarios ideales; de esta manera, se atrae a clientes potenciales calificados, quienes regresan para comprar más (Caragher, 2013).

En otras palabras, la metodología Inbound Marketing consiste en que las organizaciones brinden contenido de alta calidad y lo adapten al perfil de su comprador mediante una comunicación personalizada. De este modo, una empresa puede profundizar en la relación con sus consumidores para que estos lleguen de forma natural y voluntaria, lo que permite que la entidad se conecte con un mayor número de clientes potenciales (Patrutiu-Baltes, 2016).

El Inbound Marketing brinda nuevas oportunidades a las empresas, debido a que aumenta, en gran medida, la cantidad de clientes potenciales. Por ello, crea conciencia de marca de manera muy rentable, donde el objetivo final es la satisfacción del cliente y su consumo constante (News Bites Finance, 2020). En ese sentido, se entiende:

[Que] el Inbound Marketing es una estrategia digital en la que los clientes llegan a una empresa atraídos por el mensaje que transmite la marca y atraviesan un viaje de aprendizaje dentro del embudo de ventas hasta que alcanzan conversión y lealtad. (Rech, 2018, p. 6)

A partir de lo expuesto, se observa cómo diferentes autores han explicado, primero, el contexto en el que nace la metodología Inbound Marketing como estrategia digital; y segundo, la definición y el propósito de esta estrategia.

Dicho de otro modo, la sociedad se desarrolla en un entorno digitalizado en el que las personas cambian su comportamiento de compra; esto debido al internet, pues buscan estar constantemente informados. Se forma, entonces, un nuevo consumidor, quien es más exigente con los productos o servicios que compra; es por esta razón que se necesitan nuevas estrategias de marketing que estén a la altura del nuevo usuario. El Inbound Marketing es una estrategia ideal para el actual consumidor digital, puesto que está íntimamente relacionado con el internet, debido a su aplicabilidad en plataformas virtuales (Bueno et al., 2018).

Asimismo, el Inbound Marketing se define como la estrategia que atrae a los clientes potenciales hacia la empresa de manera natural, sin necesidad de convencerlos, mediante la creación de contenido de calidad gratuito que sea de su interés. De esta manera, el propósito de esta estrategia es convertir a los clientes potenciales en clientes constantes, deleitándolos en el tiempo (Patel & Chugan, 2018). En otras palabras, este método logra que los clientes potenciales lleguen espontáneamente a una organización, porque encuentran en ella la marca ideal; esta les brinda contenido e información relevante para sus vidas en relación con el producto o servicio que desean consumir. Así planteado, los clientes pasan por un proceso de ventas en el que van

aprendiendo, a través de plataformas digitales, sobre temas referentes al producto o servicio que les interesa comprar, recibiendo información útil y de alto valor.

Se concluye que esta estrategia no solo tiene como objetivo concretar una mayor cantidad de ventas, sino fidelizar a los clientes para que regresen a comprar reiteradas veces. Entonces, el propósito del Inbound Marketing para las organizaciones es vender de manera rentable y sostenible. La venta rentable se logra por el aumento de las ventas con nuevos clientes potenciales; de igual forma, la venta se vuelve sostenible si los nuevos clientes consumen constantemente y a largo plazo. De este modo, con la explicación del propósito final del Inbound Marketing, se concluye la primera parte de esta sección.

Ahora es necesario explicar que una organización puede fracasar al aplicar la metodología Inbound Marketing si no identifica correctamente los intereses de su público objetivo (Patruti-Baltes, 2016). No basta con entender el perfil del consumidor, sino que es importante conocer a profundidad los intereses del cliente potencial. A diferencia de las técnicas convencionales de marketing, el Inbound Marketing no busca convencer ni obligar al cliente a comprar compulsivamente (Patel & Chugan, 2018).

Las técnicas convencionales de marketing son parte del outbound marketing o marketing tradicional. El outbound marketing es utilizado por las empresas que desean llamar la atención de una gran cantidad de público a través de la difusión de un mensaje masivo, sin estudiar a profundidad al público objetivo. Esta forma de trabajo es percibida como el modelo tradicional de promoción de productos o servicios y determina la publicidad que interrumpe a las personas para que vean el mensaje masivo, aún si no están buscando los productos o servicios ofrecidos (Anabir, Benabdelouahed & Dakouan, 2018).

Esta forma de publicidad permitió que muchas compañías obtuvieran resultados rentables durante muchos años; aun así, las prácticas de marketing masivo, que fortalecieron las marcas poderosas en las décadas de los 50 y 70, han sido dejadas de lado por los actuales profesionales de marketing (Almeida, 2019). Así pues, el outbound marketing ya no es suficiente en el contexto digital actual, porque el nuevo consumidor busca estar constantemente informado para hacer uso de su libre elección al momento de la compra (Patruti-Baltes, 2016). Al respecto, existen diferentes textos académicos, de diferentes realidades, que muestran estudios estadísticos actuales, en los que se explica por qué estas viejas tácticas ya no son suficientes en el contexto actual.

A continuación, se exponen estos datos estadísticos en la Tabla 1 para explicar las razones por las que el outbound marketing no es tan efectivo como antes.

Tabla 1: Razones por las que el outbound marketing no es suficiente para las empresas

Razones	Dato estadístico	Cita
La publicidad masiva tradicional es rechazada e ignorada por el nuevo consumidor digital.	El 86 % de las personas se saltan los anuncios de televisión.	(Patruti-Baltes, 2016)
	El 85 % de las personas avanzan rápidamente a través de los comerciales para no verlos.	(Pokhylchenko & Wasielewski, 2018)
	El 84 % de las personas de 25 a 34 años ha abandonado su sitio web favorito debido a que reciben publicidad intrusiva o irrelevante.	(Patruti-Baltes, 2016)
Los buscadores web son útiles en la vida del consumidor para que puedan tomar decisiones.	El 89 % de los consumidores recurren a un motor de búsqueda antes de realizar sus compras.	(Brafton 2012 citado en Patruti-Baltes 2016)
	El 80 % de los que realizan una búsqueda por Google acceden solo a los enlaces de la primera página.	(Optimizare Plus 2016 citado en Patruti-Baltes 2016)
	Más del 50 % de las búsquedas en internet se realizaron en dispositivos móviles.	(Chaffey citado en Patel & Chugan 2018)
Los consumidores buscan información útil de los productos o servicios antes de comprarlos.	En 81 % de los compradores realizan investigación en línea antes de realizar sus compras.	(RetailingToday 2013 citado en Patruti-Baltes 2016)
	El 61 % de las personas lee comentarios de productos o servicios en sitios web antes de comprarlos.	(Charlton 2015 citado en Patruti-Baltes 2016)
	El 67 % de los consumidores están influenciados por las reseñas en línea.	(Hinckley 2015 citado en Patruti-Baltes 2016)
Los consumidores se relacionan con las empresas a través de blogs.	Empresas B2B que bloquean generan 67 % más clientes potenciales por mes que aquellas que no lo hacen.	(Pokhylchenko & Wasielewski, 2018)
	Empresas B2C que bloquean generan 88 % más clientes potenciales por mes que aquellas que no lo hacen.	(Pokhylchenko & Wasielewski, 2018)
Es más efectivo relacionarse con las personas que han mostrado interés.	El 45 % de los correos electrónicos con mensaje de venta directa nunca se abren.	(Pokhylchenko & Wasielewski, 2018)

Tabla 1: Razones por las que el outbound marketing no es suficiente para las empresas (continuación)

Es más efectivo relacionarse con las personas que han mostrado interés.	Si las personas se suscriben al boletín informativo* de una empresa, la tasa de conversión es 750 % más alta que el boletín dirigido a personas que no han mostrado interés.	(Patruti-Baltes, 2016)
	Al 79 % de los consumidores les gusta o siguen las marcas en las redes sociales para obtener más información sobre la empresa.	(Brafton, 2012 citado en Patruti-Baltes 2016)
Los nuevos consumidores buscan relacionarse con las empresas por medio de las redes sociales.	Empresas que usan redes sociales como cartelera en línea para enviar mensajes pueden perder el 50 % de los seguidores por ser demasiado promocional.	(News Bites Finance, 2020)
	El 91 % del uso de Facebook (usuarios activos diarios) se realizó en dispositivos móviles.	(Chaffey citado en Patel & Chugan 2018)

Fuente: Sordo (2020)

Nota: (*) “Es un correo electrónico que ofrece, a lectores y seguidores que se suscriben, una lista de lo más interesante de los contenidos, anuncios y promociones. Es útil para mantener a las audiencias informadas y también para ganar tráfico”.

En la tabla anterior, se puede observar que el nuevo consumidor digital rechaza los mensajes relacionados con la venta directa. Los avisos masivos publicitarios no permiten que los consumidores se relacionen con las empresas, porque estos son mensajes unidireccionales basados en la interrupción. Por eso, al outbound marketing se le conoce como el marketing de la interrupción, pues busca desviar al público de lo que esté haciendo para que dirija su atención al mensaje que se transmite en una publicidad determinada (Ghisleni et al., 2018).

En suma, la premisa es encontrar a un público grande e interrumpirlo con anuncios disociados. Esta forma de promoción genera que la empresa espere a que un pequeño porcentaje de la audiencia escuche el mensaje y se convierta en cliente; para ello, la audiencia debe ser lo suficientemente grande como para que la inversión sea rentable (Pokhylchenko & Wasielewski, 2018). Además, en la mayoría de los casos, los anuncios terminan dirigiéndose a la audiencia equivocada, que no sabe de qué trata el producto o servicio de la marca promocionada y, por lo tanto, no tiene interés en adquirir nada relacionado con ella (Ghisleni et al., 2018).

En este sentido, se concluye que las tácticas de outbound marketing no son suficientes para generar clientes potenciales en el contexto digital en el que se desenvuelve la sociedad actualmente. En la Tabla 2 se presentan las diferencias entre outbound e Inbound Marketing:

Tabla 2: Diferencias entre el inbound y outbound marketing

	<i>(Digital) Inbound Marketing</i>	<i>Outbound marketing</i>
Base	Basado en el permiso.	Basado en la interrupción.
Enfoque	Tácticas de atracción / Son los clientes quienes llegan a la empresa.	Tácticas de empuje / Es la empresa la que busca a los clientes.
Público objetivo	Comunicación bidireccional con el público interesado.	Comunicación unidireccional a grandes audiencias.
Objetivo	Cocreación de valor con los prospectos / relaciones de largo plazo.	Mensajes en una sola dirección con el único objetivo de aumentar las ventas.
Táctica	Canales: SEO*, eWOM**, marketing de redes sociales y marketing de contenidos.	Canales: tradicionales, impresos, TV, radio, vallas publicitarias, telemarketing, marketing de marca***, etc.

Adaptado de Brand et al. (2020)

Nota: (*) SEO (siglas de Search Engine Optimization u optimización para motores de búsqueda) [...] son los procesos que permiten mejorar la visibilidad de una página web o un contenido determinado en los resultados que ofrecen de forma natural los motores de búsqueda en internet (Bel & Quer, 2014).

(**) El Electronic Word of Mouth o “boca a boca virtual”: herramienta poderosa para que los usuarios puedan compartir sus experiencias y conocimientos sobre un producto o servicio (This Du Puy, 2019).

(***) Se refiere a la repartición de llaveros, bolígrafos, libretas, agendas, entre otros, con el nombre y fuentes de contacto de la empresa (Santamaria & Gotopo, 2016).

Esta tabla evidencia que, a diferencia del marketing tradicional, el Inbound Marketing es marketing basado en permisos (Pokhylchenko & Wasielewski, 2018); es decir, son los usuarios de internet quienes dan permiso a la empresa para que esta se comunice con ellos. Se genera este permiso porque los usuarios están interesados en el contenido o en la información que la empresa brinda de manera gratuita a quienes se suscriben a su marca. De este modo, los usuarios suscritos forman una comunidad activa y, a su vez, se convierten en el público objetivo por libre elección (Brand et al., 2020).

Finalmente, en las próximas líneas, se presenta la última parte del estado del arte, en la que se muestra una revisión de la literatura teórica y empírica relacionada con las aplicaciones del Inbound Marketing; esta analiza los resultados de aplicar, de diferentes maneras, las tácticas del Inbound Marketing explicadas en la Tabla 2: SEO, marketing de contenido y marketing en redes sociales. El objetivo es examinar la aplicación del Inbound Marketing en organizaciones con características iguales o similares a la organización sujeto de estudio.

Esta organización es un estudio de abogados especializados en actividades inmobiliarias, una pequeña empresa peruana; adicionalmente, el dueño de esta organización es un emprendedor, quien representa la imagen de la entidad en la red social Facebook. La investigación se enfocó en elaborar una propuesta basada en la metodología Inbound Marketing al enfocarse en la *fanpage* de Facebook para la línea de negocio de venta de seminarios sobre inversiones en bienes raíces;

para tal fin, se profundizó en ocho investigaciones relacionadas en cómo aumentar la rentabilidad mediante el Inbound Marketing.

Mediante la revista *Marketing visionario* de la Universidad Rafael Bellosó Chacín de Venezuela, Santamaría & Gotopo (2016) realizaron una investigación en beneficio de las finanzas de los emprendedores en el texto *Outbound e Inbound Marketing para emprendedores en Venezuela* (p. 122). La importancia de esta investigación radicó en el estudio del impacto del Inbound Marketing en emprendedores venezolanos, caracterizados por tener recursos financieros limitados y por la dificultad de no saber cuándo comienzan a generar utilidades respecto a la inversión realizada. Asimismo, el sujeto de estudio de esta tesis tiene como imagen al dueño de J. Gil y Abogados S.R.L, emprendedor peruano (J. Gil, comunicación personal, 28 de mayo, 2020), quien cumple con las características presentadas en el texto en cuestión.

Estos autores explicaron tres maneras en las que se puede aplicar el Inbound Marketing: marketing de contenidos, posicionamiento SEO y marketing de redes sociales. En el primero, el emprendedor transmite a su público objetivo información útil, práctica e interesante en formatos agradables como blogs, infografías, guías descargables, videos tutoriales, pódcast, entre otros. Al mismo tiempo, se aplica el posicionamiento SEO o la optimización de motores de búsqueda mediante el uso de palabras clave, en beneficio del emprendimiento, a fin de que aparezca entre los primeros resultados de búsqueda y gane más visibilidad en internet, con tráfico hacia la web. El emprendedor también puede emplear el social media marketing o marketing en redes sociales para difundir sus contenidos de calidad.

En la práctica, estas tres formas de aplicar Inbound Marketing hacen posible que la marca esté presente todo el tiempo y que cualquier persona alrededor del mundo pueda ejecutar alguna acción que beneficie al emprendedor. De esta manera, se pueden generar leads² calificados donde los usuarios dejan su información personal y pueden ser contactados más adelante para convertirse en clientes de una manera rentable. El objetivo es atraer los clientes potenciales y fidelizarlos alrededor de lo ofrecido por la empresa.

Por otro lado, los emprendedores necesitan conocer la evolución de los resultados de su inversión en publicidad, puesto que esta tiene un impacto fuerte en sus finanzas; por esta razón es importante dirigir eficientemente los recursos financieros destinados a las acciones de marketing.

² Un lead es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar. Este registro puede ser de manera online, a través de un formulario. En este paso hay una transacción clave en la que el usuario cede a la empresa sus datos personales a cambio de conseguir algo, como el acceso a un contenido especializado, una ficha técnica, un catálogo de productos para otras empresas, etc. (Bel, 2020).

Las decisiones adecuadas no solo permiten obtener el retorno de la inversión, sino alcanzar el propósito inicial, esto es, obtener ganancias y un posicionamiento de marca a través de los bienes y servicios que se ofrecen.

En este sentido, en un negocio con recursos financieros limitados –como los emprendimientos– es más eficiente aplicar la metodología Inbound Marketing que aplicar las estrategias convencionales: la utilización de medios impresos, radio y televisión resulta más costoso que una estrategia digital y, además, se absorbe gran parte del presupuesto del emprendedor.

En conclusión, el texto explicado fue importante porque ayudó a la comprensión de las necesidades de los emprendedores. Estas necesidades están relacionadas con la correcta toma de decisiones en las acciones de marketing, con el fin de optimizar el uso de sus recursos financieros. Santamaría y Gotopo (2016) propusieron que los emprendedores aplicaran la metodología Inbound Marketing mediante las tres formas explicadas (marketing de contenidos, posicionamiento SEO y marketing en redes sociales). Entonces, el Inbound Marketing permite controlar la evolución de las acciones aplicadas en marketing a través de las herramientas web; esto es menos costoso que una inversión publicitaria convencional y permite captar una mayor cantidad de clientes fieles.

Por otra parte, se analizó el texto *Outbound versus Inbound Marketing: which strategy is best?* de la revista *Journal of Financial Planning*, escrito por Hawk (2018). Este texto académico señaló que el Inbound Marketing y el outbound marketing se pueden aplicar como estrategias complementarias en el contexto del rubro de las asesorías financieras. Además, el *core business*³ de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L. es la venta de seminarios relacionados con la asesoría en finanzas personales sobre inversiones en bienes raíces. El análisis de este texto fue importante por las similitudes que tiene con el sujeto de estudio a nivel de las acciones que los asesores financieros pueden aplicar para ser considerados expertos en su rubro.

Entonces, este texto expuso que el Inbound Marketing es ideal para emprendedores con bajo presupuesto o con recursos financieros limitados. La mayoría de las veces, el costo de distribución del Inbound Marketing mediante el marketing de contenido es gratuito; además, esta forma de trabajar el marketing tiene un alcance ilimitado por desarrollarse en el espacio digital. El outbound marketing incurre en un costo tangible asociado a cada esfuerzo de marketing por adquirir un cliente potencial, por eso existe un límite en la difusión de los mensajes relacionados

³ Es el conjunto de productos, capacidades, clientes, canales y geografías que definen la esencia de lo que la empresa es o aspira a ser para aumentar sus ingresos de manera sostenible y rentable (Zook, Allen, Earle, & Keen, 2001).

a la venta; no obstante, ningún método es mejor que el otro, y elegir el método adecuado depende de cada “negocio, sus objetivos y fortalezas” (Hawlk, 2018, p. 30).

Actualmente, según el análisis de Hawlk para los negocios dedicados a la asesoría financiera, es difícil lograr ampliar su mercado y ganar clientes nuevos. Los inversionistas, quienes son sus potenciales clientes, cada vez confían menos en los asesores financieros, porque no los consideran expertos en el rubro. Se presentaron los siguientes datos: el 65 % de los inversionistas desconfía de la industria de asesoramiento financiero, el 66 % de los hijos de los clientes despedirían al asesor de sus padres cuando hereden sus activos y el 50 % de las personas con menos de 40 años no confía en asesores financieros.

El problema de las empresas de planificación financiera es que buscan clientes pidiendo referidos como forma de prospección. A estos se les intenta vender el servicio mediante llamadas en frío⁴, sin crear relaciones previas. El estudio plantea, a los asesores financieros, la aplicación del Inbound Marketing a través del marketing de contenidos. Esta forma de aplicar el marketing, “crea, publica, distribuye y promueve contenido para atraer a las personas adecuadas con el mensaje correcto y en el momento adecuado” (Hawlk, 2018, p. 30). De esta manera, se crea un espacio donde los inversionistas encuentran al asesor, porque confían en él.

La propuesta principal de este texto radicó en aplicar tanto el inbound como el outbound marketing, pero en el orden correcto. Si la primera impresión que se lleva un inversionista de un asesor es que este intenta venderle algo, puede ser difícil formar una relación de confianza en comunicaciones posteriores. Por ello, el orden correcto es aplicar, en primer lugar, el Inbound Marketing, lo que permite enfocarse en las relaciones, en lugar de las transacciones. Esta estrategia, aplicada mediante el marketing de contenidos, le da la posibilidad al asesor financiero de establecerse como un socio confiable y una autoridad en su rubro.

En consecuencia, el segundo lugar lo ocupan las tácticas de outbound marketing. Es así como se pueden usar llamadas en frío o correos electrónicos directos para cerrar las ventas, sin necesidad de realizar un esfuerzo de convencimiento. Entonces, la venta dura se vuelve más eficiente, porque los prospectos sienten que conocen al asesor financiero. Por otro lado, la inversión en publicidad es más efectiva y el retorno de la inversión es más rápido.

En otras palabras, el hecho de que se formen sólidas relaciones de confianza permite que se concreten las transacciones de una manera rentable, porque aumentan los clientes potenciales en beneficio de los asesores financieros. Por eso, lo relevante para esta investigación es señalar la

⁴ Son las llamadas que se les hacen a clientes potenciales con quienes no ha habido ningún contacto previo. Este método puede ser eficaz para conseguir clientes; sin embargo, exige bastante tiempo y produce muchos rechazos que deben aceptarse en caso de ser utilizado (Molina, 2018).

importancia de aplicar adecuadamente la metodología Inbound Marketing y las tácticas de outbound marketing en las organizaciones dedicadas a las asesorías financieras, porque permite posicionarlas como expertas en su rubro.

Asimismo, los autores Andac, Akbiyik y Dakouan (2016) presentaron el texto *Customer satisfaction factor in digital content marketing: Isparta Province as an example*, para evaluar el impacto empírico del marketing de contenido en la satisfacción del consumidor. Este estudio se realizó en beneficio de la Universidad Suleymen Demirel ubicada en Isparta, Turquía. El estudio empírico realizado a esta organización educativa⁵ fue útil para el presente trabajo de tesis, porque resaltó la importancia de aplicar una forma de Inbound Marketing -marketing de contenidos- en una organización dedicada a la enseñanza superior. En paralelo, el sujeto de estudio de esta tesis se dedica a enseñar a sus clientes cómo pueden invertir en actividades inmobiliarias para administrar mejor sus finanzas personales.

Se aplicó un método de cuestionario cara a cara, a través del muestreo por conglomerados⁶, para recopilar y evaluar los datos de 196 alumnos que cursaban el 3° y 4° grado de administración de empresas en la Universidad Suleymen Demirel. Las preguntas de investigación se crearon adaptando el método de "escala de satisfacción del cliente" de Swaen y Chumpitaz al marketing de contenido digital. Se pidió a los encuestados que indicaran en una escala de Likert 1 su nivel más bajo de participación en relación con el marketing de contenidos y, en una escala de Likert 5, su nivel más alto. Para analizar los datos, se utilizaron pruebas no paramétricas H de Mann-Whitney y Kruskal-Wallis y un análisis factorial para determinar la relación entre variables.

Como resultado principal de este análisis, se mostró que solo el 40,7 % de los participantes escuchó sobre el marketing de contenido, pero solo cerca del 25 % conoce el significado. Es decir, el 75 % de los encuestados no tuvieron una sola idea de lo que es el marketing de contenido. Por otro lado, el público objetivo de esta investigación está expuesto involuntariamente al marketing de contenido, porque son consumidores digitales, debido a que recopilan información en línea antes de comprar un producto o servicio.

En suma, el hecho de que los consumidores sepan qué es el marketing de contenidos como tal no tiene gran importancia. Lo importante es que el contenido brindando a los consumidores

⁵ La organización educativa es el medio a través del cual se posibilita la actuación educativa (enseñanza y formación), la actividad de enseñar: la docencia, y la acción de aprender: la formación (Sandoval, 2006).

⁶ Es un procedimiento de muestreo probabilístico en el que los elementos de la población son seleccionados al azar en forma natural por agrupaciones o clusters (QuestionPro, s.f.). Se seleccionan aleatoriamente varios grupos conformados por elementos heterogéneos de la población, pero que tienen algo en común (SurveyMonkey, s.f.). Es decir, se divide la población en varios grupos de características parecidas entre ellos y luego se analizan algunos de los grupos, descartando los demás (Casal & Mateu, 2003).

sea de calidad para convertir a los consumidores en clientes con alta satisfacción. En este sentido, es necesario identificar las expectativas del cliente para crear y distribuir contenido que mantenga los productos a la vanguardia del mercado con imágenes de calidad.

Entonces, el contenido creado por una organización educativa puede construir una relación de largo plazo con los potenciales clientes. Esto permite que los clientes obtengan un alto nivel de satisfacción del consumidor; por tanto, este análisis es importante para la presente investigación de tesis, pues permite comprender los efectos del marketing de contenido en la satisfacción del cliente de una organización dedicada a la enseñanza.

Adicionalmente, Patel y Chugan (2018) realizaron una investigación llamada *Digital Inbound Marketing to drive the success of start-ups* en el contexto de la India. Este estudio explicó de qué manera se pueden aprovechar las actividades de Inbound Marketing en el contexto de los negocios con capital limitado. Es trascendente para efectos del presente trabajo de tesis, por la manera en que una organización como las *start-ups*⁷ pueden crear un exitoso flujo de conversión de leads en ventas. Se hace necesario resaltar que la empresa J. Gil & Abogados S.R.L. es una organización con capital limitado que depende de los esfuerzos del marketing para continuar operando; por eso, conocer mejor cómo se pueden optimizar los beneficios del Inbound Marketing contribuye al desarrollo de las organizaciones que tienen características similares a las *start-ups* de la India.

Para desarrollar una estrategia exitosa basada en la metodología Inbound Marketing, se resalta la importancia de tener un sitio web activo. Esto permite adquirir nuevos clientes potenciales, a quienes se les educa constantemente con información de valor. El contenido tiene que ser original, creativo y atractivo, relacionado con los productos y servicios que ofrece la *start-up*; esto se realiza mediante guías prácticas, videos o imágenes de bricolaje, blogs sobre información de funciones, últimas actualizaciones de productos, noticias de la industria, etc.

Por todo esto, es necesario optimizar la búsqueda del usuario con un botón de llamado a la acción; es decir, cuando un cliente potencial lea un contenido en el sitio web, debe haber un botón de “descargar ahora” o “haga clic aquí para saber más”. Luego de esto, se pide al usuario visitante que llene un formulario de contacto para que manifieste su deseo de recibir actualizaciones constantes. Por otro lado, existen otras formas de llamar a la acción, por ejemplo,

⁷ Una *start-up* es una empresa emergente, normalmente con un alto componente tecnológico, con grandes posibilidades de crecimiento (Cañete, 2018). Son aquellas empresas que se encuentran en edad temprana y presentan grandes posibilidades de crecimiento. Normalmente, salen al mercado con necesidades de capital y haciendo uso de las tecnologías digitales para lograr el crecimiento y encontrar financiamiento (Codeglia, 2019).

los chats; sin embargo, estos son poco efectivos para captar clientes potenciales. El objetivo de estas acciones es crear un flujo eficiente de conversión de leads a ventas; para ello se necesita analizar el rendimiento a través del seguimiento a las actividades del sitio web.

Por último, para optimizar esta conversión, se explicó que es indispensable que las *start-ups* diseñen sus páginas web en un formato amigable para dispositivos móviles. La búsqueda móvil ha superado a las computadoras de escritorio; por ello, el móvil es el principal motor de búsqueda actualmente. Por consiguiente, si el diseño no es fácil de usar, el usuario no estará satisfecho y volverá a reiniciar su búsqueda.

En conclusión, se requiere que las organizaciones de hoy sean capaces de aplicar la metodología Inbound Marketing, pues estas permiten atraer clientes potenciales y fomentar la preferencia por la marca; esto es más relevante incluso para las organizaciones nuevas con poco presupuesto y limitaciones financieras. Por lo tanto, las organizaciones que tienen características similares a las *start-ups* ubicadas en la India, necesitan introducir un enfoque disciplinado de marketing de contenido para optimizar los esfuerzos de marketing. Así, el flujo de conversión de leads a ventas puede traer como resultado el éxito y crecimiento sostenible del negocio.

Los autores Bueno et al. (2018) escribieron el texto *Inbound Marketing to improve interest in public postgraduate courses* en beneficio de la Universidad Pablo de Olavide en Sevilla, España. Se aplicó la metodología Inbound Marketing a través del marketing de contenido y el posicionamiento SEO. Los resultados de este estudio fueron importantes, debido a que permitieron comprender de qué manera una organización dedicada a la enseñanza puede aumentar la demanda de sus programas educativos. En el caso del sujeto de estudio de esta tesis, es una empresa dedicada a vender programas educativos relacionados con las inversiones en bienes raíces.

Para realizar este estudio empírico fue necesario diseñar e implementar una página de destino especializada en un programa educativo de postgrado. Se creó un dominio propio para efectos de esta investigación, al cual se le incorporaron dos palabras clave con la ayuda de Google Trends⁸: MBA (Maestría en Administración de Empresas) y el nombre de la Universidad Pablo de Olavide, donde se imparten los cursos de maestría. La página web se diseñó siguiendo los estándares del Inbound Marketing; por eso, el diseño web es adaptable a cualquier dispositivo

⁸ Es la herramienta de Google destinada a captar los patrones de búsqueda de los usuarios. Muestra los términos de búsqueda más populares en un periodo de tiempo determinado. Gracias a Google Trends, puedes saber con qué frecuencia se busca una frase o concepto. Tú eliges el lugar del mundo y el idioma que te interesa (Bello, 2020).

móvil. El contenido se optimizó con base en la mejor experiencia de usuario y se incluyó una herramienta de notificación por correo electrónico.

De esta manera, se buscó obtener el mejor posicionamiento SEO. Además, se aprovecharon todos los espacios virtuales (otras páginas web, redes sociales y YouTube), relacionados con la universidad, para incluir el enlace web del nuevo programa educativo de postgrado. También se identificaron páginas externas relacionadas con el campo de estudio, calificadas con un PageRank⁹ moderado y mayor a seis, donde se inserta el enlace web con el objetivo de aumentar las visitas de potenciales clientes. Como resultado de estas acciones, se logró incluir el enlace en Wikipedia, un portal web calificado con un PageRank de 10.

En esta línea, los investigadores de este texto analizaron la gestión y el proceso de conversión de visitas a matrículas. Esto se logró mediante la herramienta Google Analytics¹⁰ y el servicio de MailChimp, un proveedor de soluciones digitales para campañas de marketing por correo electrónico. El periodo de tiempo total, desde la implementación hasta el análisis de resultados, fue de abril a octubre de 2016; no obstante, los resultados se empezaron a evaluar de julio a octubre.

Se obtuvieron 1083 visitas al nuevo sitio web creado, de las cuales el 61 % eran visitantes entre 18 y 34 años. La tasa de rebote (visitantes que abandonan el sitio web en pocos segundos) fue de 90,27 %. Al mismo tiempo, el 59,90 % realizó repetidas visitas a la página web, indicador que demuestra el interés continuo a lo largo del tiempo. El tiempo de duración promedio de las visitas fue de 36 segundos. De las evidencias anteriores, se interpretó que, aunque la mayoría de los visitantes concluyó rápidamente la visita, los interesados permanecieron por periodos prolongados.

Por último, el resultado más importante es que 23 personas manifestaron su firme decisión de obtener el programa de maestría; la tasa de conversión se considera alta, porque fue de 2,1237 %, cuando en el sector educación es de 0,5 %. De esta manera se resaltó, para el presente trabajo, la capacidad del Inbound Marketing para posicionar un programa educativo en los motores de búsqueda y para atraer un volumen suficiente de usuarios calificados a una nueva página web. Se

⁹ Es un sistema de *ranking* desarrollado por Google para medir la "autoridad" de una página web. La calificación es más alta cada vez que el enlace de una página web es mencionado en otras páginas web, porque cada enlace mencionado se interpreta como un "voto de confianza" (basándose en la cantidad y calidad). Esta calificación puede ir de 0 a 10 (Marcilla, 2020).

¹⁰ Es un servicio gratuito prestado por Google que ofrece un gran conjunto de estadísticas de página(s) web. Es una herramienta de analítica web muy completa que puede facilitar información básica como el número de visitas, duración media de la visita, media de páginas vistas por cada usuario, informes geográficos, sociodemográficos (lenguaje, ubicación, proveedor de internet, dispositivo móvil, etc.) (Idento, s.f.).

concluyó con estos resultados que el Inbound Marketing permite generar nuevos clientes con una alta tasa de conversión en el mercado de servicios educativos.

Por su parte, Harding, Huggins y Phillips (2016) desarrollaron el texto *From Old Spice to the Texas Law Hawk: how Inbound Marketing, content leadership and social media can level the playing field for solo practitioners*. Esta publicación científica estudió el Inbound Marketing por medio del marketing en redes sociales, en beneficio de los abogados independientes y empresas relacionadas con el campo legal. La propuesta es establecer a los abogados como líderes de contenido en base a su experiencia. A la vez, el dueño de J. Gil & Abogados S.R.L. es un abogado de profesión que ha hecho crecer su negocio de seminarios debido a su experiencia legal relacionada con bienes raíces. Por eso, la relevancia de este análisis radicó en demostrar que las organizaciones vinculadas al ámbito legal, que aplican el Inbound Marketing, pueden crear y cultivar poderosas relaciones con sus clientes.

Esta publicación académica planteó que se debe desarrollar una presencia en línea basada en la experiencia legal y comercial del abogado o la organización; el objetivo de esta es obtener el liderazgo de contenido al demostrar que el abogado es un experto en su rubro. Este liderazgo se logra a través de la creación y curación de contenido¹¹. Luego de esto, se debe garantizar que el contenido de la empresa aparezca en lo alto de los motores búsqueda; los resultados que provienen de estos dependen de palabras clave, el título de la página, la descripción de la página, enlaces que dirijan a otros sitios web y enlaces de otros sitios webs que direccionen a la página web del abogado u organización. De este modo, la presencia en línea puede obtener el liderazgo del contenido en su rubro y atraer el tráfico de visitas calificadas.

Según explican los autores, el objetivo del Inbound Marketing es que la organización sea encontrada por los consumidores; por ello, la mejor forma de aumentar el tráfico de prospectos clave es a través del marketing en redes sociales. Es decir, la propuesta de esta publicación científica es que los abogados independientes u organizaciones del campo legal usen constantemente las redes sociales, porque es la mejor manera de ser encontrados por prospectos altamente calificados.

Las redes sociales más relevantes en la actualidad son Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Pinterest e Instagram; no obstante, estas evolucionan constantemente y puede aparecer

¹¹ Consiste en recopilar, filtrar y compartir contenidos de valor sobre un tema concreto. Se trata de contenidos que no son propios, sino de terceras personas o empresas. El responsable de esta tarea es el *content curator* y su criterio y selección manual son lo que marca la estrategia de curación. El curador de contenido debe tener cierto dominio en el tema a desarrollar; por eso, es capaz de discernir lo que es de valor de lo que no lo es, para el usuario que consumirá dicha información (Calcaceno, 2017).

una nueva plataforma en cualquier momento. Además, cada red social está diseñada para interactuar e involucrarse de una manera particular con su audiencia. El indicador clave del Inbound Marketing en las redes sociales es la cantidad de veces que se comparte el contenido de una marca, porque mientras más se comparte esta socialmente, mejor es el posicionamiento de búsqueda y mayor es la confianza del mercado. Por ello, según la postura del texto, la manera ideal de mejorar el posicionamiento web es trabajar el contenido de una marca a través del marketing en redes sociales; de esta forma, la empresa no necesita buscar clientes, sino que es fácilmente encontrada por los prospectos clave.

En consecuencia, esta investigación demuestra cómo un abogado independiente o una pequeña organización relacionada con el ámbito legal puede utilizar el Inbound Marketing para tener un impacto mucho mayor del que normalmente tiene un profesional por su cuenta. Lo que propone este análisis es que la metodología Inbound Marketing se base en la construcción de liderazgo en contenido para proyectar la experiencia del abogado que permita posicionarlo como un experto en su área. Este liderazgo de contenido es sostenible si se fortalece a través de las redes sociales, porque la interacción permanente con los clientes potenciales y actuales crea y cultiva poderosas relaciones de largo plazo.

Se evidencia, entonces, que la metodología Inbound Marketing permite obtener clientes de manera sostenible y con bajos costos de comercialización; de ahí la importancia de esta publicación científica para este trabajo de tesis, la cual radica en comprender de qué forma una pequeña organización del campo legal puede aplicar la metodología Inbound Marketing para posicionarse como una experta en su rubro. Es así como una organización relacionada con el entorno legal es capaz de atraer clientes potenciales, con quienes forma sólidas relaciones de confianza; esto se traduce en el aumento de clientes fieles y, por consiguiente, en el aumento de la rentabilidad.

En última instancia, se analizaron dos textos académicos de la PUCP, correspondientes a tesis de licenciatura que abordaron el tema de Inbound Marketing: *El Inbound Marketing en la Oficina Central de Admisión e Informes (OCAI). Estudio de la captación PUCP de postulantes a través de los discursos de comunicación digitales* (Gómez & Varillas, 2018) e *Inbound Marketing en la agencia de marketing digital Marketing Disruptivo. Propuesta de implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital* (Calle et al., 2019).

En el primer caso, la investigación es importante para este estudio porque permitió comprender cómo beneficia una estrategia digital como la metodología Inbound Marketing a la OCAI. En esta tesis se pudo ver el trabajo de atracción realizado por la PUCP en beneficio de la

captación de estudiantes calificados; además, permitió entender que las herramientas de automatización son importantes para desarrollar de manera adecuada la metodología Inbound Marketing en una organización de educación superior. Por último, sirve para acercar el tema del Inbound Marketing a la realidad organizacional de una sólida empresa en el contexto peruano.

En el segundo caso, la investigación es relevante para este estudio, pues sirvió de guía en el diagnóstico y en la elaboración de la propuesta de Inbound Marketing. Además, funcionó como apoyo en la creación de los cuestionarios para las entrevistas académicas; es decir, contribuyó con la metodología de este proyecto profesional. Al mismo tiempo, permitió acercar el Inbound Marketing a la realidad de una pequeña empresa peruana; esto es, se realizó una propuesta en la que evidencia el beneficio de aplicar las cuatro fases del Inbound Marketing (captar, convertir, cerrar y fidelizar) en el contexto peruano.

Finalmente, se cumplió con la última parte del estado del arte al analizar los ocho textos académicos que permitieron comprender las diferentes formas de aplicar la metodología Inbound Marketing en diferentes realidades organizacionales cercanas al sujeto de estudio. Por lo tanto, de todas las evidencias anteriores, se puede afirmar que el estado del arte del presente tema investigado garantiza y corrobora el grado de originalidad deseado por la comunidad científica académica. Esto es posible porque en las ciencias de la gestión no ha habido una investigación que permita comprender el beneficio de la red social Facebook en una estrategia digital como la metodología Inbound Marketing aplicada en una pequeña empresa peruana.

2. Definición de marketing y proceso de marketing

2.1. Conceptos claves del marketing

Las organizaciones buscan constantemente seguir manteniéndose en el mercado, diferenciándose de la competencia. Sin embargo, para seguir posicionándose, era –y es hasta ahora– básico seguir produciendo y generando mayores ganancias, a fin de crear valor para la empresa. Hoy día, esta idea ha cambiado con la evolución del mercado, esta última con respecto a darle valor no solo a la empresa, sino al cliente que consume un producto o un servicio.

Desde 1937, cuando se creó el concepto de marketing, se tomó como “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario” (AMA, 1960, p. 15). Así, desde un principio, se tomó mayor prioridad en el negocio empresarial. Las organizaciones que se solían llamar exitosas eran las que tenían los mejores métodos de venta; es decir, las que disponían de los mejores equipos y métodos para convencer al público de que comprara sus productos.

Aun así, el principal problema que tenían estos métodos era la producción masiva que conllevaba a una mayor oferta, pero poca demanda. Es decir, el marketing tuvo una definición mucho más enfocada hacia el producto o servicio y la forma de dar valor a la organización, de manera que el cliente tenía que adaptarse a los productos y servicios que la organización les brindaba.

El marketing tradicional se refiere a cualquier tipo de promoción, publicidad o campaña que ha estado en uso por las empresas durante años. Los métodos de comercialización tradicionales pueden incluir anuncios impresos, tales como boletines, carteles, volantes y anuncios en periódicos; mientras que otras formas de comercialización tradicionales incluyen anuncios en televisión, anuncios de productos o servicios en la radio (Media Source, 2018).

Con estas definiciones, se concluye que el Marketing se centraba en el producto y el servicio que las organizaciones brindaban, pero no tenían en cuenta al consumidor o cliente para medir su nivel de pertinencia a la hora de la producción.

En el marketing antes del siglo XX:

El producto era el protagonista del marketing y su enfoque estaba basado en la oferta. En la actualidad el cliente dicta las normas [...] Las empresas se hacían preguntas como ¿qué productos lanzaré al mercado?, ¿a qué precio?, ¿dónde lo vendo? o ¿cómo los promociono? (Espinoza, 2014, párr. 8)

Actualmente, el cliente ha tomado mayor protagonismo en esta rama, debido a que es a él a quien debe satisfacerse, de acuerdo con las necesidades que tenga, brindándole un mejor servicio y ofreciéndole comodidad en la compra, generando nuevos canales de comunicación y teniendo en cuenta su opinión. La generación de valor ya no solo es tomada para la organización, sino para que el cliente tenga relevancia sobre el producto (Espinoza, 2020).

Esto cambió con la aparición del marketing 2.0, un nuevo concepto con el que se busca no solo brindar valor a la empresa sino también buscar el beneficio del cliente o consumidor, donde no solo importa producir lo que se sabe producir, sino producir lo que el mercado necesita:

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos. (Kotler & Armstrong, 2007, p. 4)

Con la evolución hacia los nuevos medios de comunicación y la nueva era digital, ha surgido el nacimiento del marketing 3.0, una era centrada en los valores. “En lugar de tratar a las personas como simples consumidores, las empresas las conciben como seres humanos, con inteligencia, corazón y espíritu” (Kotler et al., 2011, p. 15).

A modo de conclusión, se toma en consideración que el objetivo del marketing, ante los nuevos métodos tecnológicos, se enfoca en acercar mucho más a la empresa con el consumidor a través de la generación de valor; preocupándose, sobre todo, en crear un mundo mejor a través de los productos que se ofrecen y que pueden satisfacerlos.

2.2. Proceso de marketing

En cuanto al proceso de Marketing, Kotler y Armstrong (2013) presentaron un modelo que comprende cinco pasos (ver Figura 3), en el cual se determina la secuencia en que una empresa capta valor de los clientes, en reciprocidad al crear valor para los clientes y construir relaciones efectivas con estos. A continuación, se describen las cinco fases que conforman dicho modelo:

1. Comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes

El primer paso consiste en identificar las necesidades del mercado en que opera la empresa mediante investigaciones de las necesidades y deseos de los clientes, y la gestión de información de marketing y datos de los clientes.

2. Diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes

Después del entendimiento completo del mercado, los mercadólogos diseñan una adecuada estrategia de marketing orientada a aquellos clientes que pueden atender mejor y con mayor rentabilidad. Esto se logra mediante la segmentación de mercado y selección de mercado meta. Asimismo, se debe desarrollar una propuesta de valor que logre atraer, mantener y hacer crecer sus clientes meta: cómo se diferenciará y posicionará en el mercado.

3. Crear un programa integrado de marketing que entregue valor superior

Una vez elegida la estrategia de marketing, esta es transformada en un valor superior para los clientes mediante la construcción de un programa de marketing integrado, que consiste en una mezcla de los cuatro elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción). Así, la empresa diseña productos y servicios como ofertas, y crea fuertes identidades de marca para estas. Les fija un precio a las ofertas para valor real para los clientes, identificando previamente objetivos y restricciones del precio, luego las distribuye en canales de distribución convenientes para que estén disponibles para los consumidores meta. Finalmente, la empresa diseña programas de promoción que comuniquen su propuesta de valor a los clientes meta y los

persuada de sus méritos. De modo que, el consumidor toma en cuenta ciertos criterios de evaluación como atributos (como precio y disponibilidad del producto o servicio) objetivos y subjetivos (como el prestigio) al comparar las diferentes marcas (Kerin, Hartley & Rudelius, 2014, p. 117).

4. Construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes

Este es el paso más importante del proceso de marketing. Implica que los mercadólogos deben construir y administrar relaciones duraderas y valiosas con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción superiores para el cliente a lo largo del proceso. Además, la empresa debe trabajar de cerca con variedad de socios de marketing dentro de la empresa y fuera de ella, para entregar en conjunto mayor valor a los clientes. Así, más allá de practicar una buena administración de relaciones con los clientes elegidos, las empresas también deben construir relaciones estrechas con socios de marketing.

5. Captar valor de los clientes para generar utilidades y capital de clientes

El paso final consiste en captar valor de los clientes en reciprocidad, el cual toma la forma de ventas, cuota de mercado y utilidades. Si la experiencia de un consumidor con una empresa ha sido siempre buena, al otorgarle valor superior, este puede convertirse en un cliente altamente satisfecho y leal que seguirá comprándole a la marca. Lo que genera, a su vez, mayores utilidades a largo plazo para la empresa y alta participación de clientes. Finalmente, ante el cambiante panorama del marketing, las empresas deben considerar tres factores adicionales. Al formar relaciones con sus clientes y socios, deben aprovechar la tecnología de marketing, administrar y tomar ventaja de los mercados globales, y asegurarse que actúan responsablemente de manera ética, ambiental y social (Kotler & Armstrong, 2013).

Figura 3: Proceso de marketing



Fuente: (Kotler y Armstrong, 2013, p. 20)

3. Marketing digital

Al hablar de las posibilidades de uso de las herramientas del marketing que se necesitan para tomar en cuenta todas las necesidades de los clientes, como el producto, el precio, la plaza y la promoción, no resulta suficiente que una organización sea reconocida.

Si bien los medios convencionales han hecho que la mayoría de las empresas ya consolidadas mantengan estrategias que han consolidado su marca, existen nuevas empresas que intentan penetrar en el mercado que han optado por utilizar herramientas que la nueva era ha traído consigo; esto con el fin de superar las diversas barreras de costos y alcance con respecto a los métodos tradicionales que siguen vigentes.

3.1. Definición del marketing digital

El marketing digital, que se desarrolla en internet, constituye “todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital” (InboundCycle, 2020, párr. 3). Por ende, es necesario desarrollar estrategias dentro de las organizaciones para emplearla de la forma más adecuada, de manera que vaya acorde a los objetivos que establece la empresa. Así, la finalidad del “marketing digital es lograr los objetivos del marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, p. 10).

De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), el marketing digital es:

Un término similar al marketing electrónico: ambos describen el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como las webs, el correo electrónico, la televisión interactiva, la IPTV y los medios inalámbricos junto con datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes. (p. 10)

Si las herramientas alinean coherentemente con el modelo de negocio y el cliente, el mensaje es transmitido y visto.

El marketing digital está conformado –o se suele representar, más bien– por un ecosistema digital. Este “es el ambiente de tácticas [y herramientas] digitales que juntas logran un solo propósito: generar tráfico calificado, convertir visitas a leads, calificar leads, consentir a los prospectos y generar venta” (Fautsch, 2018, párr. 1). Asimismo, este ecosistema abarca todas aquellas herramientas que se implementan al momento de realizar publicidad vía web, pues actualmente no solo importa tener una página web, sino que es necesario aprovechar todas las

ventanas posibles para que el mensaje llegue al público meta, favoreciendo un buen posicionamiento de la marca y dando a conocer sus productos y servicios de una manera efectiva y medible (Sánchez, 2018).

Si bien el centro de un ecosistema digital siempre es la página web –pues de ahí parte toda el área del contenido–, esto no quiere decir que no deba complementarse con otras herramientas representativas como SEO, redes sociales, buscadores y email. De ahí que la empresa debe entender este nuevo modelo con esas herramientas que se están incorporando en el mundo digital y cuáles son las más importantes de dicho ecosistema.

Aunque existe diversidad de opiniones y de aportes, la Figura 4 representa el ejemplo de cómo debería estar conformado un ecosistema digital de una empresa.

Figura 4: Ecosistema digital ideal



Fuente: Blog IDA (2015)

Como se puede ver, todas las herramientas digitales “giran en torno” a la página web, puesto que esta es considerada como la “personalidad” de la empresa; es la huella digital de alguien en el ecosistema digital. Allí se imprime quién eres, tu misión, tu visión, todo el contenido que no se puede ver en YouTube, Instagram, Facebook, etc.; es decir, es más completa, por ello es el centro. En esta se encuentra toda la información, y sirve para que la empresa, su nombre y su marca aparezcan al buscar en Google; así, se vincula con el SEO. Además, dentro de la página se puede insertar un blog, creando una experiencia interactiva para la audiencia, lo cual contribuye

a utilizar más contenido de valor con más *keywords* (palabras clave). También se pueden ver Google AdWords –como medio de publicidad– y diversas herramientas de mensajería.

3.2. Herramientas de marketing digital

Para Azadi y Rahimzadeh (2012), en un mundo globalizado, las nuevas herramientas tecnológicas han impactado en las áreas de los negocios, ocasionando una mayor competitividad entre las empresas. Por lo que es preciso conocer las herramientas de la comunicación digital que brinda este tipo de marketing, debido a que cada uno tiene diferentes particularidades y algunas suelen ser mucho más efectivas que otras, dependiendo de la estrategia, el objetivo y el sector en el que se encuentra la organización que las implementa y usa. Entre las principales se encuentran:

3.2.1. Blogs

El blog es un sitio web sencillo, donde se recogen contenidos de información y opinión escritos en tono informal de modo cronológico y ordenado –por defecto– en función de la fecha, aunque también se pueden ordenar por tema. Se caracteriza porque no solo escribe el autor, sino los usuarios/lectores, cuando estos últimos participan incluyendo sus comentarios (Somalo, 2011). Esta herramienta es muy efectiva a la hora de recaudar opiniones para crear contenido relevante para algunos usuarios y aportar sugerencias con respecto a diversos temas sobre los cuales se puede discutir. De acuerdo con CYR (2015), los blogs son un gran canal para hacer que un sitio web sea más rico en contenido, mostrando su propio punto de vista y generando comentarios relevantes sobre temas que son tendencia en la industria en la cual se desenvuelven.

Existen tres formas básicas para la creación de blogs: la primera es utilizar una plataforma de blog de un tercero, la segunda es establecer un canal de blog dentro del mismo sitio web de la empresa y, finalmente, construir un sitio web de blog independiente y realizar el trabajo y mantenimiento desde este (Marketingman, como se citó en Lin, 2010).

Gestionar un blog demanda recursos, entre ellos, el tiempo para generar el contenido que la audiencia espera. De acuerdo con Halevi y O’Hanlon (2016), la creación del contenido del blog toma más tiempo que otro tipo de publicaciones, como los posts en las redes sociales, pues estos demandan una investigación y redacción estructuradas.

3.2.2 Email marketing

El email o correo electrónico es un servicio que permite a los cibernautas crear, enviar y recibir mensajes y todo tipo de archivos digitales (imágenes, videos, audios, etc.) a través de

internet y de manera instantánea. De acuerdo con la DMA (2018), el email sigue siendo la herramienta central para varias campañas multicanales de marketing, integrando tanto el canal digital como el físico –o tradicional–. Entre los objetivos principales está mantener y/o mejorar la relación con los clientes, generar lealtad y confianza en la marca.

De ahí que la estrategia del email marketing puede brindar grandes resultados en cuanto a conversión (generar leads para posterior venta), siempre que se le entregue al usuario contenido de calidad y que le agregue valor. Hoy día las empresas continúan invirtiendo en softwares para aplicarla. De acuerdo con la revista Home Business Magazine (2019), los softwares de marketing proveen herramientas y recursos que van de la mano con los cambios en el comportamiento de compra del consumidor, con lo cual se puede hacer la conexión entre las campañas de marketing y los cambios en gustos y tendencias.

De acuerdo con la revista en mención, existen diversos tipos de emails. A continuación, se mencionan:

- Emails promocionales. Estos son generados para promover un producto entre los clientes prospecto con el fin de realizar una venta.
- Emails relacionales. Estos correos electrónicos funcionan más para realizar un seguimiento a los clientes y buscar la recompra. El trabajo está en enviar, por ejemplo, pequeños descuentos y *newsletters* hablando acerca de lo que está sucediendo actualmente en el entorno del consumidor y la marca.
- Emails transaccionales. Estos emails incluyen el registro y la confirmación de órdenes, así como la posible inclusión de los cambios en los términos y condiciones del producto o servicio o referente a la información del suscriptor.

Por otro lado, un error muy común que hay al momento de aplicar la estrategia del email marketing es buscar solo la comercialización del producto o servicio en sí. De acuerdo con Newman (2014), hay una falta de distinción entre las características del producto y los beneficios. Se puede tener el mejor producto del mundo, pero existe el riesgo de fracasar y tener pérdida en las ventas si la organización solo se enfoca en la descripción de este y no en enseñar al cliente cómo se beneficiará él.

3.2.3. Buscadores

Un buscador es un sistema informático que busca todo tipo de archivos (imágenes, videos, documentos, etc.) en el internet, almacenándolos en una gran base de datos para arrojar la información solicitada; es decir, los buscadores dan a los cibernautas la oportunidad de

encontrar en internet la información que necesitan de una forma rápida y sencilla. (CulturaSEO, 2020, párr. 2)

Así, su objetivo principal es ofrecer resultados de calidad a los usuarios al realizar una búsqueda en la web, siendo Google, Bing y Yahoo! los más representativos.

Asimismo, los buscadores se clasifican de tres maneras:

- **Índices:** son los buscadores que mantienen una organización de las páginas incluidas en su base de datos por categorías; es decir, tienen un directorio navegable de temas.
- **Metabuscaadores:** estos no tienen una base de datos propia, lo que hacen es buscar la página en unos cuantos motores de búsqueda e índices y combinar los resultados de la búsqueda en esos buscadores. Hoy día han desaparecido.
- **Motores de búsqueda:** “Son buscadores que basan su recolección de páginas en un robot denominado “araña”, que recorre constantemente el internet en busca de páginas nuevas que va introduciendo en su base de datos automáticamente” (Desarrollo Web, 2020, párr. 8).

Los buscadores, más que considerarse importantes, son indispensables dentro del ecosistema digital ideal, porque si la marca no aparece en ninguno de ellos, los usuarios no la van a encontrar fácilmente; en otras palabras, si la empresa no aparece en ningún buscador, está perdiendo una cantidad importante de visitas de personas que tienen la intención de interactuar con esta.

Actualmente, a las empresas les interesa no solo aparecer en internet, sino estar bien posicionados en los buscadores, dado que los usuarios suelen escoger predominantemente los primeros resultados de la primera página al realizar la búsqueda (TopPosition).

3.2.4. Plataformas sociales

Una plataforma social es un espacio donde se puede acceder a través del navegador o mediante la aplicación descargada. Suele ser utilizada tanto por empresas como por particulares, que tienen posibilidad de generar su propio contenido y compartir opiniones y recomendaciones con los demás usuarios de internet. YouTube, Spotify y Waze son las más representativas. Asimismo, se considera que presenta dos funciones importantes: “La primera es aparecer dentro de la plataforma para mostrar anuncios (marketing directo tradicional), mientras que la segunda es utilizar la propia aplicación para generar contenidos, y así atraer y retener clientes (marketing de contenidos)” (Santamaría, 2017, p. 54).

Las plataformas sociales suelen ser herramientas efectivas dentro de una campaña de marketing, pues la gran cantidad de usuarios por cada una hacen de estas una opción muy relevante para la publicidad de las marcas. Estas pueden dirigirse a ellos estableciendo momentos de conexión con el contenido más atractivo posible; ofreciendo, además, un punto de vista más emocional y directo (Baró, 2016).

3.2.5. Plataformas de mensajería instantánea

La mensajería instantánea es un tipo de servicio de comunicación, generalmente gratuito y versátil, en tiempo real, entre dispositivos electrónicos; sirve para enviar y recibir mensajes de texto, imágenes, videos, entre otros archivos, de manera rápida y fluida. Esta herramienta es una de las más importantes que existen para el crecimiento de una marca, y son WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram y WeChat las más importantes. Estas son útiles en la estrategia de marketing digital, pues “las plataformas de comunicación rápida permiten brindarles a tus usuarios atención personalizada y son útiles para múltiples objetivos de mercadeo” (Posicionamiento Web Madrid, 2020, párr. 1).

En un contexto tan cambiante y digitalizado, donde aparecen cada vez más formas de comunicación, el intercambio de información es uno de los puntos clave en el cual las empresas deben desarrollarse, de modo que estén en constante comunicación con sus clientes y potenciales clientes (Madison Marketing, 2019).

3.2.6. Página web

Una página web es un documento electrónico adaptado para el internet que puede ser accedido mediante un navegador en un dispositivo móvil o una computadora; sirve como una tarjeta de presentación digital tanto de organizaciones como de personas, y como tarjeta de presentación de ideas e informaciones (Web System).

Esta herramienta es “casi siempre el eje central ya que en la inmensa mayoría de los casos las campañas en internet tienen como objetivo dirigir tráfico a una web donde se desarrollará el objetivo final de la comunicación” (Somalo, 2011, p. 39). Además, esta puede sostener a las demás herramientas en un proyecto como las redes sociales, SEO, etc. Su uso radica en cuanto al objetivo que se proponga lograr la organización, ya sea para darse a conocer al hablar de su historia, brindar información relevante sobre los productos, servicios y soluciones que dan al mercado en sus respectivas áreas de especialización o, si así lo desean, resaltar sus casos de éxito y mantenerse vigentes ante los competidores (Rubio, 2017).

Es importante para muchas organizaciones contar con una página web dentro de su estrategia de marketing, pues:

Son el medio más rápido, cómodo y rentable a la hora de publicitar una empresa, debido a que, con su gran alcance y capacidad de información, mostrar un producto o servicio y tener un contacto permanente con el mundo y posibles clientes, está al alcance de todos y es una ventaja que nos da la tecnología. (Símbolo Interactivo, s.f., párr. 1)

3.2.7. Search Engine Optimization

SEO (Search Engine Optimization en inglés):

Es una técnica de marketing por internet aplicada a un sitio Web -a través de la inclusión de palabras clave, agregando términos, la manipulación de código HTML u otro código- para posicionarla y así recibir una mayor y orgánico ranking dentro de buscadores como Google o Bing. (Dewey, 2019, p. 1)

Es así como toman importancia las palabras clave, los títulos, las descripciones y las etiquetas empleadas por la organización en su web. A diferencia de la publicidad pagada, el SEO busca que, a mediano y largo plazo, la página sea encontrada orgánicamente.

El SEO implica que cada equipo de marketing –junto con el de sistemas– trabaje sobre su página web, para que esta contenga códigos y palabras clave que sean lo más afines posibles a lo que están buscando sus potenciales consumidores y, de esa forma, como indicaron los autores previamente, puedan aparecer en los resultados de la primera página de los buscadores de manera orgánica.

3.2.8. Search Engine Marketing

SEM (Search Engine Marketing en inglés) es un conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que ayudan a optimizar la visibilidad de sitios y páginas web a través de los motores de los buscadores. Básicamente, es la publicidad de una empresa a través de Google, Bing o cualquier otro motor de búsqueda, la cual responde exclusivamente a palabras clave y/o criterios de búsqueda. En definitiva, “lo que buscamos es aparecer más y mejor posicionados entre los resultados de búsqueda de Google y otros sitios similares cuando un usuario busca palabras clave relacionadas con nuestra marca” (Impulsa, s.f., párr. 11).

Así, esta herramienta es relevante en una estrategia de marketing digital porque ayuda a hacer llegar los contenidos de una marca a la gente correcta.

3.2.9. Google AdWords

Se trata de una herramienta de Google cuyo elemento central son las palabras clave; permite gestionar publicidad, anuncios en el motor de búsqueda de Google y su red de *partners display*. Las empresas hacen uso de Google Ads para poner anuncios, ya sean de texto, imagen o video; estas le generan más visitas a su página web y atraen más clientes potenciales. Los anuncios en el buscador son la parte más conocida de esta herramienta (Kolau, 2020). Bono añadió que Google Ads:

Es la fuente principal de ingresos de Google, es un método de pago por publicidad para anunciantes. Se trata de publicidad dinámica en la que el anunciante solo paga por el tráfico generado por los banners. Con el sistema pago por clic, solo paga por aquellos anuncios en los que se ha hecho clic. (Bono, 2015, párr. 18)

Esta es una importante estrategia digital, pues logra un mayor alcance en la web y llega a clientes potenciales en el momento adecuado, obteniendo un mayor número de ventas.

3.2.10. Redes sociales

Una red social es una herramienta contemporánea con capacidad para socializar a un grupo de personas de manera paralela a la realidad social física. Existen similitudes entre las redes sociales presenciales y las que se forman a través de comunidades virtuales, donde las más representativas son Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter y TikTok. Esta última funciona como un medio para realizar y compartir videos cortos con los demás usuarios; creció en popularidad durante la pandemia del COVID-19, especialmente en el sector joven, debido a que muchas personas ampliaron su tiempo libre al empezar a trabajar desde sus casas; ello aumentó la necesidad de tener un espacio de entretenimiento.

Asimismo, Revelo, Revuelta y González-Pérez (2017) añadieron lo siguiente:

Las redes sociales son una de las estructuras sociales más poderosas e innovadoras de la web para el trabajo colaborativo en red, que pueden convertirse en comunidades de aprendizaje o en redes de conocimiento en tiempo real y sin importar las distancias. (p. 46)

Ello promueve la participación y cooperación de manera conjunta, al instante y en tiempo real, entre diversos usuarios que se encuentran a largas distancias, favoreciendo el trabajo colaborativo. A su vez, las redes sociales emplean diversas herramientas de comunicación,

interrelación y publicación en internet, para permitir y promover la participación de los ciudadanos en la generación de contenidos en la red (Flores & Rodríguez., 2009).

3.2.11. Apps

Una app (abreviatura de la palabra *application*) es un programa informático que se caracteriza por ser fácil de instalar y de usar. Las apps sirven para proporcionar soluciones a problemas específicos; por ende, cumplen diversas funciones: calculadoras, juegos, directorios, solicitud de domicilios, etc.

En el caso del mundo de los negocios, “debido a la expansión sin precedente que han mostrado los dispositivos móviles, cada vez son más las empresas que deciden crear y desarrollar su propia app” (García, 2013, párr. 1). El hecho de considerar una aplicación dentro del ecosistema digital de una marca va a depender del giro del negocio de esta. Hay organizaciones que no necesitan y otras que sí, como Rappi; puesto que no requiere de una página web, su núcleo es la app.

3.3. Estrategias de implementación del marketing digital

Por su parte, Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), en su libro *Marketing digital*, detallaron las estrategias de implementación de este de la siguiente manera:

- Estrategia de propuesta de valor en línea: define la propuesta de valor para la adquisición y retención, a fin de atraer a los clientes en línea. Incluye incentivos informativos y promocionales para estimular la prueba. También define el programa de creación de valor a través del tiempo, por ejemplo, un negocio con artículos publicados en los sitios web de los socios.
- Estrategia de alcance dirigido en línea: la finalidad de esta es comunicarse con audiencias relevantes en línea para alcanzar objetivos de comunicaciones. Estas suelen incluir comunicaciones de campaña, como publicidad en línea, relaciones públicas, correo electrónico, campañas virales y comunicaciones continuas; por ejemplo, el marketing en motores de búsqueda, patrocinio o acuerdos de colaboración. Asimismo, puede implicar:
 1. Atraer clientes nuevos y potenciales al sitio de la empresa.
 2. Migrar los clientes existentes a los canales en línea.
 3. Lograr alcance para mejorar la conciencia de la marca, la preferencia y la intención de compra a través de anuncios y patrocinios en sitios de terceros.

- Estrategia de alcance dirigido fuera de línea: su finalidad es hacer que los posibles clientes utilicen los canales en línea; es decir, que visiten el sitio web y realicen transacciones en los casos pertinentes. La estrategia consiste en comunicarse con determinados segmentos de clientes fuera de línea a través del correo directo, compras en medios, RP y patrocinios.
- Estrategia de eficiencia de las ventas en línea: la finalidad es convertir a los visitantes de un sitio en prospectos (por ejemplo, mediante el registro a un boletín electrónico o la colocación del primer artículo en el carrito de compras) para después convertirlos en compras de productos y maximizar el valor de la transacción de compra.
- Estrategia del impacto de las ventas fuera de línea: el propósito es lograr ventas fuera de línea con los clientes nuevos o existentes. La estrategia define la manera en que las comunicaciones en línea, a través del sitio web y el correo electrónico, pueden influir en las ventas fuera de línea; es decir, por teléfono, por correo o en la tienda.

Adicionalmente, Lama (2014) añadió que “existen estrategias de posicionamiento web, pues, generalmente, los buscadores emplean una combinación de factores y parámetros en forma de algoritmos” (p. 30). Así, se puede decir que las empresas buscan sobresalir en los distintos motores de búsqueda, haciéndose más visibles para su público objetivo por medio de tácticas que les permitan destacarse entre otros sitios web de organizaciones competidoras. A continuación, se nombran y describen dichas estrategias de posicionamiento web:

- Posicionamiento SEO: conjunto de técnicas a realizar alrededor del proyecto web de una empresa para aumentar su visibilidad en los motores de búsqueda. Este, a su vez, trabaja en dos posiciones:

“SEO *on page*: es la optimización de un sitio web de cara a los motores de búsqueda que busca mejorar la experiencia del usuario durante su navegación, su objetivo es destacar en el ranking de los diferentes buscadores” (Villanueva, 2014, pp. 12-13).

SEO *off page*: el objetivo en esta estrategia es obtener el mayor número de enlaces entrantes (Villanueva, 2014, p. 22). Aquí se toman en cuenta otros criterios ajenos al contenido de la página, como su popularidad (cantidad y calidad de vínculos que lleven hasta la página). (Lama, 2014, p. 31)

3.4. Aplicaciones del marketing digital

Como se mencionó en párrafos anteriores, el marketing digital no solo es utilizado para la generación de sitios web, sino que es mucho más amplio y es manejado de diversas formas, tal como lo mencionaron Chaffey y Ellis-Chadwick (2014):

- Propagar los beneficios de solidarizar con intermediarios en redes sociales en línea, como portales y/o personas reconocidas, blogueros, asesores de imágenes, modelos, actrices, etc.
- Utilizar el marketing en medios sociales aplicándolo en el mismo contenido formado por los consumidores, así como en las principales redes sociales: Facebook, LinkedIn y Twitter.
- El correo electrónico, dispositivos móviles, aplicaciones y base de datos pueden manejarse estratégicamente como herramientas de comunicación; y, finalmente, establecer concordancia entre ellas e integrarse con otras comunicaciones del propio marketing.

En cuanto a las cuatro F's del marketing digital (flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización), se tuvieron en cuenta las herramientas que han sido efectivas dentro del marketing para abordar los principales factores que se buscan para satisfacer al cliente. Tiempo después, estas nuevas herramientas adaptadas al marketing digital fueron creadas por Idris Mootee (Maram, 2010), quienes mencionaron la personalización, participación, par a par en comunidades y predicciones modeladas de la siguiente manera:

- **El flujo** “es la capacidad de rastrear, medir y almacenar datos de los usuarios web y su comportamiento, permite una experiencia en línea cada vez más personalizada. Los anuncios de Google en G-mail, los ofrecimientos de Amazon de acuerdo con compras anteriores e incluso la publicidad de Facebook por perfiles son una buena muestra de ello. Olviden la mercadotecnia masiva; con internet, la pulverización de segmentos a niveles prácticamente personales es una realidad”. (Weinsteiner, 2010, párr. 4)
- **La funcionalidad** “es el involucramiento directo de los clientes en la mezcla de marketing. Una vez que la experiencia *online* se vuelve personal, cada individuo puede participar y opinar; prácticamente hace realidad el concepto de cocreación de valor. Ejemplos claros de esta tendencia son las configuraciones personales de las computadoras Dell, el calzado Nike ID, los zapatos Converse o la misma iniciativa My Starbucks Idea, donde son los propios clientes quienes definen qué quieren de los productos, la

experiencia e incluso la responsabilidad social de la cadena cafetera”. (Weinsteiner, 2010, párr. 5)

- **El *feedback*** hace que las redes sociales se tornen en un activo para las empresas, “aunque también en su mayor riesgo (pregúntenle a Nestlé y su KitKat). Contar con una base de clientes enganchados con una marca a través de una comunidad *online* es una ventaja diferencial insustituible. El por qué es muy simple, se suele confiar más en nuestros iguales que en lo que nos dicen las marcas; se le cree más a un amigo que ha usado algún producto que a la misma marca cuando dice cuán maravilloso es este”. (Weinsteiner, 2010, párr. 6)

Por ello cobra tanta importancia que las empresas entren bien y de lleno en el medio social, es su única posibilidad para difundir mensajes de igual a igual, “socializando” su mercadotecnia; esta táctica debe ser considerada como parte fundamental de una estrategia integral de marketing. (Weinsteiner, 2010, párr. 7)

- **La fidelización** permite que cada usuario pueda ser seguido, medido y almacenado en cuanto a lo que a comportamientos se refiere. Enormes cantidades de datos, tanto anónimos como identificables, se almacenan todos los días; los análisis de estos trazan ya los nuevos modelos de comercialización online. IBM está apostando en grande por el Big Data.

4. Inbound Marketing

Dentro del marketing digital, existen varias maneras de establecer estrategias de comunicación efectivas que permiten identificar las necesidades correctas del consumidor de la era digital.

En el presente subcapítulo se presenta la definición de la estrategia Inbound Marketing, los beneficios de esta, las fases del proceso y los modelos teóricos de cómo implementarla según algunos autores especialistas en la materia. Finalmente, se presenta el impacto de las redes sociales dentro de la metodología de Inbound Marketing.

Esta es una de las metodologías más efectivas que se desprenden del marketing, y las redes sociales se constituyen como un elemento esencial, especialmente para este tipo de estrategia. Así, esta metodología será materia de propuesta para la empresa J. Gil & Abogados S.R.L., enfocada específicamente en su *fanpage* de Facebook dentro del presente proyecto profesional.

4.1. Definición del Inbound Marketing

El concepto de “Inbound Marketing” fue acuñado por primera vez en el año 2005 y se ha convertido en una metodología muy relevante y esencial para muchas empresas que se encuentran a la vanguardia de la tecnología actual. Esto se debe a que es un método innovador e integrador que busca captar y fidelizar a los clientes, aportando valor a los contenidos que genera a través de las diversas plataformas virtuales con las que cuenta la empresa/marca para interactuar constantemente con ellos. A continuación, se presentan diversas definiciones dadas por los siguientes autores:

La empresa HubSpot, creadora de la estrategia de Inbound Marketing, definió esta como un método que consiste en:

Crear experiencias valiosas que generen un impacto positivo tanto en las personas como en tu empresa. ¿Cómo? Atraes prospectos y clientes a tu sitio web a través de contenido útil y relevante. Una vez que se encuentran en tu sitio, interactúas con ellos mediante herramientas conversacionales, como el correo electrónico y el chat, y les prometes valor a largo plazo. Por último, los deleitas posicionándote como asesor y experto que comprende sus necesidades y se preocupa por su éxito. (Hubspot, s.f., párr. 1)

Así, es imprescindible maximizar el rendimiento de las herramientas que ofrece el Inbound Marketing para atrapar clientes potenciales, convertirlos en clientes reales y, finalmente, fidelizarlos.

Por otro lado, Szapiro (2018) indicó que el Inbound Marketing hace una ruptura con los códigos habituales del marketing tradicional (outbound marketing) y favorece la convicción compartida, en lugar de la persuasión unilateral o incluso autoritaria. Con ello demuestra su efectividad en los resultados obtenidos tanto en términos de marketing/comunicación como comerciales.

Algunas de las principales razones por las que el Inbound Marketing ha podido superar al outbound marketing, según Chandrani, Abiresh y Ajit (2018) son:

- Cuesta menos que el outbound marketing.
- A diferencia del Inbound Marketing, el outbound marketing intenta dirigirse al público cuando estos no están interesados, por lo que se convierte en una pérdida de tiempo, dinero y energía.
- El 44 % de los correos directos, que es una de las herramientas de outbound marketing, no suelen abrirse. Por lo tanto, es una pérdida de tiempo, gastos de envío y papel.

- El 86 % de las personas se saltan los anuncios de televisión y cambian de canal cuando se muestran anuncios (ads). Además, los anuncios de televisión y radio son muy caros de crear y transmitir.
- El costo por lead en outbound marketing es más alto que en el Inbound Marketing.

Sin embargo, según Valdés (2019), uno de los inconvenientes que suelen aparecer es que la empresa, cuando comienza un proyecto de inbound, lo quiere tratar como un canal aparte, como una acción de marketing distinta a la que se le busca el rendimiento específico, separada de los otros canales. Si se hace de tal manera, no es posible “inboundizar” todas estas acciones, ni tampoco el proyecto.

A diferencia de otros tipos de estrategias de marketing digital, el Inbound Marketing va más allá, pues este método no solo busca atraer y generar tráfico a través del marketing de contenido, sino que busca conseguir que los clientes potenciales –o interesados en la empresa– conozcan los beneficios de sus productos y servicios, acompañándolos hasta el momento de la compra y fidelizándolos (Hernández, 2017). Así, se refuerza la imagen de la empresa y se obtienen resultados rentables y estables en el tiempo.

Finalmente, las estrategias de Inbound Marketing son prometedoras para las organizaciones en el ámbito del marketing digital; estas brindan efectos más prolongados en las ventas que los medios pagados en línea, como anuncios patrocinados y aumento de palabras clave directamente de la empresa, a través de Google y Facebook (De Arruda & Vieira, 2019). Dado que el Inbound Marketing se enfoca en el contenido esperado por los consumidores, tiende a ser la forma más efectiva de atraer clientes potenciales (De Arruda & Vieira, 2019).

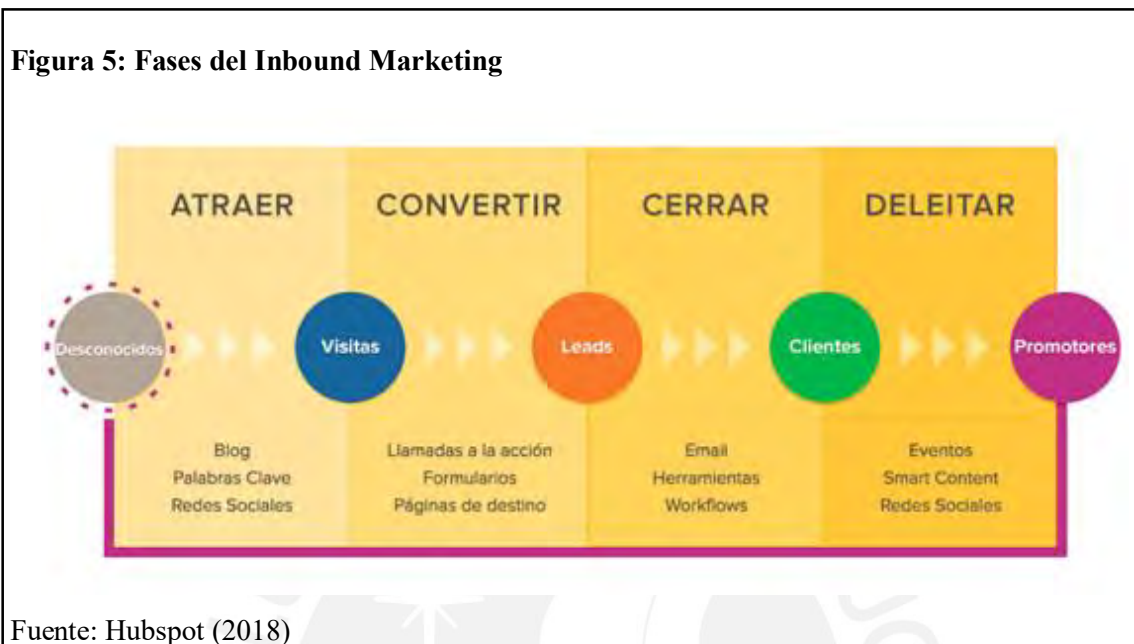
Por ello, el Inbound Marketing se posiciona favorablemente frente al outbound marketing, dado su enfoque en el beneficio y enlace del cliente.

4.2. Fases del Inbound Marketing

Teniendo clara la definición del Inbound Marketing, en esta sección se presentan las cuatro fases a seguir para desarrollar dicha estrategia de atracción y fidelización de nuevos clientes.

El Inbound Marketing funciona a través de un modelo conformado por cuatro acciones o fases: atraer el tráfico de visitantes, conversión de estos en clientes potenciales, luego en clientes y, finalmente, deleitarlos y convertirlos en promotores de su marca a través de las redes sociales, blogs, marketing por correo electrónico, marketing de contenido, páginas de destino, entre otros

(Justino, 2016). Dichas fases se ven especificadas en la Figura 5, como lo indicó InboundCycle (2018):



1. **Atracción (*Attract*):** A través de distintas estrategias y herramientas de marketing y publicidad, como el marketing de contenidos, las redes sociales, el SEO o los eventos, se atrae y se dirige a un usuario hacia una página web con información útil. Esta fase “tiene como objetivo dirigir a los internautas hacia los contenidos de la empresa” (InboundCycle, 2014).

Para obtener clientes que sean atraídos por la marca y lo que ofrece, es necesario brindarles contenido que sea valioso para ellos, entre lo que se encuentran: infografías, eBooks, *whitepapers*, estudios de mercado, blog posts, pódcast, guías especializadas, *templates*, entrevistas, artículos especializados, encuestas lúdicas, juegos de preguntas (quiz), gifs animados, fotos, *webinars*, MOOC, etc. (Cereceda, 2016).

2. **Conversión (*Convert*):** Consiste en la puesta en marcha de procesos y técnicas para convertir las visitas que recibe una página web en registros para la base de datos de la empresa. Para ello, se ofrece contenido relevante y personalizado al usuario, quien puede descargar a cambio de rellenar un formulario con sus datos. A esta fase se le asigna un nuevo nombre al cliente potencial; suele llamarse lead, pero para eso es preciso saber a qué personas se les hace llamar con este término: “Podemos decir que un lead es una persona que ha facilitado sus datos de contacto a través del formulario de una *landing page*” (InboundCycle, 2014, párr. 16). Estos leads toman diferentes tipos de términos, según la intención de compra; como lo mencionó la empresa Comunica Web (2018):

- Lead de calidad: una persona que nos ha facilitado sus datos y que está dentro de nuestro público objetivo, cliente potencial, segmento de mercado o encaja con nuestro buyer persona.
- Lead no cualificado o lead de mala calidad: un lead que no encaja con nuestro perfil de cliente ideal o buyer persona.
- Lead frío: es un lead que encaja con el público objetivo pero que no está preparado para comprar; está documentando la compra, evaluando posibles soluciones a su problema, etc.
- Lead caliente o lead cualificado para la venta: un lead que está en la parte final de un proceso de toma de decisiones. Está preparado para comprar. (párr. 2)

Para generar leads, se toma en consideración estas bases:

- *Landing pages*: rellenando un formulario en el que facilita su nombre y su email, el usuario puede acceder a un contenido premium o de pago. Con este email y este nombre, la empresa consigue un lead.
 - CTA (*Call to Action*): son banners o elementos visuales (como un botón) que se colocan en la web, en una página de Facebook o en el blog corporativo, a fin de atraer el interés del usuario e incitarle a llevar a cabo una acción determinada (por ejemplo, pedir información adicional o iniciar un proceso de compra *online*).
3. **Cierre (*close*):** Aquí se analiza y valora el nivel de cualificación del lead para convertirlo en cliente. Para realizarlo, las empresas se sirven de técnicas de automatización del marketing; concretamente, usan dos: el *lead scoring* y el *lead nurturing*. (Cooperativa de Marketing, 2017, párr. 4)
- El *lead scoring* hace referencia a la valoración del nivel de cualificación de los leads (es decir, hasta qué punto es posible saber qué contactos son los que están más cerca de formalizar una compra). En otras palabras, es lo que permite medir la "temperatura" de un contacto respecto a su intención de adquirir un producto o servicio y, al mismo tiempo, de saber cómo evoluciona la postura de los compradores potenciales. (Velogig, 2019, párr. 29)
 - “El *lead nurturing* permite entregar por correo electrónico, y de forma automatizada, contenidos personalizados en función de la fase del ciclo de compra del usuario, su perfil y su comportamiento” (Velogig, 2019, párr. 31).
4. **Fidelización (*Delight*):** Como el Inbound Marketing no solo se orienta a conseguir clientes finales, también se centra en otros aspectos en esta fase:
- Mantener a los clientes satisfechos.
 - Ofrecerles información que pueda resultarles útil.

- Cuidar de aquellos registros que, pese a que nunca llegan a ser clientes (por ejemplo, por falta de poder adquisitivo), siguen todas las novedades de la marca y, por lo tanto, pueden convertirse en prescriptores de esta en internet.

4.3. Modelos teóricos del Inbound Marketing

Luego de haber presentado los conceptos clave y expuesto la importancia del Inbound Marketing, así como sus fases, el siguiente apartado busca profundizar más en estos conocimientos a través de cuatro propuestas de implementación de la metodología de Inbound marketing, los cuales son útiles para adaptarse a las nuevas tendencias digitales de la sociedad actual, con el fin de obtener resultados satisfactorios.

Al respecto, la primera propuesta de implementación fue compartida en el blog de HubSpot por Hernández (2015), quien es director de marketing digital en Grupo Planeta y experto en desarrollo de negocios digitales. La propuesta de Hernández (2015) para la implementación de la estrategia consiste en 10 pasos expuestos a continuación:

1. Entender la definición del Inbound Marketing, su importancia e impacto en el negocio.
2. Definir el negocio (los objetivos, misión y visión de la empresa, valores que desea transmitir, etc.).
3. Identificar los recursos disponibles, brindar funciones concretas a personas concretas.
4. Definir el buyer persona (la persona que representa al comprador ideal para una empresa) mediante un análisis a fondo para generar contenido que le atraiga.
5. Brindar mayor dedicación en las palabras clave.
6. Elaborar calendario de contenidos y plan de difusión, siendo disciplinados con estas dos herramientas.
7. Pensar en qué tipo de contenido se quiere crear y mediante qué canales digitales difundir, con las recomendaciones estratégicas de una agencia experta en la investigación y generación de este tipo contenidos.
8. Instalar una herramienta que automatice y simplifique la creación y gestión del Inbound Marketing.
9. Configuración de *landing pages*, CTA y *thank you pages* (página de agradecimiento, en la que se da la posibilidad de compartir el contenido en redes sociales o dejar un comentario, entre otras acciones).
10. Analizar y medir las acciones realizadas anteriormente.

Los autores Chandrani et al. (2018) describieron el proceso de implementación por medio de cinco pasos, los cuales son de buena base para el desarrollo de contenido de valor en una estrategia de Inbound Marketing:

1. Generar contenido de calidad respondiendo a las necesidades y preguntas de la audiencia.
2. Aplicar acciones y herramientas de marketing específicas en cada etapa, desde que se atrae a un cliente potencial hasta que se le fideliza para convertirlos en promotores de la marca.
3. Personalizar el contenido según las necesidades y deseos del público determinado.
4. El contenido debe distribuirse mediante el uso de múltiples canales digitales, como redes sociales, búsqueda de Google, etc.
5. La etapa final es combinar herramientas de creación, publicación y análisis de contenido. (pp. 9-10)

Asimismo, Endeavour (2018), organización con sede en la ciudad de Nueva York que apoya a emprendedores con potencial de impacto económico y social en sus regiones, propuso un plan de Inbound Marketing efectivo. En este sugirió comenzar por enfocarse en un cliente ideal como primer paso para comenzar a implementar la estrategia, haciendo mucho más fácil detectar qué tipo de contenido producir para atraer a esa persona y cómo producirlo. Una sugerencia es usar el “generador de personas”, una herramienta que ayuda a crear los primeros perfiles para la empresa, en caso de que esta no cuente con un estudio de mayor profundidad. Luego, se procede con los siguientes cinco pasos para implementar la estrategia Inbound Marketing:

1. Invertir en canales y estrategias que permitan atraer más visitantes a una plataforma digital. Algunos de los más comunes son: SEO (producción de contenido y optimizaciones en el sitio para posicionarse mejor en motores de búsqueda), redes sociales (trabajo recurrente en redes como Facebook, LinkedIn y Twitter) y enlaces patrocinados (anuncios en Google AdWords, Facebook Ads, entre otros). Lo ideal es adoptar el marketing de contenidos, generando contenido relacionado con el mercado y la solución de las necesidades del público objetivo, relacionado con el producto o servicio que se desea brindar, así como sobre temas que realmente atraigan al público por su utilidad.
2. Una vez que se realizan las actividades de atracción correctamente, se procede a convertir a los visitantes en clientes. Para esto es necesario generar leads, principalmente a través de ofertas disponibles.

3. Para relacionarse, un medio efectivo son las redes sociales, pues a través del monitoreo y las publicaciones frecuentes de contenido relevante en estas, se cumplen dos de las funciones de Inbound Marketing: atraer nuevos visitantes y personas que ya conocen y ya han interactuado con la empresa.
4. Concretar la venta. En inbound, todo el trabajo de marketing para generar y relacionarse con leads tiene un objetivo claro: prepararlos y calificarlos para el acercamiento con el vendedor.
5. Medir y analizar métricas específicas de las acciones más importantes y, luego, encontrar las mejores oportunidades de optimización. (pp. 15-20)

Por último, Valdés (2019), CEO y cofundador de InboundCycle, la primera agencia de marketing digital en España y una de las primeras en Latinoamérica y Europa, señaló ocho pasos para desarrollar una campaña de Inbound Marketing:

1. Definir el buyer persona o cliente ideal de una empresa, sus condiciones demográficas y qué es lo que más busca en internet, de modo que se puedan perfilar los contenidos que se pueden generar sobre temas de su interés.
2. Conocer y estudiar el *Buyer's Journey*, esto es, el proceso de compra que lleva a cabo el buyer persona para dar respuesta a cada fase de dicho proceso, a través de un contenido adecuado.
3. Planificar el proceso de venta adaptándolo a las necesidades del buyer persona durante todo el ciclo de compra.
4. Trazar la estrategia de contenidos. Cada una de las fases del *Buyer's Journey* exige un contenido concreto, y se debe pensar en cómo transmitirla al destinatario mediante acciones de marketing.
5. Atraer el máximo volumen de tráfico a la web.
6. Poner en marcha una serie de métodos para conseguir que estos visitantes pasen a ser registros de la base de datos de la empresa.
7. Automatización del marketing, procedimiento mediante el que se educa a un contacto durante todo su proceso de compra –y hasta que se realiza la compra– del producto o servicio de la empresa.
8. Realizar oferta comercial cuando hay leads suficientemente cualificados; estos se envían al equipo comercial, que es el encargado de contactar con ellos y ofrecerles una oferta (consultoría, demostración o sesión personalizada), con la finalidad de que acaben siendo nuevos clientes de la empresa.

En conclusión, se considera que la estructura del primer modelo se acopla más a la secuencia de pasos que pueden ayudar a mejorar la captación y fidelización de clientes en la empresa J. Gil & abogados S.R.L., según las entrevistas exploratorias dadas.

4.4. Impacto de las redes sociales en la metodología Inbound Marketing

Habiendo desarrollado las fases y pasos para desarrollar una metodología exitosa de Inbound Marketing, es importante resaltar que el manejo de diversas redes sociales por parte de las empresas, dentro del Inbound Marketing, es imprescindible para interactuar constantemente con su audiencia; esto es debido a que, por las actuales tendencias tecnológicas, se genera contenido relevante y útil que les interesa.

Al respecto, en el ámbito del Inbound Marketing, el objetivo principal de las redes sociales es aumentar la influencia del contenido en el mercado; a pesar de que es un contenido de calidad, se requiere del canal correcto para difundirlo y hacer que llegue a las personas (Conexión ESAN, 2019).

Autores como De Arruda y Vieira (2019) añadieron que, dentro del Inbound Marketing, se vuelve importante tratar de viralizar el contenido generado en las redes sociales, pues estas pueden ejercer mayor alcance y asertividad en los resultados de ventas cuando se profesionalizan y son utilizadas en su plenitud de recursos. Por ello, se las sitúa como un recurso, una vía, para conseguir las metas de una empresa y atraer clientes. En palabras de Arroyo (2017):

Una cuestión importante para reflexionar es si los medios sociales son adecuados para atraer hacia nuestros servicios presenciales o solo hacia los virtuales. [...] lo cierto es son especialmente adecuados para atraer al público online, porque en este entorno se pueden llevar a cabo todos los pasos del proceso, desde el seguimiento en los medios sociales a la [compra], y porque se puede medir fácilmente el grado de consecución, obteniendo así información muy valiosa para la mejora continua. (208)

Por ello, en la primera etapa del Inbound Marketing, las redes sociales son uno de los pilares más importantes; principalmente, para conseguir más visibilidad para los posts, ofreciendo también la oportunidad de compartir contenidos más relevantes con eficacia. De esta forma, se asegura que se va a llegar a aquellos usuarios que seguramente ya tienen algún interés por la marca (Minarro, 2018). Así, se acelera el posicionamiento orgánico por medio del aumento de visibilidad y número de visitas, lo cual es el objetivo principal al empezar un proyecto de Inbound Marketing (Minarro, 2018).

En esta investigación se hizo hincapié a la red social Facebook, dado que el sujeto de estudio desea conocer a su mercado y explotar esta importante herramienta de mayor alcance que forma parte de la promoción del marketing digital.

5. Facebook como red social predilecta

Se define como la red social multifuncional más grande y popular, creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg, en Menlo Park, California. Inicialmente se creó como un modo de comunicación entre estudiantes de una universidad, pero luego llegó a expandirse a más universidades y usuarios. Durante el año 2016, Facebook representó la mayor parte del crecimiento total de usuarios de redes sociales, lo que aumentó su presencia global en 363 millones de cuentas activas por mes y generó un crecimiento interanual del 24 % (Kemp, 2017). Actualmente, esta plataforma cuenta con más de 2000 millones de cuentas activas a nivel mundial (Hootsuite, 2020).

Como se puede ver, Facebook ha evolucionado hasta transformarse de una red social a un medio de información y comunicación que agrupa usuarios/audiencias alrededor de contenidos, y se sustenta en un modelo publicitario (López & Ciuffoli, 2012). Se puede decir que esta plataforma social es esencial en el mundo de los negocios, debido a la convergencia y constante interacción entre las personas y su círculo cercano (amigos, familiares, etc.), quienes comparten diversos posts, hacen reseñas y comentan publicaciones, lo que es de gran utilidad para una empresa.

Asimismo, esta plataforma ofrece a los usuarios la posibilidad de escoger entre tres tipos de cuentas: perfil, página (*fanpage*) y grupo (Sánchez). La primera se refiere a una cuenta personal; la segunda es una cuenta de una marca o empresa, en la cual se publican contenidos de valor y se interactúa constantemente con los seguidores; finalmente, los grupos de Facebook (públicos o privados) son un espacio donde personas con gustos e intereses comunes comparten información entre ellos. En las siguientes subsecciones se aborda una mayor descripción de lo que es una *fanpage* de Facebook, la importancia de tener una *fanpage* dentro de la estrategia Inbound Marketing y las métricas digitales para medir su rendimiento.

5.1. *Fanpage* de Facebook

Una *fanpage* de Facebook es una sección creada dentro de la red social que permite a las empresas/marcas aprovechar el poder de lo social y lo gráfico, pues es una de las plataformas para negocios más poderosas. En palabras de Losada-Díaz y Capriotti (2015):

Facebook permite (en el diseño de las *fanpages*) a las entidades incluir, si lo desean, espacios específicos y diferenciados para comentarios/posts de los visitantes, y también espacios para valorar la página, más allá de los likes, compartir o comentarios a los posts de la organización. (p. 896)

De este modo, el boca a boca tradicional ha sido reemplazado por los comentarios que se publican en diversas plataformas sociales, como Facebook e Instagram, en el ámbito digital de viralización; esto influye en el nivel de interés de los usuarios, especialmente de los más jóvenes, hacia una marca. Facebook es la red social preferida por todos, con un 92 %, sin distinción de edad, género o nivel socioeconómico (Datum, 2016). De ahí que sea importante el manejo de esta red social para crear contenido útil y de valor para conectar con clientes potenciales y fidelizarlos finalmente.

Así, esta página está diseñada para cumplir con este objetivo bidireccional de permitir que las personas se conecten directamente con las marcas y empresas que les interesan, al mismo tiempo que facilita que las personas detrás de esos esfuerzos se comprometan y recluten seguidores leales (Abram & Pearlman, 2008). Por medio de estas constantes interacciones con sus “seguidores”, la empresa puede atraer más clientes potenciales y convertirlos en clientes; y, acaso, mejorar sus productos y modalidad de servicio. Todo ello a través de la creación de una *fanpage* de la marca que le permita lograr dichas interacciones con su público objetivo, que es una de las oportunidades que ofrece Facebook a las organizaciones.

Por otra parte, Abram y Pearlman (2008) añadieron que existen al menos dos razones por las cuales una empresa debe mantener una página de Facebook: primero, ofrece a los vendedores un excelente mecanismo para la marca, debido a su capacidad de viralizar mensajes y contenido; segundo, permite a las empresas comunicarse con los consumidores a través de acciones interactivas. Estas pueden estar conformadas por encuestas, videos e imágenes con contenido informativo y promocional.

5.2. Importancia de la *fanpage* de Facebook en la estrategia de Inbound Marketing

Al ser Facebook una red bien posicionada, una *fanpage* de una empresa resulta un medio social muy útil para conectar con su público objetivo. Así, es importante el uso de una *fanpage* de Facebook dentro de una estrategia de Inbound Marketing, porque permite que el contenido llegue a más personas y se puedan promocionar las publicaciones que se tengan en otros canales digitales, por ejemplo, un blog. En resumen, esta funciona como un complemento ideal para potenciar una estrategia de Inbound Marketing, en la cual el contenido de calidad es el centro.

En ese sentido, Facebook desempeña un papel esencial, pues funciona como una herramienta ideal a la hora de intervenir en las distintas fases del proceso de Inbound Marketing para transformar a un extraño en un comprador (y en un cliente satisfecho); es decir, puede utilizarse a lo largo de todas las fases del proceso, aunque tiene especial relevancia al captar y fidelizar clientes (InboundCycle, 2014).

En el caso de la captación de clientes, la *fanpage* es una herramienta idónea e importante para difundir contenido de valor a un segmento específico y atraer usuarios hacia la marca de una empresa, generando, con el tiempo, una relación estrecha y de confianza entre ambos. En esta plataforma, la marca está al alcance de millones de personas, lo que logra aumentar el número de seguidores y que más personas conozcan la marca, proyectando un mayor tráfico web a través de un contenido bien dirigido (MasDigital, 2014).

En la etapa de fidelización de clientes, luego de cerrar la venta, la *fanpage* debe continuar originando contenido de valor, pues esta “tiene un papel importante por la posibilidad de realizar una atención al cliente preventiva y postventa muy personalizada” (InboundCycle, 2014, párr. 1). Asimismo, esta plataforma se presenta como el mejor medio para prestar atención a las necesidades de los clientes y transformarlos en promotores del producto o servicio que vende la empresa. En esta etapa, los grupos de Facebook son importantes para ayudar en la fidelización; esto es porque solamente va a pertenecer a estos grupos, por ejemplo, la gente que esté más conectada o enganchada con la marca. Por ello, esta es una opción que puede usar la marca para presentar contenido de valor específico; incluso se pueden crear grupos que estén más enfocados en los que ya son clientes, para que estos sientan una atención especial.

De este modo, se puede ver que el uso disciplinado de una *fanpage* de Facebook es importante en una estrategia de Inbound Marketing para rotar y difundir contenidos de valor, especialmente en las fases de atracción y fidelización de clientes de una empresa; siempre que dicho público esté bien definido y segmentado.

5.3. Métricas para la aplicación de Inbound Marketing en Facebook

En el entorno digital, la presentación de nuevas métricas digitales ha permitido una mejor aproximación al entendimiento de los comportamientos de las personas con respecto a los contenidos y sentimientos que estos provocan, y a un entendimiento previo que permite una adecuada planificación de los contenidos a difundir (Aguado & García, 2018). Así, se puede decir que es importante realizar un buen análisis sobre las métricas, para la formulación y planificación previa de las estrategias de los contenidos que se vayan a difundir después. Las métricas más imprescindibles para el Inbound Marketing son las siguientes:

5.3.1. Alcance

Esta métrica representa el número total de usuarios que han visto una determinada publicación de una *fanpage* de Facebook. En cuanto al alcance orgánico, este es el número total de personas que es posible alcanzar de forma gratuita en Facebook (fans y no fans de la página) a través de las publicaciones (More, 2015). Así, esta plataforma permite llevar la cuenta de la acción positiva del Inbound Marketing, porque el alcance afirma que, a mayor cantidad de personas, un contenido sí es de valor. Asimismo, cuando una publicación tiene más alcance es porque Facebook permite que llegue a más personas de manera orgánica, a través de algoritmos; justamente porque el contenido tiene una mayor representatividad. De modo que, si el contenido le gusta a la gente, se sigue distribuyendo por el algoritmo también.

Por otro lado, el alcance pagado también es bastante importante en una campaña de Inbound Marketing, puesto que es el que se puede manipular con respecto a cuánto se quiere llegar de audiencia. Esto quiere decir que la marca paga para exponerse a más personas y obtiene publicidad, dado que el crecimiento orgánico es difícil de lograr en esta red (A. Villarreal, comunicación personal, 19 de septiembre de 2020).

5.3.2. Interacción

Se refiere al número de personas que hacen clic en cualquier lugar de la publicación, en las reacciones, los comentarios y las veces que se ha compartido. Esta métrica está definida como una relación unidireccional: si una variable (x) mantiene su atención en otra variable (y), x está relacionada con y ; así, es fundamental medir la interacción entre los clientes, los clientes potenciales y los detractores con la marca de una empresa (Kaushik, 2008). Además, es el único signo de interés de los usuarios que puede medirse para saber si lo que se ofrece en el contenido suscita atracción (Ernault, 2013). Cuando hay mayor interacción en una publicación de Facebook, el contenido ha impactado en la audiencia; por tanto, se puede afirmar que el contenido, efectivamente, sí es de valor.

5.3.3. Comentarios positivos

Los comentarios positivos de una publicación en una *fanpage* de Facebook indican lo que se está haciendo bien (qué contenidos son de agrado para la audiencia) y que, en ocasiones, la marca desconoce; por ende, si la marca no es consciente de ello, no lo va a repetir, con lo que quizás pierda una gran oportunidad. Asimismo, los comentarios positivos también son un parámetro de medición para identificar si la audiencia está de acuerdo con lo que publica la marca. Esto, obviamente, puede ayudar a la empresa, porque mientras más prospectos estén de acuerdo con esta, resulta más fácil cerrar la venta; entonces, es importante saber qué puntos hay en común,

para conectar más con la audiencia (A. Villarreal, comunicación personal, 19 de septiembre, 2020).

5.3.4. Comentarios negativos

Los comentarios negativos de una publicación en una *fanpage* de Facebook indican que, para la audiencia, el contenido no aporta suficiente valor o que están en desacuerdo con la marca. Así, esta puede identificar diferentes oportunidades de mejora, como la temática, los ejes de comunicación y/o el diseño de la publicación. “Entonces, [este tipo de comentarios] brindan una pauta sobre qué no le está gustando a la audiencia, y al menos, hacer pruebas para eso mismo tratarlo de una mejor manera y conectar mejor” (A. Villarreal, comunicación personal, 19 de septiembre, 2020).

5.3.5. Métricas de transmisiones en vivo

En las transmisiones en vivo de Facebook se pueden medir cuántos cibernautas empiezan viendo la transmisión, cuántos terminan de verla o en qué momento de la transmisión dejan de verla, así como se puede medir la cantidad y tipos de comentarios que aparecen en las transmisiones. Esas mediciones son importantes, porque brindan un parámetro para identificar quiénes realmente están interactuando y quiénes están expuestos a dedicar su tiempo para ver la transmisión (A. Villarreal, comunicación personal, 19 de septiembre, 2020).

5.3.6. Conversión de leads a clientes

La métrica de conversión indica el número total de prospectos que sí lograron cerrar la venta, luego de haber respondido a la llamada de acción, incluida dentro de cualquier formato de publicación de una *fanpage* de Facebook. Ello determina si se está logrando el impacto esperado en toda campaña de Inbound Marketing, por lo que se considera que es una medida imprescindible. Como mencionó M. Pérez (2020): “Si tú no puedes medir cuánto conviertes, no estás haciendo inbound. Estás perdiendo [dinero] en internet” (comunicación personal, 4 de agosto).

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo, se desarrolla, en primer lugar, una definición del sector de la línea de negocio de ventas de seminarios sobre inversiones en bienes raíces. En segundo lugar, se realiza el análisis del micro y macroentorno de empresas que brindan cursos/asesorías sobre inversiones inmobiliarias en el Perú; para ello, se utilizaron herramientas de análisis como las Cinco Fuerzas de Porter y el PESTE. Y, finalmente, se presenta al sujeto de estudio y se describe su situación actual tanto interna como externa.

1. Definición del sector

En el mercado de servicios no existe una definición formal del sector en el que se desarrolla el servicio que brinda la empresa J. Gil & Abogados S.R.L. Por ello, a continuación, se procede a definir el servicio de la línea de negocio seminarios sobre inversiones en bienes raíces y el entorno empresarial en el que se encuentra. Al mismo tiempo, se presenta a los principales competidores directos del sujeto de estudio.

La empresa J. Gil & Abogados S.R.L. ha sido, por lo general, un estudio de abogados de derecho civil enfocado en actividades inmobiliarias. No obstante, en los últimos dos años se ha especializado en la venta de seminarios sobre inversiones en bienes raíces. Estos seminarios tienen el objetivo de mejorar las finanzas personales de sus asistentes mediante la enseñanza de técnicas de inversión en bienes raíces.

En entrevista con el empresario sujeto de estudio, este explicó que la educación que brinda en sus seminarios no se trata de los cursos o programas de agentes inmobiliarios (J. Gil, comunicación personal, 28 de mayo, 2020). En contraste, los seminarios que la empresa ofrece se enfocan en formar a sus alumnos para que sean inversionistas del rubro bienes raíces; es decir, el servicio se enfoca en educar a las personas sobre cómo generar gran rentabilidad invirtiendo en este rubro, con un excedente de capital o incluso sin capital propio. Por lo tanto, el entorno en el que actualmente se encuentra la línea de negocio de seminarios es el mercado de la enseñanza de inversiones en todo lo relacionado al suelo, el subsuelo y el sobresuelo, según la definición de bienes inmuebles del artículo 885 de Código Civil peruano del 2015 explicado por el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos.

En ese sentido, se consideran competidores directos todas las organizaciones que enseñen a las personas a invertir un excedente de capital en el mercado inmobiliario, con el propósito de que mejoren sus finanzas personales. Cabe mencionar que existen pocas organizaciones en el Perú

que brinden este tipo de servicio. Mediante una búsqueda exhaustiva de ofertas similares, se encontraron los siguientes competidores de este sector:

- El primer competidor es el sujeto de estudio con la marca Jorge Gil. Actualmente, se vende el seminario 21 Técnicas para invertir en bienes raíces, mediante la plataforma Zoom, a un precio de \$ 390.00 (comunicación personal, fecha, 2020).
- La Sociedad Peruana de Bienes Raíces informó, mediante correo electrónico, que ofrece el curso Inversiones Inmobiliarias, el cual tiene dentro de su contenido el tema 24 formas de invertir en bienes raíces, a un precio de \$ 250.00 (comunicación personal, 29 de julio, 2020).
- La empresa Happy Company S.A.C. vende el entrenamiento Aprende fácil bienes raíces, a un precio de \$ 499,00 (Espinoza, 2020).
- La organización Propital Academy vende el curso Invierte en bienes raíces como un profesional, a un precio de \$ 139,00 (Rocha, s.f.).

2. Análisis del microentorno

En este acápite se analiza el microentorno en función de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter (2008). Este estudio ofrece un marco estratégico que permite comprender la posición competitiva de la empresa sujeto de estudio en el sector que se desarrolla. Es decir, la metodología desarrollada por Michael Porter garantiza, desde un punto de vista estratégico, una evaluación de los aspectos que componen el entorno del negocio en una determinada industria (Aguilar, 2006).

2.1. Amenaza de nuevos aspirantes

Los nuevos entrantes son aspirantes deseosos de obtener una cuota de mercado de una industria en concreto. Estos nuevos aspirantes son capaces de ejercer presión en la industria, obligando a los miembros establecidos a evaluar los precios, los costes y la inversión necesaria para competir. La amenaza de entrada depende de lo elevadas que puedan estar las barreras de acceso al mercado (Porter, 2008). Por lo anterior, en este caso, se examinaron las barreras de acceso o entrada al mercado en el que se desenvuelve la empresa J. Gil & Abogados S.R.L., como se expone en la Tabla 3.

Tabla 3: Barreras de acceso al mercado

Barrera	Descripción	Nivel
Inversión de capital	El mercado de servicios B2C, dedicado a la venta de cursos o seminarios sobre inversiones en bienes raíces, no requiere de una gran inversión inicial de recursos financieros para entrar a competir. De la misma forma como empezó el empresario sujeto de estudio, puede iniciar otra persona con una computadora y acceso a internet.	Bajo
Costo de cambio de vendedor	Existen pocas instituciones que brindan el mismo servicio especializado. Sin embargo, en el mercado existen varias alternativas por medio de las cuales las personas pueden invertir su dinero para obtener un conocimiento que les permita mejorar sus finanzas personales. Por ello, cambiar de vendedor no representa un mayor esfuerzo para los clientes.	Bajo
<i>Expertise</i>	Este sector de servicios relacionados a la enseñanza requiere un nivel alto de <i>expertise</i> . Los conocimientos se pueden adquirir con base en la experiencia en inversiones en bienes raíces durante varios años, hasta adquirir un alto nivel de <i>expertise</i> y ser capaz de enseñarlo. Por otro lado, una persona puede capacitarse en estos temas, pero los costos de inversión en estas capacitaciones son altos.	Alto
Economías de escala	Este sector no cuenta con economía de escala por tratarse de un servicio especializado.	Bajo

2.2. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores poderosos pueden sacar la máxima rentabilidad de una determinada industria si son capaces de influir en ella, al cobrar precios elevados, limitar la calidad del servicio o traspasar los costos a los participantes de la industria (Porter, 2008). Por el contrario, el poder de negociación puede ser bajo si la industria no depende de ningún proveedor en específico y los proveedores compiten entre sí por mejorar sus propuestas de valor.

A continuación, en la Tabla 4 se explica cómo influye el poder de los proveedores en la organización sujeto de estudio:

Tabla 4: La influencia de los proveedores

Condiciones	Descripción	Nivel
Nivel de concentración de los proveedores	En esta industria, el nivel de concentración de los proveedores es bajo, puesto que existen muchas empresas proveedoras en el sector con propuestas y servicios muy similares.	Bajo
Costo de cambio de proveedor	El cambio de proveedor no representa un gasto importante y no implica una gran evaluación, dado que existen varias alternativas muy parecidas en el mercado; por tal motivo, el costo de cambio es bajo.	Bajo
Diferenciación de la oferta de los proveedores	El nivel de diferenciación es bajo. En el mundo tecnológico, existen múltiples proveedores digitales con servicios muy parecidos entre sí. Por ejemplo, en las plataformas digitales de video conferencia no hay una diferenciación importante; es decir, Skype, Google Meet, Zoom, Slack, entre otras, cumplen con la misma función digital.	Bajo

2.3. Poder de negociación de los compradores

De acuerdo con Porter (2008), “los clientes influyentes pueden acaparar más valor al forzar los precios a la baja, exigiendo mejor calidad o más prestaciones (lo cual hace subir los costes) y enfrentando en general a los distintos participantes de la industria” (p. 44).

A continuación, en la Tabla 6 se analiza el nivel de influencia negociadora de los compradores sobre la industria de la empresa sujeto de estudio:

Tabla 5: La influencia de los compradores

Condiciones	Descripción	Nivel
Nivel de concentración y tamaño de los clientes	El nivel de concentración de los clientes es bajo, debido a que los servicios de venta de seminarios para aprender a invertir son masivos. Además, la mayoría de los clientes compran como persona natural; por lo tanto, cada comprador es un cliente pequeño e individual.	Bajo
Estandarización de la oferta para los clientes	Existen varios servicios en la industria parecidos entre sí, por lo que la estandarización es parcial. Los compradores pueden encontrar un servicio equivalente en el sector, en el que enseñen a invertir en bienes raíces. No obstante, son pocas las empresas que brindan exactamente el mismo servicio; por ello, el nivel de estandarización es medio.	Medio
Poder del cliente por decidirse cambiar de vendedor	El costo de cambiar de vendedor es bajo, en tanto que se pueden encontrar varias opciones en la industria en las que se puede adquirir servicios para aprender a invertir en bienes raíces. Por ende, el poder del cliente, en cuanto a la decisión de cambiar de vendedor, es alto.	Alto
Amenaza por reproducir el mismo servicio	Los compradores pueden ser capaces de producir el mismo servicio si tienen la capacidad de enseñar y aplicar lo aprendido, puesto que las barreras de acceso al mercado son bajas.	Alto

2.4. Amenaza de servicios sustitutos

Según Porter (2008), “Un sustitutivo realiza una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera [...]. Cuando la amenaza de sustitutos es elevada, la rentabilidad de la industria se resiente por ello” (p. 47). Es decir, cuando existen varios sustitutos que pueden cumplir la misma función que el servicio de un determinado sector, se puede prescindir de este servicio y disminuir la rentabilidad de ese sector.

A continuación, en la Tabla 6 se analiza el nivel de amenaza de los servicios sustitutos del sector donde se desenvuelve el sujeto de estudio:

Tabla 6: La amenaza de los sustitutos

Condiciones	Descripción	Nivel
Nivel del valor percibido del sustituto	Mientras el valor percibido del sustituto es más cercano al valor percibido del servicio del sector, la amenaza es más alta. Por ejemplo, los potenciales clientes pueden percibir que un seminario para aprender a invertir en la Bolsa de Valores de Lima (BVL), como el Curso de Capacitación en Gestión de Inversiones organizado por CENTRUM Católica (PUCP, 2017) a un valor de 1500 soles, es una alternativa parecida a un seminario para aprender a invertir en bienes raíces, como el Seminario de inversiones en bienes raíces organizado por el dueño de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L. (entrevista, Jorge Gil) a un valor de 499 dólares. Además, el valor también se evalúa en términos de precio, pues si el seminario de inversiones en la BVL cuesta menos que el seminario de inversiones en bienes raíces; entonces, el cliente puede decidirse por el sustituto. En el mercado existen varios servicios sustitutos que enseñan a invertir con el objetivo de mejorar las finanzas personales y, por ello, la amenaza de servicios sustitutos es alta.	Alto
Poder del cliente por cambiar el servicio por un sustituto.	Para el comprador, el coste de pasarse del servicio de la industria a un servicio sustituto es bajo. Por ejemplo, un cliente potencial puede evaluar, con base en una búsqueda simple en la web, entre comprar un seminario para aprender a invertir en bienes raíces como el Seminario de inversiones en bienes raíces promocionado por el dueño de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L. (entrevista, Jorge Gil), a un valor de 499 dólares; o comprar un seminario que enseñe a las personas a invertir en un emprendimiento propio, como el Curso de Capacitación en Educación Financiera y Plan de Negocios organizado por la Universidad de Extremadura –UNEX (PUCP, s.f.), a un valor de 399 soles. En conclusión, un cliente puede cambiar fácilmente un servicio del sector de ventas de seminarios sobre inversiones en bienes raíces por un servicio sustituto relacionado con los seminarios sobre inversiones de cualquier otro rubro. Lo anterior, puesto que este cambio no genera ningún costo y la búsqueda de diferentes alternativas en la web es gratuita. Por eso, el poder del cliente por cambiar el servicio por un sustituto es alto.	Alto

2.5. Rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad entre los competidores existentes se puede traducir en descuentos en los precios, nuevas mejoras en el servicio y nuevas campañas de publicidad. Una rivalidad elevada es especialmente destructiva para la rentabilidad de una determinada industria si solo se basa en el precio. En cambio, la competitividad basada en características o especificaciones del servicio, plazos de entrega, imagen de la marca o servicios posventa, mejora el valor del cliente y puede favorecer la elevación de los precios. De esta manera, se puede beneficiar la rentabilidad del sector (Porter, 2008).

A continuación, en la Tabla 7 se estudia la intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales:

Tabla 7: Intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales

Condiciones	Descripción	Nivel
Crecimiento del mercado	Según las entrevistas a expertos, el mercado de las empresas de servicios B2C relacionadas con la enseñanza, que promocionan y venden sus conocimientos, mediante cursos y seminarios en internet, se encuentra en constante crecimiento, debido a que existen innumerables alternativas en la web. Sin embargo, en Latinoamérica aún hay mucho espacio para que puedan ingresar nuevos competidores, pues sigue siendo un negocio muy rentable. En este sentido, cada vez aparecen nuevos competidores en el mundo digital, que buscan vender sus servicios de enseñanza sobre inversiones en bienes raíces.	Alto
Diferenciación del servicio	Las empresas que enseñan a invertir en bienes raíces tienen una diferenciación media. La mayoría de los servicios se enfocan en la enseñanza de invertir en proyectos de construcción inmobiliaria; mientras que otros centran su interés en la enseñanza de invertir en la compra de propiedades, remodelarlas y luego venderlas o alquilarlas. No obstante, son pocas las marcas que enseñan a invertir en bienes raíces de la forma en como lo hace el sujeto de estudio de esta investigación. Por lo tanto, la intensidad de la rivalidad entre competidores es media.	Alto
Barreras de salida	No existen barreras de salida.	Bajo

3. Análisis del macroentorno

En la presente sección se examina el macroentorno de la industria en la que se desarrolla la empresa sujeto de estudio J. Gil & Abogados S.R.L. Lo anterior, en función de la herramienta de análisis PESTE (Guimaray, s.f.), que está conformada, para efectos de esta investigación, por los factores político-legal, económico, sociocultural y tecnológico; es decir, se ha obviado el factor ecológico, por no ser relevante para este sector. Así las cosas, los factores mencionados se desarrollan en la siguiente matriz del macroentorno (ver Tabla 8):

Tabla 8: Matriz del macroentorno

Factor	Variable	Resultados	Impacto	O/A	Fuente
Político-legal	Correo electrónico no solicitado.	El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) es la autoridad competente encargada de regular el envío de comunicaciones comerciales publicitarias o promocionales no solicitadas realizadas por correo electrónico (SPAM), en beneficio del consumidor.	Mayor restricción de comunicación electrónica.	A	Ley N.º 28493 (2005)

Tabla 8: Matriz del macroentorno (continuación)

Factor	Variable	Resultados	Impacto	O/A	Fuente
	Protección de datos personales.	La Dirección General de Protección de Datos Personales registra las autorizaciones, sanciones administrativas y medidas correctivas dispuestas por los órganos competentes, conforme a la Ley N° 29733, con el fin de garantizar el derecho a la protección de los datos personales.	Mayor confianza en brindar información personal en plataformas digitales.	O	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi, 2016)
	Reglamento de la Ley de Firmas y Certificados Digitales.	Permite al Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec) regular, para los sectores público y privado, la utilización de las firmas digitales generadas dentro de la Infraestructura Oficial de Firma Electrónica, la cual tiene la misma validez jurídica que el uso de una firma manuscrita.	Mayor confianza en los trámites digitales.	O	Decreto Supremo N.º 052-2008-PCM (2018)
	Estado de Emergencia Nacional.	Se declara Estado de Emergencia Nacional por el plazo de quince (15) días calendario, y se dispone el aislamiento social obligatorio (cuarentena), por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación como consecuencia del brote del COVID-19. Por ello, se suspende cualquier tipo de reunión o evento que ponga en riesgo la salud pública.	Incertidumbre laboral por la suspensión de actividades empresariales y por la postergación de eventos masivos.	A	Decreto Supremo N.º 044-2020-PCM (2020)

Tabla 8: Matriz del macroentorno (continuación)

Factor	Variable	Resultados	Impacto	O/A	Fuente
	Prorroga el Estado de Emergencia Nacional.	Prorrogar el Estado de Emergencia Nacional hasta el viernes 31 de julio de 2020, por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación como consecuencia del COVID-19. Por ello, se restringe los derechos constitucionales relativos a la libertad de reunión y de tránsito.	Aumento de incertidumbre en el contexto laboral.	A	Decreto Supremo N.º 116-2020-PCM (2020)
	Lineamientos para la salud de los trabajadores.	Se aprueban protocolos en el marco de los lineamientos para la vigilancia, prevención y control de la salud de los trabajadores con riesgo de exposición al COVID-19.	Nuevos protocolos para que las empresas reinicien actividades.	O	Resolución Ministerial N.º 448-2020-MINSA (2020)
Económico	Pérdidas en ventas.	Las pérdidas en ventas empresariales, desde que se declaró el Estado de Emergencia hasta el 31 de mayo, ascendieron a S/32,725 millones en el sector de servicios en el Perú.	Menores ingresos para el sector servicios.	A	(Maximixe, 2020)
	Tercera fase de reactivación económica.	El 1 de julio se inició la tercera fase de reactivación económica de las cuatro fases programadas por el gobierno, el cual estima que, a finales de la tercera fase, esto es, finales de julio, se reincorpore el 96 % de las actividades económicas.	Mayor reinicio de actividades económicas en el país.	O	Instituto Peruano de Economía (IPE, 2020)
	Programa Reactiva Perú.	Por la grave afectación económica derivada de las medidas de aislamiento social para enfrentar el COVID-19, el Ejecutivo creó el programa Reactiva Perú, para garantizar préstamos hasta por S/60 mil millones, otorgados por las entidades financieras a las empresas peruanas.	Menor riesgo de romper las cadenas de pago en Perú.	O	(Sabogal, 2020)

Tabla 8: Matriz del macroentorno (continuación)

Factor	Variable	Resultados	Impacto	O/A	Fuente
	Retiro AFP.	Mediante la Ley N° 31017, se autorizó que los afiliados al Sistema Privado de Pensiones retiraran hasta el 25 % de su fondo; el monto máximo de retiro es equivalente a 3 UIT (12,900 soles).	Mayor cantidad de personas con capital extraído de un fondo de inversión.	O	Asociación de AFP (AAFP, 2020)
		Hasta el lunes 6 de julio se registraron 3 756 412 trabajadores que solicitaron el retiro del 25 % de su fondo.			Asociación de AFP (AAFP, 2020)
	PBI		En los últimos 30 años se empezó a ordenar la economía peruana. Se tuvo 20 años de crecimiento permanente, por encima del promedio en el mundo y en los últimos 6 años creció por debajo de la economía mundial.	La más grande contracción económica en la historia nacional producto del COVID-19.	A
Según la encuesta de expectativas macroeconómicas del 30 de junio del 2020, el sistema financiero pronostica que el PBI cerrará en -13 %.			Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2020)		
Todas las regiones del mundo están en recesión, por lo que se pronostica un crecimiento económico mundial del -4,9 %. Para América Latina y el Caribe, el PBI disminuirá un 9,4 %. Finalmente, Perú cerrará el PBI con un -13,9 %.			International Monetary Fund (IMF, 2020)		
Sociocultural	Conocimiento financiero.	Según la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), menos del 5 % de la población peruana tiene conocimientos financieros.	Ausencia de capacidades financieras en la sociedad.	O	(Gil, 2018)

Tabla 8: Matriz del macroentorno (continuación)

Factor	Variable	Resultados	Impacto	O/A	Fuente
	Programas para promover la educación financiera en el Perú.	La SBS implementó “Finanzas en el Cole” en las regiones de Áncash, La Libertad y Ayacucho, beneficiando a un total de 370 docentes.			
		La SBS implementó “Mini Finanzas” a través de ferias educativa, beneficiando a 8859 niños en las regiones de Arequipa, Junín, Lima y Piura.			
		La SBS implementó “Finanzas para ti” para desarrollar temas vinculados al manejo de finanzas personales. Se capacitó a más de 4348 jóvenes, 1187 dependientes y 1935 microempresarios.	Aumento de una cultura de educación financiera basada en mejorar las finanzas personales de los peruanos.	O	Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, 2019)
		El Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS), a través de Foncodes, implementó el proyecto Haku Wiñay/Noa Jayatai para fomentar las capacidades financieras de 10 821 usuarios.			
		En relación con el programa Pensión 65, 118 163 usuarios recibieron orientación y consejería en temas de educación financiera durante las visitas domiciliarias.			
	Interés por la educación.	Las familias peruanas le otorgan una alta valoración a la educación, puesto que con ella esperan lograr ascenso social y un mejor futuro.	Mayor valoración a la educación.	O	(Carrillo, Salazar, & Leandro, 2019)
	Interés de las familias de alto patrimonio.	En Perú, a las nuevas generaciones de las familias de alto patrimonio les interesa realizar inversiones en activos reales como las del sector inmobiliario.	Mayor interés por las inversiones en bienes raíces.	O	(Alva, 2019)

Tabla 8: Matriz del macroentorno (continuación)

Factor	Variable	Resultados	Impacto	O/A	Fuente
	Interés por emprender.	El 60 % de los postulantes a educación superior en Lima Metropolitana desean tener su propio negocio en el futuro.	Más jóvenes interesados en invertir en un negocio.	O	(Ipsos Perú, 2019)
	Industria de reuniones y eventos.	Lima se consolidó como la segunda ciudad en Latinoamérica con más eventos y convenciones realizadas en el 2019.	Disminución de eventos y reuniones en las sociedades de Latinoamérica.	A	International Congress and Convention Association (ICCA, 2020)
La cancelación del Mobile World Congress fue el punto de partida para la cancelación y postergación de reuniones y eventos en todo el mundo debido al miedo al futuro y la incertidumbre que existe por el COVID-19. No hay libertad para organizar reuniones y no hay confianza de parte de las personas por reunirse.		Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú, 2020)			
Se pospuso el 37° Congreso anual Cocal 2020 que estaba previsto para iniciar el lunes 9 hasta el 12 de marzo en la ciudad de Lima.		Federación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina (Cocal, 2020).			
	Nuevos hábitos de los consumidores.	El trabajo desde casa se normalizará, lo que influirá en el cuidado de los hijos.	Aumenta el consumo de manera virtual producto de la pandemia del COVID-19.	O	(Merriman, 2020)
Los estudiantes han tenido que hacer un esfuerzo de adaptación a las nuevas fórmulas de enseñanza y de aprendizaje de las clases virtuales.		(Álvarez, 2020)			
Incrementan las actividades en línea relacionadas con la educación, entretenimiento y servicios médicos.		(Gómez, 2020)			

Tabla 8: Matriz del macroentorno (continuación)

Factor	Variable	Resultados	Impacto	O/A	Fuente	
Tecnológico	Efecto COVID-19	En la crisis del COVID-19, las nuevas tecnologías impulsan el teletrabajo y la educación en línea.	Mayor uso de tecnología.	O	(Morales, 2020)	
	Hogares con teléfono celular.	El 90,9 % del total de hogares del Perú cuenta con al menos un miembro que tiene teléfono celular.	Mayor acceso a Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).	O	Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018a)	
	Hogares con computadora.	El 33,3 % del total de hogares del Perú tienen al menos una computadora.			(INEI, 2018b)	
	Personas con acceso a internet.	En el Perú urbano, el 63 % de las personas cuentan con conexión a internet.			(Ipsos Perú, 2018)	
	Facebook en el mundo.	A enero 2020, la plataforma social más usada en el mundo fue Facebook con 2449 millones de usuarios.	Aumento del uso de las redes sociales y en especial de Facebook.	O	(Hootsuite, 2020)	
	Redes sociales en América.	En América, 6785 millones de personas son usuarios activos en redes sociales, esto es, el 67 % de la población.				
	Redes sociales en el Perú.	En el Perú, 24 millones de personas son usuarios activos de redes sociales, a saber, el 73 % de la población.				
	Facebook en el Perú urbano.	En el Perú urbano, el 69 % de las personas son consumidores activos de Facebook.				(Ipsos Perú, 2018)
		En el Perú, al menos 27 millones de personas entran a Facebook una vez al mes desde su celular.				(IPAE, 2020)
	Facebook como buscador de noticias.	En Argentina, Brasil y México, Facebook es la red social más recurrida como consumo de noticias.	Mayor uso de Facebook para informarse.	O	(Edelman, 2020)	

4. Sujeto de estudio

Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – Sunat (Sunat, 2020), el RUC de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L. es 20512277277. Esta empresa, inscrita en el año 2006, se ha dedicado a ser un estudio de abogados enfocado en actividades inmobiliarias. Sin embargo, según la entrevista con el dueño de esta organización, en el año 2018 se consolidó la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces. En ese orden de ideas, el sujeto de estudio de la presente investigación académica es la línea de negocio de venta de seminarios sobre inversiones en bienes raíces.

Estos seminarios tienen una duración de dos días, en los que se educa a los asistentes para que logren ser inversionistas sofisticados en el rubro de bienes raíces mediante técnicas de inversión que son enseñadas por el dueño de la empresa. Actualmente, en el sitio web de la empresa se detallan las 21 técnicas de inversión (www.jorgegilalfaro.com/es/cursos), las cuales fueron elaboradas por el empresario debido a la experiencia que tuvo él mismo siendo inversionista en el rubro de bienes raíces. Estas técnicas son las siguientes:

1. Cómo invertir en locales comerciales en plena construcción de una obra pública.
2. Cómo invertir en techos, azoteas o terrazas de un inmueble.
3. Cómo asociarse con el propietario para construir su techo, azotea o terraza.
4. Cómo invertir remodelando inmuebles.
5. Cómo invertir en inmuebles abandonados.
6. Compra de inmuebles alrededor de un futuro proyecto de construcción.
7. Cómo invertir en inmuebles con embargos o hipotecas.
8. Cómo invertir en remates judiciales.
9. Compra de inmuebles antes del remate judicial.
10. Como invertir arrendando techos, terrazas o azoteas.
11. Invertir en terrenos de cultivo, modificar su uso y lotizar.
12. Cómo invertir en inmuebles en pleno juicio (donde se discute la propiedad).
13. Cómo invertir en inmuebles ocupados por terceros.
14. Cómo invertir comprando casas, oficinas, departamentos y locales comerciales modificando su uso.
15. Cómo invertir comprando derechos y acciones de inmuebles.
16. Cómo invertir en proyectos paralizados por falta de capital.
17. Invertir comprando o arrendando un terreno mayor a 800^{m2}.
18. Comprar propiedades a plazos dándolo en garantía hipotecaria.
19. Comprar propiedades con garantía hipotecaria y seguir pagando las cuotas.

20. Comprar parte de un inmueble con garantía hipotecaria y negociar con el propietario.
21. Compra de empresas quebradas.

Finalmente, resulta pertinente señalar que el desarrollo de los siguientes acápite está basado en la información proporcionada en las tres entrevistas realizadas al empresario y dueño de J. Gil & Abogados S.R.L.

4.1. Historia del servicio de seminario de inversiones en bienes raíces

La historia de la línea de negocio de seminario sobre inversiones en bienes raíces fue evaluada según la información proporcionada por la empresa. Para esta evaluación, fue necesario conocer la vida del empresario y dueño de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L., puesto que él ha sido y sigue siendo la imagen de la empresa en todas sus plataformas digitales.

El dueño de la empresa es el sr. Jorge Daniel Gil Alfaro, abogado de profesión por la Universidad Nacional Federico Villareal y magister en Derecho por la Pontificia Universidad Católica del Perú, quien se ha interesado por los emprendimientos desde los 14 años. Actualmente, tiene 54 años y explicó que su primera experiencia personal en el rubro de bienes raíces la tuvo en el año 2003 (ver Anexo G). Desde esta experiencia, se ha dedicado al rubro de dos maneras: en primer lugar, como abogado, dado que llevó casos de propiedades con problemas legales; y, en segundo lugar, como inversionista, en tanto que buscó diferentes casos de problemas relacionados con bienes raíces, asumiendo él mismo el riesgo de invertir en la posible solución de estos problemas con su propio capital.

De esta manera, con toda la experiencia que adquirió y entendiendo el potencial de las inversiones en el rubro de bienes raíces, en el año 2013 realizó una conferencia, con el objetivo de captar inversionistas para casos que encontró en el mercado inmobiliario, los cuales implicaban altas cantidades de capital para poder invertir en la solución de estos casos. El empresario narró que, como el objetivo era captar inversionistas, decidió cobrar \$ 100,00 la entrada a esta conferencia, puesto que buscaba captar el interés solo de personas con capacidad económica. Como consecuencia de ello, logró llenar el auditorio con 300 personas y, al final de la conferencia, cerca del 90 % de los asistentes estuvieron dispuestos a invertir con él.

De este modo, a medida que continuó adquiriendo experiencia y fue captando inversionistas, las personas le empezaron a pedir que les enseñara a invertir en bienes raíces de la manera como él invertía. Al mismo tiempo, el empresario explicó que en ese momento percibía a las redes sociales como una tendencia en el mundo empresarial, dado que veía cómo diferentes marcas empezaban a promocionar y vender sus productos y servicios por los medios digitales.

Así, el 24 diciembre del 2015 decidió crear una página pública de Facebook con la finalidad de usarla como medio de promoción. Por consiguiente, durante el año 2016, empezó a invertir en publicidad pagada de Facebook con el propósito de promocionar la venta de sus conocimientos a través de un curso de 4 horas con un valor de S/200.00. Posteriormente, en junio del año 2017, decidió enfocarse en perfeccionar sus estrategias de Facebook. Por ello, en noviembre del año 2017 empezó a producir contenidos con información que, según su experiencia, es de utilidad para sus seguidores. Desde esa fecha, hasta la actualidad, ha venido realizando contenidos que considera son importantes y de mucho valor para las personas a quienes les interesa temas relacionados con la alta rentabilidad en el rubro de bienes raíces.

En este sentido, el sr. Gil manifestó que el secreto de su crecimiento en Facebook se basa en dos motivos: primero, en la experiencia que él tiene invirtiendo en bienes raíces; y segundo, en su personalidad apasionada al momento de explicar conceptos complejos del rubro bienes raíces de una manera sencilla. Según su visión, esta personalidad encaja con la red social Facebook; es decir, él considera que puede estar más cerca de las personas a través de Facebook, puesto que es capaz de conectar con ellas mediante una enseñanza didáctica y basada en ejemplos, historias y dramas.

De esta forma, en el año 2018 decidió estructurar mejor su curso de inversiones en bienes raíces y lo convirtió en un seminario de dos días, en donde enseñó 18 técnicas de inversión en bienes raíces. Este seminario lo llevó a cabo de manera presencial en auditorios importantes de Lima, como el Centro de Convenciones María Angola, denominándolo formalmente como Seminario de inversiones en bienes raíces. El precio de este seminario lo lanzó al mercado de manera oficial por \$ 499,00; no obstante, por la preventa o por solicitudes de rebaja de los posibles compradores, el precio promedio de venta real varía entre \$ 350.00 y \$ 400.00.

Por lo anterior, se puede inferir que el seminario de inversiones mantuvo las mismas características durante el año 2018, 2019 y durante los primeros dos meses y medio del año 2020. Sin embargo, como consecuencia de la declaración del estado de emergencia nacional en el Perú por el brote del COVID-19, el empresario tuvo que suspender su primer evento del año 2020 que, por primera vez, se iba a realizar en el auditorio de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón, el 14 y 15 de marzo.

Finalmente, según la última entrevista realizada al sr. Gil, el Seminario de inversiones en bienes raíces se llevará a cabo de manera virtual. Es decir, el formato va a cambiar, dado que se realizará, por primera vez, de manera *online*, utilizando la plataforma virtual Zoom, el sábado 5 y domingo 6 de septiembre del año 2020. En este seminario, actualmente, se enseñarán 21 técnicas

de inversión, esto es, tres técnicas más. Sin embargo, este último hecho no es materia de investigación del presente trabajo académico.

4.2. Estrategia de venta

En el acápite anterior se evidenció que la historia de la línea de seminario de inversiones sobre bienes raíces está profundamente relacionada con la creación de la *fanpage* de Facebook. De la misma manera, en el año 2018, la empresa desarrolló una estrategia de venta basada en el uso de la red social Facebook. Esta estrategia se divide en tres partes y se explica en los siguientes párrafos.

En primer lugar, la empresa realiza eventos gratuitos en un auditorio de la Sociedad Bíblica Peruana, ubicado en la ciudad de Lima, Perú. Para lograr que las personas asistan a este evento, el empresario crea eventos públicos en Facebook, los cuales denomina “Seminario gratis”, e invita masivamente a las personas a través de su *fanpage*. Las personas que se interesan por estos eventos hacen clic en un enlace web que los direcciona a un formulario de Facebook para que dejen sus datos.

En ese orden de ideas, estas personas quedan registradas (ver Figura 6), puesto que manifiestan su intención por asistir al evento gratuito para conocer más sobre el servicio. Sin embargo, no todas las personas que se registran por Facebook necesariamente asisten al evento gratuito presencial. Por ello, cada evento creado en Facebook tiene el objetivo de conseguir la mayor cantidad de registrados, pues de esta manera es posible conseguir que más personas registradas se conviertan en asistentes a los seminarios o eventos gratuitos.

Figura 6: Embudo de la estrategia de venta de la organización



En segundo lugar, la empresa determina que cada evento gratuito sea presencial, dure aproximadamente 2 horas, se realice 2 o 3 veces por semana y tenga el objetivo de congregar la mayor cantidad de asistentes (ver Figura 7). De esta forma, se busca conseguir que estos asistentes se interesen en adquirir el servicio del seminario pagado. El seminario pagado, esto es, el Seminario de inversiones en bienes raíces, es considerado el seminario principal, dura 2 días seguidos y se realiza 3 veces al año. En síntesis, el propósito de realizar un evento gratuito consiste en captar compradores de dicho seminario, puesto que, de esta manera, se busca que los asistentes se conviertan en clientes.

Figura 7: Eventos gratuitos dos veces por semana

	<p>Seminario Gratis: Cómo ganar hasta \$80,000 en Bienes Raíces Sociedad Bíblica Peruana 1 Jun 2018 18:30</p>	Viernes
	<p>Seminario Gratis: Cómo adquirir propiedades al 30% de su Valor Sociedad Bíblica Peruana 30 may 2018 06:30</p>	Miércoles
	<p>Seminario Gratuito de Inversiones Inmobiliarias Sociedad Bíblica Peruana 25 may 2018 18:30</p>	Viernes
	<p>Seminario Gratis: Cómo adquirir propiedades al 30% de su Valor Sociedad Bíblica Peruana 23 may 2018 06:30</p>	Miércoles

Cabe mencionar que el empresario considera importante resaltar en la publicidad digital, a través del evento creado en Facebook, que dicho evento es gratuito. Es decir, considera que resaltando que el evento es gratuito es posible conseguir la mayor cantidad de asistencia, lo que aumenta sus probabilidades de venta (ver Figura 8). Además, el sr. Jorge Gil, en cada evento gratuito, busca captar el interés de los asistentes por la compra del seminario pagado. Para dicho propósito, él expone sus conocimientos con el objetivo de cautivar a los asistentes abordando todos los temas prometidos en los detalles del evento de Facebook.

Figura 8: Detalles de un evento gratuito creado en Facebook

Detalles

1,4 mil personas respondieron

Miércoles, 9 de octubre de 2019 de 18:30 a 21:00

Sociedad Bíblica Peruana

Público · Organizado por Jorge Gil

Muchas personas están empezando a invertir en Bienes Raíces, aprendiendo técnicas y estrategias para empezar desde Cero.

En esta conferencia que daré este Miércoles 9 de Octubre aprenderás cómo adquirir propiedades muy por debajo de su valor comercial y luego venderlos al 100% de su valor

Reserva tu entrada **GRATIS** aquí: <http://bit.ly/332yqkH>

Temario:

- Estrategias de Negociación Inmobiliaria
- Cómo Invertir en Derechos y Acciones
- Cómo Invertir en Remates
- Cómo Invertir en un Mercado sin Competencia
- Cómo empezar con Poco Capital
- Cómo Ganar Ingresos Pasivos con Aires o Techos

Fecha: Miércoles 9 de Octubre
Lugar: Sociedad Bíblica Peruana
Dirección: Av. Petit Thouars 991, Cercado de Lima
Lima · 20:00m a 21:00m

Sociedad Bíblica Peruana
Avenida Petit Thouars 991, Lima, Lima

Sociedad Bíblica Peruana es una entidad misionera y su visión es que cada peruano tenga una Biblia e interactúe con ella

Ir con amigos [Ver todo](#)

273 ASISTIERON **1,1 mil** INTERESADOS

Fuente: administrador de la *fanpage* de Facebook Jorge Gil

SEMINARIO GRATIS

9

MIÉRCOLES, 9 DE OCTUBRE DE 2019 DE 18:30 A 21:00

JORGE DANIEL GIL ALFARO

Seminario **GRATIS**: Cómo Invertir en Bienes Raíces desde Cero

Sociedad Bíblica Peruana

Fuente: administrador de la *fanpage* de Facebook Jorge Gil

En tercer lugar, se busca concretar la mayor cantidad de ventas posible. Por eso, una vez terminados los eventos gratuitos, la empresa capta a los clientes de dos maneras. Por una parte, al

finalizar el evento, a los asistentes se les invita a separar su entrada en ese momento, para que aprovechen un descuento de pronto pago que brinda la empresa. De acuerdo con la jefa de ventas, a estas personas que separaron su entrada, después se les hace seguimiento telefónico hasta que completen el pago. En últimas, de este grupo que separó, aproximadamente entre el 60 % y el 70 % concreta el pago faltante, debido a que el resto deserta.

Por otra parte, a los asistentes que no separaron su entrada y después de terminar el evento gratuito se retiraron sin mostrar mayor interés, posteriormente se les envía un correo electrónico publicitario para ofrecerle el seminario pagado. Luego, solo a las personas que responden los correos demostrando su interés, se les envía un siguiente mensaje por WhatsApp, para ofrecerles nuevamente el seminario pagado. Y, por último, a las personas que responden estos mensajes confirmando su interés, se les continúa ofreciendo el seminario pagado por medio de llamadas telefónicas hasta que se logre realizar el 100 % del pago.

Entonces, se vende de estas dos maneras desde que inicia la campaña de eventos gratuitos; es decir, desde el primer hasta el último evento gratuito realizado. De las ventas totales que se logran realizar, por lo general, el 70 % proviene del grupo de personas que hizo una separación para su entrada; mientras que el 30 % proviene del grupo de personas que no realizó ninguna separación (ver Figura 9).

Figura 9: Definiciones en el embudo de venta de la organización



Finalmente, es relevante mencionar que se inicia una campaña de eventos gratuitos, aproximadamente tres meses antes de la realización de un seminario pagado. Mientras avanza la campaña, la base de datos va incrementando. Por ello, el área de ventas solo tiene la capacidad de

enfocarse en los prospectos que demuestran interés para el seminario pagado que está por llegar. Es decir, no se vuelve a contactar a las personas que no demostraron interés por comprar un seminario, pues al iniciar una nueva campaña solo pueden enfocarse en los contactos que produce esa campaña.

Por lo tanto, los contactos se pierden si no demuestran interés a los contenidos de venta enviados mediante los correos electrónicos. Sin embargo, la empresa no puede realizar un seguimiento eficiente a todos sus prospectos no solo por la cantidad de contactos que produce una determinada campaña, sino porque el personal de ventas también cumple con la función de absolver consultas, resolver reclamos y gestionar comprobantes de pago. Debido a que los prospectos tienen el número de WhatsApp del personal de ventas, se comunican directamente con ellos para manifestarle cualquier duda o queja (ver Figura 10).



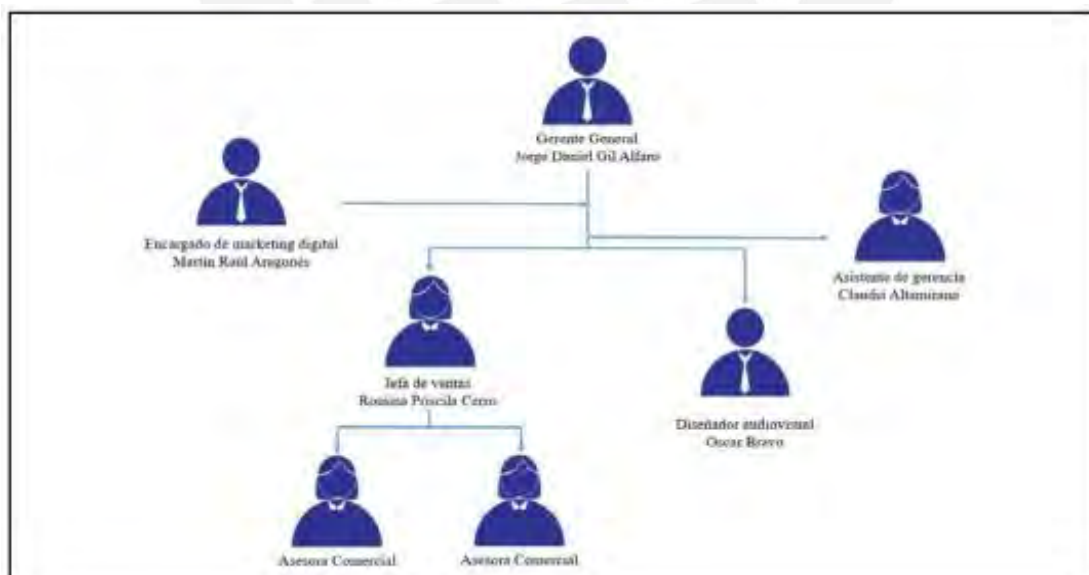
Adicional a ello, las personas que ya han sido convertidas en clientes no tienen la oportunidad de formar una relación duradera con la empresa. En otras palabras, la empresa tampoco trabaja la base de datos de clientes actuales. Entonces, J. Gil & Abogados S.R.L. no utiliza ninguna base de contactos para ofrecer otro curso o servicio. Razón por la cual se pierden las oportunidades de continuar vendiendo a lo largo del tiempo. En consecuencia, la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces tampoco tiene la capacidad de formar una relación con los clientes captados, puesto que no se les puede ofrecer, eficientemente, otro producto o servicio.

4.3. Estructura organizacional

En cuanto a la estructura organizacional de la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces, la empresa cuenta con dos áreas internas y contrata los servicios de un personal externo. El área de ventas está compuesta por la jefa de ventas Romina Priscila Cerro y por dos asesoras comerciales a su cargo; este equipo de tres personas se encarga de hacer seguimiento a los prospectos hasta convertirlos en clientes. El área de Diseño Audiovisual está compuesta por una sola persona llamada Óscar Bravo, quien se encarga de elaborar y editar los contenidos digitales propuestos por el dueño de la empresa, así como de producir las grabaciones realizadas al sr. Jorge Gil.

Finalmente, la empresa terceriza los servicios de Martín Raúl Aragonés, quien se encarga de realizar las campañas de marketing digital en Facebook. Esta persona se ocupa de promocionar los eventos gratuitos, con el objetivo de conseguir la mayor cantidad de inscritos a los eventos gratuitos. Adicionalmente, el sr. Jorge Gil cuenta con una asistente llamada Claudia Altamirano, quien no solo cumple la función de agendar las reuniones, si no que su función principal consiste en responder activa y constantemente las redes sociales. Asimismo, cumple la función de asesora comercial, cuando una campaña de gratuitos se va acercando al seminario pagado, con el fin de contribuir en el aumento de las ventas. A continuación, en la Figura 11 se presenta el organigrama actual de la línea de negocio sujeto de estudio:

Figura 11: Organigrama de la línea de negocio de seminarios



4.4. Evolución de ventas

En el presente acápite se presenta la evolución de las ventas del año 2019 y año 2020, mediante un análisis de las ventas de los tres seminarios pagados del año 2019 y del primer seminario del año 2020. Este último tuvo que postergarse de manera indefinida por la declaratoria de Estado de Emergencia Nacional en el Perú por el brote del COVID-19.

Tabla 9: Ventas de seminarios pagados

Orden	Fecha	Clientes	Precio promedio	Venta total
Primer seminario 2019	Marzo	310	\$ 396,31	\$ 122,856,10
Segundo seminario 2019	Agosto	385	\$ 411,03	\$ 158,246,55
Tercer seminario 2019	Diciembre	384	\$ 365,65	\$ 140,409,60
Primer seminario 2020	Marzo	560	\$ 355,98	\$ 199,348,80

En la tabla anterior se muestran cuatro seminarios: tres del año 2019 y uno del año 2020. El primer Seminario de inversiones en bienes raíces del año 2019 se realizó el sábado 23 y domingo 24 de marzo; el segundo se llevó a cabo el sábado 17 y domingo 18 de agosto; el tercero se realizó en dos fechas: el sábado 30 de noviembre y el 1 de diciembre, y el sábado 7 y domingo 8 de diciembre.

Posteriormente, en el año 2020, se intentó realizar el primer seminario del año programado para el 14 y 15 de marzo. pero tuvo que ser suspendido de manera indefinida por el brote del COVID-19 en Perú. Dado que las ventas ya se habían realizado, pues los compradores registrados ya habían cancelado el 100 % del pago, en la columna de Asistentes de la tabla anterior se muestra que en el último seminario se registraron 560 asistentes, por lo que iba a ser el seminario más grande realizado en la historia de la empresa.

Por otra parte, el precio oficial de un Seminario de inversiones en bienes raíces es de \$ 499,00; sin embargo, para entender cuál es el ingreso real de las ventas de los seminarios se tuvieron en cuenta dos hechos. En primer lugar, al inicio de una campaña, se ofrece un descuento de pronto pago dirigido a las personas que asisten a los seminarios gratuitos y desean separar o pagar el mismo día. En segundo lugar, algunos interesados forman grupos de 3 a 10 personas, quienes en conjunto solicitan descuentos especiales para asistir en grupo.

Por lo anterior, en la columna Precio promedio de la tabla anterior, se expuso que el precio del seminario en marzo 2019 fue de \$ 396,31; mientras que en marzo del 2020 fue de \$ 355,98. Es decir, el precio de la entrada promedio al seminario disminuyó un 10,18 %. En contraste, de marzo de 2019 a marzo de 2020, se puede visualizar en la columna Clientes que la cantidad de asistentes aumentó en un 80,65 %. En otras palabras, los asistentes aumentaron en mayor

proporción que la disminución del precio. Por eso, en marzo del 2020, se registró la mayor cantidad de ventas en la historia de la línea de negocio de seminarios.

Figura 12: Variación de precio promedio y clientes



De este modo, se evidencia que, en la historia de la empresa, siempre ha habido un aumento de las ventas. En entrevista con el sr. Jorge Gil, este explicó que el año 2019 fue mejor que el año 2018, y que se esperaba que el año 2020 fuera mejor que el año 2019; no obstante, a raíz de la pandemia, se encuentra trabajando en la incertidumbre. Finalmente, es importante advertir que, de marzo de 2019 a marzo de 2020, se pasó de \$ 122 856,10 a \$ 199 348,80, lo que significa un aumento del 62,26 % en las ventas de un año al otro.

Figura 13: Evolución de las ventas hasta marzo de 2020



Figura 14: Variación en las ventas de marzo de 2019 a marzo de 2020



4.5. Situación actual

En el acápite anterior se expuso que el primer Seminario de inversiones en bienes raíces del año 2020 resultó ser un éxito en ventas. Pero el 12 de marzo, el actual presidente del Perú, Martín Vizcarra, realizó una conferencia para indicar las medidas que el Gobierno adoptó frente al COVID-19 (“Coronavirus: Gobierno prohíbe toda actividad”, 2020).

Sin duda, esta medida afectó los intereses de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L., en tanto que se suspendieron todas las actividades que congregaran a más de 300 personas. Días después, se declaró Estado de Emergencia Nacional y el país entró en cuarentena. Por ello, es importante analizar el último seminario pagado realizado por la empresa, esto es, el primero del año 2020, puesto que de esa manera es posible entender cómo el contexto del COVID-19 afectó a la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces.

En ese orden de ideas, se procede a analizar la campaña de eventos gratuitos del año 2020 con cara al primer seminario pagado del año. En este caso, por primera vez, los eventos a nivel nacional se realizaron de manera gratuita; es decir, se amplió el alcance físico de los eventos gratuitos, dado que, anteriormente, solo se realizaban en la Sociedad Bíblica Peruana, ubicada en la ciudad de Lima.

Esta campaña 2020 se realizó en ocho lugares. En Lima, además de la Sociedad Bíblica Peruana, se tuvo en cuenta la Municipalidad Distrital de Los Olivos. También se abarcaron seis ciudades al interior del país: Cajamarca, Piura, Chiclayo, Trujillo, Chimbote y Huancayo. En estos ocho lugares se realizaron en total 37 eventos gratuitos. La campaña inició el 15 de enero y terminó el 3 de marzo, puesto que el Seminario de inversiones en bienes raíces tenía programado

realizarse el sábado 14 y domingo 15 de marzo. El detalle de los 37 eventos gratuitos se presenta en la Anexo AG.

Para cada evento gratuito, se creó un evento público en Facebook haciendo uso de la *fanpage* Jorge Gil (ver Anexo A). En cada uno de estos eventos se invitó a los interesados a suministrar sus datos a través del formulario de esta red social para que pudieran ser registrados. De esa manera, se obtuvieron 18 612 registros, lo que significa que 18 612 personas ingresaron al evento creado en Facebook, le dieron clic al enlace del formulario y se registraron dejando sus datos (correo, nombre y celular).

A pesar de que esta acción demuestra el interés de las personas registradas, solo asistieron 7748 personas¹²; es decir, la campaña de eventos gratuitos generó 7748 asistentes, como se puede visualizar en la Tabla 10.

Tabla 10: Cantidad de registrados y asistentes

Lugar	Cantidad de eventos	Registrados	Asistentes
Cajamarca, Cajamarca	4	670	412
Piura, Piura	4	1119	645
Chiclayo, Lambayeque	4	1232	581
Trujillo, La Libertad	4	1230	494
Chimbote, Ancash	4	1052	387
Sociedad Bíblica Peruana, Lima	8	6072	2551
Municipalidad de los Olivos, Lima	4	5033	1922
Huancayo, Junín	5	2204	756
Total	37	18612	7748

Según como se explicó en la estrategia de venta del acápite 4.2., a estos 7748 asistentes se les trabajó de dos maneras (ver Figura 7). Por un lado, se invitó a las personas a aprovechar un descuento preventa; por eso, 603 personas separaron su entrada, esto es, el 7,78 % de los asistentes. Por otro lado, el 92,22 % de los asistentes representan las personas que no separaron su entrada, es decir, 7145, a quienes se les ofreció el servicio mediante correos electrónicos, mensajes de WhatsApp y llamadas de venta.

A estas personas que no separaron su entrada se les envió un correo electrónico con publicidad de venta para intentar venderles el servicio. Cabe mencionar que el área de ventas no cuenta con un sistema de gestión de las relaciones con clientes (CRM), por lo que el envío de correos se realizó manualmente, cliente por cliente. Después, como resultado, algunos clientes respondieron demostrando su interés y muchos correos no fueron respondidos, incluso algunos

¹² De estas 7748 personas, unas pocas asistieron sin haberse registrado en el formulario de Facebook.

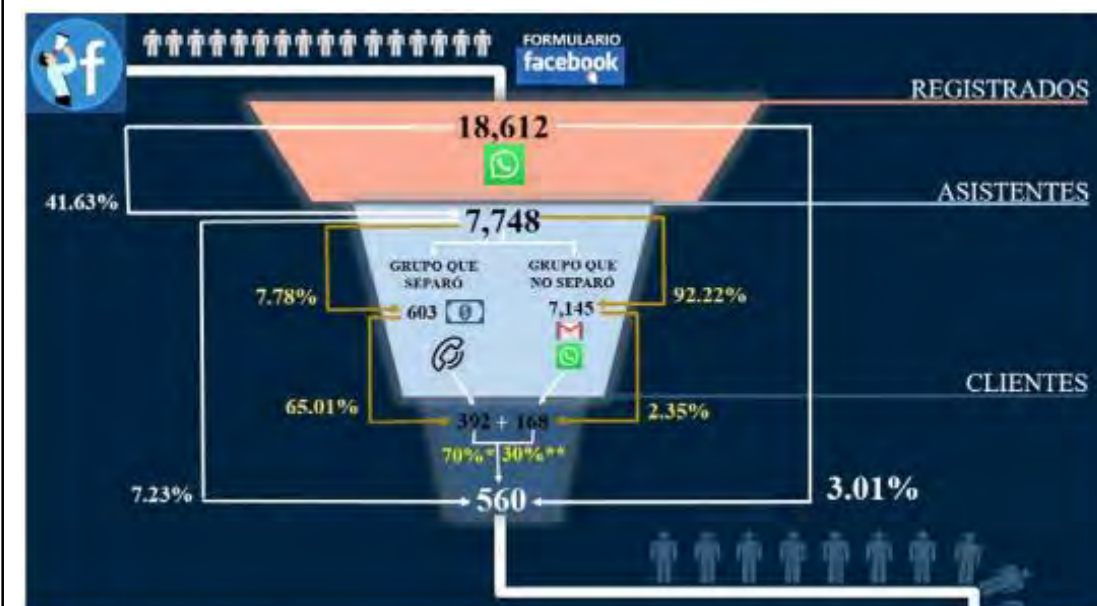
correos rebotaron puesto que estaban mal escritos. A los contactos que respondieron el correo electrónico demostrando su interés, se les envió mensajes por WhatsApp con la información del seminario. Finalmente, a las personas que respondieron los mensajes de WhatsApp confirmando su interés, se les hizo seguimiento por llamada hasta que concretaron la venta.

Por otra parte, desde el inicio de la campaña fue posible conocer cuáles fueron las personas que, en efecto, separaron su entrada. Al terminar cada evento gratuito, se invitó a los asistentes a separar su entrada con el objetivo de obtener un descuento preventa. Esto se realizó en todos los eventos gratuitos desde el 15 de enero hasta el 3 de marzo. Las ventas concretadas, producto del grupo de personas que separaron, representaron el 70 % de las ventas totales. En contraste, las ventas obtenidas del grupo de personas que no separaron representaron el 30 %.

Asimismo, en el acápite 4.2. se explicó que, del grupo de personas que separaron su entrada, entre el 60 % y 70 % completaron el pago, puesto el resto desertó. Esto se dio en esta campaña, dado que el 65,01 % completó el pago por el servicio de seminario; sin embargo, el 34,99 % renunció y no lo completó. Por la otra parte, con respecto al grupo de personas que no separó su entrada, únicamente pagó el 2,35 %, pues el 97,65 % no respondió ningún mensaje, ni por correo ni por WhatsApp, y no fue posible conocer su grado de interés.

Como resultado final de todos los esfuerzos realizados en la campaña de eventos gratuitos, se logró vender 560 entradas. De esta manera, las 560 ventas concretadas representaron el 7,23 % de los asistentes a los eventos gratuitos, y estos asistentes representaron el 41,63 % de los registrados en el enlace del formulario promocionado por Facebook. Además, como se expone en la Figura 15, es posible inferir que la campaña del primer seminario pagado del año 2020 tuvo una efectividad del 3,01 %.

Figura 15: Embudo de ventas de la primera campaña 2020



Nota: (*) El 70 % de los clientes proviene del grupo de personas que sí separó su entrada

(**) El 30 % de los clientes proviene del grupo de personas que no separaron entrada.

Respecto a la parte financiera, se examinó la inversión que la empresa realizó en la campaña de Facebook para el seminario de 2020. Esta inversión se llevó a cabo con el objetivo de obtener la mayor cantidad de registros por parte de clientes interesados en asistir a los eventos gratuitos de un determinado lugar. La menor inversión fue de S/. 1209,26 para los eventos gratuitos de Cajamarca. La mayor inversión fue en la ciudad de Lima, S/. 12 825,74 para los eventos gratuitos que se realizaron en el auditorio de la Sociedad Bíblica Peruana, y S/. 11 803,92 para el auditorio de la Municipalidad de los Olivos (ver Tabla 11).

Tabla 11: Inversión en Facebook por la campaña 2020

Lugar	Cantidad de eventos	Inversión en campaña de Facebook
Cajamarca, Cajamarca	4	S/. 1,209,26
Piura, Piura	4	S/. 2,072,66
Chiclayo, Lambayeque	4	S/. 1,803,71
Trujillo, La Libertad	4	S/. 1,952,72
Chimbote, Ancash	4	S/. 1,811,55
Sociedad Bíblica Peruana, Lima	8	S/. 12,825,74
Municipalidad de los Olivos, Lima	4	S/. 11,803,92
Huancayo, Junín	5	S/. 8,000,87
Total	37	S/. 41,480,43

La inversión total realizada en la campaña de Facebook para el Seminario de inversiones en bienes raíces del año 2020 fue de S/. 41,480,43. El tipo de cambio que utilizó la empresa para esas fechas fue de S/. 3,35 por \$ 1,00. Por lo tanto, la empresa invirtió \$ 12,382,22 en su campaña

de Facebook. Esto representa el 6,21 % en relación con los ingresos logrados por ventas (ver Tabla 12).

Tabla 12: Porcentaje de inversión en Facebook respecto a los ingresos de la campaña 2020

Inversión en Facebook (S/.)	Tipo de cambio de la empresa	Inversión en Facebook (\$)	Ingresos por campaña 2020	Inversión respecto a ingresos de campaña (%)
S/. 41,480,43	3,35	\$ 12,382,22	\$ 199,348,80	6,21 %

Finalmente, es importante explicar las consecuencias del COVID-19 en la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces. Puesto que el 12 de marzo se suspendió el seminario pagado por el brote del COVID-19 en Perú, a partir de esta fecha, el área de Ventas tuvo que comunicarse con cada uno de los clientes para informar que este no se realizaría, sino que tenía que postergarse de manera indefinida. Hasta el cierre de este trabajo de investigación, no hay una fecha exacta para la realización de este seminario.

Por su parte, la empresa J. Gil & Abogados S.R.L. tuvo que ofrecer tres alternativas para no devolver los ingresos generados producto de la venta de servicio del seminario pagado. En primer lugar, el empresario grabó un curso virtual de 8 horas en donde explica las mismas técnicas de inversión del seminario presencial. En segundo lugar, la empresa prometió llevara cabo su seminario de inversiones por la plataforma Zoom para el sábado 4 y domingo 5 de julio del 2020, y así lo hizo. En tercer lugar, la empresa mantiene el compromiso de realizar el seminario en la modalidad presencial para el año 2021, aunque sigue sin tener una fecha programada por la incertidumbre del contexto del COVID-19.

Sin embargo, algunas de las personas no aceptaron ninguna de estas tres alternativas y exigieron la devolución de su dinero, pues, según la jefa de ventas, las expectativas de estas personas descansaban en obtener el servicio de manera presencial, dado que lo que más valoran es estar cerca al sr. Jorge Gil y realizarle preguntas. En consecuencia, es posible constatar que el modelo de negocio ha dependido de la presencia física del dueño de la empresa, no solo para los seminarios principales, sino para la realización de las campañas de eventos gratuitos. A continuación, en la Tabla 13 se visualizan las consecuencias del COVID-19 en la línea de negocio de seminario sobre inversiones en bienes raíces.

Tabla 13: Consecuencias del COVID-19 en la línea de negocio de seminarios

Consecuencias del COVID-19	Cantidad
Devoluciones a clientes del 100 % de su dinero	35
Curso virtual de 8 horas	63
Seminario en vivo mediante Zoom	144
Seminario presencial 2021 sin fecha	318
Total	560

4.6. Objetivos de la organización

En la entrevista que se le practicó al sr. Jorge Daniel Gil Alfaro, empresario y creador de la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces, fue posible conocer los objetivos que tiene trazados para la empresa a corto y largo plazo (ver Tabla 14).

Tabla 14: Objetivos de J. Gil & Abogados S.R.L.

Objetivos de corto plazo (2 años)	Objetivo de largo plazo (5 años)
1. Obtener permiso por el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento para implementar el curso de agente inmobiliario en el Perú.	Ser reconocida en todo Latinoamérica como un referente en el rubro de bienes raíces.
2. Ampliar la línea de educación con nuevos cursos relacionados con los bienes raíces y venderlos de manera virtual en todo la Latinoamérica.	
3. Crear modelos de contratos necesarios para realizar correctamente sus técnicas de inversión en bienes raíces, compatibles en todo Latinoamérica.	

4.7. Recursos

La línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces cuenta con dos recursos valiosos. En primer lugar, el *expertise* que el empresario Jorge Gil ha adquirido como abogado e inversionista en el rubro de bienes raíces. En segundo lugar, la *fanpage* de Facebook con el nombre Jorge Gil, en la cual se publica constantemente contenido de valor en relación con el rubro de bienes raíces. En otras palabras, los dos recursos más importantes para la línea de negocio son intangibles.

Figura 16: Propietario de la fanpage Jorge Gil



Fuente: administrador de la *fanpage* de Facebook Jorge Gil



CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Alcance de la investigación

De acuerdo con Pasco y Ponce (2018), la “metodología de una investigación implica determinar y planificar la forma en que se va a recolectar la información necesaria para alcanzar los objetivos” (p. 43) de un proyecto de tesis. Dependiendo de la estrategia de cada investigación, los estudios pueden tener un alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o causal. Sin embargo, en la realidad, una investigación puede tener más de uno o hasta cuatro de los alcances mencionados (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). La presente investigación tiene dos alcances: el exploratorio y el descriptivo.

Uno de los objetivos del alcance exploratorio consiste en examinar fenómenos organizacionales relativamente nuevos; es decir, los estudios exploratorios ayudan a comprender fenómenos poco estudiados (Pasco & Ponce, 2018). En las ciencias de la Gestión existe poca información académica relacionada con la estrategia Inbound Marketing. Al mismo tiempo, no existe una definición formal sobre las organizaciones vinculadas con la educación financiera, enfocadas en vender cursos o seminarios sobre inversiones en bienes raíces. Por ello, en el caso del presente proyecto de tesis, se buscó contribuir con nueva información que familiarice a la comunidad académica con organizaciones que apliquen la estrategia Inbound Marketing en el mercado de cursos o seminarios sobre inversiones en bienes raíces, lo que permite establecer prioridades para investigaciones futuras (Hernández et al., 2010).

Por otra parte, “los estudios con alcance descriptivo se orientan a especificar las propiedades, dimensiones y características de un fenómeno organizacional, sin plantear conexiones entre ellas” (Pasco & Ponce, 2018, pp. 43-44). Por eso, en el presente trabajo, se pretendió únicamente recoger información de manera independiente sobre dos variables. En primer lugar, se recolectó información sobre la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces con el objetivo de comprender en detalle el contexto de este fenómeno; y, en segundo lugar, se recogió información académica con respecto a la estrategia Inbound Marketing, con el objetivo de entender mejor todas las dimensiones posibles en las que se desarrolla esta. Finalmente, resulta importante mencionar que el objetivo no descansó en indicar cómo se relacionan las variables descritas (Hernández et al., 2010).

2. Enfoque de la investigación

Según Pasco y Ponce (2018), existen dos enfoques de investigación: cuantitativo y cualitativo. Por una parte, en el primero se recolectan datos basados en la medición numérica y el análisis estadístico. Por otra parte, en el segundo, se recogen los datos sin medición numérica, por lo que el análisis no es estadístico. Para el presente ejercicio investigativo, se escogió un enfoque cualitativo, puesto que se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados.

Por lo anterior, la presente investigación se realizó bajo una lógica inductiva; es decir, de lo particular a lo general. Dicho de otro modo, se examinó el contexto de la organización, mediante entrevistas a los actores que conforman la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces. Adicional a ello, se exploró, a través de entrevistas a expertos en Inbound Marketing, cómo se desarrollaría la mejor propuesta para el sujeto de estudio; y, a su vez, por medio entrevistas a los clientes de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L., cómo sería el cliente ideal para la línea de negocio de seminarios. En este sentido, se analizaron los datos obtenidos de cada una de las entrevistas cualitativas de forma particular, con el objetivo de formar perspectivas teóricas más generales (Hernández et al., 2010).

3. Diseño de la investigación

“El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (Hernández et al., 2010, p. 120). En cuanto a la estrategia para este trabajo de investigación, se seleccionó el estudio de caso, en tanto que se enfoca en comprender, dentro de su propio contexto, la línea de negocio de seminarios de inversiones en bienes raíces de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L. Existen dos criterios que deben considerarse en la estrategia de estudio de caso: la organización debe ser relevante dentro de un contexto en específico y la organización debe mostrar disposición en entregar toda la información que permita cumplir con los objetivos de la investigación (Pasco & Ponce, 2018).

Desde esta perspectiva, el diseño de investigación más adecuado para este proyecto de fue el estudio de caso, pues como explican algunos expertos en Inbound Marketing, el sujeto de estudio, por ser una organización relacionada con la enseñanza, puede potenciarse en el mercado de su rubro si aplica correctamente la estrategia digital. Al mismo tiempo, es importante señalar que la organización mostró absoluta disposición en proporcionar toda la información solicitada por los investigadores.

4. Técnicas de recolección

Las técnicas para la recolección de información más utilizadas en las ciencias de la Gestión son la encuesta, la entrevista individual a profundidad, el *focus group* y la observación (Pasco & Ponce, 2018). De esta manera, de acuerdo con los objetivos planteados en esta investigación y considerando el enfoque cualitativo, se emplearon dos técnicas de recolección: entrevistas a profundidad y observación digital (Gómez & Varillas, 2018).

En el caso de la entrevista individual, esta consta de dos pasos: primero, se busca recabar información detallada sobre un tema o contexto en específico; segundo, esta información se procede a analizar y estudiar en profundidad. El objetivo de estos dos pasos consiste en llegar a conclusiones que permitan cumplir con los objetivos de la investigación (Pasco & Ponce, 2018). Con respecto a la observación digital, esta se basa en el concepto de la técnica de observación, que consiste en observar una realidad, en aras de obtener información minuciosa y directa del contexto investigado (Pasco & Ponce, 2018). En suma, la técnica de observación digital consiste en revisar detalladamente las diferentes plataformas digitales que maneja el sujeto de estudio, el contenido que difunde y los diseños que utiliza (Gómez & Varillas, 2018).

Las entrevistas a profundidad se realizaron a tres grupos definidos: actores del sujeto de estudio, expertos en el tema de Inbound Marketing y los clientes de la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces. El primer grupo, los actores del sujeto de estudio, estuvo conformado por el sr. Jorge Gil, creador de la línea de negocio sobre inversiones en bienes raíces; la jefa de ventas, Romina Priscila Cerro; y el encargado externo de las campañas de marketing digital, Martín Raúl Aragonés. Se entrevistó a este primer grupo con el propósito de obtener información relevante sobre el negocio.

El segundo grupo estuvo conformado por los expertos. Por ello, se entrevistaron ocho profesionales especializados en temas de marketing digital y en la aplicación de la estrategia Inbound Marketing. En el Anexo AH se presenta una breve reseña de los expertos.

El tercer grupo que se entrevistó fue el de los clientes que pagaron por el servicio del seminario. Estos clientes fueron entrevistados debido a que la organización J. Gil & Abogados S.R.L. facilitó el contacto para ello. Las entrevistas se llevaron a cabo de acuerdo con la disponibilidad de cada cliente, teniendo en cuenta la apertura que demostraron para contribuir con la investigación. El objetivo de estas entrevistas radicó en construir el estereotipo de consumidor o el perfil del cliente ideal en la propuesta de implementación del presente proyecto de tesis.

Respecto a la observación digital, se decidió observar detalladamente el ecosistema digital del dueño de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L., quien promociona todas sus

plataformas digitales con su mismo nombre: Jorge Gil. Por ello, las plataformas que se analizaron fueron las siguientes: Facebook, YouTube, Instagram, Spotify y páginas web. A partir de estas se profundizó en el análisis del contenido de la *fanpage* de Facebook, por ser la principal plataforma de comunicación del empresario.

Finalmente, en el caso de las entrevistas individuales a profundidad, se utilizó como instrumento una guía de entrevista por cada grupo, las cuales se adjuntaron en los anexos del presente trabajo (ver Anexo C, I y Q). Por el lado de la observación digital, es importante mencionar que para poder realizar con éxito esta técnica, el empresario sujeto de estudio brindó acceso interno de su *fanpage* de Facebook a uno de los investigadores.

5. Muestreo del estudio

En concordancia con Pasco y Ponce (2018), existen dos grandes tipos de muestreos: no probabilístico y probabilístico. Para efectos de esta investigación, se seleccionó el muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que se selecciona a las unidades de observación en función de la facilidad del acceso y las similitudes que puedan tener (Pasco & Ponce, 2018).

En este sentido, se tuvieron en cuenta a ocho expertos que se desarrollan profesional y académicamente en temas de marketing digital, especialmente, en la estrategia de Inbound Marketing. Además, estos ocho expertos mostraron disponibilidad y apertura para realizar las entrevistas con éxito.

Por otro lado, las entrevistas practicadas a los clientes de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L. estuvieron bajo el mismo tipo de muestreo. En este caso, se tuvo acceso a la información debido a que la empresa facilitó toda la data solicitada. Los investigadores realizaron la elección de las unidades de observación, es decir, los clientes, de modo subjetivo. Estas entrevistas permitieron extraer las expectativas y percepciones de los clientes, con el objetivo de crear posteriormente el perfil del cliente ideal para la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces.

6. Saturación

Para determinar la muestra o las unidades de observación en un estudio cualitativo no probabilístico como el presente trabajo, se eligió el procedimiento de saturación:

Esto significa que luego de la primera medición se efectúa el análisis correspondiente, luego se realiza una segunda medición y se analiza qué datos nuevos aporta a los ya obtenidos, después prosigue una tercera medición y se analiza también su aporte

marginal, y así sucesivamente hasta llegar a la enésima medición en la cual ya no se obtiene nueva información, momento en el cual el muestreo se detiene. (Pasco & Ponce, 2018, p. 54)

Desde esta perspectiva, la recolección de datos se detiene en el momento en el que los investigadores notan que añadir nuevos datos no contribuye al desarrollo del proyecto de tesis. De esta manera, se utilizó el procedimiento de saturación hasta que los autores se percataron de que las entrevistas ya no aportaban nada nuevo a la investigación.

7. Análisis de recolección

Al igual que el enfoque de la investigación, el análisis de la información recolectada también fue de tipo cualitativo. El proceso de análisis cualitativo consiste en recibir datos no estructurados para, posteriormente, estructurarlos e interpretarlos adecuadamente, sin procedimientos estandarizados. Por ello, este análisis dependió de la forma en que los investigadores estructuraran y examinaran los datos recolectados. Para el presente trabajo, se utilizaron dos tipos de análisis cualitativo: análisis de contenido y análisis enraizado en los datos (Pasco & Ponce, 2018).

En este sentido, en relación con la técnica de observación digital, se llevó a cabo el análisis cualitativo de contenido. Es decir, se estudió el contenido observado por medio de dicha técnica, con el objetivo de identificar patrones en los temas desarrollados. De este modo, fue posible realizar inferencias que contribuyeran a la interpretación adecuada del contexto (Pasco & Ponce, 2018).

Así pues, las unidades de análisis fueron las publicaciones orgánicas realizadas en la *fanpage* de Facebook de Jorge Gil, desde el 4 de enero de 2019 hasta el 5 de julio de 2020. Por medio de este análisis se clasificó toda la información observada en categorías empíricas. Finalmente, se codificaron las publicaciones seleccionadas con el objetivo de comprender los datos en el entorno en el que se desarrollaron.

Con respecto a las técnicas de entrevistas individuales a profundidad, se aplicó el análisis cualitativo enraizado en los datos. En otras palabras, se generó teoría a partir de la información recolectada, producto de las entrevistas de forma progresiva. Para ello, el proceso para realizar las entrevistas consiste en seleccionar a un sujeto, recolectar la información pertinente de este sujeto y examinarla para determinar si es necesario una muestra mayor; de ser este el caso, se selecciona a un segundo sujeto y se repite el proceso hasta llegar al punto de la saturación teórica explicada anteriormente (Pasco & Ponce, 2018).

En suma, el propósito de este análisis progresivo descansa en construir una teoría circunscrita al contexto del fenómeno investigado. Dicho de otra manera, en el caso del presente trabajo, la teoría se presentó como una propuesta enfocada en Facebook dentro de los conceptos de la estrategia Inbound Marketing, la cual fue aplicada de manera especial en la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces.

8. Consentimiento informado

Para dar cierre a este capítulo, resulta importante resaltar que en este proyecto de investigación se tuvo absoluto respeto con todas las personas entrevistadas. Cada persona entrevistada pudo elegir voluntariamente si deseaba participar o no, por lo que se le brindó información clara y precisa sobre las demandas de la investigación (Pasco & Ponce, 2018). Por ello, antes de realizar las entrevistas individuales a profundidad se solicitó el consentimiento informado de cada participante.

Adicional a ello, al inicio de las entrevistas, se comunicó de forma clara a los entrevistados cuál era el objetivo de la entrevista y para qué serviría la información recopilada producto de la entrevista. Asimismo, se grabaron las entrevistas y se plasmaron los datos recopilados, solo con el estricto consentimiento de los participantes. Finalmente, todos los participantes fueron conscientes de que la información obtenida sería utilizada solo con fines académicos. Los consentimientos informados utilizados para cada uno de los tres grupos de entrevistas se encuentran en los anexos AC, AD y AE.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS Y HALLAZGOS

1. Los contenidos digitales más importantes desarrollados por la empresa

Para el desarrollo del presente acápite se siguió la lógica del primer modelo teórico de implementación presentado en el acápite 4.3. del Capítulo 2. Dicho de otro modo, este capítulo está basado en el modelo teórico desarrollado por HubSpot, una agencia de marketing digital reconocida por investigaciones y conceptos brindados sobre Inbound Marketing, puesto que se considera que este modelo de implementación es el más pertinente para el contexto organizacional y digital de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L. Este modelo de implementación, como se explicó anteriormente, consta de 10 pasos como se expone en la Tabla 15.

Tabla 15: Resumen de los pasos en el modelo teórico presentado por HubSpot

Pasos	Conceptos
Paso 1	Entender la definición del Inbound Marketing.
Paso 2	Definir el negocio.
Paso 3	Identificar los recursos disponibles (contenido organizacional y digital).
Paso 4	Definir el buyer persona (la persona que representa al comprador ideal).
Paso 5	Brindar mayor dedicación en las palabras clave.
Paso 6	Elaborar calendario de contenidos y plan de difusión.
Paso 7	Pensar qué tipo de contenido se quiere crear, y en qué canales difundir.
Paso 8	Instalar herramienta que automatice y simplifique el Inbound Marketing.
Paso 9	Configuración de <i>landings</i> .
Paso 10	Analizar y medir las acciones realizadas anteriormente.

A continuación, se explica cómo se desarrollaron los pasos de este modelo teórico en la presente investigación. El primer paso consistió en entender la definición del Inbound Marketing, la cual se presentó en el Capítulo 2, marco teórico. Para el segundo paso se definió el concepto de *negocio*, el cual se desarrolló en el Capítulo 3, marco contextual. En este acápite se desarrollará el tercer paso, a saber, la identificación de los recursos disponibles relacionados con el contenido digital de la organización. Finalmente, los pasos del 4 al 10 consisten en la elaboración de una propuesta de Inbound Marketing enfocada en el contexto de la organización.

Así pues, como se observa en la Tabla 16, el desarrollo del presente proyecto de tesis siguió el orden de los tres primeros pasos del modelo teórico presentado por HubSpot. Sin embargo, los pasos del 4 al 10 se condensaron como un solo paso, debido a que cada uno de estos tratan sobre una acción concreta que está relacionada directamente con la elaboración e implementación de una propuesta de Inbound Marketing. Por ello, este paso condensado se desarrolló en el siguiente capítulo de esta investigación, esto es, el Capítulo 6.

Tabla 16: Pasos del modelo teórico adaptado al presente proyecto de tesis

Número de pasos del modelo teórico	Pasos en esta investigación	Desarrollado en
Paso 1	1	Capítulo 2: Marco teórico
Paso 2	2	Capítulo 3: Marco contextual
Paso 3	3	Acápites 1 del Capítulo 5: Análisis y hallazgos
Paso 4	4	Capítulo 6: Propuesta de Inbound Marketing orientada al fanpage de Facebook
Paso 5		
Paso 6		
Paso 7		
Paso 8		
Paso 9		
Paso 10		

En línea con lo anterior, en el presente capítulo se desarrolla el paso 3 del modelo teórico explicado anteriormente. Para dicho propósito fue imprescindible identificar los contenidos digitales que, actualmente, posee la empresa para que sean aprovechables e incluidos en un plan de contenidos (Hernández, 2015). Por lo tanto, en este acápite, primero, se analizó el ecosistema digital de la organización para identificar cuál es la herramienta digital más valiosa y, segundo, al identificar que este recurso valioso es la red social Facebook, se estudió todo el contenido digital de la *fanpage* de Facebook de Jorge Gil. Esto se realizó con el objetivo de hallar información trascendental en los contenidos más importantes, en beneficio de la propuesta para la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces de J. Gil & Abogados S.R.L.

1.1. Análisis del ecosistema digital de la organización

Como se mencionó en el marco teórico, el ecosistema digital ideal debe estar conformado principalmente por la página web, redes sociales, correo electrónico, blog, plataformas sociales y buscadores. En el caso de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L., esta hace uso de cuatro de los medios digitales más representativos del ecosistema digital, a saber: página web, plataformas sociales, plataforma de mensajería instantánea y las redes sociales, de las cuales la más significativa es Facebook. Para obtener una metodología completa del Inbound Marketing, este debe abarcar y ser transversal a todas las partes del ecosistema digital. No obstante, dentro de este sistema de redes sociales, Facebook es la que más rentabilidad, contactos, leads, e interacción genera al sujeto de estudio; motivo por el cual la investigación presente se centró en dicha red social. Las plataformas digitales con las que cuenta actualmente el sujeto de estudio se describen en la Tabla 17.

Tabla 17: Plataformas digitales que hace uso la empresa J. Gil & Abogados S.R.L.

Plataformas digitales	Descripción
Facebook	La principal cuenta que usa a modo de <i>fanpage</i> para publicar contenidos sobre inversiones en bienes raíces y permite hacer transmisiones en vivo. Es el medio digital que le genera más clientes a la empresa. Aunque aún no se suscribe para monetizar por publicidad, actualmente cuenta con 303 128 seguidores y a 228 914 personas les gusta su <i>fanpage</i> .
Página web	Por este medio presenta su información personal y relacionada con los cursos, eventos y productos que ofrece. Además, cuenta con videos de testimonios de sus clientes y un formulario para que las personas interesadas dejen sus datos de contacto.
YouTube	Sube cuantiosos videos que han sido publicados en Facebook y monetiza por publicidad. Cuenta con 128 000 suscriptores.
Instagram	No suelen pagar por publicidad en este medio. Ocasionalmente publica videos cortos e IGTV, aunque no genera mucha interacción con sus seguidores, los cuales ascienden a 16 800.
Spotify	Hace uso de algunos audios y pódcast a modo de publicidad.
WhatsApp	Lo usan para comunicarse con las personas interesadas que dejan sus datos de contacto, ya sea en página web o Facebook, para absolver dudas que toman demasiado tiempo en responder.

Una vez analizado el ecosistema digital de la empresa, se constató que Facebook es la red social más rentable para esta, por lo que esta investigación se centró en este aspecto. Asimismo, se recomienda al gerente general que haga uso de WhatsApp Business para una mejor comunicación con sus clientes y de un blog donde publicar contenidos de valor dentro de su página web; de modo que su ecosistema digital se vuelva más completo y tenga un mayor alcance e interés por parte de su audiencia.

1.2. Análisis de contenido orgánico de Facebook

El marketing digital es mejor si es gratis (Barrios, 2020). Esto se refiere a que el marketing orgánico es importante para una estrategia digital como el Inbound Marketing, dado que el contenido orgánico posibilita que la organización sea encontrada por los consumidores sin necesidad de invertir en publicidad digital. Esto garantiza que los prospectos sean más calificados, en tanto que son ellos quienes llegan a la empresa sin necesidad de convencerlos. De esta manera, es posible aumentar el tráfico de prospectos clave a través del marketing en redes sociales (Harding et al., 2016).

Por ello, fue de vital relevancia analizar el contenido orgánico de la *fanpage* de Facebook de Jorge Gil, la cual pertenece a la empresa J. Gil & Abogados S.R.L. En esta línea, se tuvo acceso a la administración de la página de Facebook de la marca de la empresa; es decir, se accedió a la

página Jorge Gil para analizar el contenido de las publicaciones con el fin de identificar y evaluar los contenidos más importantes.

De esta forma, se analizaron las publicaciones desde el 4 de enero de 2019 hasta el 5 de julio de 2020. Para esto, se exportaron los datos de las publicaciones en cuatro bloques de Excel, debido a que Facebook solo permite seleccionar un intervalo menor a 180 días. Así, el primer bloque fue del 4 de enero al 6 de junio de 2019; el segundo bloque fue del 11 de junio al 1 de diciembre de 2019; el tercer bloque fue del 2 de diciembre de 2019 al 2 de mayo de 2020; y el cuarto bloque fue del 5 de mayo al 5 de julio de 2020.

Figura 17: Exportación de las publicaciones en Facebook en un intervalo menor a 180 días



En cada Excel exportado, la información que brinda Facebook contiene diferentes métricas. Sin embargo, para efectos de este estudio, solo consideraron los siguientes datos: fecha, enlace, tipo de publicación, alcance orgánico, alcance pagado, reacciones, comentarios y compartidos. Toda la información obtenida se integró en un Excel que se elaboró para efectos de esta investigación, el cual contiene 703 publicaciones.

Con el objetivo de identificar las publicaciones orgánicas que tuvieron un mayor nivel de compromiso y con el propósito de descartar a las publicaciones orgánicas que tuvieron menos reacciones en la audiencia de la *fanpage* de Facebook, se optó por utilizar el *engagement* como ratio para seleccionar las publicaciones con mayor compromiso. De esta forma, fue posible analizar cualitativamente cada una de las publicaciones seleccionadas.

Ahora bien, el *engagement* es la capacidad que tiene la marca para involucrar a su audiencia y crear un compromiso con ellos (Cardona, 2017). Esto es relevante puesto que el compromiso de una audiencia refleja el comportamiento que tienen las personas sobre una marca.

Por ello, mientras más personas hablen sobre una marca en redes sociales, las publicaciones pueden tener un mayor alcance orgánico (Rock Content, 2019). De esta forma, se puede capturar mayor cantidad de prospectos para la empresa.

Por lo tanto, para identificar las publicaciones que hicieron que la marca Jorge Gil obtuviera un mayor compromiso de su audiencia, se recurrió al *engagement* para seleccionar las publicaciones que fueron más importantes para dicha audiencia. Entonces, el comportamiento que tiene esta audiencia se puede evidenciar en las interacciones que tienen sus publicaciones. Las interacciones seleccionadas para este análisis fueron las reacciones, comentarios y compartidos.

Para descubrir el *engagement* de una publicación, se define una fórmula que permite representarlo en una ratio (Montells, 2017). Sin embargo, existen varios autores que definen la fórmula del *engagement* de diferentes maneras, dado que incluyen otras interacciones que no fueron seleccionadas en esta investigación. Así pues, para efectos de este estudio, se tuvo en cuenta la fórmula presentada en la Figura 18.

Figura 18: Fórmula para calcular el ratio engagement en redes sociales



Fuente: Núñez (2017)

Como se puede apreciar en el ejemplo de la figura anterior, Núñez (2017) presentó una fórmula donde solo considera las interacciones, reacciones, comentarios y compartidos, y descarta otras como los clics. Estas interacciones las suma y, luego, las divide entre el alcance de la publicación, es decir, todas las personas que vieron la publicación. En este caso, solo se usó el

alcance orgánico y se descartó el alcance pagado, para, finalmente, multiplicar por 100 y obtener una ratio.

Es importante tener en cuenta que, de las interacciones mencionadas anteriormente, el indicador clave para el Inbound Marketing aplicado en redes sociales, es la cantidad de compartidos que tiene el contenido de una marca, pues mientras más se comparte socialmente, mejor es el posicionamiento de búsqueda y mayor es la confianza del mercado (Harding et al., 2016). Además, la fórmula para calcular la ratio *engagement* puede ser más exacta si se le da un valor a cada interacción; por eso, para este análisis, se utilizó una fórmula ponderada (Montells, 2017). A continuación, en la Tabla 18 se muestra fórmula empleada.

Tabla 18: Fórmula para calcular el *engagement* de los contenidos de la marca Jorge Gil

$Engagement = \frac{(1 \times \text{Reacciones}) + (2 \times \text{Comentarios}) + (3 \times \text{Compartidos})}{\text{Alcance orgánico}} \times 100$
--

Como se puede observar, se le asignó el mayor peso a la cantidad de compartidos, por ser considerada la interacción más importante, según se explicó en el párrafo anterior. A la cantidad de comentarios se le confirió un peso intermedio y a la cantidad de reacciones el peso menor. Sin embargo, es de vital relevancia mencionar que Montells (2017) indicó que el *engagement* siempre será un intangible emocional complicado de medir exactamente, en tanto que contiene componentes subjetivos como la pasión, la fidelidad y el compromiso. No obstante, una fórmula ponderada como la presentada en la Tabla 21, es una fórmula más exacta.

En este sentido, esta fórmula permitió evaluar las 703 publicaciones realizadas en la *fanpage* de Jorge Gil y elegir a las publicaciones con el *engagement* más alto. De este modo, se filtraron y eliminaron las publicaciones con menos *engagement*. Otro filtro que se aplicó fue la eliminación las publicaciones en las que se invirtió dinero en publicidad; es decir, las publicaciones que registraron un alcance pagado. Así, de las 703 publicaciones, se seleccionaron las 167 con mayor *engagement* (ver Anexo AB).

Esto permitió analizar a profundidad estas 167 publicaciones. El objetivo de analizar este contenido consistió en identificar los temas que han tenido mayor acogida por la audiencia. Dicho de otro modo, este análisis brindó información fundamental para identificar los contenidos considerados con mayor valor para la audiencia. Esta información permitió conocer y adaptar los

contenidos que sirven para atraer al buyer persona o cliente ideal de la empresa, lo que se tradujo en el aumento de prospectos calificados.

Bajo dicho contexto, se evaluaron los temas tratados en las 167 publicaciones con la finalidad de codificarlas. El hallazgo más trascendente en esta codificación fue encontrar un patrón, puesto que muchas codificaciones se repetían. Se identificó que diferentes contenidos trataban temas similares, iguales o cumplían un mismo objetivo; por ello, la codificación era la misma en varias publicaciones. Finalmente, en el Anexo AI se presenta el análisis de estas codificaciones, para entender cuáles son los contenidos más importantes para la audiencia de la marca Jorge Gil. Cabe mencionar que esta codificación fue presentada al empresario, quien elaboró todos los contenidos y quien confirmó estar de acuerdo con el nombre de cada código.

2. Insights de las entrevistas

En los próximos acápite se analizan los hallazgos obtenidos en las entrevistas cualitativas individuales realizadas a lo largo de la investigación. En ese sentido, se presentan los datos y las conclusiones más trascendentales que fueron de vital importancia para el correcto diagnóstico de la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L., así como para desarrollar la propuesta de implementación de la estrategia Inbound Marketing enfocada en la *fanpage* de Facebook Jorge Gil.

2.1. Análisis de las entrevistas a los actores de la organización

Estas entrevistas se realizaron con el objetivo de conocer la historia de la organización y el contexto actual que en el que se encuentra desarrollándose. Se entrevistó al sr. Jorge Gil, gerente general de J. Gil & Abogados S.R.L., a la jefa de ventas Romina Priscila Cerro y al encargado externo de las campañas de marketing digital Martín Raúl Aragonés. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

En primer lugar, para el oportuno desarrollo de este acápite, se explica que al sr. Gil se le realizaron dos entrevistas: la primera el jueves 28 de mayo y la segunda el domingo 12 de julio. En la primera entrevista se desarrollaron tres bloques. En el primer bloque se preguntó sobre el nacimiento y la historia de la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces; en el segundo bloque se realizaron preguntas sobre las características y el diagnóstico de esta línea de negocio; y en el tercer bloque se preguntó sobre la situación actual de la empresa frente al COVID-19. En la segunda entrevista se desarrollaron dos bloques. Primero, se continuó realizando preguntas sobre la situación actual de la empresa, y, segundo, se desarrollaron

preguntas para identificar la importancia del Inbound Marketing en la *fanpage* de Facebook de J. Gil & Abogados S.R.L.

Gran parte de los hallazgos de la primera entrevista se presentaron en el Capítulo 1: Planteamiento del problema y en el Capítulo 3: Marco contextual. Al mismo tiempo, es importante agregar que el gerente general tiene la aspiración de posicionarse como una autoridad en el rubro de bienes raíces en todo Latinoamérica; por ello, sí ha demostrado tener expectativas de crecer y mejorar su marca de Facebook y su organización.

El hallazgo más valioso fue deducir que el empresario necesita realizar difíciles esfuerzos de marketing en su *fanpage* de Facebook para poder innovar constantemente en los temas de sus contenidos orgánicos. Estos esfuerzos son cada vez más difíciles, debido a que el empresario no conoce a su público objetivo, no sabe a quiénes les llega sus contenidos orgánicos, no tiene la capacidad de medir el efecto que tienen sus contenidos en su rentabilidad, y porque el miedo más grande que tiene es recibir, en algún momento, comentarios negativos de sus seguidores indicando que el contenido que brinda es repetitivo y aburrido.

Los hallazgos de la segunda entrevista, relacionados con la situación actual de la organización, mostraron que el empresario, debido al contexto frente al COVID-19, ve que las empresas han acelerado su proceso de digitalización, puesto que siente que hay mucha más competencia en la red social Facebook y tiene miedo de que su marca se pueda perder entre otras, o que sea más difícil ser notado y poder resaltar. Es decir, siente que hay más competencia en el mundo digital, dado que la mayoría de las empresas van a querer vender a través de redes sociales. Por eso, según la visión del empresario, en Facebook han aparecido más mensajes publicitarios que antes y, por ende, sus publicaciones pagadas pueden perder impacto o no van a poder impactar tanto como antes.

Es este sentido, otro miedo es tener que invertir más que antes en publicidad pagada para poder ser percibido en Facebook. Por otro lado, siente que el hecho de que ahora no se puedan hacer eventos presenciales, es una gran debilidad para su negocio, pues no podrá empatizar con las personas como lo hacía antes. Por ello, otra percepción es que no solo tendrá que invertir más en publicidad de Facebook para ser notado como antes, sino que tendrá que invertir más para poder captar la misma cantidad de interesados que tenía antes en sus eventos gratuitos.

Adicionalmente, en esta segunda entrevista, en el bloque sobre la importancia del Inbound Marketing en Facebook, se pudo deducir que Facebook es la red social más importante para la organización. Lo anterior, no solo porque el empresario siente que sus contenidos tienen mayor respuesta y acogida en Facebook, sino porque esta red social es la que le brinda mayor cantidad de prospectos, mayores clientes e ingresos.

Asimismo, se halló que el objetivo del empresario es encontrar la forma de conseguir una mayor audiencia en su *fanpage* de Facebook, puesto que considera que el único camino para aumentar las ventas es incrementar la cantidad de seguidores. Por ello, ha empezado a realizar, de manera constante, entrevistas a otras personas dueñas de otras marcas en Facebook, quienes tienen más seguidores que él sin ser necesariamente del rubro de bienes raíces. De esta manera, espera aumentar su audiencia y, en consecuencia, activar sus ventas.

A su vez, según las percepciones del empresario, de las respuestas y comentarios que llega a visualizar en Facebook, el 40 % son mensajes de agradecimiento por haber transformado la vida de las personas, dado que estas han tenido éxito al incursionar en el mundo de las inversiones en bienes raíces debido a los contenidos gratuitos encontrados en Facebook. Otro 30 % son mensajes de consultas legales o sobre cómo realizar una inversión específica, y el resto de los mensajes son sobre otros temas irrelevantes.

En segundo lugar, se encuentran los hallazgos de la entrevista realizada a la jefa de ventas de la organización, Romina Priscila Cerro. Esta entrevista se dividió en cuatro bloques. Los dos primeros bloques hicieron referencia al perfil del puesto y sobre el diagnóstico del área comercial. Estos dos bloques se desarrollaron en capítulos anteriores de esta investigación. El tercer bloque se dedicó a la importancia del Inbound Marketing en la *fanpage* de Facebook de la organización, y en el cuarto bloque se preguntó sobre el contexto de la empresa frente al COVID-19.

Respecto al tercer bloque, los hallazgos evidenciaron que hay muchas oportunidades de mejora en los contenidos audiovisuales de la empresa; pues, según la jefa de ventas, las quejas y observaciones están relacionadas con la calidad de los videos y la producción audiovisual. Así mismo, la jefa de ventas indicó que es el gerente general quien no encuentra tiempo para poder realizar los videos que los clientes esperan, debido a que ocupa mucho tiempo respondiendo consultas legales del área jurídica de la empresa. Por ello, se deduce que la línea de negocio de venta de seminarios sobre inversiones en bienes raíces necesita del tiempo del gerente general para poder funcionar óptimamente.

Otro hallazgo importante es que, si bien es cierto que Facebook brinda la mayor cantidad de prospectos, la jefa de ventas manifestó que los prospectos que llegan por Facebook son los más duros que hay por cerrar. Es decir, los prospectos de Facebook son los más difíciles que hay que trabajar para concretar la venta, en tanto que son personas que, probablemente, vieron la publicidad sin ser seguidores o que, tal vez, sí son seguidores, pero no interactúan nada con la página de la empresa, por lo que se pierde mucho tiempo explicándoles y convenciéndolos para que adquieran el servicio.

Según su percepción, los contenidos de Facebook reciben mensajes de agradecimiento y de consultas legales. Los mensajes de agradecimiento son aproximadamente el 70 % de los mensajes, los cuales manifiestan admiración hacia el sr. Jorge Gil de múltiples maneras e indican que la forma de enseñar del empresario es la mejor. El otro 30 % de mensajes son sobre consultas legales propiamente o solicitudes de asesoría jurídica.

Respecto al cuarto bloque, hay dos hallazgos importantes. En primer lugar, de acuerdo con la jefa de ventas, el negocio de la línea de venta de seminario sobre inversiones en bienes raíces ya no va a ser tan rentable para mediados del 2022. En segundo lugar, para que la empresa pueda mejorar necesita implementar automatización de respuestas en Facebook e implementar un sistema CRM. Por lo tanto, se deduce que, según la visión de la encargada del área comercial, si no se implementa en el corto plazo un sistema de automatización, el negocio podría dejar de ser rentable en dos años.

En tercer lugar, están los hallazgos del encargado externo de marketing digital, Martín Raúl Aragonés. Es decir, esta persona se encarga exclusivamente de las campañas de marketing digital realizadas en Facebook para captar leads interesados en los eventos gratuitos. Entonces, no ve la operatividad interna de la empresa. En este sentido, se resaltan tres hallazgos que son importantes para el desarrollo de esta investigación.

En primera instancia, según las percepciones del sr. Martín, él ha podido identificar que el cliente ideal para la empresa es un empresario, a quien le estaba yendo bien en su negocio, pero llega el momento en el que su negocio deja de funcionar y, por ello, quiere diversificar su dinero. Por esta razón, evalúa invertir en promedio \$ 20 000 en el rubro de bienes raíces. Otro cliente ideal sería una persona joven que tiene una carrera profesional y quiere conocer un rubro distinto al que conoce, pero que produzca mucho dinero, por lo que desea entrar a los bienes raíces.

En segunda instancia, según explicó, su trabajo consiste en generar la mayor cantidad de leads con base en los objetivos que se trazan con la empresa. Para esto, se encarga de realizar las campañas pagadas en Facebook para captar interesados en asistir al evento gratuito. Sin embargo, los contenidos de las campañas pagadas no guardan relación con los temas en los contenidos orgánicos publicados por el sr. Jorge Gil. Por ello, el encargado de las campañas manifestó que no muchas veces encuentra secuencia en los contenidos orgánicos de Facebook.

Por último, el encargado de marketing encuentra oportunidades de mejora en la redacción y en la producción de los contenidos orgánicos de la empresa para que puedan ser de mejor calidad y, de esa manera, se pueden captar más seguidores. Además, desde su perspectiva, el área de ventas necesita más personal para poder hacer seguimiento a los prospectos que se pierden en el proceso de la venta o a los prospectos de las campañas pasadas. Incluso, explicó que al cierre de

una campaña a veces ayuda al área de ventas a hacer algunas llamadas para obtener mayor cantidad de clientes.

Por lo tanto, con base en el análisis de las entrevistas realizadas a los tres actores de la organización, fue posible concluir que estas personas han venido trabajando bajo una lógica de venta directa y unidireccional. No obstante, las razones de las deficiencias y dificultades presentadas por los actores son justamente por trabajar bajo una lógica de venta tradicional, en la que se pierden muchos prospectos y no es posible formar una relación duradera con las personas que consumen los contenidos orgánicos.

Así pues, resulta esencial implementar una estrategia de Inbound Marketing, puesto que así se podrá formar una base de datos de prospectos calificados y establecer una relación con ellos. Esto permitirá empezar a conocer a los prospectos claves para poder optimizar las acciones de marketing y atraer a una mayor cantidad de clientes. De esta manera, ser posible medir los esfuerzos realizados en el marketing de contenido y se entenderá cuáles son los esfuerzos de marketing que más aumentan la rentabilidad de la empresa.

2.2. Análisis de las entrevistas a expertos

Como se mencionó anteriormente, se realizaron ocho entrevistas a profesionales de marketing digital, quienes se han especializado en la metodología de Inbound Marketing. A partir de estas entrevistas, se concluyó que todos los expertos están de acuerdo en que es viable y adecuado aplicar la metodología Inbound Marketing como estrategia digital que permita optimizar la captación y fidelización de clientes de la empresa sujeto de estudio. Además, los expertos mencionaron que esta metodología no se puede aplicar en cualquier negocio; sin embargo, aseguraron que sí es pertinente para el rubro relacionado a la educación financiera. En otras palabras, todos coinciden en que, por la naturaleza del rubro, dicha estrategia es ideal para la línea de negocio de seminario sobre inversiones en bienes raíces. Así lo afirmaron los expertos, puesto que consideran que esta línea de negocio tiene un gran potencial de crecimiento.

Este potencial es posible debido a que hay mucha información valiosa que puede ayudar a crecer a las personas en beneficio de sus finanzas personales y, asimismo, a crecer económicamente. Estos consideran al mercado de los bienes raíces como un rubro educativo por naturaleza, en tanto que hay mucha información por enseñar a las personas que desean volverse inversionistas. Toda esta información se debe trabajar con base en una investigación que permita elaborar contenido de calidad y entregarlo de manera digerida a su audiencia, es decir, entregar la información, de tal forma que sea muy fácil de entenderla. Esta información se puede entregar

con gráficos, infografías, libros electrónicos, etc., y algunos contenidos deben tener el objetivo de generar el efecto viralidad, pues esto ayuda a crecer a la marca.

Un hallazgo importante al que se debe hacer referencia es que los expertos afirmaron que, si se desea implementar una estrategia de Inbound Marketing en una marca de Facebook, se debe trabajar adecuadamente la línea gráfica de esta marca. Dicho de otro modo, se debe mantener una coherencia en la línea gráfica si se está trabajando bajo la metodología de Inbound Marketing. Según explicaron, trabajar adecuadamente la línea gráfica no significa que se tenga que invertir mucho dinero, pues una marca puede diferenciarse cuidando la calidad de los diseños y la presentación audiovisual de los contenidos. Desde esta perspectiva, lo importante es cuidar la primera impresión que la audiencia pueda tener sobre la marca y mantener una coherencia lógica sobre esta impresión a lo largo del tiempo.

Además, todos los entrevistados resaltaron la importancia del marketing de contenido en una estrategia de Inbound Marketing. Por ello, es fundamental que se brinden los contenidos de manera estratégica, puesto que sirven para formar una relación con los prospectos e ir calentándolos o preparándolos para la compra. Asimismo, es de vital relevancia, para poder aplicar dicha estrategia en un *fanpage* de Facebook, implementar un programa de contenido, sobre todo para las pequeñas empresas que están creciendo y van posicionándose en su mercado. Es decir, cuando las pequeñas empresas que usan Facebook como principal canal de promoción van creciendo en el mercado, necesitan implementar una matriz que organice los contenidos mensuales indicando, principalmente, el cronograma y los temas a desarrollar.

Otra conclusión importante es que no se puede aplicar una estrategia de Inbound Marketing en una organización, si esta no conoce a su buyer persona principal, puesto que los contenidos se crean y se dirigen según los intereses del arquetipo de cliente. El buyer persona, según los expertos, es el comprador ideal, dado que es el cliente capaz de hacer generar alta rentabilidad a la empresa. Las organizaciones que se desarrollan en el mundo digital pueden llegar a tener varios buyers personas. Sin embargo, para una pequeña empresa se recomienda identificar al cliente ideal principal para poder orientar los contenidos estratégicamente.

Al mismo tiempo, en las entrevistas a los expertos, se pudo concluir que para dirigir los contenidos eficientemente se necesita identificar los puntos de dolor del cliente ideal. Esto es, se necesita conocer los sufrimientos, preocupaciones y aspiraciones que vive el cliente ideal antes de que elija comprar el producto o servicio de la organización. Por lo tanto, un cliente, antes de que se decida por una empresa, pasa por varias necesidades previas, las cuales se necesita identificar para poder ayudarlo en su proceso de decisión. Además, identificar al cliente ideal

posibilita identificar al tipo de persona que se debe excluir de la estrategia de Inbound Marketing, debido a que es la persona a quien no se le debería vender el producto o servicio.

Por otra parte, todos los entrevistados coincidieron en que la red social Facebook es muy importante para atraer clientes potenciales y posicionar la marca en el rubro que se desarrolla. Sin embargo, es muy difícil nutrir y preparar a los prospectos para la compra únicamente por Facebook. Por ello, el papel principal que cumple Facebook en una estrategia de Inbound Marketing es generar atracción hacia la marca. De este modo, se puede deducir que Facebook está presente en dos fases del Inbound Marketing: atraer y deleitar. De estas dos fases, Facebook está centrado, sobre todo, en atraer clientes.

Finalmente, los expertos mencionaron que Facebook es una red social fundamental, en tanto que está muy bien posicionada en el mundo digital. Es por esto por lo que Facebook es una buena opción para que una pequeña empresa pueda empezar a promocionar y vender a través de internet, pues ingresar a Facebook no cuesta nada, es gratis. No obstante, los expertos señalaron que Facebook es solo una parte del mundo digital, razón por la cual las organizaciones necesitan complementar su estrategia con una página web.

Sumado a lo anterior, también se pudo concluir que Facebook es una red social vital para las pequeñas empresas relacionadas al rubro de educación financiera. Sin embargo, los expertos explicaron que es muy arriesgado enfocar todos los esfuerzos de marketing en esta red social, debido a que un *fanpage* siempre le va a pertenecer a Facebook. Dicho de otro modo, el *fanpage* siempre va a depender de las políticas de interacción de Facebook, las cuales cambian constantemente. En contraste, el dominio de una página web siempre le va a pertenecer a la empresa y el funcionamiento de esta depende de las políticas de la empresa.

En consecuencia, a medida que las pequeñas empresas van creciendo, necesitan transferir el tráfico generado en Facebook a la página web de la organización. Además, todos coincidieron en que los prospectos más calificados y listos para comprar sin necesidad de convencerlos, llegan a la empresa por una página web a través de búsquedas orgánicas. Finalmente, se puede deducir, de las entrevistas a expertos, que una página web es más importante para las etapas de convertir y cerrar, dentro de una estrategia de Inbound Marketing. Lo anterior, a diferencia de Facebook que, como se explicó anteriormente, es más relevante para las fases de atraer y deleitar, donde la etapa de atracción es esencial.

2.3. Análisis de los *insights* para el buyer persona

En una estrategia de Inbound Marketing, la empresa necesita profundizar en la relación con sus consumidores, puesto que esto garantiza que los clientes se interesen de forma natural y

voluntaria con la organización. Por ello, las empresas deben brindar contenido de alta calidad y adaptarlo al perfil de su comprador mediante una comunicación personalizada (Patruti-Baltes, 2016). En tal sentido, las actividades de marketing, dentro de una estrategia de inbound, se enfocan en agregar valor a la vida misma de la persona, en sus necesidades y en sus valores (Pokhylchenko & Wasielewski, 2018).

El Inbound Marketing se trata de crear y compartir contenido relevante en internet orientado a un consumidor específico. Las empresas que aplican Inbound Marketing crean contenido diseñado concretamente para atraer a sus clientes ideales; de esta manera, se atrae a clientes potenciales más calificados, quienes se mantienen regresando para comprar más (Caragher, 2013). Por lo tanto, es indispensable identificar al cliente ideal para la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L.

Con el propósito de identificar los *insights* necesarios que permitan crear al buyer persona o cliente ideal, se realizaron dos tipos de entrevistas. Por un lado, se realizó una tercera entrevista al sr. Jorge Gil, a parte de las dos entrevistas explicadas en el acápite anterior 2.1. Esta entrevista estuvo enfocada exclusivamente en identificar las cualidades más importantes para construir su cliente ideal. Por otro lado, se decidió entrevistar a siete clientes que habían pagado y asistido a los seminarios de inversiones en bienes raíces, realizados durante el año 2019. Estas entrevistas tuvieron como objetivo identificar las cualidades similares más importantes de los clientes actuales.

En el caso de la entrevista realizada al empresario, se halló que el empresario llamaría a su cliente ideal Carlos, persona caracterizada por ser soñadora. Esto es importante porque una conclusión de la entrevista es que el sr. Jorge Gil elabora sus contenidos orgánicos pensando en cambiar la vida de una persona que sueña con mejorar sus finanzas personales y que se encuentra constantemente anhelando mejorar su situación económica. Es decir, esta persona sueña con transformar su vida de pobreza en una vida exitosa, pero este sueño es permanente, puesto que es consciente de que no puede lograrlo solo.

Entonces, según las percepciones del empresario, el cliente ideal para su negocio es una persona que sueña permanentemente con ganar mucho dinero, en corto tiempo, más dinero del que es capaz de generar como empleado. A su vez, es una persona frustrada, porque anhela una vida de lujo, pero no tiene la capacidad de generar riqueza. Al mismo tiempo, el entorno familiar y social de esta persona está basado en una cultura de gasto desordenado, sin ningún plan financiero. Así, es consciente de que no podrá lograr sus sueños dentro del entorno actual de su vida, por lo que la única manera que tiene para aprender a generar riqueza es navegando en el mundo digital, ingresando a internet para buscar educarse financieramente.

Es importante mencionar que los contenidos del sr. Jorge Gil están dirigidos a los jóvenes, puesto que él considera que su cliente ideal es un joven de 25 años. En esta línea, su cliente ideal es un joven que acaba de terminar la universidad y lleva trabajando aproximadamente dos años como practicante o asistente en una empresa relacionada con el rubro de construcción. Por eso, según la percepción del empresario, este cliente ideal es una persona llena de energía y juventud, con ganas de conseguir dinero para tener una mejor calidad de vida. De Ahí se infiere que este joven siente frustración y es esto lo que lo motiva a buscar una oportunidad que le permita salir de su situación económica y empezar a vivir sus sueños, debido a que está harto del esquema cultural en el que vive.

De esta manera, el empresario concluyó que, mediante el mundo digital, él puede entrar en la vida de estas personas y transformarlas, para que puedan generar dinero en el rubro de bienes raíces. Es decir, él se siente capaz de cambiar la vida de su cliente ideal, dado que puede ayudarlo a acelerar el proceso de hacer dinero a través del rubro que enseña, los bienes inmuebles, y a través de la enseñanza sobre la adecuada administración de sus finanzas personales. En este sentido, para que pueda lograr que su cliente ideal cambie su vida, el empresario manifestó que necesita enseñarle de forma personalizada.

Por eso, consideró que la red social Facebook es el canal más apropiado para poder llegar de forma personalizada a su cliente. Además, el cliente ideal del empresario también consume YouTube, la cual sería su segunda plataforma más usada, para educarse en el rubro de inversiones sobre bienes raíces. De esta forma, el empresario vuelve a publicar sus contenidos de Facebook en YouTube, puesto que su cliente ideal lo sigue, de manera apasionada, por medio de estas dos plataformas, está pendiente de todas sus publicaciones y consume todos sus contenidos. En últimas, su cliente ideal se puede preparar para ser un potencial inversionista en el rubro de bienes raíces.

En el caso de las entrevistas realizadas a siete clientes del sujeto de estudio, se halló que todos los entrevistados manifestaron que lograrán su autorrealización cuando consigan su libertad financiera. Es decir, se encuentran buscando la forma de conseguir una estabilidad económica que les permita vivir sin tener que trabajar.

“Mis grandes objetivos en la vida para llegar a mi autorrealización son tener libertad financiera, crear varias empresas, incentivar emprendedores” (Cliente 2, comunicación personal, 8 de agosto de 2020).

“A largo plazo, mi visión es ser top en el Perú y Latinoamérica de bienes raíces en inversiones; por otro lado, hacer filantropía, proyectos de ayuda social. Tener inversiones

financieras en un mediano plazo. A corto plazo, ser completamente auto sostenible, tener propiedades” (Cliente 6, comunicación personal, 9 de agosto de 2020).

“Lo que busco es algo que me dé una cierta libertad financiera, por eso el dinero que tuve estuve pensando en invertir en bienes raíces. Es por eso que participé en una conferencia de Jorge Gil” (Cliente 4, comunicación personal, 8 de agosto de 2020).

Además, todos los clientes coincidieron en que habían elegido llevar el Seminario de inversiones en bienes raíces con la empresa J. Gil & Abogados S.R.L., porque estaban buscando una forma adicional de generar ingresos. En otras palabras, los clientes entrevistados estaban buscando una forma adicional de invertir su dinero ahorrado, sin tener que dejar su trabajo convencional.

Por lo anterior, todos los entrevistados manifestaron haber llegado a un nivel de ahorros, entre 10 000 y 30 000 dólares, producto del trabajo que habían realizado durante su vida, de manera convencional. No obstante, deseaban encontrar una inversión, con el nivel más bajo de riesgo, que permitiera obtener una alta rentabilidad, de forma segura y en corto tiempo. Por consiguiente, eligieron el rubro de bienes raíces y, luego, buscaron una marca por internet que les enseñara cómo invertir sus ahorros de manera profesional. Por ello, llegaron a la marca del sr. Jorge Gil y decidieron comprar su Seminario de inversiones en bienes raíces.

En este contexto, se pudo identificar que todos los entrevistados coincidieron en que internet es muy importante para sus vidas, dado que lo usan, principalmente, para dos actividades: trabajar y estudiar. En el caso de sus actividades laborales, trabajan en un rubro relacionado con los bienes raíces; es decir, trabajan como gestores de inversiones inmobiliarias, como diseñadores de interiores, como corredores inmobiliarios, trabajan en constructoras de condominios, entre otros. Entonces, los clientes explicaron que utilizan internet para actividades propias de sus trabajos. Al mismo tiempo, internet es esencial para la vida de estos clientes, en tanto que son personas que buscan educarse constantemente en temas relacionados con el crecimiento económico y personal. Por ello, están buscando aprender sobre idiomas, leyes, finanzas, *coaching*, importaciones, negocios, emprendimientos, entre otros.

Finalmente, la conclusión más importante es que todos los clientes entrevistados valoran las enseñanzas sobre negociación en bienes raíces que brinda el sr. Jorge Gil en sus seminarios. Dicho de otro modo, lo que más les interesa a los clientes es aprender a negociar como el empresario. Según explicaron los clientes, ellos entendieron, como producto de la educación recibida en los seminarios, que la negociación se debe usar para conseguir resultados en corto tiempo en las inversiones de bienes raíces. Los clientes mencionaron que comprendieron que

negociar es mejor que esperar, de manera convencional, los juicios por inmuebles que pueden demorar entre dos a diez años. En cambio, cuando se negocia se puede tener resultados en meses:

“Entonces, descubrí que Jorge Gil sí exponía el nicho de negocio que hay al negociar la herencia de hermanos que se pelean, él te explicaba que te puedes contactar con un hermano, luego negocias con el otro y haces esto y lo otro. Lo sorprendente es que estas negociaciones te pueden generar mucho dinero. Esto fue lo que a mí me llamó la atención” (Cliente 1, comunicación personal, 7 de agosto, 2020).

“En bienes raíces, la negociación puede hacerte ganar cientos de miles de soles en meses y eso lo aprendí con Jorge Gil” (Cliente 6, comunicación personal, 9 de agosto, 2020).

En este sentido, se identificó que los clientes entrevistados desean conocer más sobre el procedimiento, esto es, cómo se debe negociar. Afirmaron que en los seminarios pagados sí aprendieron sobre la negociación. Sin embargo, desean profundizar más en la educación de bienes raíces, basada en la negociación que permita adquirir propiedades en corto tiempo. A los clientes les gusta la metodología enfocada en la casuística, en donde se exponen los casos de éxito que permiten visualizar los pasos de una negociación. Además, los entrevistados consideran que necesitan aprender conceptos más profundos y técnicos en estrecha relación con las tasaciones, leyes, impuestos y finanzas empresariales.

De esta manera, esta información analizada permitirá complementar el contenido educativo que se brinda en los seminarios de inversiones en bienes raíces en beneficio de los futuros clientes y mejora de los contenidos orgánicos de Facebook para atraer mayor cantidad de clientes potenciales calificados. Por lo tanto, la información explicada en los párrafos anteriores es de vital importancia para identificar los contenidos más valorados por el cliente ideal. Es decir, con base en esta información, es posible identificar los intereses y preferencias del cliente ideal, para poder elaborar los contenidos que le generen mayor utilidad.

CAPÍTULO 6: PROPUESTA DE INBOUND MARKETING ORIENTADA A LA *FANPAGE* DE FACEBOOK

El Inbound Marketing consta de cuatro etapas: atraer, convertir, cerrar y deleitar. Según las entrevistas a expertos, y considerando el análisis del marco teórico, Facebook está presente, sobre todo, en la etapa de atraer. Además, también es útil para la etapa de deleitar si una organización es capaz de hacer seguimiento a sus clientes. Así, Facebook, en tanto que red social, cumple un papel central a la hora de atraer prospectos potenciales. También, bajo una estrategia inbound, la red social Facebook está presente en la etapa de deleitar o fidelizar.

Por otro lado, después de analizar el ecosistema digital, se demostró que Facebook es la plataforma digital principal de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L. Por eso, la presente propuesta está enfocada en aplicar la metodología de Inbound Marketing en la actual realidad contextual de la organización. Para efectos de esta investigación, este capítulo se orienta, principalmente, en proponer el desarrollo del Inbound Marketing en las etapas de atraer y deleitar.

Para dicho propósito, se diseñaron once pasos que se pueden aplicar en la *fanpage* de Facebook de la organización, con el objetivo de captar y fidelizar a los clientes bajo la metodología de Inbound Marketing. En este sentido, los primeros ocho pasos están enfocados en las etapas de atraer y deleitar; mientras que los siguientes tres pasos muestran el camino para que, en una próxima investigación, se pueda implementar una estrategia integral de Inbound Marketing, basada en sus cuatro fases.

1. Formar un equipo de Inbound Marketing

El primer paso para empezar a implementar el Inbound Marketing en una organización consiste en formar un equipo enfocado, exclusivamente, en la metodología inbound (Calle et al., 2019). En este caso, este equipo estará orientado a la *fanpage* de Facebook de la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces. Este equipo se formará con los recursos humanos actuales.

Por un lado, el diseñador actual de la empresa y el gerente general se encargarán de la producción de contenidos bajo un enfoque de atracción. Es decir, ambos deben alinearse con un enfoque en las necesidades del cliente. Por eso, se debe empezar a crear los contenidos orgánicos, con el objetivo de que los usuarios consuman estos contenidos de principio a fin. Esto significa que tanto el diseñador como el gerente general deben conocer, en la misma magnitud, cuáles son las necesidades del cliente que se pueden ayudar a solucionar con los contenidos elaborados.

En ese orden de ideas, tanto el diseñador como el gerente general deben tener una relación horizontal, en la que ambos coordinen los temas y las fechas de los contenidos que se van a publicar. A la vez, el papel que cumplirá el diseñador es ejecutar los contenidos según lo coordinado; en cambio, el gerente general será la imagen de los contenidos. En este trabajo, ambos deben comprometerse a respetar una línea gráfica, como se verá en el paso cinco.

Asimismo, la asistente actual del gerente general empezará a darle prioridad a la red social Facebook hasta consolidar una visión enfocada en obtener una base de datos, puesto que esto permitirá conocer a los prospectos de la empresa. En síntesis, la asistente seguirá cumpliendo la función de responder comentarios y mensajes de la *fanpage* de Facebook, pero, a partir de que se implemente esta estrategia, esta será su función principal. Por ello, su trabajo tendrá el objetivo de formar una sólida base de datos, lo que será el inicio para lograr un crecimiento exponencial en la empresa. Finalmente, es importante mencionar que el trabajo que realizará este equipo estará presente tanto en la fase de atraer como de deleitar.

2. Crear el buyer persona

El segundo paso para la presente propuesta es definir el buyer persona de la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces. Según Hernández (2015), el buyer persona es quien representa al comprador ideal para una organización. De esta manera, en concordancia con Valdés (2017), se podrán perfilar los contenidos generados a partir de las necesidades e intereses de este comprador ideal.

Así, se procederá a definir el perfil del cliente ideal. Esta definición se realizará según los *insights* más importantes que se identificaron en la tercera entrevista realizada al dueño de la empresa sujeto de estudio, y en las entrevistas realizadas a los clientes actuales de la organización. A partir del análisis de las cualidades y necesidades similares y más relevantes, se presentará el cliente ideal de la organización.

El cliente ideal estaría creado de la siguiente manera. Se presenta primero una tabla sobre las características generales del buyer persona. En esta tabla, se expone la información general de este cliente; es decir, su nombre, edad, educación y situación familiar. Luego, se presenta la información profesional; o sea, situación laboral, ingresos anuales y ahorros generados producto de su trabajo como profesional. Por último, se detalla la información personal sobre sus pasatiempos fuera del trabajo, en qué prefiere gastar el dinero y personas más importantes en su vida (ver Tabla 19).

Tabla 19: Características generales del buyer persona

<p>Perfil general Edad, familia, ubicación y educación</p>	<p>Carlos, el soñador, de 28 años, cajamarquino de nacimiento y vive, actualmente, en el distrito de Barranco, Lima. Cuenta con estudios superiores concluidos, bachiller en Ingeniería Industrial, actualmente comprometido, vive con su pareja y no tienen hijos.</p>
<p>Información profesional Condición laboral, ingresos anuales y ahorros</p>	<p>Con cuatro años de experiencia en el mercado laboral, especialmente en los rubros relacionados con la construcción. Su último trabajo lo está realizando en una obra inmobiliaria, tiene un sueldo de 5 000 soles mensuales o 60 000 soles anuales. Cuenta con ahorros acumulados, producto del esfuerzo de todos sus años como empleado de \$ 20 000, los cuales están en capacidad ociosa y no sabe en qué poder invertirlo y de qué manera aprovecharlo.</p>
<p>Información personal Pasatiempos fuera del trabajo, en qué prefiere gastar el dinero, personas más importantes en su vida</p>	<p>Los pasatiempos favoritos son navegar en internet sobre temas de crecimiento empresarial y personal, ver series y películas en Netflix, salir con sus amigos y familiares. Pasaba más tiempo en el trabajo hasta antes de la pandemia. Prefiere realizar inversiones que le generen alto retorno. Sus hermanos(as) y pareja son las personas más importantes e influyentes en su vida.</p>

A continuación, se presenta una segunda tabla en la que se explica cuáles fueron los *pain points* o puntos de dolor identificados del cliente ideal en beneficio de la organización J. Gil & Abogados S.R.L. Según Valdés (2017), los puntos de dolor se refieren a las necesidades previas que presenta el cliente antes de decidirse por un producto o servicio. Estas necesidades llevarán al cliente a buscar una solución, la cual debería ser satisfecha por el sujeto de estudio.

Por su parte, Hernández (2015) expuso que los puntos de dolor del comprador ideal permiten reflejar las preocupaciones y objetivos que tiene en su vida, relacionados con los servicios que brinda la organización. Por ello, en la Tabla 20 se presenta cuáles son los objetivos del comprador ideal para lograr ser feliz. Posteriormente, se explican los retos a nivel personal y profesional y, después, se detalla de qué manera el sujeto de estudio puede ayudar al cliente ideal.

Tabla 20: Pain points buyer persona

<p>Objetivos Lo que necesita para ser feliz, para lograr el éxito y cuáles son sus aspiraciones laborales.</p>	<p>Tener un negocio propio que le permita tener libertad financiera y disfrutar el mayor tiempo que pueda con su familia. Su mayor responsabilidad laboral es adaptarse al contexto actual y salir adelante. Aspira emprender, tener mayor autonomía y satisfacción personal. Mide el éxito en la cantidad de ingresos generados, mejor situación laboral, excedentes de ahorros suficientes para reinvertir y obtener alto retorno.</p>
<p>Retos Desafíos a nivel personal y profesional</p>	<p>Hacer crecer más sus ingresos y que no consuma mucho su tiempo. No dedicar más tiempo a los asuntos laborales que a su familia y a su pareja. Ser perseverante, decidido y con alta motivación para realizar sus labores diarias. Además, está cansado de trabajar como empleado y tiene el desafío de independizarse, pero tiene miedo de dejar su trabajo seguro. Siempre está pensando en dejar su trabajo para buscar y conseguir la independencia financiera, pero nunca se atreve a renunciar.</p>

Tabla 20: Pain points buyer persona (continuación)

<p>Cómo puede ayudar J. Gil & Abogados S.R.L A cumplir sus objetivos y superar retos</p>	<p>La calidad de conocimientos, destrezas y aptitudes que le pueda aportar para el rubro de inversiones en bienes raíces. Mayores ingresos y mejor manejo de finanzas personales. Favorece en su estabilidad emocional para desempeñarse en el rubro de inversión en bienes raíces para tener ingresos extra luego de llevar el seminario pagado.</p>
---	---

Finalmente, se presenta una tercera tabla en la que se explica la conducta *online* que tiene el buyer persona identificado, pues según las entrevistas a expertos, es transcendental conocer el comportamiento en línea del cliente ideal. Por eso, en la Tabla 21 se detalla el tiempo que el buyer persona pasaría en internet, cómo está conformada su red de aprendizaje y el tipo de relación *online* que tiene con la empresa sujeto de estudio.

Tabla 21: Conducta online del buyer persona

<p>Tiempo en internet Horario y lo que realiza en web, dispositivos, red social preferida.</p>	<p>Se conecta más entre 6.00 p. m. y 8:00 p. m., usa internet 12 horas al día aproximadamente. Suele investigar, trabajar, ver videos en su celular y computador. Facebook es su red social preferida.</p>
<p>Red de aprendizaje Blogs favoritos, dónde busca información, temas de mayor interés, tipo de formato y de lenguaje preferido a la hora de aprender.</p>	<p>Blogs sobre cómo manejar adecuadamente las finanzas personales y tener éxito. Indaga sobre cómo prosperar económica y personalmente, cómo invertir en bienes raíces y en rubros similares, negocios, página de inversionistas, casos de éxitos de emprendedores, libertad financiera en Google, Facebook y YouTube. Le gusta más en formato PDF, videos e infografías con un lenguaje simple y relajado, sin palabras técnicas.</p>
<p>Relación online con la empresa Mayores influenciadores <i>online</i> del rubro y a nivel laboral, cómo llegó a conocer a la empresa, mayor objeción al adquirir un curso pagado de la empresa, tiempo de decisión de compra, posible causa de abandono de la relación con la empresa.</p>	<p>Jorge Gil, Carlos Davis, Mario Esquivel. Llegó a conocer a Jorge Gil por medio del internet, por publicidad en Facebook y por recomendación de terceros y después de asistir a seminarios gratuitos de este. El alto precio de los cursos sobre inversiones en bienes raíces suele ser un obstáculo para comprar un servicio de Jorge Gil. A los 3 meses después de asistir a un seminario gratuito tomó la decisión de pagar por un curso suyo. Rompería su relación con la empresa si no cumple con sus expectativas como este lo señala o promete por sus plataformas digitales, puede ser que no logre o no tenga éxito al invertir en un corto plazo.</p>

3. Definir el contenido

En el tercer paso de la propuesta de implementación, se debe definir un contenido concreto para cada una de las fases de la metodología de Inbound Marketing (Valdés, 2017). Esto es importante debido a que el contenido que consume y comparte el consumidor puede ser, por sí mismo, tan valorado como el servicio que brinda la empresa (Choy, Pang & Ho, 2020). Por eso, según Hernández (2015), se debe analizar y pensar qué tipo de contenido se quiere crear y generar,

en beneficio de la rentabilidad de la organización. Además, el contenido generado debe ser de calidad respondiendo a las necesidades y preguntas del cliente ideal (Chandrani et al., 2018).

Por lo tanto, para la presente propuesta, en la etapa de atracción, se definieron cuatro tipos de contenido:

1. Sobre la carrera profesional del cliente ideal; es decir, contenidos sobre las ventajas que tiene el cliente ideal como ingeniero civil para poder iniciar en las inversiones en el rubro de bienes raíces.
2. Contenidos sobre el deseo de renunciar, y las acciones y negocios que se pueden realizar después de renunciar a su trabajo estable.
3. También, se debe preparar información sobre cómo conseguir libertad financiera, los hábitos de inversionistas más sofisticados que se deben practicar para conseguir la libertad financiera.
4. Las formas más rentables de invertir de manera segura. El rubro de bienes raíces es el rubro para invertir que ofrece mayor rentabilidad.

Por otro lado, en la etapa de fidelización, se definieron los siguientes tres contenidos:

1. Relacionado las técnicas de negociación, secretos para negociar con propietarios para conseguir inversiones a precio bajo.
2. Sobre los principales conceptos legales que debe entender un inversionista del rubro bienes raíces, cláusulas que deben tener los contratos de compra venta en beneficio de los inversionistas y la importancia de los centros de conciliación en el rubro de bienes raíces.
3. Contenidos sobre los precios de adquisición de una inversión, las diferencias entre el precio de tasación y precio comercial real de una propiedad.

4. Organizar el contenido

El cuarto paso consiste en organizar el contenido previamente definido en el paso anterior. Según los expertos entrevistados, este paso es trascendental para el éxito de una propuesta de Inbound Marketing. Por eso, es importante elaborar un calendario de contenidos y un plan de difusión disciplinados (Hernández, 2015). Así, en este paso se elaborará una grilla de contenidos con los siguientes datos: día, hora, objetivo, tema, texto interno, texto externo, etiquetas y tipo de contenido (ver Tabla 22).

Tabla 22: Ejemplo de grilla de contenidos

Día	Hora	Objetivo	Tema	Texto interno	Texto externo	Etiquetas	Tipo de contenido		
							Foto	Video	Infografía
Lunes									
Martes									
Miércoles									
Jueves									
Viernes									
Sábado									
Domingo									

En esta línea, cuando el objetivo de los contenidos sea atraer, se programará el contenido por semana, dado que los contenidos de atracción necesitan estar actualizados cada semana para estar pendientes de los acontecimientos nacionales e internacionales sobre el rubro de inversiones en bienes raíces. Por otro lado, cuando el objetivo sea deleitar, se programarán los contenidos una vez al mes, puesto que los contenidos de fidelización, actualmente, son pocos y no se dirigen a los clientes actuales, sino a la audiencia en general; por ello, se empezará elaborando contenidos especiales para dirigirse a los clientes actuales en un grupo cerrado y privado de Facebook. Cabe mencionar que esto puede programarse una vez al mes.

En este sentido, para poder realizar las publicaciones eficientemente, en un inicio, lo primero que se recomienda es que el diseñador se encargue de publicar los contenidos, de manera manual, según la programación de la grilla. Posteriormente, se recomendará utilizar una herramienta de automatización, la cual se explicará en el paso ocho.

5. Determinar el formato

En el quinto paso se determinarán los formatos adecuados para mejorar la gestión de marketing de contenido en la red social Facebook de la marca Jorge Gil. Según los expertos, es relevante que una marca en Facebook, bajo la metodología de Inbound Marketing, mantenga una correcta línea gráfica en todos sus contenidos. Por ello, todas las publicaciones deben tener establecida una línea gráfica que demuestre coherencia. En este sentido, todas las publicaciones podrán obtener un formato base para todos los contenidos, pues de esta manera todas las

publicaciones demostrarán una coherencia visual, lo que es relevante para poder llevar a cabo el Inbound Marketing enfocado en Facebook.

Por otro lado, Facebook cuenta con diferentes tipos de formatos. La empresa sujeta de estudio se especializa en utilizar el formato de transmisiones en vivo por Facebook. Esta acción se realiza sin mantener ninguna estrategia, sin distinguir ninguna etapa del Inbound Marketing, por lo que no se puede controlar ni conocer las acciones más importantes, si funcionan o no y qué resultados tienen.

En esta línea, se propone utilizar los siguientes dos formatos, los cuales son más valorados por el buyer persona, en la etapa de atracción:

1. Videos grabados, es decir, elaborar contenidos grabados, con mejor producción, sin tener que transmitir en vivo para que el formato sea impecable.
2. Fotografías, esto es, empezar a colocar fotografías con alta calidad y contenido excelente.

En la etapa de deleitar o fidelizar, se propone agrupar a los clientes en Facebook para ofrecerle contenido en dos formatos:

1. Infografía en PDF, elaborar contenido redactado en donde se explique cómo usar una calculadora para comparar precios mediante imágenes ilustrativas.
2. Textos e historias, escribir una publicación mensual, casos de éxito y fracaso que reflejen el aprendizaje en el rubro bienes raíces.

6. Conseguir suscriptores

En el sexto paso, la propuesta se enfoca en conseguir suscriptores. Es decir, según los expertos, es importante elaborar el camino para que la empresa pueda captar eficientemente los datos de los prospectos. Por lo tanto, se propone que los contenidos de valor publicados por la empresa tengan la finalidad de atraer e identificar suscriptores valiosos para la marca. En este sentido, se deben elaborar preguntas basadas en los contenidos definidos en el tercer paso, que consigan atraer a clientes potenciales para que dejen sus datos. Así pues, los contenidos tendrán un CTA que invite o sugiera a la audiencia a dejar sus datos.

Al mismo tiempo, como la audiencia escribe constantemente comentarios en las mismas publicaciones (por ejemplo, en las transmisiones en vivo de Facebook) y constantemente dejan mensajes en el chat de Facebook sobre dudas espontáneas, se necesita que todas las respuestas, a estos comentarios o dudas, se enfoquen en conseguir los datos más importantes de clientes y potenciales clientes. Para esto, se tiene que realizar dos acciones:

1. Capacitar a la asistente de la empresa, para que las futuras respuestas a los comentarios se enfoquen en solicitar los datos más importantes del interesado.
2. Activar las respuestas instantáneas en los mensajes de Facebook, las cuales soliciten los datos principales del interesado.

7. Generar base de datos

En el paso siete, según Endeavour (2018), es necesario para la metodología Inbound Marketing generar leads o contactos. Por lo tanto, los suscriptores conseguidos en el paso anterior se tienen que guardar en una base especial. Al inicio, se puede guardar en Excel con el objetivo de enviarles correos con contenido de valor. De esta manera, se puede ir pasando a un enfoque de nutrición y educación, en el que se forme una relación importante con los clientes potenciales.

Para que la empresa empiece con un enfoque de base de datos, los datos más importantes que, en un inicio, se pueden ir solicitando, son los siguientes: nombre, edad, correo, nacionalidad, que indiquen si son dependiente o independiente y el rubro en el que se trabaja o se desarrolla profesionalmente. Estos dos últimos datos son relevantes para conocer si el entorno laboral y profesional, en el que se desarrollan los potenciales clientes, tiene alguna relación con el interés por el rubro de las inversiones en bienes raíces. De esta manera, será posible identificar los contenidos más valiosos para la vida de los potenciales clientes; es decir, se podrá identificar los contenidos que podrían ayudarles a mejorar sus finanzas personales y familiares.

8. Implementar automatización

Según Valdés (2017), en la metodología de Inbound Marketing se necesita aplicar automatización para educar eficientemente a los contactos. Por eso, se necesita instalar herramientas de proveedores digitales que automaticen y simplifiquen la creación y gestión del Inbound Marketing (Hernández, 2015). De esta manera, el paso ocho consiste en implementar la automatización que permita optimizar los siguientes pasos:

- En el paso cuatro se recomienda implementar la plataforma Hootsuite para programar las publicaciones de modo automático en diferentes redes sociales, según un cronograma de contenido, el cual será alimentado de manera disciplinada.
- Para el paso seis se propone implementar Chatfuel para automatizar el *chatbot* de Facebook, el cual tendrá el objetivo de conseguir suscriptores que desean recibir mayor contenido de la empresa. En el caso de las funciones de la asistente, debe identificar las preguntas y comentarios más comunes para elaborar un manual de instrucciones.

- En el paso siete se debe implementar Zapier e MailChimp para poder automatizar la comunicación con la base de datos generada. De esta forma, se puede vincular con Zapier la base de datos que se va creando directamente a MailChimp para enviar correos electrónicos automáticos y así identificar a los prospectos más calificados para convertirse en clientes.

9. Integrar otras herramientas de marketing digital

El paso nueve trata de integrar otras herramientas de marketing digital, las cuales complementarán y perfeccionarán la primera fase de atraer y la cuarta fase de deleitar del Inbound Marketing. Por eso, es importante mencionar que la empresa, más adelante, debe implementar un blog en su página web. Este blog debe trabajar bajo un enfoque SEO al alimentarlo con contenido basado en palabras claves. Este contenido ya está identificado en los pasos anteriores de esta estrategia, por lo que se debe difundir ahora a través de un blog, el cual debe incluirse, de manera preferente, en los mensajes de fidelización a los clientes que ya compraron.

Por ende, estas herramientas deberán complementar el trabajo realizado en las fases de atraer y deleitar. Esto le dará a la empresa la oportunidad de aplicar una estrategia integral de Inbound Marketing que incluya la fase dos (convertir) y la fase tres (cerrar). Finalmente, en la etapa de convertir, se propone reemplazar los seminarios gratuitos presenciales, por seminarios webs elaborados y transmitidos en la plataforma EverWebinar.

10. Repetir los pasos del 1 al 9 con automatización

Una vez que se haya trabajado hasta el paso nueve, el paso diez consistirá en que se repitan todos los pasos anteriores; de esta manera, se podrán trabajar las cuatro fases del Inbound Marketing de manera integral. Es decir, se deben repetir los pasos anteriores, del 1 al 9, hasta que se consiga, de manera automática, la fidelización constante de los clientes, para que estos sean promotores de la marca. Así, se nutrirá y educará a los prospectos hasta conseguir incrementos exponenciales en los ingresos generados por el servicio de Seminario de inversiones en bienes raíces.

11. Analizar y medir las acciones anteriores

La presente propuesta necesita analizarse y medirse constantemente. Por eso, el paso once se trata de analizar y medir todas las acciones aplicadas anteriormente (Endeavour, 2018; Hernández, 2015). Es decir, se debe evaluar correctamente las acciones realizadas en los pasos

anteriores, puesto que esto permitirá que se encuentren oportunidades de mejora que optimicen esta propuesta y permita llevar a la organización a un nivel superior.

Por último, es importante mencionar que, como esta implementación agregará un enfoque de base de datos, lo imprescindible será formar una relación constante con los prospectos. Por ello, la marca debe buscar estar conectada continuamente con sus potenciales clientes. Estos clientes pueden cambiar durante el tiempo, porque sus percepciones, gustos e intereses cambian. Por eso, el análisis debe enfocarse, de manera especial y continua, en la base de datos para poder tomar las mejores decisiones en beneficio de la rentabilidad del negocio.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las siguientes conclusiones y recomendaciones están alineadas al objetivo general y a los objetivos específicos planteados para el presente proyecto profesional. Por ello, este acápite responde a la pregunta principal de investigación: ¿Cómo implementar correctamente la metodología Inbound Marketing orientada a la fanpage de Facebook para la captación y fidelización de clientes en la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces en el contexto COVID-19? Adicional a ello, responde a las preguntas secundarias.

1. Conclusiones

- El marketing de contenido aplicado en la red social Facebook desempeña un papel vital en las fases atraer y deleitar de la metodología de Inbound Marketing. Al mismo tiempo, la *fanpage* de Facebook puede contribuir al crecimiento empresarial de una organización dedicada a vender seminarios sobre inversiones en bienes raíces. Por lo tanto, se concluye que el marketing de contenido, aplicado en una *fanpage* de Facebook, representa una estrategia digital enfocada en las fases de atraer y deleitar de la metodología de Inbound Marketing, que puede aumentar las ventas de una empresa dedicada a vender seminarios sobre inversiones en bienes raíces.
- La metodología de Inbound Marketing, en sus cuatro fases, se enfoca en entregar valor a la vida misma de los potenciales clientes de una empresa. Por eso, el Inbound Marketing está basado en formar una relación duradera que permita conocer las necesidades e intereses de estos potenciales clientes. Esta relación se forma mediante contenidos digitales que la empresa elabora estratégicamente, basados en información útil que ayude a solucionar problemas relacionados con el producto o servicio que vende la empresa. Estos contenidos se distribuyen, orgánicamente, a través de plataformas virtuales, con el propósito de que la marca de la empresa sea encontrada, de manera constante, por sus potenciales clientes, sin necesidad de convencerlos. De este modo, la metodología de Inbound Marketing aumenta las ventas, de manera sostenible, impactando en un incremento de la rentabilidad de la empresa.
- En la metodología Inbound Marketing se puede aplicar diversas tácticas de marketing digital como SEO, marketing de contenido, marketing en redes sociales, en las cuales se captan clientes potenciales mediante información considerada de valor por ellos. Luego, mediante herramientas de automatización de marketing digital, se les educa en temas de su interés para formar una sólida relación comercial no solo hasta que paguen por el servicio o producto, sino hasta que se vuelvan promotores fieles de la marca.

- En la metodología Inbound Marketing, los contenidos difundidos deben entregar valor de forma gratuita a los usuarios con el objetivo de atraer a los prospectos más calificados. Por ello, a través del contenido difundido en las redes sociales como Facebook se puede captar el interés de clientes potenciales con el fin de atraerlos a una determinada marca.
- En toda estrategia digital, basada en la metodología de Inbound Marketing, las métricas más importantes de la *fanpage* de Facebook son la interacción, alcance, conversión de leads a clientes, transmisiones en vivo y tipos de comentarios (positivos y negativos). Por lo tanto, estas métricas son imprescindibles para determinar si el contenido de valor difundido en la red social Facebook brinda resultados positivos y para identificar oportunidades de mejora que permitan potenciar la rentabilidad de la empresa.
- Facebook es considerado un medio social ideal que complementa y potencia la metodología Inbound Marketing, dado que está centrado el contenido de valor. Al mismo tiempo, puede utilizarse la red social Facebook en todas las fases de la estrategia de Inbound Marketing, obteniendo una mayor relevancia en las fases de atracción y fidelización.
- El sujeto de estudio, actualmente, pone en práctica algunas pautas del Inbound Marketing que actúan por intuiciones o improvisaciones del gerente general según sus conocimientos de marketing, sin basarse en herramientas cualitativas y cuantitativas como entrevistas a profundidad y encuestas. Por lo que no presenta un esquema estructurado y ordenado de un plan de la metodología de Inbound Marketing.
- La empresa trabaja difundiendo contenidos de valor sin distinguir ninguna fase de la metodología de Inbound Marketing. Por ende, los contenidos sirven, principalmente, para la primera fase al generar atracción de clientes potenciales y, en consecuencia, los contenidos difundidos también pueden ser consumidos por algunos clientes actuales, trabajando la cuarta fase al generar fidelización. Al mismo tiempo, se identifica que la empresa no trabaja la tercera fase de convertir y la cuarta fase de cerrar del Inbound Marketing. Por ello, la empresa, actualmente, no cuenta con una base de datos de clientes potenciales. En este sentido, la empresa no puede investigar sobre las necesidades de sus clientes potenciales y clientes actuales y, por consiguiente, no puede formar una relación sólida con ellos. En suma, la empresa no está en la capacidad de trabajar la metodología de Inbound Marketing de manera integral, en tanto que no puede formar una relación que acompañe a los potenciales clientes en cada una de las cuatro fases.
- A pesar de realizar marketing de contenido en la *fanpage* de Facebook, el modelo de negocio de la empresa, así como su estrategia de venta, depende de la presencia física de los clientes para que pueda brindar el servicio. Por eso, el brote del COVID-19 perjudicó

la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces, porque se tuvo que cancelar todo tipo de reunión social.

- En cuanto a la teoría, el ecosistema digital ideal de una marca consta de diversas plataformas digitales, de las cuales, la página web debe ser el elemento central e imprescindible. Sin embargo, la marca de la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces, de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L., presenta como eje central de su ecosistema digital, y rector de sus demás plataformas digitales, a la red social Facebook, puesto que esta es la más rentable para la marca en lo que refiere a generar mayor cantidad de clientes. Por eso, en la práctica, las pequeñas empresas pueden empezar a desarrollar sus estrategias digitales teniendo como centro de su ecosistema digital a una plataforma diferente a la página web; por ejemplo, pueden tener como centro a una red social como Facebook.
- Los clientes de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L., quienes han consumido el servicio de Seminario de inversiones en bienes raíces, son personas que han tenido necesidades previas que no han sido satisfechas por la empresa. Por ejemplo, necesitan conocer y educarse en temas de libertad financiera, negocios altamente rentables, crecimiento personal y emocional, entre otros temas. Por ello, estos temas pueden ser aprovechados por la empresa para formar una relación con los clientes actuales y empezar a fidelizarlos. Además, los temas identificados son útiles para crear contenidos nuevos que permita atraer nuevos clientes potenciales. Así pues, las pequeñas empresas que venden seminarios sobre inversiones en bienes raíces, pueden identificar otras necesidades relacionadas al servicio, que permitan atraer mayor cantidad de clientes aumentando las ventas de manera sostenible.
- El sujeto de estudio capta prospectos interesados en conocer el rubro de bienes raíces, pero no necesariamente con capacidad adquisitiva para pagar el valor de los seminarios de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L. Por otro parte, la empresa busca fidelizar a su audiencia intuitivamente, sin distinguir a los no clientes, clientes potenciales y clientes, por lo que no es capaz de formar una relación que permita brindar a sus clientes actuales un servicio especial post venta. Por ello, se concluye que una solución adecuada al contexto actual de la organización es implementar la metodología Inbound Marketing como estrategia digital. De esta manera, se puede generar atracción de leads calificados; es decir, la empresa podrá atraer prospectos con capacidad de pago. De igual forma, se puede formar una relación de largo plazo con las personas, desde que ingresan como prospectos hasta que se vuelvan clientes fieles. Por lo tanto, implementar el Inbound Marketing permitirá que la empresa trabaje con mayor eficiencia en beneficio de la rentabilidad.

- La presente investigación concluye que la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L necesita implementar correctamente las fases atraer y fidelizar de la metodología Inbound Marketing. Por esto, la presente propuesta se enfoca en que la empresa cree una base de datos de todos los clientes potenciales para iniciar una relación con ellos, basada en la comunicación bidireccional. Esto permitirá que la empresa empiece a conocer a sus clientes potenciales para poder definir los contenidos que les agregue valor a sus vidas, en relación con el servicio de Seminario de inversiones en bienes raíces. De esta manera, se organizará la forma de trabajo actual de la empresa, lo que permitirá, posteriormente, implementar herramientas de automatización, para trabajar eficientemente las fases de convertir y cerrar según la metodología Inbound Marketing.

2. Recomendaciones

- La estrategia para captar prospectos en el modelo de negocio de venta de seminarios sobre inversiones en bienes raíces de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L. está basada en una entrega de servicio presencial. Por eso, se recomienda redefinir el modelo de negocio de la empresa para que esté sustentado y basado en una captación virtual.
- La relación comercial que la empresa forma con sus clientes no permite fidelizarlos eficientemente, porque no se les puede brindar un servicio personalizado post venta y no se puede mantener una comunicación bidireccional con ellos. Por ello, se recomienda a la empresa implementar una estrategia *Customer relationship management* (CRM), para lograr formar una relación de largo plazo que se traduzca en el aumento de la rentabilidad.
- Es importante seguir las dos recomendaciones anteriores para mejorar la forma de captar y fidelizar de la empresa J Gil & Abogados S.R.L. Solo de esta manera, se logrará la implementación exitosa de la metodología Inbound Marketing de manera integral y óptima, en beneficio de la línea de negocio de venta de seminarios sobre inversiones en bienes raíces.
- Se recomienda al sujeto de estudio no centrarse solamente en una de las herramientas de marketing digital como Facebook, puesto que esta red social no es ideal para nutrir y educar a los clientes potenciales. En este sentido, la empresa puede optar por diversificarse integrando otras herramientas como WhatsApp Business, blog o email marketing a su ecosistema digital, de modo que le permita facilitar la conexión con su audiencia.

- Como el sujeto de estudio suele realizar funciones manuales en cuanto al área de Marketing, es recomendable que adquiriera herramientas que le permitan automatizar algunas funciones, de manera que se optimicen los procedimientos de la metodología de Inbound Marketing enfocado en Facebook. Estas funciones pueden acrecentar el manejo de base de datos y el repositorio de contenidos.
- Se recomienda al sujeto de estudio que adquiriera un chatbot en su *fanpage* de Facebook, de modo que pueda automatizar respuestas cuando sus prospectos intenten comunicarse con la marca para solicitar información sobre el servicio de seminarios en inversiones de bienes raíces.
- En vista de que el gerente general, Jorge Gil, como parte de sus funciones también se dedica a producir contenido para sus plataformas digitales, se recomienda que cuente con un asistente o un personal de marketing que se encargue de apoyarlo en la producción y realización de un cronograma de dichos contenidos.
- Luego de que el sujeto de estudio adquiriera un enfoque de base de datos, se recomienda que empiece a mantener constante comunicación con sus potenciales clientes y clientes actuales para consultarles sobre la percepción que tienen ellos sobre los contenidos elaborados por la empresa. Esto permitirá que la organización investigue y encuentre nuevos temas que pueden ser de interés de nuevos clientes potenciales y, así, atraerlos para aumentar las ventas.
- Se recomienda para próximas investigaciones trabajar la metodología de Inbound Marketing de manera integral en una empresa del mercado de venta de seminarios sobre inversiones en bienes raíces; es decir, es importante conocer cómo se aplica el Inbound Marketing, con sus cuatro fases, en una organización similar al sujeto de estudio.
- Se recomienda al sujeto de estudio que evalúe de manera periódica la implementación de la propuesta de Inbound Marketing enfocada en la *fanpage* de Facebook, pues va a permitir encontrar oportunidades de mejora que deben ser resueltas por el equipo Inbound Marketing.
- Se recomienda que el equipo de Inbound Marketing cree indicadores que le permitan medir la evolución de la implementación de la propuesta planteada en el presente proyecto profesional.
- Finalmente, se recomienda para futuras investigaciones analizar el modelo de negocio basado en la entrega de servicio presencial, porque se ha identificado una oportunidad en redefinir la propuesta de valor de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L. al migrar a un servicio planteado en lo digital.

REFERENCIAS

- Abram, C., & Pearlman, L. (2008). *Facebook for dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Aguado, G., & García, A. (2018). Métricas de comportamiento y sentimientos para la gestión y producción de contenidos audiovisuales. *Fonseca, Journal of Communication*, 17, 39-55.
- Aguilar, J. (2006). *Marco Teórico 5 Fuerzas de Porter*. Recuperado de Universidad Autónoma de Occidente de Cali: <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/cinco-fuerzas-porter/cinco-fuerzas-porter.pdf>
- Almeida, S. (2019). Estratégias de Inbound Marketing em Uma Indústria 3.0. *GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas*, 14(3), 1-13.
- Alva, M. (2019). *Nueva generación de familias de alto patrimonio prefiere invertir en bienes raíces*. Recuperado de Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios Perú [ADI]: <http://adiperu.pe/noticias/nueva-generacion-de-familias-de-alto-patrimonio-prefiere-invertir-en-bienes-raices/>
- Álvarez, M. (2020). COVID-19 y educación superior: De los efectos inmediatos al día después. Análisis de impactos, respuestas políticas y recomendaciones. *Revista Argentina de Educación Superior*, (20), 156-158.
- American Marketing Association. (1960). *Marketing definitions. A glossary of marketing terms*. Chicago: Committee on Definitions of the A.M.A.
- Anabir, H., Benabdelouahed, R., & Dakouan, C. (2018). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1-6.
- Andac, A., Akbiyik, F., & Karkar, A. (2016). Customer Satisfaction Factor in Digital Content Marketing: Isparta Province as an Example. *International Journal of Social Science Studies, Redfame publishing*, 4(5), 124-135.
- Arce, G., & Cuervo, A. (2018). *La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina. [Tesis de grado]*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Arroyo, N. (2017). Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenido. *Anuario ThinkEPI*, 11, 205-209.
- Asociación de AFP. (2020). *Retiro del 25% del fondo*. Recuperado de <https://inforegistro.asociacionafp.pe/404>

- Azadi, S., & Rahimzadeh, E. (2012). Developing Marketing Strategy for Electronic Business by Using McCarthy's Four Marketing Mix Model and Porter's Five Competitive Forces. *EMAJ Emerging Markets Journal*, 2(2), 46-58.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2020). *Encuesta de Expectativas Macroeconómicas del PBI*. Lima: Departamento de Indicadores de Actividad Económica.
- Banco de la Nación. (2017). *Plan Nacional de Educación Financiera*. Perú.
- Baró, A. (2016). *Spotify, ¿Herramienta de marketing?* Recuperado de <http://blogueandoalos50.com/spotify-herramienta-de-marketing/>
- Barrios, R. (2020). *Marketing digital orgánico vs. pagado: ¿Cuál te conviene? Estrategias de marketing*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/347415>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Perú. (2019). *Solo un 24 % de peruanos poseen un buen nivel de educación financiera*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/pe/solo-un-24-de-peruanos-poseen-un-buen-nivel-de-educacion-financiera/>
- Bel, O. (2020). *¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven?* . Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>
- Bel, O., & Quer, A. (2014). *¿Qué es el SEO?* . Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/192041/Qu-es-el-SEO#:~:text=Equipo%20InboundCycle&text=No%20es%20casualidad%20que%20los,m%C3%A1s%20codiciados%20por%20las%20empresas.>
- Bello, E. (2020). *Google Trends: qué es y cómo utilizarlo en una estrategia* . Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/google-trends-que-es-seo-sem/#:~:text=Como%20hemos%20comentado%2C%20Google%20Trends,busca%20una%20frase%20o%20concepto.>
- Blog IDA. (2015). *Consejos para entrar en el ecosistema digital*. Recuperado de <https://blog.ida.cl/estrategia-digital/consejos-ecosistema-digital/>
- Bono, A. (2015). *Qué es el SEM y para qué sirve*. Recuperado de <http://www.c2digitalagency.es/que-es-el-sem-y-para-que-sirve/#:~:text=Adwords%2C%20que%20es%20la%20fuente,que%20se%20ha%20hecho%20clic.>
- Brand, P., Goupil, S., & Lehnert, K. (2020). Content and the customer: inbound ad strategies gain traction. *Journal of Business Strategy*, <https://doi.org/10.1108/JBS-12-2019-0243>.

- Bueno, S., Caro, J., & Gallego, M. (2018). Inbound Marketing to improve interest in public postgraduate courses. *ESIC Market. Economic & Business Journal*, 49(3), 533–550.
- Bustamante, K., & Grados, M. (2018). *Propuesta de estrategia de comunicación basada en la utilización de redes sociales para optimizar la gestión comercial de pequeñas empresas del sector comercio en Lima Metropolitana. [Tesis de grado]*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Calcaceno, I. (2017). *Qué es la curación de contenidos y las mejores herramientas*. Recuperado de <https://www.mailclick.com.mx/que-es-curacion-de-contenidos-herramientas/>
- Calle, K., Castillo, C., & Lozano, K. (2019). *Inbound marketing en la agencia de Marketing Disruptivo. Propuesta de implementación de la estrategia para la captación y la fidelización de clientes a través del canal digital. [Tesis de grado]*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Cañete, I. (2018). *BBVA ¿Qué es una 'startup'?*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/que-es-una-startup/>
- Caragher, J. (2013). The Five Crucial Questions to Ask about Inbound Marketing. *CPA Practice Management Forum*, 9(10), 9–11.
- Cardona, L. (2017). *Qué es el engagement*. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement>
- Carrillo, S., Salazar, V., & Leandro, S. (2019). *Jóvenes y Educación en Lima Metropolitana y Callao*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos [IEP].
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev*, 1(1), 3-7.
- Cereceda, S. (2016). *Cómo integrar las redes sociales en tu campaña de inbound marketing*. Recuperado de Impulse: <https://blog.impulse.pe/como-integrar-una-estrategia-de-redes-sociales-en-tu-campana-de-inbound-marketing>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica*. México: Editorial Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2008). *E-Marketing eXcellence—Planing and Optimatizing Your Digital Marketing*. Burlington, MA: Elsevier Butterworth.
- Chandrani, S., Abiresh, A., & Ajit, P. (2018). *Inbound Marketing*. Mumbai: BPB.
- Choy, C., Pang, C., & Ho, J. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133-151.

- Ciribeli, J., Mendes, W., Namorato, R., & Oliveira, D. (2018). Inbound marketing e campanhas patrocinadas: o uso do facebook como ferramenta de visibilidade. *Revista científica de Fundação Educacional Ituverava*, 15(2), 601-615.
- Codeglia, A. (2019). *¿Qué es una startup? Todo lo que necesitas saber sobre el tema* . Recuperado de <https://blog.hotmart.com/es/que-es-una-startup/>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2020). *El futuro de la industria de reuniones y eventos - Raúl García [YouTube]*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=O08ntJ7nGq0>
- Comunica Web . (2018). *LEAD. ¿Qué es un Lead? ¿Qué significa?* Recuperado de https://www.comunica-web.com/verarticulo-LEAD-QUE-ES-SIGNIFICADO_805.php
- Conexión ESAN. (2019). *Inbound marketing: impacto de esta técnica en redes sociales*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/12/inbound-marketing-impacto-de-esta-t%C3%A9cnica-en-redes-sociales/>
- Congreso de la República de Perú. (2005). Ley N° 28493 del 4 de diciembre de 2005. [Ley que regula el uso del Correo Electrónico comercial no solicitado (SPAM)]. Lima, Perú.
- Cooperativa de Marketing. (2017). *Las cuatro fases del inbound marketing*. Recuperado de <https://cooperativademarketing.wordpress.com/2017/06/27/las-cuatro-fases-del-inbound-marketing-v/>
- Córdoba, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6-17.
- CulturaSEO. (2020). *Qué son los buscadores web y tipos de motores de búsqueda en Internet*. Recuperado de <https://culturaseo.com/jergario/buscadores-web/>
- Datum. (2016). *Internet en el Perú*. Recuperado de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/x7.pdf
- De Arruda, N., & Vieira, A. (2019). Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: Um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhas on-line. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 18(2), DOI: <https://doi.org/10.21529/RECADM.2019008>.
- Desarrollo Web. (2020). *Tipos de buscadores*. Recuperado de <https://desarrolloweb.com/articulos/205.php>
- Dewey, J. (2019). *Search Engine Optimization. Salem Press Encyclopedia*. Recuperado de <https://pandora.pucp.edu.pe/pucp/login?service=https%3a%2f%2flogin.ezproxibib.pucp.edu.pe%2flogin%3fqurl%3dezp.2aHR0cDovL3NlYXJjaC5lYnNjb2hvc3QuY29tL2x>

vZ2luLmFzcHg.ZGlyZWNoPXRydWUuZGI9ZXJzJkFOPTg5NTUwNjQ2Jmxhbmc9
ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl

- DMA. (2018). *Marketer email tracker*. Recuperado de https://dma.org.uk/uploads/misc/5a7c1de1ca4d7-marketer-email-tracking-report-2018_v2-final_5a7c1de1ca425.pdf
- Edelman. (2020). *Informe anual de noticias digitales 2020 del instituto Reuters*. Recuperado de <https://www.edelman.lat/estudios/informe-anual-de-noticias-digitales-2020-del-instituto-reuters>
- ektroid. (2018). *La evolución de marketing 1.0, 2.0 y 3.0*. Recuperado de <https://ektroid.com/2018/02/07/la-evolucion-de-marketing/>
- Endeavour. (2018). *Marketing Digital para Emprendedores*. Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/resources/ebooks/marketing-digital-para-emprendedores/?external=1>
- Eneque, E. (2017). *Cómo el Institut Paul Bocuse obtuvo 800% más estudiantes con Inbound*. Recuperado de <https://blog.impulse.pe/el-institut-paul-bocuse-incrementa-sus-estudiantes-y-reduce-su-costo-por-adquisicion-combinando-inbound-y-remarketing>
- Ernault, E. (2013). *Las 6 métricas de Facebook imprescindibles para los especialistas de Marketing*. Recuperado de <https://www.socialancer.com/metricas-pagina-facebook-marketing/>
- Espinosa, R. (2014). *Marketing Mix : las 4Ps*. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Espinoza, H. (2020). *Aprende fácil bienes raíces*. Recuperado de <https://inversionesenbienesraices.mykajabi.com/>
- Eyzaguirre, W., Isasi, L., & Raicovi, L. (2016). *La educación financiera y la importancia de las finanzas personales en la educación superior de los jóvenes de 18 – 25 años de Lima Metropolitana. [Tesis de Maestría]*. Universidad peruana de Ciencias Aplicadas.
- Fautsch, R. (2018). *Qué es un ecosistema digital y cómo armar uno para tu empresa*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-armar-tu-ecosistema-digital>
- Federación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina. (2020). *Innovación, Sostenibilidad: Impulsando Desarrollo Económico y Social en la Industria de Reuniones*. Recuperado de <https://congreso.cocal.org/>

- Fernández, E. (2013). *¿Qué es Inbound Marketing?* Recuperado de <http://increnta.com/co/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Flores, J., J. M., & Rodríguez, J. (2009). Las redes sociales. *Universidad de San Martín de Porres*, 3, 1-15.
- García, D. (2013). *¿Todos los negocios necesitan una app?* Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/aplicacion-movil-negocio-mobile-marketing/>
- García, J. (2014). *Fundamentos del Marketing Educativo*. Canadá: Wolters Kluwer Educación.
- Ghisleni, T., Knoll, G., & Leeher, H. (2018). Inbound marketing: formas para a captação de clientes e usos dessa abordagem. *Revista Temática*, 14(3), 78-95.
- Gil, F. (2018). *Educación: Menos del 5% de la población peruana tiene conocimientos financieros*. Recuperado de Gestión: <https://gestion.pe/tu-dinero/finanzas-personales/educacion-5-poblacion-peruana-conocimientos-financieros-232878-noticia/?ref=gesr>
- Gómez, A. (2020). *WEBINAR 6 Estrategias para tu Marca en tiempos de Coronavirus [Video]*. Recuperado de <https://vimeo.com/397259807>
- Gómez, C., & Varillas, L. (2018). *El inbound marketing en la oficina central de admisión e informes (OCAI). Estudio de la captación PUCP de postulantes a través de los discursos de comunicación digitales. [Tesis de grado]*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- González, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. *El Profesional de La Información*, 24(1), 5-13.
- Guimaray, R. (s.f.). *Marketing 2 [PPT]*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Halevi, G., & O'Hanlon, R. (2016). Creating content marketing for libraries. *Journal of the Medical Library Association*, 104(4), 342–345.
- Harding, L., Huggins, K., & Phillips, J. (2016). From Old Spice to the Texas Law Hawk: How Inbound Marketing, Content Leadership and Social Media Can Level the Playing Field for Solo Practitioners. *The Journal of Business, Entrepreneurship & the Law*, 9(2), 389-410.
- Hawl, K. (2018). Outbound Versus Inbound Marketing: Which Strategy Is Best? *Journal of Financial Planning*, 31(6), 30–31.

- Hernández, B. (2017). *Las diferencias entre el marketing de contenidos y el inbound marketing*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/las-diferencias-entre-el-marketing-de-contenidos-y-el-inbound-marketing>
- Hernández, J. (2015). *Comienza con tu estrategia de inbound marketing en 10 pasos*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-de-inbound-marketing-en-10-pasos>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Home Business Magazine. (2019). How to Make Your Email Campaign Successful. *The Home-Based Entrepreneur's Magazine*, 26(2), 31.
- Hootsuite. (2020). *Digital 2020: 3.8 billion people use social media*. Recuperado de We are social: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Hubspot. (s.f.). *¿Qué es el inbound marketing?* Recuperado de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Hünermund, U., & Royo-Vela, M. (2016). Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decision-making process. An exploratory research. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(2), 143-167.
- Idento. (s.f.). *Qué es Google Analytics y cómo funciona*. Recuperado de <https://www.idento.es/blog/analitica-web/que-es-google-analytics-y-como-funciona/>
- IMPULSA. (s.f.). *Que es el SEM en marketing*. Recuperado de <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/que-es-el-sem-en-marketing/>
- InboundCycle. (2014). *Las cuatro fases del inbound marketing, paso a paso*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/193201/Las-cuatro-fases-del-inbound-marketing-paso-a-paso>
- InboundCycle. (2018b). *Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- InboundCycle. (2020). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2016). *Guía informativa acerca de protección de datos personales*. Recuperado de

https://www.indecopi.gob.pe/documents/51783/407331/datos_personales.pdf/4cfd917-64bd-49a7-afbc-28b8516085c0

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018a). *Hogares con al menos un miembro que tiene teléfono celular, por años, según ámbitos geográficos [Encuesta]*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/households-with-access-to-information-and-communic/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018b). *Hogares que tienen al menos una computadora, por años, según ámbitos geográficos [Encuesta]*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/households-with-access-to-information>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Perú: Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas, 2017*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1719/libro.pdf

Instituto Peruano de Administración de Empresas. (2020). *CADE Digital: Conectividad para el desarrollo*. Recuperado de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=Cgp_izKlpCs

Instituto Peruano de Economía. (2020). *Empieza la tercera fase de reactivación*. Recuperado de <https://www.ipe.org.pe/portal/empieza-la-tercera-fase-de-la-reactivacion/>

International Congress and Convention Association. (2020). *ICCA Statistics Report Country & City Rankings – Public Abstract*. Recuperado de <file:///C:/Users/user/Downloads/ICCA-Statistics-2019-final.pdf>

International Monetary Fund. (2020). *Transcript of the Press Conference on the Regional Economic Outlook Update for Latin America & the Caribbean*. Recuperado de <https://www.imf.org/en/News/Articles/2020/06/29/tr062620-transcript-press-conference-reo-update-latin-america-and-the-caribbean>

Ipsos Perú. (2018). *Consumo de medios 2018. Consumo de medios de comunicación digitales y tradicionales. Perú Urbano 2018 [Encuesta]*. Lima.

Ipsos Perú. (2019). *Actitudes hacia el sistema educativo Segmento Postulantes: Lima Metropolitana 2019 [Encuesta]*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/actitudes-hacia-el-sistema-educativo-2019>

Justino, C. (2016). *O que é Inbound Marketing?* Recuperado de <https://br.hubspot.com/blog/oque-e-inbound-marketing>

- Kaushik, A. (2008). *Measuring Online Engagement: What Role Does Web Analytics Play?* Recuperado de Occam's Razor by Avinash Kaushik: <https://www.kaushik.net/avinash/measuring-online-engagement-what-role-does-web-analytics-play/#comments>
- Kemp, S. (2017). *Digital in 2017: Global Overview. We Are Social*. Recuperado de <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Kolau. (2020). *Cómo funciona Google Ads (Adwords)*. Recuperado de <https://www.kolau.es/adwords/como-funciona-google-adwords>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. Recuperado de www.pearsoneducacion.net
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14° ed.). Ciudad de México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Amador, A. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.
- Lal, A. (2018). Digital Marketing: Redefining the Way Marketers Penetrate Markets. *DAWN: Journal for Contemporary Research in Management*, 5(1), 1-4.
- Lama, M. (2014). *Marketing 2.0 y posicionamiento web de las empresas: oportunidades y herramientas. [Tesis de grado]*. Universidad Pontificia de Comillas - ICADE.
- Lin, L. (2010). An Empirical Study of Blog Marketing. *3rd International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering, Kunming*, 121-124 .
- López, G., & Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje Oralidad, escritura y después*. Buenos Aires : La Crujía.
- Losada-Díaz, J., & Capriotti, P. (2015). La comunicación de los museos de arte en Facebook. Comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra Clave*, 18(3), 889-904.
- Madison Marketing. (2019). *La mensajería instantánea como estrategia innovadora en los eventos deportivos*. Recuperado de <https://madisonmk.com/la-mensajeria-instantanea-como-estrategia-innovadora-en-los-eventos-deportivos/>

- Maram, L. (2010). *Las 4 P's del marketing digital; el modelo de Idris Mootee*. Recuperado de <https://www.luismaram.com/4p-del-marketing-digital/>
- Marcilla, J. (2020). *Google Pagerank (PR): qué es y qué métricas alternativas puedes utilizar* . Recuperado de <https://ninjaseo.es/google-pagerank-pr-que-es-como-calcularlo-y-mejorarlo/>
- MasDigital. (2014). *La importancia de Facebook en una estrategia de Inbound Marketing*. Recuperado de <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/la-importancia-de-facebook-en-una-estrategia-de-inbound-marketing>
- Maximixe. (2020). *Covid-19 Escenarios de Impacto Económico en los Sectores y Negocios del Perú 2020-2021*. Recuperado de <https://www.maximixe.com/escenarios-de-impacto-economico/>
- Media Source. (2018). *Marketing Tradicional*. Recuperado de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-tradicional>
- Merriman, M. (2020). *Más allá del COVID-19: Cómo una crisis cambia los comportamientos culturales y sociales*. Recuperado de https://www.ey.com/es_py/consulting/beyond-covid-19-how-a-crisis-shifts-cultural-and-societal-behaviors
- Minarro, M. (2018). *Inbound marketing: etapas y metodología [+Video]*. Recuperado de https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/inbound-marketing-etapas?utm_campaign=marketing%20contenidos&utm_source=youtube&utm_medium=social
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2019). *Reporte Semestral Estrategia Nacional de Inclusión Financiera del Perú Enero – Julio 2019*. Lima: Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera. Recuperado de https://www.mef.gob.pe/contenidos/inclusion_financiera/reportes/Reporte_ENIF_sem1_2019.pdf
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (2015). *Código civil peruano*. Lima, Perú: Dirección General de Desarrollo y Ordenamiento Jurídico.
- Ministerio de Salud. (2020). Resolución Ministerial N° 448-2020-MINSA del 1 de julio de 2020. [Lineamientos para la Vigilancia, Prevención y Control de la salud de los trabajadores]. Lima, Colombia.
- Molina, V. (2018). *Estrategia de captación de nuevos clientes a fitac capítulo Santa Marta. [Tesis de grado]*. Universidad del Magdalena.

- Montells, L. (2017). *El engagement en Facebook: cómo puede ayudarte a mejorar*. Recuperado de <https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-facebook-y-como-puede-ayudarte-a-mejorar/>
- Morales, O. (2020). *Valores culturales: Cambios globales a raíz de la crisis causada por el coronavirus*. Recuperado de Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/intercultural-management/2020/03/valores-culturales-cambios-globales-a-raiz-de-la-crisis-causada-por-el-coronavirus/>
- More, M. (2015). *4 Métricas de Facebook que necesitas para tu estrategia de marketing*. . Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/metricas-de-facebook-redes-sociales/>
- Morral, L. (2014). *¿Qué es un whitepaper?* Recuperado de <https://www.inboundemotion.com/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-whitepaper>
- Newman, N. (2014). Apple iBeacon technology briefing. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15, 222–225.
- News Bites Finance. (2020). *Proforma Graphic Services: 8 Actionable Inbound Marketing Strategies for Small Businesses*. Melbourne: News Bites Pty Ltd.
- Núñez, V. (2017). *Fórmula para calcular engagement en redes sociales y CTR*. Recuperado de <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>
- Pasco, M., & Ponce, M. (2018). *Guía de investigación en Gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Patel, C. P., & Chugan, P. K. (2018). Digital Inbound Marketing to Drive the Success of Startups. *International Journal of Family Business and Management*, 2(1), 1-6.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 9(2), 61–68.
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192–208.
- Pokhylchenko, O., & Wasielewski, M. (2018). Inbound Marketing: Digital Reality. *Київський національний економічний університет*, 66-69.
- Ponce, J. (2019). *El Marketing 3.0 según Kotler*. Recuperado de <http://marketingyservicios.com/el-marketing-3-0-segun-kotler/>

- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que moldean la estrategia. Ser competitivo* . Boston: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Posicionamiento web Madrid. (2020). *Razones para incluir apps de mensajería instantánea en tu estrategia de marketing*. Recuperado de <https://www.posicionamientoweb.systems/seo/incluir-apps-mensajeria-instantanea-estrategia-de-marketing/>
- Presidencia del Consejo de Ministros. (2008). Decreto Supremo N° 052-2008-PCM del 19 de julio de 2008. Lima, Perú.
- Presidencia del Consejo de Ministros. (2020). Decreto Supremo N° 044-2020-PCM del 15 de marzo de 2020. [Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19]. Lima, Perú.
- Presidencia del Consejo de Ministros. (2020). Decreto Supremo N° 116-2020-PCM del 26 de junio de 2020. [Decreto Supremo que establece las medidas que debe observar la ciudadanía en la Nueva Convivencia Social y prorroga el Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias...]. Lima, Perú.
- QuestionPro. (s.f.). *Muestreo por conglomerados: Un tipo de muestreo probabilístico* . Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conglomerados/#:~:text=El%20muestreo%20por%20conglomerados%20es,individual%2C%20uno%20a%20la%20vez.>
- Rech, L. (2018). *A importancia do conteúdo na estratégia de inbound marketing*. Recuperado de <https://www.riuni.unisul.br/handle/12345/6611>
- Revelo, J., Revuelta, F., & González-Pérez, A. (2017). Modelo de integración de la competencia digital del docente universitario para su desarrollo profesional en la enseñanza de la matemática – Universidad Tecnológica Equinoccial de Ecuador EDMETIC. *Revista de Educación Mediática y TIC*, 7(1), 196-224.
- Rocha, F. (s.f.). *Invierte en Bienes Raíces en Como un Profesional* . Recuperado de <https://www.propitalacademy.com/sales-page-429051501600432490951>
- Rockcontent. (2019). *Métricas de Inbound Marketing: conoce las más importantes* . Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/metricas-de-inbound-marketing/>
- Rodríguez, J. (s.f.). *¿Qué es marketing?* Recuperado de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de->

marketing/definici%C3%B3n-de-marketing/#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20marketing%20seg%C3%BAn%20la,y%20la%20sociedad%20en%20general.

- Rubio, A. (2017). *Importancia de un sitio web en tu estrategia de marketing digital*. Recuperado de <https://co.godaddy.com/blog/importancia-de-un-sitio-web-en-tu-estrategia-de-marketing-digital/>
- Sabogal, M. (2020). *Programa Reactiva Perú*. Recuperado de https://www.ey.com/es_pe/covid-19/programa-reactiva-peru
- Sánchez, F. (2018). *¿Qué es un ecosistema digital?* Recuperado de <https://consultoriadigital.org/que-es-un-ecosistema-digital/>
- Sandoval, L. (2006). El ser y el hacer de la organización educativa. *Facultad de Educación de la Universidad de La Sabana*, 9(1), 33-53.
- Santamaría, D. (2017). *El streaming y sus implicaciones en el marketing. El caso de Spotify*. [Tesis de grado]. Universidad de León.
- Santamaria, D., & Gotopo, T. (2016). Outbound e inbound marketing para emprendedores en Venezuela. *Marketing Visionario de la Universidad Rafael Belloso Chacín*, 5(2), 122-132.
- Sebring, S. (2019). Betting on SEO: the race to the top (of a google search) isn't always as straight-forward as it seems. *Credit Union Management*, 42(5), 14-17.
- Serrano-Cobos, J. (2016). Tendencias tecnológicas en internet: hacia un cambio de paradigma. *El Profesional de la información*, 25(6), 843-850.
- Símbolo Interactivo. (s.f.). *Página web: la importancia en el marketing*. Recuperado de <https://www.simbolointeractivo.com/la-importancia-de-la-pagina-web-en-el-marketing/>
- Somalo, I. (2011). *Todo lo que hay que saber de: Marketing online y comunicación digital*. Valencia: Wolters Kluwer España.
- Sordo, A. (2020). *Cómo crear un newsletter o boletín que tus lectores sí quieran leer*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-crear-boletines-informativos-eficaces>
- Sosa, A., & Useche, M. (2017). Marketing digital en universidades privadas en el Estado Zulia. *Revista Poliantea*, 13(24), 1.

- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT]. (2020). *Sunat Consulta RUC*. Recuperado de <https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/FrameCriterioBusquedaMovil.jsp>
- Szapiro, G. (2018). *Inbound Marketing au quotidien: Mode d'emploi, nouveaux concepts, bonnes pratiques, success stories, bons plans, boîte à outils*. Francia: Eyrolles.
- This Du Puy Olea, C. (2019). *La influencia del eWOM. Conexión ESAN*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/07/31/la-influencia-del-ewom/>
- Universidad de Lima. (2020). *Los efectos de la Covid-19 en la economía peruana*. Recuperado de Economía: <https://www.ulima.edu.pe/entrevista/pedro-grados-smith-29-04-2020>
- Valdés, P. (2019). *CEO y CoFundador de InboundCycle*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Velogig. (2019). *Inbound Marketing: Atrae y a tus clientes y convierte tus leads en ventas*. Recuperado de <https://velogig.com/inbound-marketing-atrae-y-convierte-tus-leads-en-ventas/>
- Villanueva, L. (2014). *Posicionamiento SEO*. Recuperado de <https://luismvillanueva.com/wp-content/uploads/2014/11/ebook-posicionamiento-seo-lmv.pdf>
- Weinsteiner, R. (2010). *Las 4 P's del marketing 2.0*. Recuperado de <http://www.marcapolitica.com/2010/>

ANEXO A: Eventos públicos anunciados a través de la *fanpage* de Jorge Gil

Figura A1: Eventos públicos anunciados a través de la fanpage de Jorge Gil



PIURA-Cómo Adquirir Propiedades Baratas en Remates Judiciales

Avenida Fortunato Chirichigno Mz. A Lt. 2A Urb. San Eduardo Piura | Cámara de Comercio y Producción de Piura | Piura | Perú

martes, 21 de enero 18:00
PIURA-Ganar Ingresos Pasivos Invirtiendo en Aires



Avenida Fortunato Chirichigno Mz. A Lt. 2A Urb. San Eduardo Piura | Cámara de Comercio y Producción de Piura | Piura | Perú

martes, 21 de enero 11:00
PIURA-Ganar Ingresos Pasivos Invirtiendo en Aires



Avenida Fortunato Chirichigno Mz. A Lt. 2A Urb. San Eduardo Piura | Cámara de Comercio y Producción de Piura | Piura | Perú

lunes, 20 de enero 18:00
PIURA-Generando Ingresos con bienes raíces sin capital



Avenida Fortunato Chirichigno Mz. A Lt. 2A Urb. San Eduardo Piura | Cámara de Comercio y Producción de Piura | Piura | Perú

lunes, 20 de enero 11:00
Cajamarca - Genera Ingresos con bienes raíces sin capital



Gran Hotel Continental - Cajamarca
4 fechas: 15 de ene - 18 de ene



Figura A1: Eventos públicos anunciados a través de la fanpage de Jorge Gil (continuación)



TRUJILLO-Como adquirir propiedades debajo de su valor comercial
 Auditorio CECAP Calle Mar'inez Campagnon N°901 Urb. San Andrés | Colegios de Ingenieros de la Libertad | Trujillo | Perú
 viernes, 24 de agosto 18:00



TRUJILLO-Ganar Ingresos Pasivos Invirtiendo en Aires
 Auditorio CECAP Calle Mar'inez Campagnon N°901 Urb. San Andrés | Colegios de Ingenieros de la Libertad | Trujillo | Perú
 viernes, 24 de agosto 18:00



CHICLAYO-Ganar Ingresos Pasivos Invirtiendo en Aires
 Calle Manuel María Izaga 680 Chiclayo | Colegios de Ingenieros del Perú - CD Lambayeque | Chiclayo | Perú
 viernes, 24 de agosto 18:00



CHICLAYO-Como Adquirir Propiedades Baratas en Remates Judiciales
 Calle Manuel María Izaga 680 Chiclayo | Colegios de Ingenieros del Perú - CD Lambayeque | Chiclayo | Perú
 viernes, 24 de agosto 18:00



CHICLAYO-Como adquirir propiedades debajo de su valor comercial
 Calle Manuel María Izaga 680 Chiclayo | Colegios de Ingenieros del Perú - CD Lambayeque | Chiclayo | Perú
 viernes, 27 de agosto 18:00



CHICLAYO-Generando Ingresos con bienes raíces sin capital
 Calle Manuel María Izaga 680 Chiclayo | Colegios de Ingenieros del Perú - CD Lambayeque | Chiclayo | Perú
 miércoles, 29 de agosto 18:00



Figura A1: Eventos públicos anunciados a través de la fanpage de Jorge Gil (continuación)



Ganar Ingresos Pasivos Invertiendo en Aires o Techos de Inmueble
 Avenida Pacífico, Nuevo Chimbote 02711 |
 Colegio de Ingenieros del Perú Ancash-Chimbote | CHIMBOTE | Perú



Cómo Adquirir Propiedades Baratas en Remates Judiciales
 Avenida Pacífico, Nuevo Chimbote 02711 |
 Colegio de Ingenieros del Perú Ancash-Chimbote | CHIMBOTE | Perú



Cómo adquirir propiedades debajo de su valor comercial
 Avenida Pacífico, Nuevo Chimbote 02711 |
 Colegio de Ingenieros del Perú Ancash-Chimbote | CHIMBOTE | Perú



Generando Ingresos con bienes raíces sin capital
 Avenida Pacífico, Nuevo Chimbote 02711 |
 Colegio de Ingenieros del Perú Ancash-Chimbote | CHIMBOTE | Perú



TRUJILLO-Ganar Ingresos Pasivos Invertiendo en Aires
 Auditorio CECAP Calle Martínez Campagnoni N°901 Urb. San Andrés | Colegios de Ingenieros de la Libertad | Trujillo | Perú



TRUJILLO-Cómo Adquirir Propiedades Baratas en Remates Judiciales
 Auditorio CECAP Calle Martínez Campagnoni N°901 Urb. San Andrés | Colegios de Ingenieros de la Libertad | Trujillo | Perú



Figura A1: Eventos públicos anunciados a través de la fanpage de Jorge Gil (continuación)



Taller Gratis de Bienes Raíces con Jorge Gil

Sociedad Bíblica Peruana
miércoles, 12 de febrero 19:00



Copia de Taller Gratis de Bienes Raíces con Jorge Gil

Sociedad Bíblica Peruana
lunes, 10 de febrero 19:00



Taller Gratis de Bienes Raíces con Jorge Gil en Lima Norte

Auditorio Cielo Universidad Municipal De Los Olivos
jueves, 6 de febrero 19:00



Taller Gratis de Bienes Raíces con Jorge Gil

Sociedad Bíblica Peruana
miércoles, 5 de febrero 19:00



Taller Gratis de Bienes Raíces con Jorge Gil

Sociedad Bíblica Peruana
lunes, 3 de febrero 19:00



Figura A1: Eventos públicos anunciados a través de la fanpage de Jorge Gil (continuación)

- 

Taller Gratis de Bienes Raíces con Jorge Gil
Universidad Ricardo Palma
Evento en vivo - 13 de mayo 2022
- 

Taller Gratis de Bienes Raíces con Jorge Gil
Universidad Ricardo Palma
Evento en vivo - 13 de mayo 2022
- 

Taller Gratis de Bienes Raíces con Jorge Gil en Lima Norte
Asociación Civil Universidad Municipal De Lima
Evento
Evento en vivo - 13 de mayo 2022
- 

Taller Gratis de Bienes Raíces con Jorge Gil
Universidad Ricardo Palma
Evento en vivo - 13 de mayo 2022
- 

Taller Gratis de Bienes Raíces con Jorge Gil
Universidad Ricardo Palma
Evento en vivo - 13 de mayo 2022
- 

Taller Gratis de Bienes Raíces con Jorge Gil en Lima Norte
Asociación Civil Universidad Municipal De Lima
Evento
Evento en vivo - 13 de mayo 2022
- 

Taller Gratis de Bienes Raíces con Jorge Gil
Universidad Ricardo Palma
Evento en vivo - 13 de mayo 2022
- 

Taller Gratis de Bienes Raíces con Jorge Gil
Universidad Ricardo Palma
Evento en vivo - 13 de mayo 2022
- 

Taller Gratis de Bienes Raíces con Jorge Gil
Universidad Ricardo Palma
Evento en vivo - 13 de mayo 2022
- 

Taller Gratis de Bienes Raíces con Jorge Gil
Universidad Ricardo Palma
Evento en vivo - 13 de mayo 2022
- 

Taller Gratis de Bienes Raíces con Jorge Gil
Universidad Ricardo Palma
Evento en vivo - 13 de mayo 2022
- 

Taller Gratis de Bienes Raíces con Jorge Gil
Universidad Ricardo Palma
Evento en vivo - 13 de mayo 2022
- 

Taller Gratis de Bienes Raíces con Jorge Gil en Lima Norte
Asociación Civil Universidad Municipal De Lima
Evento
Evento en vivo - 13 de mayo 2022

ANEXO B: Guía de entrevista a Jorge Gil parte 1

JORGE GIL ALFARO - GERENTE GENERAL J. GIL & ABOGADOS SRL

Somos tesistas de la Facultad de Gestión de la PUCP. Esta entrevista tiene como objetivo conocer y explorar la línea de negocio de venta de cursos o seminarios sobre inversiones en bienes raíces que Usted realiza. A partir de este resultado se podrá proponer mejoras que permitan elevar la rentabilidad de su organización.

Necesitamos su permiso para grabar esta entrevista.

Por favor, tenga en cuenta que la información producto de esta entrevista será tratada de forma confidencial y será empleada estrictamente para el contenido de esta investigación. De la misma manera, recuerde que no hay respuestas buenas o malas, y que, como investigadores, no nos sentiremos afectados por lo que diga. Siéntase en plena libertad de responder de manera espontánea lo primero que se le viene a la mente.

BLOQUE 1: Nacimiento e historia de la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces

¿Nombre, edad, nacionalidad, provincia?

Brevemente, ¿Nos puedes contar tu experiencia en los negocios? ¿Cuáles son las fases laborales de tu vida?

¿Cuál fue tu principal motivación para ser empresario o emprendedor?

¿Cómo decide ingresar al negocio de los bienes raíces? ¿Quién fue su referente? ¿Qué te llamó más la atención del rubro bienes raíces?

¿Cómo así nace la línea de negocio de venta de cursos o seminarios sobre inversiones en bienes raíces? ¿Por qué te interesa enseñar a otras personas?

Sabiendo que registras altos ingresos, ¿te interesa dar un paso más allá, es decir, te interesa llegar a otras provincias o países?

Si tuvieras que describir tu línea de negocio de educación financiera sobre bienes raíces en 5 años, ¿Cómo ves esta línea de negocio? ¿Qué es lo que te gustaría haber alcanzado?

¿Qué es lo que vienes haciendo para alcanzar esa visión? ¿Cómo piensas llegar a eso? ¿Cuáles son las estrategias que te has planteado?

¿Te interesa que te puedan ver como un referente en este rubro?

BLOQUE 2: Características y diagnóstico de la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces

¿Cómo has definido tu público? ¿Los clasificas de alguna manera? ¿Has dividido a tu público de alguna manera; ¿por ejemplo, rango de edades, según el nivel de riesgo de las personas (aversión o amante al riesgo)? ¿Es un negocio de muchos clientes...o pocos? ¿De qué manera llegas a tu público? ¿Qué tanta afinidad hay entre la marca y ellos? ¿se identifican mucho con ella?

¿Cuáles son tus principales canales de venta y comunicación? ¿Cuál consideras que es la mejor manera de llegar al cliente?

¿Cuentas con personal de marketing? o ¿haces uso de agencias de marketing para publicitar?

¿Cómo te encargas de la producción audiovisual de tus contenidos digitales?

¿Cómo haces para monetizar mejor el dinero que inviertes en pautas pagadas en tus medios digitales? ¿Cómo haces efectivo el dinero invertido en tus redes sociales? ¿Cómo haces para que con el dinero invertido en Facebook genere que más personas se inscriban en tus cursos seminarios presenciales?

¿Has encontrado cierta evolución en la ratio de efectividad entre lo que pagas, el contenido que subes y la cantidad de gente que se inscribe?

¿Por qué la gente sigue tu marca?

¿Cómo está la competencia en redes sociales, específicamente en Facebook?

¿Cuánto cuesta su curso seminario presencial?

¿Cómo son tus cursos por internet? ¿Cuánto cuestan?

¿Qué otros servicios brindan?

Cuéntanos sobre tu equipo comercial, ¿cómo está conformado? ¿De qué se encarga cada uno?

¿Cómo sabes que tus clientes están satisfechos con tus cursos seminarios pagados?

Entonces, ¿cómo consideras que son tus estrategias para captar y fidelizar clientes? ¿Qué tan efectivo consideras que son?

En cuanto al contenido, ¿tiene alguna estrategia? o cómo hace para saber exactamente cuál es el contenido de valor que espera recibir su audiencia?

¿Sabe si sus clientes o consumidores son usuarios activos de las redes sociales? y ¿cuáles prefieren?

¿Siguen a la marca activamente, es decir qué tanto interactúan?

¿Los clientes, comparten sus experiencias con la marca, en redes sociales?

BLOQUE 3: Situación actual de la empresa frente al COVID-19

¿Cuáles consideras que son tus principales retos en el mercado?

¿Cómo puedes abordar tu situación actual del negocio frente al Covid-19?

Si tuvieras la oportunidad de mejorar tu línea de negocio de seminario sobre inversiones en bienes raíces, ¿en qué consideras que podríamos ayudarte para que generes un beneficio real?

¿Qué opina acerca de mejorar su performance digital? ¿Estaría dispuesto? ¿Qué sabe acerca de ello? ¿Le gustaría poder conseguir más clientes vía Facebook?

ANEXO C: Guía de entrevista a Jorge Gil parte 2

JORGE GIL ALFARO - GERENTE GENERAL J. GIL & ABOGADOS SRL

Somos tesistas de la Facultad de Gestión de la PUCP. Esta entrevista tiene como objetivo conocer y explorar la línea de negocio de venta de cursos o seminarios sobre inversiones en bienes raíces que Usted realiza. A partir de este resultado se podrá proponer mejoras que permitan elevar la rentabilidad de su organización.

Necesitamos su permiso para grabar esta entrevista.

Por favor, tenga en cuenta que la información producto de esta entrevista será tratada de forma confidencial y será empleada estrictamente para el contenido de esta investigación. De la misma manera, recuerde que no hay respuestas buenas o malas, y que, como investigadores, no nos sentiremos afectados por lo que diga. Siéntase en plena libertad de responder de manera espontánea lo primero que se le viene a la mente.

BLOQUE 3: Situación actual de la empresa frente al COVID-19

Si tuvieras la oportunidad de mejorar tu línea de negocio de seminario sobre inversiones en bienes raíces, ¿en qué consideras que podríamos ayudarte para que generes un beneficio real?

¿Qué opina acerca de mejorar su performance digital? ¿Estaría dispuesto? ¿Qué sabe acerca de ello? ¿Le gustaría poder conseguir más clientes vía Facebook?

BLOQUE 4: Importancia del Inbound Marketing en el fanpage de Facebook Jorge Gil

¿Qué piensa sobre el marketing digital? ¿Cuál cree que es la importancia del marketing digital para los negocios?

¿Qué estrategias de marketing conoces? ¿Has escuchado sobre estrategias de marketing digital que permitan aumentar las ventas? ¿Qué opinas de estas?

¿Cuáles son los objetivos que persigue en Facebook? ¿Qué es lo que busca conseguir con Facebook?

¿Cuáles son los principales comentarios o mensajes que recibe la empresa a través de Facebook?

¿De qué manera ha pensado optimizar los resultados de sus contenidos en Facebook? ¿De qué forma ha pensado que sus esfuerzos de marketing de contenido pueden generar mejores resultados?

Finalmente, se le ha adjuntado el anexo de “Publicaciones codificadas con *engagements* más altos”, por lo que necesitamos que confirme la clasificación realizada a sus contenidos de Facebook del año 2019 y 2020 ¿Está de acuerdo con la codificación elaborada a sus contenidos de Facebook? ¿De qué manera mejoraría esta forma de clasificar su contenido?

ANEXO D: Guía de entrevista a Jorge Gil parte 3

En cuanto a la creación del buyer persona, se sabe que ello permite conocer a su cliente ideal y esto es imprescindible para poder satisfacer correctamente sus necesidades y diseñar una serie de contenidos enfocados a ellos, principalmente en la fanpage de Facebook.

Gracias a esta herramienta se puede conocer mejor a su público objetivo para diseñar las mejores estrategias y acciones dirigidas que harán que las ventas y la fidelidad a la marca se eleve. Es decir, identificar a su cliente ideal permitirá implementar correctamente la metodología Inbound Marketing en beneficio de la rentabilidad de su organización.

Por favor, tenga en cuenta que la información producto de esta entrevista será tratada de forma confidencial y será empleada estrictamente para el contenido de esta investigación. De la misma manera, recuerde que no hay respuestas buenas o malas, y que, como investigadores, no nos sentiremos afectados por lo que diga. Siéntase en plena libertad de responder de manera espontánea lo primero que se le viene a la mente.

Necesitamos su permiso para grabar esta entrevista. Con todo lo mencionado anteriormente, se procederán a hacer las preguntas correspondientes para la creación del perfil del consumidor ideal.

Preguntas básicas sobre su cliente ideal

1. ¿Es hombre o mujer?
2. ¿Cuál es su edad?
3. ¿Qué nombre le pondría?
4. ¿En qué sector trabaja?
5. ¿Qué cargo desempeña y antigüedad que tiene en la empresa donde labora?
6. ¿Cuál es su nivel de educación?: grado de instrucción y universidad en la que ha cursado sus estudios de pregrado y posgrado
7. ¿Cuánto en términos monetarios gana mensual?
8. ¿Dónde vive?: capital, ciudad, barrio, apartamento o casa.
9. ¿Cuáles medios utiliza en su vida diaria o para obtener información o tratar de lograr lo que tu marca soluciona o mejora?: breve descripción de los canales que utiliza como medio de información

Preguntas de comportamiento

10. ¿Cuáles son sus hábitos?: lo que suele hacer la persona con mayor frecuencia en su cotidianidad.

11. ¿Es un entendido en tu sector? Es decir, ¿entiende los beneficios que le puede proporcionar comprar o contratar los productos o servicios de su empresa?
12. ¿Qué es lo que más le interesa? Por ejemplo: ¿resultados a medio, corto o largo plazo?
13. ¿Cuáles son sus intereses / aficiones? por ejemplo, si le gusta ir al cine, hacer deporte, ver series, entre otros.
14. ¿Cuáles son sus desafíos?
15. ¿Cómo es su día a día? ¿Hace muchas actividades?: podría relatarnos una historia de su día a día donde se muestran problemas en forma de oportunidad relativos a tu producto o servicio. pelear, con sus sueños, fastidio por estar en micro,
16. ¿Cuál es el principal objetivo personal de esta persona?
17. ¿Cuál es el principal objetivo profesional de esta persona?
18. ¿Qué le preocupa? Es decir, ¿Cuál es el tipo de problema que tiene a nivel personal? Por ejemplo, falta de tiempo libre, compaginar trabajo-vida familiar
19. ¿Qué tipo de problemas tiene tu persona a nivel profesional? Por ejemplo, presupuesto, convencer a sus jefes
20. ¿Por qué no puede hoy lograr su objetivo o solucionar ese problema? ¿Qué se lo impide o qué le falta?:
21. ¿Cómo solucionas los problemas de esta persona? ¿Qué hace tu empresa para ayudarlo? Explica qué solución le ofreces. ¿Qué servicios concretos de asesoría financiera en inversiones de bienes raíces le ofreces para solucionar sus problemas/retos?
22. ¿Es consciente de que tus servicios resolverán sus problemas?
23. ¿Entiende los servicios que ofreces?
24. ¿Dónde busca información? (Google, amigos, Facebook, foros, etc.)
25. ¿Por qué le habría de elegir a usted? ¿Cuál es el efecto real y práctico de solucionar el problema o lograr el objetivo?: implicar las posibles soluciones al problema.
26. ¿Qué le gusta de su oferta de servicios?
27. ¿Qué no le gusta de su oferta de servicios? muy caro,
28. ¿Cuál es esa característica, funcionalidad o beneficio que la persona valoraría más de tu producto o servicio?: con base en las respuestas a las primeras interrogantes, se analizan las características de la persona para saber las valoraciones que pueden tener de tus productos y/o servicios.
29. En una negociación, ¿cuáles serían sus principales barreras u objeciones para adquirir tu producto o servicio?
30. ¿Qué aspectos cree que podrían influir en la decisión de contratar sus servicios o no?

31. ¿Qué otras alternativas tienen en la oferta de tu empresa?
32. ¿Ha hablado con algún cliente real? De ser así, incluye alguna frase o comentario que hayan compartido contigo.



ANEXO E: Guía de entrevista al encargado de marketing

MARTIN ARAGONES - ENCARGADO DE MARKETING J. GIL & ABOGADOS SRL

Somos tesistas de la Facultad de Gestión de la PUCP. Esta entrevista tiene como objetivo conocer y explorar la línea de negocio de venta de cursos o seminarios sobre inversiones en bienes raíces que realiza la empresa J. Gil & Abogados S.R.L. A partir de este resultado se podrá proponer mejoras que permitan mejorar el proceso comercial y elevar la rentabilidad de la organización.

Necesitamos su permiso para grabar esta entrevista.

Por favor, tenga en cuenta que la información producto de esta entrevista será tratada de forma confidencial y será empleada estrictamente para el contenido de esta investigación. De la misma manera, recuerde que no hay respuestas buenas o malas, y que, como investigadores, no nos sentiremos afectados por lo que diga. Siéntase en plena libertad de responder de manera espontánea lo primero que se le viene a la mente.

BLOQUE 1: Perfil de puesto

¿Nombre, edad, nacionalidad, provincia?

¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa? ¿Cuál es su relación con la empresa o qué cargo tiene y cuáles son los objetivos de su área o su trabajo?

¿Cuáles son las funciones que realiza día a día en relación con J. GIL & ABOGADOS S.R.L.?

BLOQUE 2: Diagnóstico de la empresa y del proceso de marketing

¿Cuáles son las acciones de marketing que realiza en beneficio de la empresa? ¿Cómo es el proceso de marketing?

¿Cuáles son los productos que vende la empresa? ¿Cuál era la fuente más importante de ingresos?

Respecto a los seminarios pagados, ¿cuál era el proceso de captación de prospectos?

¿Cuáles son las principales oportunidades de mejorar que haya podido identificar?

Describeme todo el ecosistema digital de la empresa, las plataformas digitales y todo tipo de presencia digital.

BLOQUE 3: Importancia del Inbound Marketing en Facebook para la empresa

¿De qué forma ha ayudado las redes sociales al crecimiento empresarial? ¿Cuál es la importancia de las redes sociales para la empresa? ¿De qué redes sociales recibe la mayor cantidad de prospectos?

¿Vienen empleando alguna estrategia de marketing digital en la empresa? ¿En qué consiste esta estrategia?

¿Cuáles son los indicadores que se usan para medir las acciones empleadas en Facebook?

¿Qué campañas usa para su gestión en Facebook?

¿Cuáles son los contenidos gratuitos que han tenido mejor resultado? ¿Por qué? ¿De qué trataban estos contenidos?

Según su análisis de público objetivo, ¿cuáles son los tipos de clientes que han podido identificar? ¿Cómo los definirías? Si tuvieras que clasificarlos, ¿Cómo los clasificarías?

¿Cuál es el cliente ideal para la empresa? ¿Cuáles son los intereses de este cliente? ¿Qué es lo que más le gusta y lo que no le gusta?

BLOQUE 4: Contexto frente al COVID-19

¿Cómo han abordado el contexto del COVID-19? ¿Cuáles son los principales cambios que has identificado en la empresa?

¿De qué manera ha influenciado el COVID-19 a la estrategia de marketing digital? ¿Cómo ha cambiado? ¿Cuáles son los cambios más importantes?

¿Cuáles consideras que son tus principales retos en la empresa?

A parte de la estrategia de marketing digital que se aplica en la empresa, ¿qué otra estrategia conoce?

¿Ha escuchado sobre la estrategia Inbound Marketing? ¿Qué sabe sobre ello?

Si tuvieras la oportunidad de mejorar tu trabajo relacionado con la empresa, ¿en qué consideras que podríamos ayudarte para que generes un beneficio real?

ANEXO F: Guía de entrevista a la jefa de ventas

ROMINA CERRO - JEFA DE VENTAS J. GIL & ABOGADOS SRL

Somos tesistas de la Facultad de Gestión de la PUCP. Esta entrevista tiene como objetivo conocer y explorar la línea de negocio de venta de cursos o seminarios sobre inversiones en bienes raíces que realiza la empresa J. Gil & Abogados S.R.L. A partir de este resultado se podrá proponer mejoras que permitan mejorar el proceso comercial y elevar la rentabilidad de la organización.

Necesitamos su permiso para grabar esta entrevista.

Por favor, tenga en cuenta que la información producto de esta entrevista será tratada de forma confidencial y será empleada estrictamente para el contenido de esta investigación. De la misma manera, recuerde que no hay respuestas buenas o malas, y que, como investigadores, no nos sentiremos afectados por lo que diga. Siéntase en plena libertad de responder de manera espontánea lo primero que se le viene a la mente.

BLOQUE 1: Perfil de puesto

¿Nombre, edad, nacionalidad, provincia?

¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa? ¿Qué cargo tiene y cuáles son los objetivos de su área?

¿Cuáles son las funciones que realiza día a día?

¿De qué manera han cambiado sus funciones desde que empezó a trabajar en la empresa?

BLOQUE 2: Diagnóstico de la empresa y del proceso comercial

¿Cuál es el proceso comercial de la empresa?

En el 2019, ¿Cuáles son los productos que vende la empresa? ¿Cuál era la fuente más importante de ingresos?

Respecto a los seminarios pagados, ¿cuál era el proceso de captación de prospectos?

Respecto a los seminarios pagados, ¿cuál era el proceso para cerrar las ventas?

¿Cuál era la mayor dificultad que sentías para lograr cerrar una venta?

¿Cuál era la mayor dificultad que tenías después de lograr cerrar una venta?

¿Cuáles eran las principales oportunidades de mejorar a partir de las quejas u observaciones que haya podido identificar?

BLOQUE 3: Importancia del Inbound Marketing en Facebook para la empresa

¿De qué forma le ha ayudado las redes sociales en el proceso comercial?

¿De qué redes sociales recibe la mayor cantidad de prospectos? ¿Cuál es la red más importante para la empresa?

En relación con Facebook ¿cuáles son los principales comentarios o mensajes que recibe la empresa?

De los usuarios de Facebook que aún no son clientes, ¿cuáles son las principales quejas u observaciones identificadas?

De las personas que ya son clientes de la empresa ¿Recibe quejas u observaciones por Facebook? ¿Cuáles son?

De los usuarios de Facebook que aún no son clientes, ¿cuáles son los principales mensajes o comentarios positivos que recibe la empresa?

Describeme el producto seminario pagado, beneficios y ventajas, en términos de plazos, fechas, costos, precio, etc.

¿Cuáles son los tipos de clientes que han podido identificar? ¿Cómo los definirías? Si tuvieras que clasificarlos, ¿Cómo los clasificarías?

¿Cuáles son las mayores exigencias de los clientes que han podido identificar?

¿Cuáles son los mayores pedidos de los clientes?

BLOQUE 4: Contexto frente al COVID-19

¿Cómo han abordado el contexto del COVID-19? ¿Cuáles son los principales cambios que ha identificado en la empresa?

Según tu experiencia, ¿cómo se desarrolla el marketing digital actualmente?

Si tuvieras la oportunidad de mejorar tu trabajo en la empresa, ¿en qué consideras que podríamos ayudarte para que generes un beneficio real?

ANEXO G: Entrevista a Jorge Gil parte 1

Tabla G1: Entrevista a Jorge Gil parte 1

PREGUNTAS	RESPUESTAS
BLOQUE 1: Nacimiento e historia de la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces	
¿Nombre, edad, nacionalidad, provincia?	Mi nombre completo es Jorge Daniel Gil Alfaro, 54 años, peruano y residio en La Victoria.
Brevemente, ¿Nos puedes contar tu experiencia en los negocios? ¿Cuáles son las fases laborales de tu vida?	Estudí Derecho en la Villarreal, he estado en registros públicos como 6 meses, he estado en una notaría como 8 meses, he estado en un juzgado civil casi 2 años, después he estado con un estudio de abogados privado 1 año. Luego hice mi maestría en la Facultad de Derecho de la PUCP. De ahí abrí la empresa J. Gil & abogados S.R.L., que la mantengo hasta ahora, y último abrí la empresa Jorge Gil Inversiones S.A.C.
¿Cuál fue tu principal motivación para ser empresario o emprendedor?	Yo vivía en el distrito de San Martín de Porres y mi primera motivación para hacer dinero fue simplemente seguir a la manada, a los amigos del barrio. desde niño, me paraba en la esquina y me ponía a vender periódicos. Luego, de chiquillo, 15, 16 años, quería tener mi dinero propio para poder salir con las chicas, los amigos, y me empecé a vender libros de motivación en los autobuses, en ese tiempo hice mucho dinero y ahí es donde empecé a ver todo el dinero que podía hacer yo solo. Después, ya cuando entré a la universidad, de joven, en mi casa, puse un taller de bicicletas, yo mismo empecé a hacer mi publicidad, porque por ahí era nuevo, me hice muy conocido y no solo me dedicaba a arreglar bicicletas, sino a alquilar y así hice mucho dinero, llegué a tener 5 empleados trabajando conmigo, con esto hasta pude ayudar a pagar mi maestría, un poco te he resumido mis motivaciones.
¿Cómo decide ingresar al negocio de los bienes raíces? ¿Quién fue su referente? ¿Qué te llamó más la atención del rubro bienes raíces?	Yo entro al tema de forma casual, todo empezó en el 2003, por una vecina que tenía problemas con n inquilino, y me pidió ayuda como abogado hice el juicio de desalojo y todo eso. Pero mi vecina consideraba un proceso largo y quería que lo resolviera pronto. Así que me demore mes y medio intentando negociar con el inquilino para que se fuera. Así mi vecina me prometió 18% de comisión de venta del inmueble si lograba sacarlo. Al final lo pude vender con crédito hipotecario al mes y después cuando yo vi que esto se estaba haciendo real. De ahí comencé a pensar a hacer más de este rubro aprendiendo nuevas cosas que no conocía, a encontrar techos abandonados, visión de hipotecas, remates judiciales, etc. Mi primer libro referente fue Padre pobre padre rico que me comienza a motivar mucho más, un segundo referente fue ver como pactaban los asesores inmobiliarios,

Tabla G1: Entrevista a Jorge Gil parte 1 (continuación)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p>¿Cómo así nace la línea de negocio de venta de cursos o seminarios sobre inversiones en bienes raíces? ¿Por qué te interesa enseñar a otras personas?</p>	<p>También se da de manera casual. Desde 2003, 2004, 2005, 2006 presentaba buenos flujos por lo de la ONP. Tanto así que, en el 2006, 2007 y 2008 “vivía” en el Poder Judicial porque me dedicaba más a los remates judiciales. Entonces comencé a ser conocido y me llegaban oportunidades de negocio. Sin embargo, me estaba quedando sin liquidez para reinvertir y se me ocurrió dar a conocer mediante conferencias gratuitas a muchas personas que deben tener plata, pero que no saben lo que Jorge Gil hace, y es ahí donde comienzo a convocar y guardo todavía un aviso enorme que me costó 16.000 soles un aviso grande en El Comercio convocando a empresarios, personas independientes a todo aquel que le interese inversión en bienes raíces. Ahí detallaba que temas íbamos a hablar, que eran nuevos y se llenó con 300 personas. Esa fue la primera vez que comienzo a explicar y hablar sobre las inversiones que se hacían, cuanto se ganaba, la rentabilidad y lleve 4 oportunidades de negocio, la gente al final dejaba sus datos para seguir aprendiendo. Fue un golazo, para seguir avanzando con ese tipo de conferencias, llegué a redes, en 2011 subí mi primer video en YouTube. Antes mi única visión era conseguir plata, no enseñarles, para invertir. Ya en 2017 me dio esa mentalidad de querer enseñarles lo que yo hago</p>
<p>Sabiendo que registras altos ingresos, ¿te interesa dar un paso más allá, es decir, te interesa llegar a otras provincias, países?</p>	<p>Mi propósito es que Latinoamérica conozcan a Jorge Gil como alguien que quiere romper una cultura de pobreza, llegar a los jóvenes como tú y muchos jóvenes que lo están haciendo.</p>
<p>Si tuvieras que describir tu línea de negocio de educación financiera sobre bienes raíces en 5 años, ¿Cómo ves esta línea de negocio? ¿Qué es lo que te gustaría haber alcanzado?</p>	<p>La visión es llegar hasta donde se pueda con la marca. Mi máxima aspiración es que pueda llenar las conferencias gratis con la gente adecuada. Espero ser un referente en Latinoamérica y posicionarme como una autoridad en el rubro, que ya lo estoy haciendo y el mejor indicador es que personas de otros países están dando mi nombre en peticiones de conferencias extranjeras.</p>
<p>¿Qué es lo que viene haciendo para alcanzar esa visión? ¿Cómo piensas llegar a eso? ¿Cuáles son las estrategias que te has planteado?</p>	<p>Lo que se está haciendo es una plataforma, en la que la gente de cualquier parte del mundo va a poder pagar con su tarjeta los cursos virtuales, libros digitales que dará. También voy a hacer contratos necesarios para las inversiones en bienes raíces y los voy a vender por la plataforma a todos los países de Latinoamérica adaptándolos a la realidad de sus países. Otra cosa es que estamos pensando en hacer <i>merchandising</i> también para aprovechar la marca y vender más.</p>

Tabla G1: Entrevista a Jorge Gil parte 1 (continuación)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Te interesa que te puedan ver como un referente en este rubro?	Ya me están viendo como un referente en eso y me intentan imitar pirateando mis contenidos, cursos. Otro indicador que me ayuda a medir que soy un referente es cuando la gente se emociona cuando yo les hablo, hasta me han propuesto en Cajamarca hacer una película sobre mi vida, que están esperando que se acabe la pandemia para venir a hablar conmigo sobre el tema.
BLOQUE 2: Características y diagnóstico de la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces	
¿Cómo has definido tu público? ¿Los clasificas de alguna manera? ¿Has dividido a tu público de alguna manera; ¿por ejemplo, rango de edades, según el nivel de riesgo de las personas (aversión o amante al riesgo)? ¿Es un negocio de muchos clientes...o pocos? ¿De qué manera llegas a tu público?	No tengo un público definido, generalmente llego al muy muy pobre para alentarlos a que salga adelante, pero también a inversionistas con plata. Me dirijo a ambos públicos. Un 70-75% son varones de 30 a 45 años, edad máxima por la cual se interesan más por mis cursos. Los informales son los que me siguen más, de escasos recursos que se entusiasman con lo que hago. Atrae a mucha clientela mi tipo de negocio.
¿Cuáles son tus principales canales de venta y comunicación? ¿Cuál consideras que es la mejor manera de llegar al cliente?	Facebook, donde hago transmisiones en vivo. A finales de 2015 lo creo consciente de que ya tenía que hacer crecer la marca mediante las redes. Se abre con el propósito de vender los cursos presenciales. Inicialmente, en 2016, los vendía haciendo una exposición de 4 horas corrido y se vendían bien barato a 200 soles, con rebaja hasta 150 soles, acá en Lima y Arequipa. En 4 horas era prácticamente expositor y no dejaba pase a preguntas. Con Facebook promociono estos cursos de 4 horas nada más. Después ya va avanzando y comienzo a visionar los cursos de 2 días. El secreto del crecimiento de la marca es la cantidad de conocimientos y pasión que tengo al hablar del tema, contar historias, eso atrae mucho a la gente. Haces empatía y eso permite que te recomienden y hablen de ti.
¿Cuentas con personal de marketing? o ¿haces uso de agencias de marketing para publicitar?	Martín hace la publicidad que llegue a terceros, a qué personas llegar, hace marketing digital. Casi la mayoría de las publicidades son videos cortos donde salgo yo promocionando.
¿Cómo te encargas de la producción audiovisual de tus contenidos digitales?	Oscar Bravo es el encargado de eso.
¿Cómo haces para monetizar mejor el dinero que inviertes en pautas pagadas en tus medios digitales? ¿Cómo haces efectivo el dinero invertido en tus redes sociales? ¿Cómo haces para que con el dinero invertido en Facebook genere que más personas se inscriban en tus cursos seminarios presenciales?	Facebook me permite clasificar a quien quiero que llegue el aviso de conferencias gratuitas, en este caso, gerentes, dueños de negocio, funcionarios públicos, ingenieros civiles, constructores, agencias vinculadas a bienes raíces, propietarios que quieren vender sus terrenos. Corredores inmobiliarios, varones desde 25 hasta 45 años, jurisdicción.
¿Has encontrado cierta evolución en la ratio de efectividad entre lo que pagas, el contenido que subes y la cantidad de gente que se inscribe?	Claro que sí, mucha gente me sigue, tengo alto rendimiento por ello.

Tabla G1: Entrevista a Jorge Gil parte 1 (continuación)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Por qué la gente sigue tu marca?	Me prefieren porque no hay nadie que enseñe igual que Jorge. Tengo el monopolio económico, el día que aparezca alguien más simpático, más joven, con lo mismo que enseño puede que se me vaya la audiencia. Segundo, es un mercado nuevo que llama la atención. Tercero, ellos sienten que hay un mercado grande, por eso se interesan por querer aprender lo que enseño.
¿Cómo está la competencia en redes sociales, específicamente en Facebook?	No conozco a nadie como yo hasta ahora.
¿Cuánto cuesta su curso seminario presencial?	La gente paga entre 300 y 400 dólares por promoción, aunque el precio real es 490 dólares.
Cuéntanos sobre tu equipo comercial, ¿cómo está conformado? ¿De qué se encarga cada uno?	Lo conforman Romina, mi jefa de ventas, Oscar, de diseño, y Martin, que es externo y me ayuda en Marketing.
¿Cómo sabes que tus clientes están satisfechos con tus cursos seminarios pagados?	A nivel presencial, no hay ninguno que ha reclamado devolver su dinero, salen en éxtasis y contentos. A nivel virtual, de cursos virtuales, ha habido quejas mínimas, 3 de cada 100. Falta mayor contenido, faltan más ejemplos, escribe más en la pizarra, que su curso presencial es mejor que el virtual. Y es que cuando hay preguntas en el nivel presencial que hace que él se <i>explaya</i> más al contrario del curso virtual.
Entonces, ¿cómo consideras que son tus estrategias para captar y fidelizar clientes? ¿Qué tan efectivo consideras que son?	Ofrecemos los cursos a 490\$, pero en la práctica damos esa oferta hasta 300\$ para que la gente acceda a nuestros cursos. Para captar, primero mando publicidad pagada a Facebook al público en general, todo Lima. Se hace toda una campaña para una conferencia gratis en la Sociedad Bíblica, Lima, los miércoles y viernes, 2 días a la semana. Contratamos el auditorio donde entran 230 personas, los primeros días lo hemos llenado porque iban gratis la gente que no me conocía, la publicidad le llegaba a la gente, a cualquiera para que aprenda a invertir en bienes raíces. Allí yo ponía mi máximo esfuerzo con PPTS, explicándoles primero para que me conozcan, segundo, caer en empatía, y tercero, para que no se vayan. Entonces notaba que había conexión, empatía, les gustaba lo que les enseñaba. Terminaba de hablar, terminaron aplaudiendo. Y yo obviamente tengo que venderles el curso. Y entonces, a todos les dábamos los volantes. El promedio de venta de los asistentes ha sido entre 10 % y 15%. Entonces, normalmente iban 200 o 150 personas, de ese monto el 10 % - 15 % nos han comprado. De ahí, solíamos hacerlo en el auditorio María Angola.

Tabla G1: Entrevista a Jorge Gil parte 1 (continuación)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
En cuanto al contenido, ¿tiene alguna estrategia? o cómo hace para saber exactamente cuál es el contenido de valor que espera recibir su audiencia?	Simple intuición, no me baso ni en encuestas. De lo que he aprendido con Renzo, mi encargado de marketing anterior que era interno, que, si hoy sale algo internacional, tratar de agarrarme de esa noticia y hacer un comentario algo vinculado a los negocios de bienes raíces. Eso tiene mucha acogida.
¿Sabe si sus clientes o consumidores son usuarios activos de las redes sociales? y ¿cuáles prefieren?	Cuando hago mis conferencias gratuitas siempre hago una pregunta a los asistentes, de manera general a todos, a modo de encuesta. Pregunto cuántos de los presentes me conocen ya por Facebook. Antes, aproximadamente la mitad me sigue por Facebook y la otra mitad llegan por la publicidad pagada de Facebook. Esto baja mucho a medida que avanza la campaña de gratuitos. Esta es la única manera que tengo para guiarme, porque después no tengo en realidad una forma de medir, porque no se hace ninguna encuesta al final o al inicio de mis conferencias.
¿Sabe si siguen a la marca activamente, es decir qué tanto interactúan?	Sí, veo la cantidad de comentarios que hacen, yo me doy cuenta de que tengo 600 preguntas en mis <i>lives</i> , muchos <i>likes</i> , y comentarios.
¿Los clientes, comparten sus experiencias con la marca, en redes?	Claro que sí.
BLOQUE 3: Situación actual de la empresa frente al COVID-19	
¿Cuáles consideras que son tus principales retos en el mercado?	Cursos virtuales mediante aplicación Zoom, todo a través de redes. Acelerar a muchas personas a trabajar por medio de sus páginas web, hacer marketing digital. Siento que vendería más dando cursos presencialmente que por digital. Siento que el mercado digital estará lleno de publicidad y necesito diferenciarme y enganchar con las personas más que antes.
¿Cómo puedes abordar tu situación actual del negocio frente al Covid-19?	Todo va a ser a través de redes. Tengo que ver la forma de hacer esos cursos virtuales, vender cursos mediante Zoom.

ANEXO H: Entrevista a Jorge Gil parte 2

Tabla H1: Entrevista a Jorge Gil parte 2

PREGUNTAS	RESPUESTAS
BLOQUE 3: Situación actual de la empresa frente al COVID-19	
Si tuvieras la oportunidad de mejorar tu línea de negocio de seminario sobre inversiones en bienes raíces, ¿en qué consideras que podríamos ayudarte para que generes un beneficio real?	Que me digas el mejor camino para tener mayor cantidad de seguidores en un marketing que sea mucho más efectivo y utilizar esa vía o que me acelere el proceso de que más audiencia me siga finalmente porque el resto cae por sí solo. Pues, como en cualquier negocio, mientras más personas conozcan tu grupo, tendré más ventas ya sea para cursos virtuales o presenciales.
¿Qué opina acerca de mejorar su performance digital? ¿Estaría dispuesto? ¿Qué sabe acerca de ello? ¿Le gustaría poder conseguir más clientes vía Facebook?	Claro, siento que habrá más limitaciones para enganchar con la gente a nivel virtual, no podré hacer chistes espontáneos con las personas que vea, caminar como lo solía hacer mientras hablaba, por ejemplo. Pienso ampliar mi gama de cursos este año producto de la pandemia. Hasta ahora nos funciona Zoom en tanto que haga una conexión en vivo, allí promocionamos el seminario, que ahora son, 21 razones de invertir, ya que no los podemos promocionar de manera presencial. Además, usuarios internacionales podrán participar. Las consultas o asesoría virtual deberían ser mucho más publicitado a lo seguidores. Que existan preguntas y respuestas como paquete por cada módulo en los cursos. Estamos proyectando que los cursos presenciales, donde reafirmas la marca al viajar y todo, se deben estar dando a mediados de junio, julio del próximo año. Nos queda este año para consolidar la marca en todo sentido, en los testimonios de las personas, que asisten y nos comenten qué le pareció el curso.
BLOQUE 4: Importancia del Inbound Marketing en el fanpage de Facebook Jorge Gil	
¿Qué piensa sobre el marketing digital? ¿Cuál cree que es la importancia del marketing digital para los negocios?	La importancia es bastante porque estamos en redes.

Tabla H1: Entrevista a Jorge Gil parte 2 (continuación)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p>¿Qué estrategias de marketing conoces? ¿Has escuchado sobre estrategias de marketing digital que permitan aumentar las ventas?</p>	<p>Las estrategias que conozco son contenido de valor, que no sea repetitivo, buscar tu nicho, lo que es mi debilidad porque no tengo un público definido. También escribir un libro con lo que vienes diciendo, 1 o 2 pueden ser bien coherentes con lo que vienes diciendo. Las transmisiones en vivo venden mucho más, videos y último quedan fotos. En ese orden. También entrevistas a dueños de otras marcas, para conseguir que sus seguidores también me conozcan y por tener más seguidores, esa es la idea. Facebook es la red social que más me da prospectos. Del punto de vista que me genera más clientes, más ventas, más ingresos es lo que me genera Facebook.</p>
<p>¿Cuáles son los objetivos que persigue en Facebook? ¿Qué es lo que busca conseguir con Facebook?</p>	<p>Uno, es conseguir la mayor cantidad de seguidores, alcance. Para mantenerme vigente en la mente de esa persona debo dejar algo para que me recuerde, si no transmites cosas novedosas no tendrás a tu público encantado. Pues, soy consciente que no solo me sigue a mí, sino también a varias personas.</p>
<p>¿Cuáles son los principales comentarios o mensajes que recibe la empresa a través de Facebook?</p>	<p>Lo más predominante que veo en formato, lenguaje es “Gracias Jorge, porque te sigo y me gustan tus videos”. Así veo que voy por buen camino, a la mayoría le gusta. De agradecimiento sería 40%, consultas como abogado y proyección de inversionistas 30%, el resto de otras cosas.</p>
<p>¿De qué manera ha pensado optimizar los resultados de sus contenidos en Facebook? ¿De qué forma ha pensado que sus esfuerzos de marketing de contenido pueden generar mejores resultados?</p>	<p>El contenido. Gracias a un intercambio comercial que he hecho con un joven seguidor arequipeño, como un trueque, un curso virtual gratis a cambio de que él me edite mis videos, me los condense. Me he dado cuenta de que atraer a la gente a través de presentaciones en Zoom gratis, les llama la atención. Por lo que tengo que dedicarme 1 hora a sembrar en su mente para que me sigan, sigan viendo más videos míos; así no me compren en ese momento. La mayoría de las veces se inscriben faltando 15 días para el evento pagado, allí hay muchas más ventas. Martin capta como una caña de pesca a las personas para que me escuchen, lo que yo hago en mi canal es para la gente que me siga, mantenerlos en la frescura y eso permita seguir fidelizándolos a mi compañía.</p>
<p>Finalmente, se le ha adjuntado el anexo de “Publicaciones codificadas con <i>engagements</i> más altos”, por lo que necesitamos que confirme la clasificación realizada a sus contenidos de Facebook del año 2019 y 2020 ¿Está de acuerdo con la codificación elaborada a sus contenidos de Facebook? ¿De qué manera mejoraría esta forma de clasificar su contenido?</p>	<p>Se ve interesante. Todo está ok.</p>

ANEXO I: Entrevista al gerente general Jorge Gil parte 3

Tabla I1: Entrevista al gerente general Jorge Gil parte 3

Pregunta	Respuesta
PREGUNTAS BÁSICAS SOBRE SU CLIENTE IDEAL	
¿Es hombre o mujer?	Varón
¿Cuál es su edad?	25
¿Qué nombre y adjetivo le pondría?	Carlos, el soñador
¿En qué sector trabaja?	Todo lo vinculado directa o indirectamente al área de Construcción
¿Qué cargo desempeña y antigüedad que tiene en la empresa donde labora?	Asistente del ingeniero civil encargado de la obra, que lleva 2 años de antigüedad
¿Cuál es su nivel de educación?: grado de instrucción y universidad en la que ha cursado sus estudios de pregrado y posgrado.	Universitario-pregrado
¿Cuánto en términos monetarios gana mensual?	2000 soles
¿Dónde vive?: capital, ciudad, barrio, apartamento o casa.	Casa de sus padres
¿Cuáles medios utiliza en su vida diaria o para obtener información o tratar de lograr lo que tu marca soluciona o mejora?	YouTube y Facebook
PREGUNTAS DE COMPORTAMIENTO	
¿Cuáles son sus hábitos?: lo que suele hacer la persona con mayor frecuencia en su cotidianidad.	Levantarse temprano y trabajar, regresar a su casa, ver Facebook y YouTube hasta quedarse dormido y hacer la misma rutina el día siguiente.
¿Es un entendido en tu sector? ¿Es decir, entiende los beneficios que le puede proporcionar comprar o contratar los productos o servicios de su empresa?	Sí, es un potencial que puede aprender a comprar y vender
¿En cuánto tiempo le interesa obtener resultados?	En el corto plazo
¿Cuáles son sus intereses / aficiones? por ejemplo, si le gusta ir al cine, hacer deporte, ver series, entre otros. cine, éxitos de pobre a rico, sueña, frustrado	Son soñadores, pero también son frustrados. Le gusta ver películas que tengan que ver con éxito, todo lo que termina en una persona pobre termina siendo rico, el éxito como tema central.
¿Cuáles son sus desafíos?: situaciones complejas a las que debe enfrentarse.	Su realidad versus sus sueños, frustraciones, crecimiento económico son sus sueños, confusión permanente de no saber dónde empezar, miedo al futuro, constante búsqueda de una salida a su economía
¿Cómo es su día a día? ¿Hace muchas actividades?: podría relatarnos una historia de su día a día donde se muestran problemas en forma de oportunidad relativos a tu producto o servicio	Levantarse todos los días a las 6 am, pelear con sus sueños. Saber que tiene que liar de estar en el micro, mira que otros tienen la misma edad que él que tienen suerte de tener mejores cosas, muestran sus frustraciones permanentemente, mira el auto de sus jefes, admiran, anhelan, sueñan, y es una constante hasta que alguien le toca de verdad y sienten que pueden hacer lo que les dice y ese es Jorge Gil

Tabla 11: Entrevista al gerente general Jorge Gil parte 3 (continuación)

Pregunta	Respuesta
¿Cuál es el principal objetivo personal de esta persona?	Romper su esquema cultural, económico, están hartos de estar así. Su objetivo personal es crecer económicamente
¿Cuál es el principal objetivo profesional de esta persona?	Que su profesión le dé dinero a nivel de cada quién piense que le puede dar
¿Qué le preocupa? ¿Cuál es el tipo de problema que tiene a nivel personal?	Sienten que corren con el tiempo
¿Qué tipo de problemas tiene tu persona a nivel profesional? Por ejemplo, presupuesto, convencer a sus jefes	Constantemente están liando con su presupuesto
¿Por qué no puede hoy lograr su objetivo o solucionar ese problema? ¿Qué se lo impide o qué le falta?: dificultades que presenta para cumplir sus objetivos y qué cualidades le falta para alcanzarlo.	Es un tema cultural porque somos muy desordenados, no tenemos un plan financiero personal, no tenemos prioridades, suma lo mes a mes, año a año, es una desgracia y es un problema cultural. Les falta educación, finanzas personales, que alguien les enseñe y que tomen consciencia.
¿Cómo solucionas los problemas de esta persona? ¿Qué hace tu empresa para ayudarle? Explica qué solución le ofreces.	Educándolos personalmente, que tomen consciencia dónde están parados de lo que están haciendo con su vida y prepararlos para ser potenciales inversionistas más adelante
¿Qué servicios concretos de asesoría financiera en inversiones de bienes raíces le ofreces para solucionar sus problemas/retos? cursos permanentes	Primero que me sigan en Facebook y en YouTube. Segundo, que tomen cursos permanentes de los que vengo dando y de los que van a salir. Creo que con eso podría hacer contracultura de lo que es su cultura, y podría lograr el objetivo de lo que están pelando, uno con el tiempo porque les prometería acelerar el proceso de hacer dinero en el rubro que enseñó y que no basta hacer dinero, sino la contraparte es saber sus finanzas personales (gastos, dinero). Estas dos cosas conjuntas lograrían que muchos Carlos pudiesen seguir sus sueños
¿Es consciente de que tus servicios resolverán sus problemas? si	Sí, cuando me escuchan dos o tres veces siento que engancho, hago una empatía que hace que continúan enganchados. Así que creo que sí se dan cuenta de que sí
¿Entiende los servicios que ofreces? si	Sí se dan cuenta de lo que ofrezco
¿Dónde busca información? (Google, amigos, Facebook, foros, etc.) inversiones en bienes raíces.	Haciendo búsquedas como “inversiones bienes raíces Perú” y “remates judiciales” en Google, buscando oportunidades de negocios, negocios más rentables en Latinoamérica, los diez <i>influencers</i> en bienes raíces a los cuales aspiro ser.

Tabla II: Entrevista al gerente general Jorge Gil parte 3 (continuación)

Pregunta	Respuesta
¿Por qué le habría de elegir a usted?	Porque creo que soy único, todavía no siento que tengo una competencia. Hay varios que hablan sobre bienes raíces lo hay, aun así, siento que todavía tengo un producto único. Que hay imitadores, pero cuando en su investigación comienzan a descubrir que yo fui pionero en eso. Entonces esto se va a seguir aumentando, pero hasta ahora siento personalmente que no tengo un competidor directo. Un referente en Latinoamérica es Carlos Davis. Siento que lo que yo hablo y lo que él habla son dos cosas diferentes, de los cuales la gente escoge con cual se siente más cómodo.
¿Cuál es el efecto real y práctico de solucionar el problema o lograr el objetivo?: implicar las posibles soluciones al problema.	Yo tengo una experiencia y conocimiento, que ellos no tienen. Lo que yo veo, ellos no lo ven y trato de que ellos copien y peguen lo que yo ya hice, lo que yo ya sé y ese es finalmente el objetivo. Yo quiero como ser el coach de muchos jóvenes, ser su asesor, su líder.
¿Qué le gusta de su oferta de servicios?	Dos cosas. Conocimiento puro que le doy y que valoran, y el estilo de transmitir ese conocimiento, la personalidad de cómo le transmites, método de enseñanza
¿Qué no le gusta de su oferta de servicios? muy caro,	Muy caro los cursos, quieren que les regale, es parte de su cultura. Yo siento que tenemos la cultura de lo gratis.
¿Cuál es esa característica, funcionalidad o beneficio que la persona valoraría más de tu producto o servicio?	Yo diría así sin dudar, único, que no lo va a encontrar en otra tienda de servicios.
En una negociación, ¿cuáles serían sus principales barreras u objeciones para adquirir tu producto o servicio?	Su economía. Primera premisa, todos quieren. Número dos, no es que no quieran, sino que tienen la imposibilidad monetaria de poder acceder al curso. No creo que haya otra cosa adicional que impida llevar un curso de Jorge Gil.
¿Qué aspectos cree que podrían influir en la decisión de contratar sus servicios o no?	Testimonios que ven en los comentarios, en las publicaciones que hago. La gran mayoría te escucha, pero también te investiga, busca referencias preguntando a otros que han llevado al curso diciendo “Me gusta cómo habla el Dr. Jorge Gil, puedes decirme del uno al diez cuánto en metodología, ¿enseñanza le pondrías?”.
¿Qué otras alternativas tienen en la oferta de tu empresa?	Estoy en tendencia de especializar a la gente, cursos específicos en cada área, situación.
¿Ha hablado con algún cliente real? De ser así, incluye alguna frase o comentario que hayan compartido contigo	Varios, los puedes ver en la página. Como “Excelente curso, lo recomiendo” “Realmente está barato este curso para lo que representa”, “Valió la pena mi inversión”, esas frases son las que más me acuerdo.

ANEXO J: Entrevista al encargado de marketing – Martín Aragonés

Tabla J1: Entrevista al encargado de marketing – Martín Aragonés

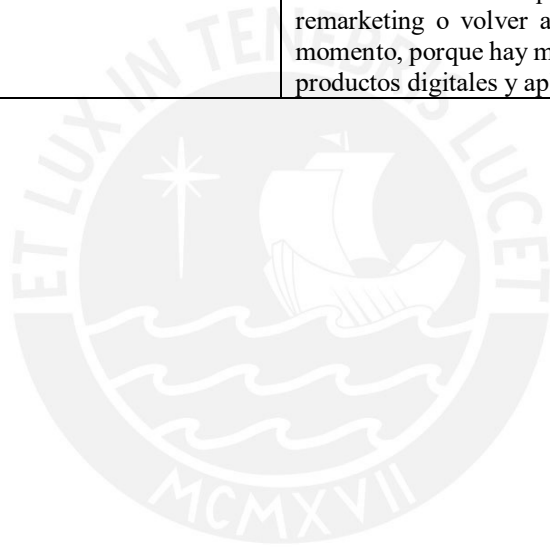
PREGUNTAS	RESPUESTAS
BLOQUE 1: Perfil de puesto	
¿Nombre, edad, nacionalidad, provincia?	Martín Raúl Aragonés, 32 años, peruano y soy del distrito de San Martín de Porres.
¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa? ¿Cuál es su relación con la empresa y cuáles son los objetivos de su trabajo?	Desde inicios de este año. La relación que mi empresa le presta servicios a Jorge Gil en el tema de promocionar sus cursos en línea, abarco la mayor parte de marketing digital, campañas, contenido, análisis comercial.
¿Cuáles son las funciones que realiza día a día en relación con J. GIL & ABOGADOS S.R.L.?	Primero recopiló la información de lo que se va a vender, luego con base a ello creo dos cosas: contenido de texto o visual para promocionar el curso. Empezamos a promocionar los eventos gratuitos para que las personas asistan, reciban la información y luego pagar por el curso completo. También evaluar si estamos yendo bien, si se está registrando la gente, ver métricas, hacer modificaciones en las campañas, dar recomendaciones a Jorge Gil, la jefa de ventas, todo se coordina. Ahora lo hacemos interdiario.
BLOQUE 2: Diagnóstico de la empresa y del proceso de marketing	
¿Cuáles son las acciones de marketing que realiza en beneficio de la empresa? ¿Cómo es el proceso de marketing?	Hago el texto, diseño de imagen, lanzo campaña por país, por horario de los talleres gratuitos y conforme van pasando los días voy lanzando más campañas para que se registren más personas tanto nacional como internacional.
¿Cuáles son los productos que vende la empresa? ¿Cuál era la fuente más importante de ingresos?	Yo solo promociono su curso de dos días
Respecto a los seminarios pagados, ¿cuál era el proceso de captación de prospectos?	Que la gente se registre en Facebook, deje sus datos y les envío el enlace de Zoom
¿Cuáles son las principales oportunidades de mejorar que haya podido identificar?	Aún es muy prematuro decir eso. Evaluar de dónde viene la gente que compra nuestros cursos durante la pandemia, etc. Primero tengo que evaluar resultados para ver las oportunidades de mejora.
Describeme todo el ecosistema digital de la empresa, las plataformas digitales y todo tipo de presencia digital.	De lo que sé, es que tiene su página web, cuentas en YouTube, Facebook e Instagram
BLOQUE 3: Importancia del Inbound Marketing en Facebook para la empresa	
¿De qué forma ha ayudado las redes sociales al crecimiento empresarial? ¿Cuál es la importancia de las redes sociales para la empresa? ¿De qué redes sociales recibe la mayor cantidad de prospectos?	De mucha ayuda, sin las redes Jorge no sería conocido y solo sus familiares o conocidos le comprarían sus cursos. Todas las redes son importantes, aunque se vende más que nada por Facebook, más rentable. En YouTube la publicidad es mucho más cara, pero no es tan rápida y directa como Facebook

Tabla J1: Entrevista al encargado de marketing – Martín Aragonés

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Vienen empleando alguna estrategia de marketing digital en la empresa? ¿En qué consiste esta estrategia?	Lo hacemos cuando nos reunimos antes de lanzar las campañas, donde les planteo todo lo que se va a hacer. EL plan parte de tener claro el objetivo, luego medir cómo se va a lograr ese objetivo, hacer las campañas con menor inversión, medir los resultados de estos talleres gratuitos, cuanta gente ya está comprando y finalmente ver como optimizar todo este trabajo
¿Cuáles son los indicadores que se usan para medir las acciones empleadas en Facebook?	Me enfoco más en el costo por resultados. Fuera de Jorge Gil, el alcance, cuánta gente consulta al WhatsApp, etc. Depende del negocio.
¿Qué campañas usa para su gestión en Facebook?	Las campañas que uso para Jorge es la de cliente potencial, tu creas un formulario para que la gente lo llene.
¿Cuáles son los contenidos gratuitos que han tenido mejor resultado? ¿Por qué? ¿De qué trataban estos contenidos?	El contenido más viral es el que tiene estas cuatro variables: que llame la atención, que tenga información rápida de aplicar, que tenga un poco de estética y que se muestre la vulnerabilidad para cualquier tipo de negocio. La gente ama a Jorge Gil cuando cuenta sus historias que conectan más con ellos, que ha sufrido y se ha levantado.
Según su análisis de público objetivo, ¿cuáles son los tipos de clientes que han podido identificar? ¿Cómo los definirías? Si tuvieras que clasificarlos, ¿Cómo los clasificarías?	Personas que quieren ganar más plata, pueden ser emprendedores, profesionales, empresarios. Quienes son los que más le compran a Jorge Gil.
¿Cuál es el cliente ideal para la empresa? ¿Cuáles son los intereses de este cliente? ¿Qué es lo que más le gusta y lo que no le gusta?	Sería una persona de 35 a 40 años, hombre que quiera generar más ingresos que tiene ahorros entre 10.000 a 20.000 dólares, que le esté yendo bien, pero no tan bien como hace años en su negocio, y quiere diversificar invertir en bienes raíces porque un familiar suyo le ha ido muy bien con ello, se ha llenado de plata. Ve los videos de Jorge Gil y dice que este le puede enseñar mejor que su familiar. Es un profesional que esté trabajando, pero quiere algo distinto.
BLOQUE 4: Contexto frente al COVID-19	
¿Cómo han abordado el contexto del COVID-19? ¿Cuáles son los principales cambios que has identificado en la empresa?	Nos arruinó el evento presencial en marzo, se hicieron algunas devoluciones de dinero por ello. Financieramente golpeo bastante el desarrollo de ese evento. Pero nos ha ayudado a impulsar más la parte digital e impulsar la internacionalización. Ahora hago más campañas porque son más países, más zonas geográficas
¿De qué manera ha influenciado el COVID-19 a la estrategia de marketing digital? ¿Cómo ha cambiado? ¿Cuáles son los cambios más importantes?	En más que todo ya no limitarse en una única zona geográfica, hay que evaluar si la gente también puede pagar, ya que ha sido golpeada la economía también.
¿Cuáles consideras que son tus principales retos en la empresa?	Hacer que la gente me compre
A parte de la estrategia de marketing digital que se aplica en la empresa, ¿qué otra estrategia conoce?	Embudo de ventas, Senfield. Para tener éxito en marketing digital debes combinar publicidad, entre otras estrategias a la vez.

Tabla J1: Entrevista al encargado de marketing – Martín Aragonés

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Ha escuchado sobre la estrategia Inbound Marketing? ¿Qué sabe sobre ello?	Estrategia muy buena. Ahora estamos en una era post digital, necesitas más que contenido, caerle bien a la gente. Todo va cambiando, todo va saturando, va a llegar un momento en el que no sean útiles más inbound o outbound, contenido para vender no van a ser suficientes en un futuro.
Si tuvieras la oportunidad de mejorar tu trabajo relacionado con la empresa, ¿en qué consideras que podríamos ayudarte para que generes un beneficio real?	Contratar a más personas en el tema de redacción y contenido, secuencia de contenidos. También que el área de ventas tenga más personal para poder hacer remarketing o volver a llamar a los que no pudieron comprar el curso en su momento, porque hay muchos prospectos que se pierden. Recomendando armar más productos digitales y aplicar más estrategias para monetizar más.



ANEXO K: Entrevista a la jefa de ventas – Romina Cerro

Tabla K1: Entrevista a la jefa de ventas – Romina Cerro

PREGUNTA	Respuesta
BLOQUE 1: Perfil de puesto	
¿Nombre, edad, nacionalidad, provincia?	Me llamo Romina Priscila Cerro, 36 años, de nacionalidad peruana
¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa? ¿Qué cargo tiene y cuáles son los objetivos de su área?	Dos años y medio aproximadamente. Soy encargada del área de ventas y el objetivo es formar un equipo de ventas motivado y establecido que permita cumplir las metas de la empresa relacionados a las ventas.
¿Cuáles son las funciones que realiza día a día?	Van de delegación de determinados correos masivos, verificar que se hagan llamadas, coordinación con el área de marketing y verificaciones y reuniones consecutivas, para ver cómo va la publicidad que nos lleva a obtener un número de prospectos interesados en el curso, que se canalizan al área de ventas para envío de información, otras funciones administrativas también boletas, facturas, canalizar devoluciones de dinero, otras gestiones administrativas de la misma empresa que tal vez no tenga relación con el área de ventas.
¿De qué manera han cambiado sus funciones desde que empezó a trabajar en la empresa?	Yo entré a la empresa básicamente cuando nació el área de ventas, de cursos y de seminarios. El doctor se dedicaba a da asesorías legales, propio de su carrera, al estilo jurídico. El hacía de manera independiente y autónoma pequeñas charlas de un par de horas en determinados lugares con muy pocas personas. Se informó más de eso y pensó en tenerlo como un proyecto paralelo al estilo jurídico para después poder meterle a eso tanto ganas como dinero para que el proyecto crezca. Las funciones han ido multiplicándose, ya que este proyecto llevo a tener el éxito que se desea y ha ido creciendo el número de integrantes de la empresa y toda la carga de ventas, base de datos, publicidad. Ahora hay mucho más trabajo operativo y los proyectos que se vienen. Las funciones que hago ahora y que antes no hacía es estar más de la mano con el área de marketing y diseño. Antes yo no daba mi opinión tanto en eso, pues una sola persona hacia esas funciones, ahora como se ha cambiado de personal, son dos personas diferentes, una persona ve diseño y audiovisual y la otra ve solo la estrategia de marketing.
BLOQUE 2: Diagnóstico de la empresa y del proceso comercial	

Tabla K1: Entrevista a la jefa de ventas – Romina Cerro (continuación)

PREGUNTA	Respuesta
<p>¿Cuál es el proceso comercial de la empresa?</p>	<p>El proceso comercial es el siguiente. La empresa se encarga de vender cursos, seminarios masivos para personas que quieran emprender, motivarse a ser sus propios jefes. Se obtiene un número de prospectos por publicidad. Cada persona que visualiza la publicidad tiene un costo normalmente entre 50 céntimos y 2 soles que se lanza por Facebook, Instagram, YouTube. Después que se lanza esta publicidad, estas personas quedan registradas en una base de datos. Se necesita que contacte con el mayor número de personas registradas, interesadas en el evento de enganche gratuito, no en cursos por medio de correo o teléfono. Hay mucha merma, se paga demasiado por cada persona que ve el aviso y no se registra. La idea es contactarse con el 100% de las personas, se logra un contacto de esto un 30 % - 40 % de las personas. La idea es que de este grupo contactado asistan y se queden hasta el final del evento gratuito de enganche. Ahora hacemos vía zoom estos eventos por la pandemia por seminario web que es una modalidad pagada. Se desea que al escuchar estos eventos se convenzan para que reciban cursos pagados. Al día siguiente, al culminar el evento, los asesores de ventas se contactan con los que prospectos interesados para tatar de separar o cerrar una venta. A los que separan se les crea una base de datos para un seguimiento posterior de cobranza firme y, posteriormente, cuando pagan, se realiza el registro y detalles del pago en un Drive, se hace su boleta o factura. Por otro lado, esto va registrado en un Excel, cada campaña tiene semanalmente tiene un número de mermas, gastos registrados en Excel. Y así, el proceso de venta de un asesor termina cuando la persona paga, se le envía su comprobante de pago. Cuando llega a la fecha del evento, sea presencial o virtual, por adelantado se les pasa materiales extra, PDF, videos para enriquecerse un poco el curso.</p>
<p>En el 2019, ¿cuáles son los productos que vende la empresa? ¿Cuál era la fuente más importante de ingresos?</p>	<p>En modalidad presencial y virtual, 21 técnicas para invertir en bienes raíces. El curso presencial dura 2 días completos, demora básicamente por la ronda de preguntas y respuestas que dilatan más el tiempo, es un curso totalmente vivencial, pagan por interactuar físicamente entre ellos, <i>coffee break</i>, más por una experiencia. En virtual, pagan y lo tienen al toque y dura 7 horas aproximadamente.</p>
<p>Respecto a los seminarios pagados, ¿cuál era el proceso de captación de prospectos?</p>	<p>Las personas se registraban, se les hacía llamada recordatoria, solo un 30% de las personas registradas iban, les absolvían sus dudas y se intentaba captar monto inicial de curso para hacer luego la cobranza-seguimiento hasta concretar la venta.</p>

Tabla K1: Entrevista a la jefa de ventas – Romina Cerro (continuación)

PREGUNTA	Respuesta
Respecto a los seminarios pagados, ¿cuál era el proceso para cerrar las ventas?	Estamos pensando tener más cursos y queremos que las persona nos recomienden, por eso se le hace seguimiento al cliente hasta el final y que quede contente con la experiencia
¿Cuál era la mayor dificultad que sentías para lograr cerrar una venta?	Medios de pago, porque en esa época solo se aceptaba deposito o transferencia.
¿Cuál era la mayor dificultad que tenías después de lograr cerrar una venta?	Algunas quejas, si es presencial no ha habido quejas al cumplimiento o la temática, sino por la logística, porque no hay ronda de preguntas y respuestas, número de horas del video o que el Dr. Jorge Gil está muy ausente en el Grupo de Facebook que se les promete estar en un grupo cerrado para atender todas sus consultas, generalmente las quejas se dan no por gestión de eventos en específico. Se quejan porque muchos de ellos tienen un dinero guardado que quieren invertir en una empresa, pero no se cumplen debido a que inversiones no están llevando de manera activa y sienten que se les mintió en ese punto.
¿Cuáles eran las principales oportunidades de mejorar a partir de las quejas u observaciones que haya podido identificar?	De los eventos presenciales varias mejoras logísticas. En eventos virtuales, mejorar calidad de los videos, debe mejorarse desde la parte audiovisual hasta el contenido así, agregar más cosas como testimonios, preguntas y respuestas. El doctor debería tener asistentes legales que de manera diaria puedan responder de manera automatizada las respuestas y hacer videos sobre temas que le gusten a la gente. No se puede dividir en su tiempo y obligaciones el doctor, se pierde dinero pudiendo sacar citas, y pudiendo enganchar a las personas incluso para hacerles una reventa. El debería estar físicamente como imagen de él, no ocuparse en otras funciones que deben ser delegadas por completo.
BLOQUE 3: Importancia del Inbound Marketing en Facebook para la empresa	
¿De qué forma le ha ayudado las redes sociales en el proceso comercial?	De todas las formas, sin las redes no seriamos nada porque no utilizamos publicidad tradicional. El doctor se hizo conocido por allí. Desde ahí hemos seguido aumentando debido a que el encargado de Marketing en ese entonces abrió el camino por ahí, hizo muy bien su trabajo.

Tabla K1: Entrevista a la jefa de ventas – Romina Cerro (continuación)

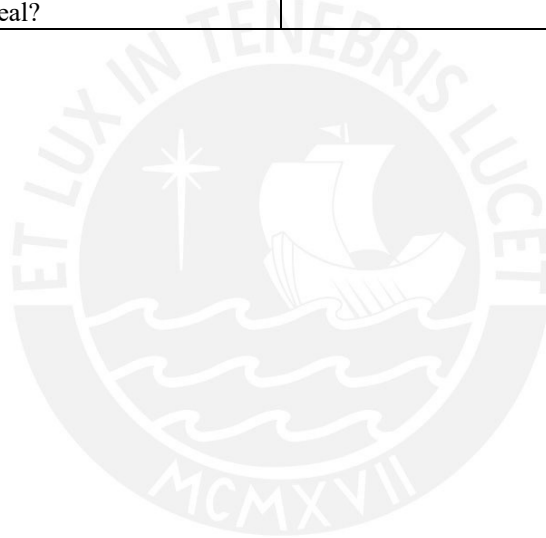
PREGUNTA	Respuesta
¿De qué redes sociales recibe la mayor cantidad de prospectos? ¿Cuál es la red más importante para la empresa?	Manejo Facebook, YouTube, Instagram, Spotify como audios, pódcast. Recibo mayor cantidad de prospectos de Facebook, la cantidad de estos prospectos son más duros hay que trabajarlos más para cerrar una venta porque son personas que probablemente vieron la publicidad sin ser seguidores o que sí lo son, pero no interactúan mucho con la página, en cambio los de YouTube son personas que ya han visto sus videos, que ya confían en él y no se necesita explicarles en más de dos minutos. Ingresa más dinero por Facebook, no todos son prospectos calificados
En relación con Facebook ¿cuáles son los principales comentarios o mensajes que recibe la empresa?	En un 100 %, un 70 % de gracias, admiraciones de múltiples formas y un 30% pueden ser algún tipo de consultas legales, quejas por ahí alguna
De los usuarios de Facebook que aún no son clientes, ¿cuáles son las principales quejas u observaciones identificadas?	Quejas tiene solamente las personas que han comprado un producto
De las personas que ya son clientes de la empresa ¿Recibe quejas u observaciones por Facebook? ¿Cuáles son?	2 % de quejas por redes como Facebook y el resto conmigo. En YouTube se suelen lanzar campañas para aumentar seguidores que no promueven una comunicación directa con el Dr. Jorge Gil, solo salen en el video comentarios genéricos, manito arriba; en cambio, por Facebook, la gente siente que está hablando con el Dr. Jorge Gil sea por inbox o comentarios., no por YouTube. La mayoría de las quejas se canalizan por teléfono o WhatsApp debido al previo contacto por allí. YouTube se publican temas para captar más seguidores, nunca es venta directa sino invitación y se lanza por miniatura o como anuncio comercial Al finalizar cada video, en la parte de la cajita de información, están los datos del contacto, correo electrónico y móvil para pedir ms información. no se publicita de manera explícita la venta de un curso, solo invitarlo a que lo sigan por sus demás cuentas y ya en Facebook, se lanza en más publicidad.
De los usuarios de Facebook que aún no son clientes, ¿cuáles son los principales mensajes positivos que recibe la empresa?	“Qué bien enseña el doctor” “Quisiera ser como usted”, etc.
Describeme el producto seminario pagado, beneficios y ventajas, en términos de plazos, fechas, costos, precio, etc.	El seminario presencial, tenía un costo regular e 499\$, tenían que separar vacantes de manera inmediata en algún evento gratuito presencial, se separan desde 20 so y tenían 1 mes para poder pagar el monto restante y que en vez de que sean 499\$, se quedaba en 400\$ como monto global de la inversión, tenía acceso a <i>full day</i> , 2 días de entrenamiento intensivo, <i>coffee break</i> , bebidas no alcoholizadas ilimitadas, acceso al certificado, grupo cerrado a Facebook.

Tabla K1: Entrevista a la jefa de ventas – Romina Cerro (continuación)

PREGUNTA	Respuesta
<p>¿Cuáles son los tipos de clientes que han podido identificar? ¿Cómo los definirías? Si tuvieras que clasificarlos, ¿Cómo los clasificarías?</p>	<p>La segmentación es un 70% hombres de 25 a 45 años del sector socioeconómico emprendedor pujante, C, D, Esta vez, personas con algún tipo de herencia, terreno, negocio propio, nivel educativo técnico o tal vez con algún nivel educativo menor, pero con ganas de emprender, de ser sus propios jefes y de ingresar al mundo de los bienes raíces y un 30 % del nivel socioeconómico A, B y C y personas con alto nivel de instrucción y mujeres muy poquitas. De 250 personas, puede haber 7 mujeres en un evento presencial del 2019.</p>
<p>¿Cuáles son las mayores exigencias de los clientes que han podido identificar?</p>	<p>Más presencia de Jorge Gil en el grupo cerrado, en asesorarlos personalmente, responder por correo.</p>
<p>¿Cuáles son los mayores pedidos de los clientes?</p>	<p>Me suelen pedir el número de WhatsApp del Dr. Jorge Gil, nunca se lo damos, al menos no yo.</p>
<p>BLOQUE 4: Contexto frente al COVID-19</p>	
<p>¿Cómo han abordado el contexto del COVID-19? ¿Cuáles son los principales cambios que ha identificado en la empresa?</p>	<p>Si seguimos así hasta mediados del 2022, el negocio ya no va a ser tan rentable. Ahora ya tenemos en sí 4 cursos. El de 21 técnicas para invertir en bienes raíces en modalidad virtual que tienen un numero de ventas sostenida y fija en estos meses de COVID-19. Tiene muchas mejoras por hacerse. La de cómo ser un experto en remate se llevará a cabo también vía Zoom u día completo. Evidentemente no fue masivo para ser nuestra primera clase zoom, tanto como presencial, asistieron a este como 80 personas. Estuvo bastante bien a pesar de que esperábamos menos. De ahí, inversiones en inmuebles con problemas legales que también se llevara a cabo vía zoom. Se están vendiendo entre 300 y 350\$. El primero a 320\$ costo promoción, el segundo tiene un costo regular de 300\$ como costo regular, con promoción 230\$, suelen ser por venta directa o recomendación de exalumnos. El ultimo 150\$ regular, 120\$ con promoción. Solo se está invirtiendo bastante dinero en publicidad para el primer curso porque ahí se necesita gente nueva, seguidores nuevos. Se lanza publicidad por una parte para que tenga seguidores, y por otra parte para captar gente a los seminarios gratuitos, que se dan lunes, miércoles y viernes, 2 veces al día, a la 1 p.m. y a las 7 p.m. La gente se inscribe mediante formularios de Google Docs o del mismo Facebook, se da clic para inscribirse en el mismo enlace de zoom. Antes, en el 2019, la gente se inscribía por Eventbride.</p>

Tabla K1: Entrevista a la jefa de ventas – Romina Cerro (continuación)

PREGUNTA	Respuesta
Según tu experiencia, ¿cómo se desarrolla el marketing digital actualmente?	He ido aprendiendo de la mano con la última persona con la que estábamos trabajando. Se logró afinar el monto, segmentación para que pudiera llegar al objetivo y se logró, pero este hecho del COVID-19 malogro un poco las cosas. Los números van maso menos, veremos cómo nos va. Facebook ha puesto más estricto su reglamento.
Si tuvieras la oportunidad de mejorar tu trabajo en la empresa, ¿en qué consideras que podríamos ayudarte para que generes un beneficio real?	Automatización de respuestas de Facebook, implementar sistema CRM.



ANEXO L: Guía de entrevista a los expertos

NOMBRE EXPERTO - J. GIL & ABOGADOS SRL - 17/07/2020

Somos tesistas de la Facultad de Gestión de la PUCP. En esta ocasión, nos encontramos realizando una propuesta de implementación de Inbound Marketing a la línea de negocio de venta de cursos o seminarios sobre inversiones en bienes raíces que realiza la empresa J. Gil & Abogados S.R.L., enfocado en el fanpage de Facebook de la empresa. El objetivo de esta entrevista es acercar los conceptos teóricos del Inbound Marketing a la práctica organizacional en una red social como Facebook.

Por favor, necesitamos su permiso para grabar esta entrevista. Tenga en cuenta que la información producto de esta entrevista será tratada de forma confidencial y será empleada estrictamente para el contenido de esta investigación. De la misma manera, recuerde que no hay respuestas buenas o malas, y que, como investigadores, no nos sentiremos afectados por lo que diga. Siéntase en plena libertad de responder de manera espontánea lo primero que se le viene a la mente.

Bloque 1: Preguntas generales:

- ¿Nombre, edad, y cargo actualmente?
- ¿En qué consiste el Marketing digital para usted?
- Brevemente, ¿podría comentarnos acerca de las estrategias digitales más importantes?
- ¿Qué conoce sobre la estrategia Inbound Marketing?
- ¿En qué situaciones o tipo de negocio es más recomendable su implementación?
- ¿De qué manera se puede aplicar esta estrategia?

Bloque 2: Diagnóstico de un fanpage de Facebook en una estrategia Inbound Marketing

- ¿Cuál es la importancia de Facebook para una estrategia Inbound Marketing
- ¿Cuáles son los objetivos que se pueden perseguir en una fanpage de Facebook?

El empresario de nuestro sujeto de estudio, quien es la imagen en sus redes sociales, nos informó que su objetivo principal en Facebook es aumentar cada vez más su cantidad de seguidores para tener una mayor audiencia, porque esto le permitirá aumentar sus probabilidades de venta. Es decir, busca tener una mayor audiencia, porque eso le permitirá vender más seminarios y diversificar sus cursos para vender más.

- ¿Qué opina sobre esto? ¿Cuál es su percepción al respecto? ¿Encuentra alguna oportunidad de mejora en esta forma de ver las redes sociales?

- ¿De qué manera se puede medir los resultados de Facebook? ¿Cuáles son los indicadores y métricas más importantes de esta red social en una gestión de Inbound Marketing?
- ¿Cuál es la mejor manera de definir un Buyer Persona? ¿En qué se debe fijar la empresa al momento de definir su Buyer Persona?

Bloque 3: Importancia del Inbound Marketing aplicado en el fanpage de Facebook de la marca Jorge Gil.

- ¿Cómo ve el mercado de venta por internet de servicios relacionados a la enseñanza?
- ¿De qué forma la estrategia Inbound Marketing puede ayudar a este tipo de organizaciones a posicionarse en el mercado?
- ¿Cuál es la mejor forma de construir el Buyer's Journey? ¿En qué se debe fijar la empresa al momento de construir el Buyer's Journey para su Buyer Persona?
- ¿Qué tipos de contenido sugiere utilizar en cada etapa del Buyer's Journey?

Nuestro sujeto de estudio en varias publicaciones de contenido, como las transmisiones en vivo, al final deja informes para ofrecer sus servicios pidiendo a su audiencia que le escriban para comprar. Por ello, un gestor comercial responde los mensajes de interesados direccionándolos a un número de WhatsApp para cerrar la venta.

- ¿Qué opina al respecto?
- ¿De qué forma se puede encontrar cuál es el contenido de valor para los clientes?
- ¿Cuál es la mejor manera de optimizar los resultados de Facebook mediante una estrategia Inbound Marketing?
- ¿De qué manera se puede nutrir y fidelizar a los clientes utilizando marketing de contenidos en Facebook?
- ¿De qué manera puede influir la automatización de respuestas o el auto respondedor de Facebook en una estrategia Inbound Marketing?
- Si nuestro objetivo está centrado en Facebook, ¿es necesario integrar email marketing para elaborar una adecuada propuesta de Inbound Marketing? ¿Por qué?
- ¿Considera relevante mantener una línea gráfica definida en una estrategia de Inbound Marketing? ¿Por qué?
- ¿Cuál es la importancia de un cronograma de contenidos en una estrategia de Inbound Marketing? ¿Qué herramienta web o proveedor digital conoce para organizar los contenidos? ¿Conoce la herramienta Hootsuite? ¿Qué opina sobre esta?

- ¿Qué herramientas web o proveedores de servicios digitales recomienda utilizar para gestionar adecuadamente las acciones realizadas en un fanpage Facebook si estamos aplicando un plan de Inbound Marketing enfocado netamente en esta red social?
- ¿Qué CRM recomienda utilizar para mejorar la gestión de Facebook?
- En el caso de nuestra organización, si deseamos aplicar la estrategia Inbound Marketing, ¿recomendaría utilizar HubSpot o MailChimp? ¿Por qué?
- Tenemos planeado proponer utilizar Zapier para integrar Facebook con HubSpot o MailChimp. Según su experiencia, ¿Cuál es su percepción al respecto?



ANEXO M: Entrevista a José Cabal

Tabla M1: Entrevista a José Cabal

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Bloque 1: Preguntas generales:	
¿Nombre, edad, y cargo actualmente?	José Cabal, tengo casi 40 años, soy director de Expresa 3 y soy consultor de la metodología de Inbound.
¿En qué consiste el Marketing digital para usted?	Pues, es algo muy amplio.
Brevemente, ¿podría comentarnos acerca de las estrategias digitales más importantes?	El Inbound más que nada, depende del tipo de negocio.
¿Qué conoce sobre la estrategia Inbound Marketing?	Es generar una estrategia de marketing que provoque que sean los clientes quienes te encuentren en lugar que tu tengas que estar como loco buscándolos orientada a resultados de venta, si no hay retorno de inversión con el Inbound, no vale la pena hacer nada.
¿En qué situaciones o tipo de negocio es más recomendable su implementación?	Partes del Inbound funciona para cualquier negocio como el marketing de contenidos, integración de CRM. Las dos características principales para el Inbound son primero, alguien que genere una compra recurrente por ejemplo una colegiatura de un colegio, inscripción de un gimnasio, se hace muy rentable para este tipo de negocios. Dos, que si no sea recurrente, sea de un alto valor, por ejemplo, una casa, un departamento y tres que implique un proceso de investigación en línea por medio del consumidor, no podrían aplicar Inbound un señor que vende tamales en la esquina

Tabla M1: Entrevista a José Cabal (continuación)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p>¿De qué manera se puede aplicar esta estrategia?</p>	<p>Lo primero es que tiene que estar basado en objetivos SMART, tenerlos en claro, idóneamente tener un buen análisis previo de la situación actual del cliente porque si no es más difícil saber si un blog le va a generar más o menos visitas. Lo importante es tener métricas bien definidas y medir los embudos de ventas y de marketing para poder proyectar el resultado en sí. Es una metodología a largo plazo, que no se debe subestimar el mailing y la nutrición de leads porque si no solo vas a ser marketing digital básico y se acaba siendo una venta en frío. La relación se genera a través del contenido de valor, que te sigan en redes, que generes más información, cursos gratuitos, que subas videos, aportes más recursos de valor como eBook, etc. depende del tipo de cliente. Para Jorge podría ser el: “Descárgate gratis el mini cursos de 4 videos de cómo obtener libertad financiera a través de bienes raíces”. Es gratis, muchísima gente se inscribe, hacen llegar los correos y tú te haces una base de clientes a los cuales puedes seguir mandándoles más información, creas una relación y ya un día Jorge saca un curso que sí cueste, presencial o virtual, entonces esta gente que llega va dos, tres meses calentándose porque les has estado aportando valor, ya confían y es más fácil que cierren la venta. Puedes aplicar “Usa mi calculadora gratuita de cuánto podría costar un inmueble aquí, eBook gratuito”, etc.</p>
<p>Bloque 2: Diagnóstico de un fanpage de Facebook en una estrategia Inbound Marketing</p>	
<p>¿Cuál es la importancia de Facebook para una estrategia Inbound Marketing</p>	<p>Es importante, pero no es la única que se debería utilizar. Úsalo para tres cosas: Para distribuir el contenido de valor, para generar posicionamiento de marca y para generar clientes potenciales. Entonces pautas en Facebook esos contenidos que te dije para dar más alcance, mucha gente caiga en una <i>landing page</i> y se registre. Otra seria para que subas contenido frecuente que Jorge debería estar publicando dos o tres veces por día, el contenido esté presente en la gente y entonces genere una relación de cierta confianza. Por último, para que cuando generen un curso sea con leads fríos o calientes genere una campaña bien armada y segmentada de generación clientes potenciales en donde ya sé que a través de un formulario estoy promocionando tal curso y podría pagarlo en línea</p>

Tabla M1: Entrevista a José Cabal (continuación)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cuáles son los objetivos que se pueden perseguir en una fanpage de Facebook?	Qué quieres generar en métricas de vanidad (un crecimiento en comunicación, <i>likes</i>) porque no vives de eso, no comes de ahí, y generar métricas de calidad. Lo que yo haría es una estrategia de conversiones en donde yo distribuyo el contenido de obtener cursos gratuitos, los mandos de registro en una <i>landing page</i> y entonces estoy obteniendo una base de leads, en donde yo, a través de un CRM, estoy haciendo una lista después irlos nutriendo y después invitarlos. Eso te va a poder dar un costo de adquisición. En vez de estar haciendo eventos en vivo, Mejor que haga una especie de simulación de evento en vivo
El empresario de nuestro sujeto de estudio, quien es la imagen en sus redes sociales, nos informó que su objetivo principal en Facebook es aumentar cada vez más su cantidad de seguidores para tener una mayor audiencia, porque esto le permitirá aumentar sus probabilidades de venta. Es decir, busca tener una mayor audiencia, porque eso le permitirá vender más seminarios y diversificar sus cursos para vender más.	
¿Qué opina sobre esto? ¿Cuál es su percepción al respecto? ¿Encuentra alguna oportunidad de mejora en esta forma de ver las redes sociales?	El que yo tenga una base de datos de 1000 o 200000 cambia radicalmente a cuanto gente puedo vender, pero el objetivo tiene que ser que de mi base me compren más. Entonces te conviene tener 500 seguidores que de los cuales te compren 400 a tener una base de 200.000 y que te compren 20. Tú necesitas saber cuál es tu embudo de ventas actual para que puedas estimar cuántos seguidores necesitas para ganar cierta cantidad de prospectos y de estos, una cantidad calificados para marketing, de ahí por ventas y finalmente gana clientes
¿De qué forma se puede conseguir una mayor audiencia en Facebook?	Primero tener bien claro cuál es tu audiencia, definir muy bien tu Buyer persona, definir a quien y de qué le vas a hablar para que ese contenido sea más interesante. Lo que necesita es que ese contenido lo pauté. Deberías definir tu narrativa en función del cliente que quieres atraer
¿De qué manera se puede medir los resultados de Facebook? ¿Cuáles son los indicadores y métricas más importantes de esta red social en una gestión de Inbound Marketing?	Leads, Yo lo que quiero son leads calificados. Yo lo voy a medir en base a gente que esté en verdad interesada en mi producto y que pueda llevarme a venta. En cuanto al <i>engagement</i> , hay muchas herramientas que te sirven para medir el <i>engagement</i> , pero de qué te sirve. Tal vez me ayude para saber que contenido le guste a mi gente, es importante pero no deberías basar en eso tu estrategia
¿Cuál es la mejor manera de definir un Buyer Persona? ¿En qué se debe fijar la empresa al momento de definir su Buyer Persona?	Se tiene que fijar en clientes actuales, en los comentarios, objeciones que tiene el equipo de ventas para hacer un buyer persona mucho más definido. La parte más interesante es su etapa de vida, que le duele, qué preocupaciones tiene, por qué me compraría y por qué no, de que le tengo que hablar para que deje de tener miedo de mi solución. Así tu estrategia de contenido se hace mucho más rica.
Bloque 3: Importancia del Inbound Marketing aplicado en el fanpage de Facebook de la marca Jorge Gil.	

Tabla M1: Entrevista a José Cabal (continuación)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cómo ve el mercado de venta por internet de servicios relacionados a la enseñanza?	Es un gran negocio. Yo lo hago, cuesta tiempo, trabajo. Jorge debe de capitalizar esa gran comunidad que tiene, así le va a ir excelente. Hacer campañas enfocadas a conversiones y a una <i>landing page</i> .
¿De qué forma la estrategia Inbound Marketing puede ayudar a este tipo de organizaciones a posicionarse en el mercado?	Cuando tengas bien definido el buyer persona y el Buyer Journey vas a definir muy bien qué tipo de contenido vas a hacer. Así vas creando poco a poco tu océano azul.
¿Cuál es la mejor forma de construir el Buyer's Journey? ¿En qué se debe fijar la empresa al momento de construir el Buyer's Journey para su Buyer Persona?	Platicar y entender que está pasando con algún cliente, cliente potencial o con quien no se logró cerrar una venta, en donde investiga, qué le preocupa que le duele. Entonces ya defines bien qué tienes que hacer en la etapa de conocimiento.
¿Qué tipos de contenido sugiere utilizar en cada etapa del Buyer's Journey?	En la etapa de conocimiento, generar un eBook, un <i>checklist</i> , una infografía. En la etapa de consideración deberías generar <i>webinar</i> , una calculadora. En la etapa de decisión deberías de generar testimonios, casos de prueba, asesorías o consultorías.
Nuestro sujeto de estudio en varias publicaciones de contenido, como las transmisiones en vivo, al final deja informes para ofrecer sus servicios pidiendo a su audiencia que le escriban para comprar. Por ello, un gestor comercial responde los mensajes de interesados direccionándolos a un número de WhatsApp para cerrar la venta.	
¿Qué opina al respecto?	Por ser un evento creo que está bien, necesitas convertir a la gente en caliente. Con este evento estas provocando que la gente entre en etapa de decisión. Con el registro de ese evento a través de <i>mailing</i> y nutrición, a todos los que no convirtieron empezarlos a meter a una secuencia de correos en donde los vayas empujando a comprar.
¿De qué forma se puede encontrar cuál es el contenido de valor para los clientes?	Por prueba y erros. Medir tiempo de permanencia en el blog, interés, clics y en base a eso estar apostando. Mejorar no solo el contenido sino también la presentación.
¿Cuál es la mejor manera de optimizar los resultados de Facebook mediante una estrategia Inbound Marketing?	Canalizando todas las conversiones. Es importante generar tráfico y alcance en tu sitio web en las fases 2 y 3, sino no te sirve de nada.
¿De qué manera se puede nutrir y fidelizar a los clientes utilizando marketing de contenidos en Facebook?	En Facebook no los puedes nutrir. Y una vez que ya se registraron en Facebook, entonces ya en el CRM o HubSpot ya empiezas a entender que tipo de gente es, armas tu lista y automatizas los correos.
¿De qué manera puede influir la automatización de respuestas o el auto respondedor de Facebook en una estrategia Inbound Marketing?	WhatsApp Business es mejor en eso que Facebook
Si nuestro objetivo está centrado en Facebook, ¿es necesario integrar email marketing para elaborar una adecuada propuesta de Inbound Marketing? ¿Por qué?	Para nutrirlos y convertirlos en leads calientes para que compren

Tabla M1: Entrevista a José Cabal (continuación)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Considera relevante mantener una línea gráfica definida en una estrategia de Inbound Marketing? ¿Por qué?	100%, La calidad del diseño tiene que mejorar Jorge
¿Cuál es la importancia de un cronograma de contenidos en una estrategia de Inbound Marketing? ¿Qué herramienta web o proveedor digital conoce para organizar los contenidos? ¿Conoce la herramienta Hootsuite? ¿Qué opina sobre esta?	Importante para planificar y tener por adelantado 1 mes de lo que se va a estar generando, información y de diseño, y aprobaciones. Hootsuite se me hace muy buena
¿Qué herramientas web o proveedores de servicios digitales recomienda utilizar para gestionar adecuadamente las acciones realizadas en un fanpage Facebook si estamos aplicando un plan de Inbound Marketing enfocado netamente en esta red social?	Por agilidad, piensa en herramientas de plantillas para hacer los diseños más ágiles. Cada vez es más necesaria la calidad audiovisual.
En el caso de nuestra organización, si deseamos aplicar la estrategia Inbound Marketing, ¿recomendaría utilizar HubSpot o MailChimp? ¿Por qué?	HubSpot es muy amigable. Si tú lo pagas recibes planillas, hace automatización de marketing. MailChimp hace automatización de correos. Son 2 cosas distintas
Tenemos planeado proponer utilizar Zapier para integrar Facebook con HubSpot o MailChimp. Según su experiencia, ¿Cuál es su percepción al respecto?	Pues mandar los leads directos de Facebook a HubSpot sin Zapier

ANEXO N: Entrevista a Pau Valdés

Tabla N1: Entrevista a Pau Valdés

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Bloque 1: Preguntas generales:	
¿Nombre, edad, y cargo actualmente?	Pau Valdés, 34 años, director general de InboundCycle
¿En qué consiste el Marketing digital para usted?	En poner en el mercado productos, servicios de cualquier tipo, marcas personales a través de medios digitales.
Brevemente, ¿podría comentarnos acerca de las estrategias digitales más importantes?	La más importante es Inbound Marketing, que brinda más acercamiento al mercado.
¿En qué situaciones o tipo de negocio es más recomendable su implementación?	Funciona bien tanto en B2B y B2C, difícil que funcione para empresas que vendan productos muy diversificados, por ejemplo, un bazar.
¿De qué manera se puede aplicar esta estrategia?	En un canal de Facebook, Instagram, un blog, un montón de opciones para aplicar como soporte de contenido. Cualquier tipo de canal digital que permite aglutinar una audiencia es posible.
Bloque 2: Diagnóstico de un fanpage de Facebook en una estrategia Inbound Marketing	
¿Cuál es la importancia de Facebook para una estrategia Inbound Marketing	Es una herramienta muy buena si la comunidad es muy activa, dependiendo del mercado donde se ubique.
¿Cuáles son los objetivos que se pueden perseguir en una fanpage de Facebook?	Captar una audiencia, clientes, también fidelizarlos e interactuar con ellos.
El empresario de nuestro sujeto de estudio, quien es la imagen en sus redes sociales, nos informó que su objetivo principal en Facebook es aumentar cada vez más su cantidad de seguidores para tener una mayor audiencia, porque esto le permitirá aumentar sus probabilidades de venta. Es decir, busca tener una mayor audiencia, porque eso le permitirá vender más seminarios y diversificar sus cursos para vender más.	
¿Qué opina sobre esto? ¿Cuál es su percepción al respecto? ¿Encuentra alguna oportunidad de mejora en esta forma de ver las redes sociales?	El abordaje que hace es muy erróneo. El hecho de apostar todo en Facebook es un problema muy arriesgado porque en cualquier momento puede cambiar sus políticas de interactuar con los usuarios. Ni siquiera con Instagram, YouTube. Lo ideal es centrar tu contenido en un sitio web, blog, YouTube y luego republicarlo en Facebook.
¿De qué manera se puede medir los resultados de Facebook? ¿Cuáles son los indicadores y métricas más importantes de esta red social en una gestión de	Cantidad de impresiones que puede tener una publicidad o posts, numero de interacciones y aquellos que te permiten sacar a usuario de la plataforma, llevarlo a una <i>landing page</i> propia donde puedas captar sus datos, que es un trabajo difícil.

Tabla N1: Entrevista a Pau Valdés (continuación)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cuál es la mejor manera de definir un Buyer Persona? ¿En qué se debe fijar la empresa al momento de definir su Buyer Persona?	El tema del buyer persona es un universo muy amplio. Hay muchas metodologías para desarrollarla, el que más me gusta es aquella que centra toda la atención en definir al buyer en base a los puntos de dolor que tienen, por donde está sufriendo y esto es el elemento diferencial y que hace que puedas diseñar una buena estrategia
Bloque 3: Importancia del Inbound Marketing aplicado en el fanpage de Facebook de la marca Jorge Gil.	
¿Cómo ve el mercado de venta por internet de servicios relacionados a la enseñanza?	Es un mercado muy desarrollado, le está yendo bien, pero aún tiene hueco.
¿De qué forma la estrategia Inbound Marketing puede ayudar a este tipo de organizaciones a posicionarse en el mercado?	El Inbound puede ayudar muchísimo en lo que te permite es a través de contenido gratuito, captas audiencia, la gente te acaba conociendo como experto y eso te da la autoridad para luego vender un curso o seminario o lo que sea más avanzado.
¿Cuál es la mejor forma de construir el Buyer's Journey? ¿En qué se debe fijar la empresa al momento de construir el Buyer's Journey para su Buyer Persona?	El tema del Buyer Journey es muy importante para sobre todo empresas de retail. Para un negocio como el suyo, es más sencillo, más que nada desarrollar contenidos a partir de sus puntos de dolor y a partir de ahí todo viene solo.
¿Qué tipos de contenido sugiere utilizar en cada etapa del Buyer's Journey?	Hacer llegar el contenido adecuado en el momento adecuado es la clave. En ese sentido, cada momento del Buyer Journey tiene su contenido, hay fases en las que hace falta contenido informativo. Lo mejor es tener una <i>landing page</i> donde la gente tenga acceso a un contenido adicional y que te den los datos.
Nuestro sujeto de estudio en varias publicaciones de contenido, como las transmisiones en vivo, al final deja informes para ofrecer sus servicios pidiendo a su audiencia que le escriban para comprar. Por ello, un gestor comercial responde los mensajes de interesados direccionándolos a un número de WhatsApp para cerrar la venta.	
¿Qué opina al respecto?	. Lo mejor es tener una <i>landing page</i> donde la gente tenga acceso a un contenido adicional y que te den los datos, pues considero que WhatsApp es un medio muy intrusivo para vender productos y servicios, solo para hacer llegar el contenido adecuado en el momento y contexto adecuado es una herramienta muy buena de comunicación.
¿De qué forma se puede encontrar cuál es el contenido de valor para los clientes?	Preguntándoles cual es el punto de dolor de estos, donde sufren y dar respuesta a ellos
¿Cuál es la mejor manera de optimizar los resultados de Facebook mediante una estrategia Inbound Marketing?	Combinar contenido como ya lo hace con publicidad <i>online</i> en Facebook para conseguir una mayor audiencia y dar a conocer a más personas el contenido que están publicando

Tabla N1: Entrevista a Pau Valdés (continuación)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿De qué manera se puede nutrir y fidelizar a los clientes utilizando marketing de contenidos en Facebook?	Nutrición no se puede hacer en Facebook, eso tiene que ver con Marketing Automation, necesitas tener el correo electrónico del usuario y hacerle llegar esas notificaciones, correos electrónicos a medida que esa persona va avanzando en su proceso. Si va creando contenido ahí se genera fidelización, el <i>engagement</i> ,
¿De qué manera puede influir la automatización de respuestas o el auto respondedor de Facebook en una estrategia Inbound Marketing?	No hay problema en que las cosas estén automatizadas siempre y cuando no se note que es una automatización y que en el momento en que se va a notar entonces ya pasas a una persona a responderle
Si nuestro objetivo está centrado en Facebook, ¿es necesario integrar email marketing para elaborar una adecuada propuesta de Inbound Marketing? ¿Por qué?	Es un diagnóstico erróneo centrarse en Facebook, habría que hacer lo mismo per tenerlo más diversificado en plataformas. Entonces sí te falta Email Marketing para captar datos de los usuarios, da un enorme valor, un gran activo para la compañía.
¿Considera relevante mantener una línea gráfica definida en una estrategia de Inbound Marketing? ¿Por qué?	Sí, depende de lo que aspire. El elemento diferenciador es que el usuario se acuerde de ti y cómo quieres que se acuerde. Por tanto, si tienes una imagen gráfica, se acordarán de eso. La primera impresión es fundamental y cuidarla también lo es.
¿Cuál es la importancia de un cronograma de contenidos en una estrategia de Inbound Marketing? ¿Qué herramienta web o proveedor digital conoce para organizar los contenidos? ¿Conoce la herramienta Hootsuite? ¿Qué opina sobre esta?	Es importante sacar a la gente de Facebook y tener una base de datos, así los nutres en el tiempo y el cronograma de contenidos tendría mejor sentido. Hootsuite es una buena herramienta, aunque hay más en el mercado, habría que ver precio y otras ofertas.
¿Qué herramientas web o proveedores de servicios digitales recomienda utilizar para gestionar adecuadamente las acciones realizadas en un fanpage Facebook si estamos aplicando un plan de Inbound Marketing enfocado netamente en esta red social?	Yo lo haría directamente todo desde la plataforma. Si solo trabajas con Facebook, ya no hace falta Hootsuite.
¿Qué CRM recomienda utilizar para mejorar la gestión de Facebook?	Si no estás sacando los usuarios de Facebook, no vas a tener sus datos. Por tanto, hay que tener una estrategia para sacarlos. Pero para mí el mejor CRM es HubSpot es mejor ahora, es muy sencillo de usar y económico
En el caso de nuestra organización, si deseamos aplicar la estrategia Inbound Marketing, ¿recomendaría utilizar HubSpot o MailChimp? ¿Por qué?	MailChimp no es una herramienta de Inbound, sino de Email Marketing
Tenemos planeado proponer utilizar Zapier para integrar Facebook con Hubspot o MailChimp. Según su experiencia, ¿Cuál es su percepción al respecto?	HubSpot te permite tener todos los canales diferentes, poder trabajarlos correctamente, los de la página web también.

ANEXO Ñ: Entrevista a Angela Viñas

Tabla Ñ1: Entrevista a Angela Viñas

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Bloque 1: Preguntas generales:	
¿Nombre, edad, y cargo actualmente?	Angela Viñas, tengo 29 años, soy la content manager de la Escuela de Postgrado de la Universidad Continental, pero de hecho la próxima semana voy a empeorar a trabajar en Rímac Seguros y me voy a encargar de la estrategia de contenidos también
¿En qué consiste el Marketing digital para usted?	Es una estrategia integral que abarca todas las redes que hay como email, ecommerce.
Brevemente, ¿podría comentarnos acerca de las estrategias digitales más importantes?	Yo trabajo en Inbound Marketing así que es una de ellas. Tener en cuenta SEO, estudiar a tu competencia.
¿Qué conoce sobre la estrategia Inbound Marketing?	El inbound no es igual al marketing tradicional, es menos invasivo, el consumidor viene a nosotros a través del contenido.
¿En qué situaciones o tipo de negocio es más recomendable su implementación?	Lo puedes usar en todo, pero es más adecuado para servicios como educación, seguros. Ya que, son gastos importantes de los cuales toma tiempo decidir.
¿De qué manera se puede aplicar esta estrategia?	Primero identifica tu buyer persona, con base a esto tus ejes temáticos y de ahí empiezas a formar tu plan de contenidos acorde a cada tapa del Buyer Journey. Importante estar en estrecha comunicación el área comercial
Bloque 2: Diagnóstico de un fanpage de Facebook en una estrategia Inbound Marketing	
¿Cuál es la importancia de Facebook para una estrategia Inbound Marketing	Facebook es importante porque te permite llegar a más personas y puedes promocionar por aquí y por otras redes sociales el contenido que tú tengas en tu blog, pero no lo es todo. El corazón del inbound es el contenido. Facebook es una herramienta, pero no el objetivo final.
¿Cuáles son los objetivos que se pueden perseguir en una fanpage de Facebook?	Los indicadores que más vemos son visualizaciones, clics, likes, enlaces compartidos y sobre todo comentarios.
El empresario de nuestro sujeto de estudio, quien es la imagen en sus redes sociales, nos informó que su objetivo principal en Facebook es aumentar cada vez más su cantidad de seguidores para tener una mayor audiencia, porque esto le permitirá aumentar sus probabilidades de venta. Es decir, busca tener una mayor audiencia, porque eso le permitirá vender más seminarios y diversificar sus cursos para vender más.	

Tabla N1: Entrevista a Angela Viñas (continuación)

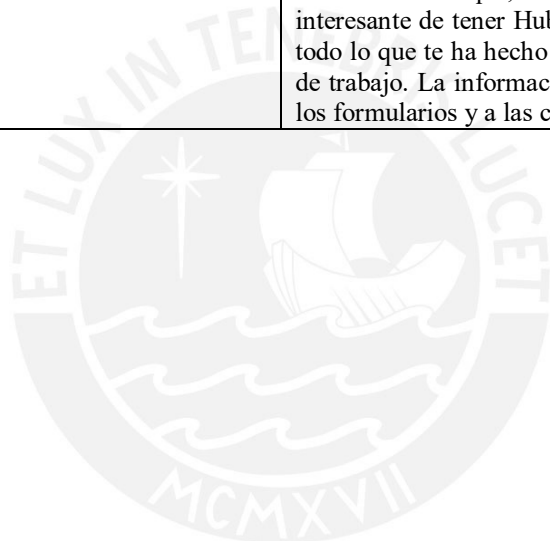
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué opina sobre esto? ¿Cuál es su percepción al respecto? ¿Encuentra alguna oportunidad de mejora en esta forma de ver las redes sociales?	Empezamos primero con visitantes de tu página, para que sean tus contactos tienen que darte un <i>like</i> , comentarios, llenar un formulario porque lo va a llevar a un <i>webinar</i> , te dejo mi nombre, mi correo, ya te puedes contactar conmigo, ya soy un lead. Ahora, para que pase de lead a cliente, tengo que solicitarte información, tengo que estar interesada, tienes que haberme llamado, enviar un correo y tal vez ya sea una oportunidad.
¿De qué manera se puede medir los resultados de Facebook? ¿Cuáles son los indicadores y métricas más importantes de esta red social en una gestión de Inbound Marketing?	Con contenido, identificar cual es el que más llama a la gente. Tener bien aterrizado al buyer person y tener presente sus dolores, dudas.
¿Cuál es la mejor manera de definir un Buyer Persona? ¿En qué se debe fijar la empresa al momento de definir su Buyer Persona?	Tienes que hacer tus estudios, tener en cuenta sus angustias y anhelos a través de entrevistas a clientes, prospectos. Utiliza entrevistas a profundidad, mapas de empatía, <i>focus group</i> .
Bloque 3: Importancia del Inbound Marketing aplicado en el fanpage de Facebook de la marca Jorge Gil.	
¿Cómo ve el mercado de venta por internet de servicios relacionados a la enseñanza?	Creo que ha crecido bastante, y en estos dos últimos años ha crecido un montón. Yo lo consumo bastante, es super útil, hay cursos pagados como gratuitos.
¿De qué forma la estrategia Inbound Marketing puede ayudar a este tipo de organizaciones a posicionarse en el mercado?	Ha funcionado bastante el caso del <i>emailing</i> de Crehana porque como ya tienen información, ya saben cuáles son las áreas que me interesan. Por eso son tan importantes los formularios y la nutrición de contenidos. Eso es inbound, he hecho recompras. Los seminarios que publicitamos a través de redes sociales, pero ponemos la pauta en Facebook, que es lo que más la gente peruana usa, la gente da clic y llega a un formulario que está en nuestra landing, introducen su correo, su nombre, celular y ya están en nuestra base de datos, luego les enviamos un correo diciendo que ya están registrados. De ahí, empezamos a nutrirlos de contenidos, les enviamos el enlace del Zoom del <i>webinar</i> , finalizado el <i>webinar</i> es importante llenarlo de nutrición: gracias por haber participado, te enviamos la grabación. Si el <i>webinar</i> fue de tributación, añadimos: y mira, por si acaso pronto vamos a iniciar nuestra maestría en tributación, le enviamos el <i>link</i> si piden información sobre eso, ya pasa a otra etapa y así, se va nutriendo.
¿Cuál es la mejor forma de construir el Buyer's Journey? ¿En qué se debe fijar la empresa al momento de construir el Buyer's Journey para su Buyer Persona?	Viendo el buyer persona y a través del mapa de empatía que te permite ver cuáles son los principales dolores de las personas y armando cuáles son sus principales dudas en adquirir un programa de maestría. En descubrimiento, para una maestría, cuáles son las más requeridas en el mercado. En consideración, cual es la tasa de retorno de estudiar eso

Tabla N1: Entrevista a Angela Viñas (continuación)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué tipos de contenido sugiere utilizar en cada etapa del Buyer's Journey?	Para descubrimiento, brindar información de manera estética, puede ser un eBook, pillar page, las diferencias entre diploma, maestría, cuáles son las diferencias. Ir metiendo: Por qué es bueno invertir en bienes raíces, finalmente si quieres leer más artículos como este, suscríbete a nuestro canal de contenidos. Descárgate nuestra guía de 5 cosas que tienes que saber o solicita más información sobre nuestra empresa o algo así. En el cierre, enviar invitación a tu <i>webinar</i> como un exclusivo que van a hablar de primera mano con un experto, que sea más personalizado.
Nuestro sujeto de estudio en varias publicaciones de contenido, como las transmisiones en vivo, al final deja informes para ofrecer sus servicios pidiendo a su audiencia que le escriban para comprar. Por ello, un gestor comercial responde los mensajes de interesados direccionándolos a un número de WhatsApp para cerrar la venta.	
¿Qué opina al respecto?	Nosotros también lo hacemos, por ese lado está bien. Es importante hacerles seguimientos a estas personas al día siguiente.
¿Cuál es la mejor manera de optimizar los resultados de Facebook mediante una estrategia Inbound Marketing?	Hacer una buena segmentación, la cosa es llegar a las personas que tienes que llegar, sino estas gastando plata por las puras.
¿De qué manera se puede nutrir y fidelizar a los clientes utilizando marketing de contenidos en Facebook?	Para fidelizar, tienes que hacerle un beneficio adicional que los otros no tengan. Por ejemplo, acceder a una tarifa especial
Si nuestro objetivo está centrado en Facebook, ¿es necesario integrar email marketing para elaborar una adecuada propuesta de Inbound Marketing? ¿Por qué?	El email marketing sí funciona, no lo único, pero sí es parte importante. Las redes sociales complementan y tener una buena base de datos, un buen CRM que te permita segmentar bien a tus contactos por etapa para saber qué información enviar. Si quieres educar a tus usuarios publicando infografías, videos chiquitos con el experto hablando.
¿Cuál es la importancia de un cronograma de contenidos en una estrategia de Inbound Marketing? ¿Qué herramienta web o proveedor digital conoce para organizar los contenidos? ¿Conoce la herramienta Hootsuite? ¿Qué opina sobre esta?	El cronograma es básico, elemental. Buscar qué quieres lograr con cada contenido. De acuerdo con tus ejes temáticos que van a responder los dolores de tus buyer personas, tienes que tratar de cubrirlos todos y para que te ordenes, para saber qué objetivo tiene cada cosa que publiques haces tu calendario. Sí, conozco Hootsuite, es para integrar redes sociales.
¿Qué herramientas web o proveedores de servicios digitales recomienda utilizar para gestionar adecuadamente las acciones realizadas en un fanpage Facebook si estamos aplicando un plan de Inbound Marketing enfocado netamente en esta red social?	Yo uso HubSpot y la recomiendo totalmente, te permite gestionar redes sociales y, sobre todo, integrar ventas con marketing. Un poco costosa, pero tiene planes para microempresas. MailChimp la usamos para bases frías, solamente para correos a bases que no han solicitado información, pero que aterricen en HubSpot finalmente.

Tabla Ñ1: Entrevista a Angela Viñas (continuación)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
En el caso de nuestra organización, si deseamos aplicar la estrategia Inbound Marketing, ¿recomendaría utilizar HubSpot o MailChimp? ¿Por qué?	MailChimp lo veo solo a nivel de <i>emailing</i> , pero prefiero HubSpot que es más integral, aparte que ellos crearon el Inbound. Tienen funciones gratuitas, pero son bien limitadas, no sé las características específicas de esas, pero sí sé que las tiene.
Tenemos planeado proponer utilizar Zapier para integrar Facebook con HubSpot o MailChimp. Según su experiencia, ¿Cuál es su percepción al respecto?	Si van a integrar Facebook con Zapier y van a usar MailChimp, ya no necesitan HubSpot. Tendrían que evaluar precios porque HubSpot sí es cara. MailChimp es más barata. Así que, si combinan esas dos, ya no tendrían que evaluar costos. Lo interesante de tener HubSpot integrado, es que ya sabes en el perfil del contacto todo lo que te ha hecho y con base a eso, ya puedes segmentar y hacer tus flujos de trabajo. La información que tú tengas de los clientes va a ser de acuerdo con los formularios y a las cosas que tú has hecho.



ANEXO O: Entrevista a Claudia Alvino

Tabla O1: Entrevista a Claudia Alvino

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Bloque 1: Preguntas generales:	Yo soy Claudia Isabel Alvino Sotelo, tengo 26 años y soy jefa de Inbound Marketing en la escuela de Posgrado de la Universidad Continental
¿Nombre, edad, y cargo actualmente?	Yo soy Claudia Isabel Alvino Sotelo, tengo 26 años y soy jefa de Inbound Marketing en la escuela de Posgrado de la Universidad Continental.
¿En qué consiste el Marketing digital para usted?	Hacer esfuerzos, estrategias, planeación para hacer de que lo que quieres vender, lo logres vender optimizando recursos y masificando la propuesta.
Brevemente, ¿podría comentarnos acerca de las estrategias digitales más importantes?	Muchas de las estrategias que aplico van orientadas al <i>funnel</i> de ventas, generación de tráfico, conversión de contactos y clientes.
¿Qué conoce sobre la estrategia Inbound Marketing?	En el caso de Jorge Gil, usan su inbound de manera muy intuitiva, no de manera planificada no hay una línea gráfica definida. Hay un potencial de crecimiento.
¿En qué situaciones o tipo de negocio es más recomendable su implementación?	Se puede aplicar en todo lo que no sea necesariamente masivo. Que sea de retorno alto y no sea muy masivo.
¿De qué manera se puede aplicar esta estrategia?	Primero, toda estrategia inbound nace de una línea de investigación, ahora Jorge Gil tiene una muy buena base de datos, deberían lanzarles una encuesta para saber su buyer persona. Mientras menos buyer personas identificados mejor, sobre todo por el tipo de negocio, junto con el mapa de empatía, Buyer Journey, vas a poder considerar y analizar los dolores, problemas, que aspira, cuánto gana, qué espera de un curso tu audiencia. Aterrizar esas ideas, luego ejecutar el Buyer Journey en base a estas tres etapas: descubrimiento, consideración y decisión vas a generar una serie de contenidos. Inbound Marketing se apalanca bastante de la estrategia de contenidos (todo lo que se pueda distribuir y generar educación a tu prospecto desde redes sociales, <i>webinar</i> , eBook, pódcast, blog, etc.). Hacer estrategia de contenido bien orientada, que está haciendo tu competencia en contenidos, lo hace o no. Hacer algo que sume a lo que estamos haciendo, no hacer más de lo mismo, sino que te diferencie.
Bloque 2: Diagnóstico de un fanpage de Facebook en una estrategia Inbound Marketing	

Tabla O1: Entrevista a Claudia Alvino (continuación)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cuál es la importancia de Facebook para una estrategia Inbound Marketing	Uno, porque es una red muy posicionada, y se tiene que saber muy bien distribuir, con campaña de pagos para llegar a un segmento específico.
¿Cuáles son los objetivos que se pueden perseguir en una fanpage de Facebook?	Facebook e Instagram te permiten tener tiendas, podrían considerar hacer su tienda de los cursos que te genera conversión de <i>ecommerce</i> , porcentaje de <i>engagement</i> , etc.
El empresario de nuestro sujeto de estudio, quien es la imagen en sus redes sociales, nos informó que su objetivo principal en Facebook es aumentar cada vez más su cantidad de seguidores para tener una mayor audiencia, porque esto le permitirá aumentar sus probabilidades de venta. Es decir, busca tener una mayor audiencia, porque eso le permitirá vender más seminarios y diversificar sus cursos para vender más.	
¿Qué opina sobre esto? ¿Cuál es su percepción al respecto? ¿Encuentra alguna oportunidad de mejora en esta forma de ver las redes sociales?	Si tiene data que lo respalden, está bien. Se puede trazar como objetivo comercial que cada mes aumente su tasa de seguidores y ver cómo esto llega a generar la conversión de sus inscritos a los seminarios. No se queden solo con eso con lo de la audiencia, considerar comentarios, tasa de <i>inbox</i> , tasa de compartir que eso sí te ayuda a crecer también bastante.
¿De qué forma se puede conseguir una mayor audiencia en Facebook?	Una pagando, otra de manera orgánica. El hecho que tenga más seguidores, no quiere decir que vaya a vender más.
¿De qué manera se puede medir los resultados de Facebook? ¿Cuáles son los indicadores y métricas más importantes de esta red social en una gestión de Inbound Marketing?	A lo mucho que veo es el tema del <i>engagement</i> , de la audiencia, a cuántos estoy llegando con cada post para en base a eso ver tiempos de publicación o los horarios, tipo de contenido. Enfatizo más en lo cualitativo, que tipos de comentario he recibido, y lo anterior.
¿Cuál es la mejor manera de definir un Buyer Persona? ¿En qué se debe fijar la empresa al momento de definir su Buyer Persona?	No es necesariamente a quien tú quieres vender. Haz encuestas a tu base de clientes, sorteo a tu base de seguidores. Así armas tus dos perfiles y ves a quien quieres atender o excluir de tu estrategia.
Bloque 3: Importancia del Inbound Marketing aplicado en el fanpage de Facebook de la marca Jorge Gil.	
¿Cómo ve el mercado de venta por internet de servicios relacionados a la enseñanza?	Mercado maduro, pero siempre hay oportunidad de crecimiento, de seguir ingresando. Tienes competencia no solo nacional sino internacional.
¿De qué forma la estrategia Inbound Marketing puede ayudar a este tipo de organizaciones a posicionarse en el mercado?	Educando a tu prospecto o cliente, como vendes cursos la tienes más fácil.

Tabla O1: Entrevista a Claudia Alvino (continuación)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cuál es la mejor forma de construir el Buyer's Journey? ¿En qué se debe fijar la empresa al momento de construir el Buyer's Journey para su Buyer Persona?	Un poco como veíamos en la parte del embudo. De acuerdo con las preguntas de la encuesta, procura que estas no sean solo demográficas sino también expectativas. Por ejemplo: “¿Qué te gustaría a ti ver en una marca que brinde cursos de inversiones en bienes inmobiliarios, que te dé valor a ti?” En las entrevistas a profundidad conversar con ellos, con los que puedas, al cliente más frecuente, al que compró solo una vez, al que tuvo mala experiencia. Trata de agarrar perfiles variados para tener una apreciación diversa porque si te quedas solo con los que siempre nos recomiendan vas a poder sesgar un poco tu objetivo.
¿Qué tipos de contenido sugiere utilizar en cada etapa del Buyer's Journey?	HubSpot tiene una serie de recomendaciones para cada etapa, hagan todo lo que puedan por cada una de estas tres etapas.
Nuestro sujeto de estudio en varias publicaciones de contenido, como las transmisiones en vivo, al final deja informes para ofrecer sus servicios pidiendo a su audiencia que le escriban para comprar. Por ello, un gestor comercial responde los mensajes de interesados direccionándolos a un número de WhatsApp para cerrar la venta.	
¿Qué opina al respecto?	Excelente. WhatsApp es una herramienta muy buena, debería usar WhatsApp Business ya que permite la inmediatez, más cercano y personalizado.
¿De qué forma se puede encontrar cuál es el contenido de valor para los clientes?	Mediante la encuesta de Buyer persona puedes obtener la mejor información, preguntándole que necesita al cliente.
¿Cuál es la mejor manera de optimizar los resultados de Facebook mediante una estrategia Inbound Marketing?	Va a depender mucho de los objetivos que quieras lograr. Si quieres aumentar clientes hacer sorteos, pronto pago.
¿De qué manera se puede nutrir y fidelizar a los clientes utilizando marketing de contenidos en Facebook?	Dándoles pastillas de contenidos. Por ejemplo, las personas valoran bastante todo lo que es información que los ayude a crecer. Las personas quieren cosas digeridas, en un gráfico, infografía colocar la información sobre los temas que brinda Jorge Gil se va a generar el efecto viralidad. Ejemplo, cuáles son las ventajas o desventajas de comprar un proyecto inmobiliario en tiempos de COVID-19.
¿De qué manera puede influir la automatización de respuestas o el auto respondedor de Facebook en una estrategia Inbound Marketing?	Tenemos bot comercial y bot del blog que es bot educativo en el caso de la u continental. Si tú ya tienes contenido, lo que puedes hacer en tu automatización, cuando alguien me escribe y no estoy disponible darle una respuesta automática como “gracias por escribirnos, ahora no estamos disponibles, pero pronto te vamos a responder mientras tanto te invitamos a ver nuestro reciente artículo sobre x tema” de modo que refuerce interés en querer estudiar eso.
Si nuestro objetivo está centrado en Facebook, ¿es necesario integrar email marketing para elaborar una adecuada propuesta de Inbound Marketing? ¿Por qué?	El email es muy usado, pero sigue siendo el rey de conversión, mucho tiene que ver el momento y no ser intrusivos.
¿Considera relevante mantener una línea gráfica definida en una estrategia de Inbound Marketing? ¿Por qué?	Sí

Tabla O1: Entrevista a Claudia Alvino (continuación)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cuál es la importancia de un cronograma de contenidos en una estrategia de Inbound Marketing? ¿Qué herramienta web o proveedor digital conoce para organizar los contenidos? ¿Conoce la herramienta Hootsuite? ¿Qué opina sobre esta?	Tienes que ser constante, de acuerdo con tus estrategias de contenidos, tienes que lanzar la carnecita en cada periodo. Más usado y mejor es Hootsuite, es dinámico y amigable, te saca el <i>engagement</i> , te da buenos horarios en los cuales seguir publicando. Nosotros utilizamos HubSpot nos da la facilidad de automatización de publicaciones.
¿Qué herramientas web o proveedores de servicios digitales recomienda utilizar para gestionar adecuadamente las acciones realizadas en un fanpage Facebook si estamos aplicando un plan de Inbound Marketing enfocado netamente en esta red social?	Trabajar mejor con Hootsuite, la versión gratuita y completa, si vas a estar de lleno trabajando con Facebook y necesitas estar sacando métricas.
En el caso de nuestra organización, si deseamos aplicar la estrategia Inbound Marketing, ¿recomendaría utilizar HubSpot o MailChimp? ¿Por qué?	Puedes utilizar solo MailChimp, es muy bueno y completo. HubSpot hasta hace un semestre no te dejaba usar mails, pero ahora ha liberado la versión de emails, lo cual es bueno.
Tenemos planeado proponer utilizar Zapier para integrar Facebook con HubSpot o MailChimp. Según su experiencia, ¿Cuál es su percepción al respecto?	Genial. Zapier es una muy buena herramienta para integrar todo esto. Zapier es un intermediario que hace que estos 2 softwares conversen y generen la automatización.



ANEXO P: Entrevista a Ignacio Martínez

Tabla P1: Entrevista a Ignacio Martínez

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Bloque 1: Preguntas generales:	
¿Nombre, edad, y cargo actualmente?	Ignacio Martínez, 36 años, Gerente de Marketing Regional en Chazki
¿En qué consiste el Marketing digital para usted?	En crear, investigar, enviar valor para un <i>target</i> a cambio de un <i>profit</i>
Brevemente, ¿podría comentarnos acerca de las estrategias digitales más importantes?	En general, todo marketing siempre debe derivar a un formulario o a un ingreso de cara a un <i>profit</i> .
¿Qué conoce sobre la estrategia Inbound Marketing?	Distinto al outbound marketing, pues este intenta bombardear al cliente de contenido o de mensajes. En Inbound, el contenido es lo que llama al cliente. Implica automatización, rastreo, conversión, recurrencia, afinamiento, no es igual a Content Marketing.
¿En qué situaciones o tipo de negocio es más recomendable su implementación?	En negocios B2B, tiene que ver con la credibilidad de tu propuesta de valor y que tu <i>target</i> crea en ti. Es nuestra responsabilidad crear un ecosistema de contenidos.
¿De qué manera se puede aplicar esta estrategia?	Compra HubSpot. Para que implementes bien el Inbound Marketing, primero tienes que entender bien de qué se trata. Si haces inbound solo con Facebook te equivocaste. Luego, intenta implementar herramientas que te ayuden a afinar, crear, automatizar y luego, cuando entiendas el proceso, hazte de una herramienta potente que te ayude a mejorarlo todo. La otra es que compres de frente la herramienta y permitas que los encargados de herramienta te expliquen cómo funciona. Y te des cuenta de buenas a primeras todas las posibilidades que hay
Bloque 2: Diagnóstico de un fanpage de Facebook en una estrategia Inbound Marketing	
¿Cuál es la importancia de Facebook para una estrategia Inbound Marketing	Facebook es solo una de sus tantas piezas, sugiero no enfocarse solo en eso.
El empresario de nuestro sujeto de estudio, quien es la imagen en sus redes sociales, nos informó que su objetivo principal en Facebook es aumentar cada vez más su cantidad de seguidores para tener una mayor audiencia, porque esto le permitirá aumentar sus probabilidades de venta. Es decir, busca tener una mayor audiencia, porque eso le permitirá vender más seminarios y diversificar sus cursos para vender más.	
¿Qué opina sobre esto? ¿Cuál es su percepción al respecto? ¿Encuentra alguna oportunidad de mejora en esta forma de ver las redes sociales?	El empresario solo toma en cuenta su marca, que solo es él. Eso me choca un poco. Que busque otras alternativas más marketeras, que no tenga que ver con cómo solo se ve o se viste.
Bloque 3: Importancia del Inbound Marketing aplicado en el fanpage de Facebook de la marca Jorge Gil.	
¿Cómo ve el mercado de venta por internet de servicios relacionados a la enseñanza?	Está en crecimiento. Uno cree tener algo distintivo, pero debe tener en cuenta qué va a otorgar, cómo lo va a medir, cómo lo va a convertir, cómo va a facturar, cómo va a mejorar su calidad con respecto a su público.

Tabla P1: Entrevista a Ignacio Martínez (continuación)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿De qué forma la estrategia Inbound Marketing puede ayudar a este tipo de organizaciones a posicionarse en el mercado?	Muchísimo porque el Inbound Marketing bien implementado termina siendo más efectivo, inclusive puede gastar menos plata alcanzando los mismos resultados. Nuevamente, el concepto de Inbound Marketing igualado a Content marketing es un error. El Inbound implica automatización, rastreo, recurrencia, afinamiento. Todo eso significa que eres inteligente en tu marketing y, por ende, vas a gastar de la mejor manera. Para ayudar a una e
¿Considera relevante mantener una línea gráfica definida en una estrategia de Inbound Marketing?	La línea gráfica está dentro de la propuesta de valor de la marca.
¿Cuál es la importancia de un cronograma de contenidos en una estrategia de Inbound Marketing? ¿Por qué?	Tu matriz de contenido es del día a día, no es parte estratégica. Obviamente es muy importante. Hay que cuidar muy bien los diseños.
Información adicional	<p>Lo inteligente sería o que le vendas más cursos o más de lo mismo, o el curso avanzado o de especialista a un cliente.</p> <p>Publicidad pagada indica outbound. Los <i>tips</i> son un <i>commodity</i> en una fanpage. Facebook puede ser de entrada a un contenido de calidad, pero no es contenido de calidad normalmente.</p> <p>La naturaleza del negocio sujeto de estudio es la de un negocio inbound (para vender cursos, B2B, y una serie de cosas). No centres toda tu estrategia en un canal, Facebook es un canal de entrada o un canal lúdico y al que tienes que definirte. Si vas a hacer algo en canales digitales, haz, por ejemplo, un landing, un blog ya que Jorge es una persona que conoce el mercado, tiene mucho por decir, pero tiene poco tiempo para generar contenido. Entonces, yo lo que haría es que se consiga un chico que le haga contenido de calidad, que le nutra un PDF, un landing nutrido en forma de blog y que centre todos los contenidos de calidad allí. Así, vas a tener una verdadera lista de clientes interesados en cursos. Tu reto debe ser generar contenido de calidad, eso es inbound. Tu centro es el contenido, no el canal. En los <i>lives</i> que él transmite en Facebook, envíe a su audiencia al final a un blog.</p>

ANEXO Q: Entrevista a Melanie Pérez

Tabla Q1: Entrevista a Melanie Pérez

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Bloque 1: Preguntas generales:	
¿Nombre, edad, y cargo actualmente?	Mi nombre es Melanie Pérez Arias, tengo 34 años, soy comunicadora social. Actualmente, me desempeño como <i>content manager</i> , inbound y trabajo como freelance.
¿En qué consiste el Marketing digital para usted?	Brevemente, son acciones que se ejecutan en internet para vender productos.
Brevemente, ¿podría comentarnos acerca de las estrategias digitales más importantes?	El inbound es muy importante para las estrategias de marketing. Dentro de estas, primera, marketing de contenidos, luego, todo lo que tenga que ver con marketing de contenidos que son SEO, SEM, importantes para posicionamiento de marca y para poder usar las plataformas como Facebook, LinkedIn, Instagram con pago.
¿Qué conoce sobre la estrategia Inbound Marketing?	Lo que sé es que Internet sería nada sin el contenido, que está hecho para brindar información a las personas a través de buscadores. Todo lo que buscamos y preguntamos por la información a Google, esa información que está disponible alguien la creó, y eso es la base del inbound. Nosotros no perseguimos a la gente, lo que decimos es: “Yo estoy aquí con esta información y tú vas a venir buscando esta información útil”. Entonces, es una estrategia muy eficiente con mucho trabajo detrás.
¿En qué situaciones o tipo de negocio es más recomendable su implementación?	Casi cualquier negocio, más se implementa en B2B, donde la gente se toma su tiempo para tomar su decisión cuando los costos son altos. El proceso de compra es más largo. Entonces, el inbound es especialmente bueno para empresas B2B o B2C, cuyos procesos de venta son más largos y cuyos tickets de compras son altos porque en ese ínterin la persona puede ser nutrida a través de contenido, evaluar todas tus opciones, cuáles son los beneficios, puede pasar por varios estados de compra hasta que finalmente toma una decisión y hace la compra.
¿De qué manera se puede aplicar esta estrategia?	Depende del producto, ticket de compra, buyer persona, Buyer Journey. Hay muchas cosas que tomar en cuenta antes de decidir cómo aplicarlo
Bloque 2: Diagnóstico de un fanpage de Facebook en una estrategia Inbound Marketing	

Tabla Q1: Entrevista a Melanie Pérez (continuación)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cuál es la importancia de Facebook para una estrategia Inbound Marketing	Facebook para mí dentro del inbound es un canal más de difusión, pero conozco también casos donde la estrategia digital de la marca está enfocada en un solo canal, lo cual me parece mezquino y riesgoso porque puedes perder mucho de otras opciones, mercados, audiencias que no están solamente en Facebook. Esta es más usada por jóvenes adultos, desde los 30-50. Si mi buyer persona está en Facebook, yo priorizaría el uso de Facebook por encima de cualquier otra herramienta.
¿Cuáles son los objetivos que se pueden perseguir en una fanpage de Facebook?	Tu KPI principal van a ser los leads que vas a captar, que quieres lograr y luego, con cuales ratios de conversión vas a lograr esos resultados, en términos de, por ejemplo, cuantas de las personas que ven mi video de YouTube terminan suscribiéndose al canal, luego terminan dando un comentario, luego terminan asistiendo a mis charlas gratuitas y finalmente, terminan comprando.
El empresario de nuestro sujeto de estudio, quien es la imagen en sus redes sociales, nos informó que su objetivo principal en Facebook es aumentar cada vez más su cantidad de seguidores para tener una mayor audiencia, porque esto le permitirá aumentar sus probabilidades de venta. Es decir, busca tener una mayor audiencia, porque eso le permitirá vender más seminarios y diversificar sus cursos para vender más.	
¿Qué opina sobre esto? ¿Cuál es su percepción al respecto? ¿Encuentra alguna oportunidad de mejora en esta forma de ver las redes sociales?	Si tú tienes más seguidores, pero ¿son ellos tu target, tu buyer persona, son personas interesadas en tu producto? Entonces, en el caso de las redes sociales, un mejor indicador, más preciso de qué tan bueno está siendo tu contenido, cuánto alcance tiene tu página es el <i>engagement</i> . Lo que quiero es aumentar seguidores que pertenezcan a mi buyer persona y que esos seguidores se enganchen con mi contenido y que sean de suficiente calidad para que entren a mi <i>funnel</i> de ventas y el 30% de estos terminen comprando entrada para mi evento final. Ese es un objetivo muchísimo mejor planteado que solo uno de querer más seguidores. Para conseguir mayor cantidad de seguidores en Facebook, haz mayor contenido de valor, transmisiones en vivo, pero Facebook es una trampa porque le interesa que le pagues. El crecimiento orgánico no es tan sencillo de lograr en esta red.

Tabla Q1: Entrevista a Melanie Pérez (continuación)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p>¿De qué manera se puede medir los resultados de Facebook? ¿Cuáles son los indicadores y métricas más importantes de esta red social en una gestión de Inbound Marketing?</p>	<p>No te puedo dar cuales son las maneras de medir o mejores métricas de Facebook. En una estrategia de redes sociales, tu mejor métrica es el <i>engagement</i>, donde tienes que medir cuantos likes, cuantos comentarios hay vs. Cuantas personas hay en la página. Si tú haces una estrategia de redes sociales, el <i>engagement</i> te sirve muchísimo para saber cuántas personas comentan tus publicaciones, cuanto vendes por el Marketplace de Facebook. Pero para una estrategia Inbound Marketing tu única métrica tiene que ser la conversión y los ratios que te llegaron hacia allí. Si tú no puedes medir cuánto conviertes, no estás haciendo inbound. Estás perdiendo plata en internet. Validar con alguien los ratios que su área de estudio sea estadística. Te lo recomiendo ampliamente</p>
<p>¿Cuál es la mejor manera de definir un Buyer Persona? ¿En qué se debe fijar la empresa al momento de definir su Buyer Persona?</p>	<p>Puedes hacer un buyer en base a tus propias percepciones contrastadas con información de la marca, del mercado y bueno, maso menos vas definiendo. Entrevistar gente, hacer encuestas, completas, hacer instrumentos de medición y medirlos contra información de la data antigua del cliente. Puede ser un proceso muy complejo como muy sencillo. No debe faltar data histórica de la marca, información de quienes son tus compradores, si son más hombres que mujeres, tiene hijos, qué les gusta. Por su perfil, cuál es su trabajo, con esa información de tus clientes puedes construir los perfiles también de tus prospectos. Debes contrastar información cualitativa con información cuantitativa. Tienes que ir a la verdad, no a las suposiciones. Preguntar a tus clientes por su vida personal, datos demográficos, número de hijos, en qué se gastan su plata. Si no te compra un seguidor, por más enganchado que esté, no es un buyer.</p>
<p>Bloque 3: Importancia del Inbound Marketing aplicado en el fanpage de Facebook de la marca Jorge Gil.</p>	
<p>¿Cómo ve el mercado de venta por internet de servicios relacionados a la enseñanza?</p>	<p>Súper competitivo, es uno de los mercados más difíciles. El rubro de educación utiliza mucho el inbound de una manera más natural porque su ticket de compra es alto y su proceso de decisión es largo. Además, para este rubro es muy natural educar a las personas ofreciendo información en su blog, videos, tutoriales, <i>webinars</i>, charlas, todo eso gratuito porque eso es lo que hacen las universidades, entonces es un campo muy natural para el inbound y es un campo super competitivo, junto con el rubro de los seguros. Con la pandemia, el consumo en línea ha despegado.</p>

Tabla Q1: Entrevista a Melanie Pérez (continuación)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p>¿De qué forma la estrategia Inbound Marketing puede ayudar a este tipo de organizaciones a posicionarse en el mercado?</p>	<p>Primero, definir los <i>pain points</i>, qué le duele a esta persona y qué lo motiva. Así, tú evalúas, descubres los puntos en los que puedes ayudar a esa persona. Tu oferta de valor se consigue con la necesidad del cliente, este se enamora y te compra. Eso es todo lo que tú tienes que hacer. Si no funciona así, estás destinado al fracaso</p>
<p>¿Cuál es la mejor forma de construir el Buyer's Journey? ¿En qué se debe fijar la empresa al momento de construir el Buyer's Journey para su Buyer Persona?</p>	<p>Es un proceso muy complejo y llevan como una metodología detrás. El Buyer Journey es el camino del consumidor y esto se lo copió del marketing a la literatura porque esto está más en el camino del héroe, que es la forma clásica en la que se arman las historias. El camino del cliente es el que recorre desde que tenga un deseo, necesidad que todavía no sabe transmitirla en palabras. Entonces, él para construirle un viaje a esta persona, yo tengo que entender cuál es su proceso psicológico por el que esta persona pasa. Desde que ni siquiera sabe que necesita una bicicleta hasta que lo veo rodando por la ciclovía nueva que conecta La Marina con Salaverry. Cuando yo marquetero entiendo ese proceso psicológico de un punto A la Z; entonces yo le construyo a esa persona un camino más sencillo. Eso es el Buyer Journey. Yo decido cuales van a ser las vías donde esta persona se va a encontrar. Entonces, decido que lo primero que le voy a ofrecer es información sobre métodos para andar por la ciudad que no sean tradicionales y ahí meto la bicicleta en mi contenido. El Buyer Journey se construye a partir de los problemas del cliente y cómo yo se lo soluciono. Yo construyo el camino del cliente hasta que al final llega a mi producto y a la bicicleta</p>

Tabla Q1: Entrevista a Melanie Pérez (continuación)

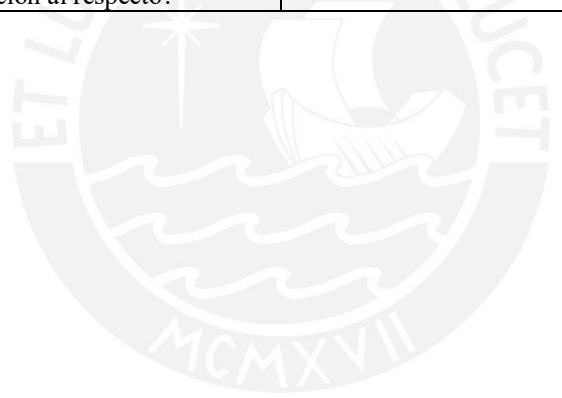
PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p>¿Qué tipos de contenido sugiere utilizar en cada etapa del Buyer's Journey?</p>	<p>No es fácil que una persona pase de una descarga a una compra si el ticket de Compra es muy alto. Los contenidos tienen mucho formato, lo que se ofrece en una charla gratuita es un contenido y es muy inteligente. Ahora, ¿qué haría yo? Desde el descubrimiento hasta la decisión, trata de ampliar un poco más, ósea trata de ofrecer otro tipo de contenido muchísimo más atractivo en consideración, no solamente una descarga. Y si tienes la opción, trata de trabajar con las personas que fueron a este evento gratuito y a ellos aplicarles inbound a través de nutrición, ósea empezar con ellos, a enviarles correo electrónico y ahí sí porque hay un interés manifiesto si quieres generar resultados más rápidos. Recomiendo plantear un Buyer Journey más largo que incluya nutrición y que incluya un contenido de mayor valor en consideración. En Bofu, incluir contenido, puede ser asesoría gratuita de 20 minutos con esta persona y de ahí sí pasas a la venta. Tú puedes hacer un <i>webinar</i> en descubrimiento o consideración, lo que va a determinar en qué etapa está el contenido de ese <i>webinar</i>. Si allí la persona que hace videos dice "por qué invertir en bienes raíces vs. Invertir en La bolsa". Porque en consideración el usuario evalúa sus opciones tiene un excedente de capital y de repente le dijeron que con Herbalife se iba a ser millonaria, entonces lo que quiere es comparar sus opciones Herbalife, la bolsa de valores, comprarme un apartamento, qué tengo que hacer con este dinero. Entonces, está perfecto que el <i>webinar</i> esté planteado en consideración, siempre y cuando el contenido de ese <i>webinar</i> esté enfocado en la comparación de opciones. Evidentemente ir siempre tirando al lado de mi opción favorita, que es la que estoy vendiendo. Ahora, después de eso, tienes que nutrir a tu buyer y tienes que enviarle información de valor que pueda descargar que tenga que ver con bienes raíces y después le ofreces el curso pagado porque si no se ve muy obvio que le des algo gratis para venderle algo luego. Agrega en el Buyer Journey una etapa media de Bofu para que después de allí lo ataques en la venta</p>
<p>Nuestro sujeto de estudio en varias publicaciones de contenido, como las transmisiones en vivo, al final deja informes para ofrecer sus servicios pidiendo a su audiencia que le escriban para comprar. Por ello, un gestor comercial responde los mensajes de interesados direccionándolos a un número de WhatsApp para cerrar la venta.</p>	
<p>¿Qué opina al respecto?</p>	<p>Puedes implementar un <i>chatbot</i> o algo que dé respuestas automáticas en el <i>inbox</i> y mi única oportunidad de mejora para toda esta estrategia es utilizar Marketing Automation que puedes monitorear con muchísima más facilidad.</p>

Tabla Q1: Entrevista a Melanie Pérez (continuación)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cuál es la mejor manera de optimizar los resultados de Facebook mediante una estrategia Inbound Marketing?	No es optimizar los resultados de Facebook. O sea, la mejor manera de optimizar tus resultados de tu campaña de inbound en Facebook es conectando Facebook con alguna otra herramienta o bien sea una herramienta de Marketing Automation, un repositorio de contenidos, y un manejo de base de datos. Esa sería la manera de mejorar tus resultados en Facebook aplicando una estrategia de inbound. Tienes que manejar tu base de datos en Facebook Mejor para que de verdad estés haciendo inbound.
¿De qué manera se puede nutrir y fidelizar a los clientes utilizando marketing de contenidos en Facebook?	Debes tener acceso a la base de datos. Tu estudias esa base de datos que tienes en Facebook y decides a que grupo, según sus características, tú quieres que vea este contenido en particular y más nadie lo va a ver. Puedes jugar a hacer hipersegmentación en Facebook, pero eso no es inbound.
¿De qué manera puede influir la automatización de respuestas o el auto respondedor de Facebook en una estrategia Inbound Marketing?	Tiene que estar conectado a tu herramienta de Marketing Automation
Si nuestro objetivo está centrado en Facebook, ¿es necesario integrar email marketing para elaborar una adecuada propuesta de Inbound Marketing? ¿Por qué?	Yo agregaría Email marketing y mejorar su sitio web. Ir transfiriendo un poco como una estrategia a largo plazo el valor comercial, esfuerzo que se hace en Facebook a una página web es mucho más valioso, porque qué pasa si Facebook desaparece y como nunca organicé en una base de datos los correos de mis seguidores. lo que vale plata son los correos electrónicos, y la gente que les responde, y el tráfico orgánico que yo genero ara mi página web. Entonces recomiendo activar marketing automation, diversificar los canales no solamente quedarte en Facebook aplicar email marketing y activar esa web como un buen blog donde además tienes todo el contenido en Facebook y puedes replicarlo fácilmente en blog y te ayuda a posicionarte rápido.
¿Considera relevante mantener una línea gráfica definida en una estrategia de Inbound Marketing? ¿Por qué?	Sí, muy importante en todo marketing en general porque la marca habla a través de sus palabras, pero también de sus símbolos, su logo, sus colores, su tipografía. Eso genera cercanía confianza.
¿Cuál es la importancia de un cronograma de contenidos en una estrategia de Inbound Marketing? ¿Qué herramienta web o proveedor digital conoce para organizar los contenidos? ¿Conoce la herramienta Hootsuite? ¿Qué opina sobre esta?	Hootsuite es para la publicación en redes, pero puedes tener tu página web en WordPress. El calendario de contenidos tiene que estar regido por los objetivos de campaña.

Tabla Q1: Entrevista a Melanie Pérez (continuación)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué herramientas web o proveedores de servicios digitales recomienda utilizar para gestionar adecuadamente las acciones realizadas en un fanpage Facebook si estamos aplicando un plan de Inbound Marketing enfocado netamente en esta red social?	Desconozco por completo las plataformas para la gestión y para la publicación, pero sé que dichas herramientas deberían tener trazabilidad, debería permitirte ver históricos, ratios y tener capacidad de comparar tu propio performance a lo largo del mes. Ese <i>dashboard</i> te lo permite dar
¿Qué CRM recomienda utilizar para mejorar la gestión de Facebook?	La gestión de Facebook no la puedes mejorar con un CRM. Lo que mejoras con un CRM es la gestión comercial.
En el caso de nuestra organización, si deseamos aplicar la estrategia Inbound Marketing, ¿recomendaría utilizar HubSpot o MailChimp? ¿Por qué?	Tendrás que evaluar los costos. Hubspot es más caro, pero es mucho más amigable. Pero MailChimp, para empezar, es muy buena, te entrega data, no está mal. Si quieres subir de nivel, usa Hubspot.
Tenemos planeado proponer utilizar Zapier para integrar Facebook con HubSpot o MailChimp. Según su experiencia, ¿Cuál es su percepción al respecto?	No la conozco, pero si te deja hacer la integración, pues perfecto. Bienvenido sea.



ANEXO R: Entrevista a Andoni Villarreal

Tabla R1: Entrevista a Andoni Villarreal

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Nombre, edad, y cargo actualmente?	Andoni Villarreal, soy el fundador de Lead Hackers y B2B Couch.
¿En qué consiste el Marketing digital para usted?	Consiste principalmente en entender bien a tu audiencia para después poderla ayudar y poderla persuadir a que adquiera tus productos y servicios.
Brevemente, ¿podría comentarnos acerca de las estrategias digitales más importantes?	Inbound Marketing, tema de atraer prospectos nutrirlos y cerrarlos e irlos dejando que tomen sus decisiones poco a poco. Por el lado del outbound marketing, presiona al prospecto desde el inicio, es un marketing bastante efectivo y en ciertos casos es la mejor alternativa dependiendo de ciertos objetivos
¿Qué conoce sobre la estrategia Inbound Marketing?	Es una estrategia que inventaron los creadores de Hubspot. Hicieron su propia adaptación al medio digital del AIDA de muchos atrás.
¿En qué situaciones o tipo de negocio es más recomendable su implementación?	Una estrategia inbound es recomendable siempre, desde mi perspectiva. El único detalle es que todo el equipo debe estar en la misma sintonía. Es algo complicado que las empresas puedan tomárselo en serio, a veces pueden presionar a un prospecto para cerrar la venta quedando mal en reputación. Lo que no está permitido en una estrategia inbound. Para empresas que pretendan centrar sus procesos en su cliente va esta estrategia.
Bloque 2: Diagnóstico de un fanpage de Facebook en una estrategia Inbound Marketing	
¿Cuál es la importancia de Facebook para una estrategia Inbound Marketing	Facebook es un canal donde prácticamente está el mundo completo entonces es mucho más fácil encontrar a tu audiencia o mucho más fácil, tu audiencia está allí. entonces Facebook te ayuda a conectar en un medio donde vas a encontrar a tu audiencia meta y puedes conectar de una forma más íntima, personal. entonces, es uno de los medios ideales para construir relaciones con clientes y con prospectos
¿Cuáles son los objetivos que se pueden perseguir en una fanpage de Facebook?	Esto depende mucho de la empresa, del giro, objetivo general de la marca. pero. la realidad es que el fin máximo de toda estrategia de marketing es vender y poder mantener un ciclo

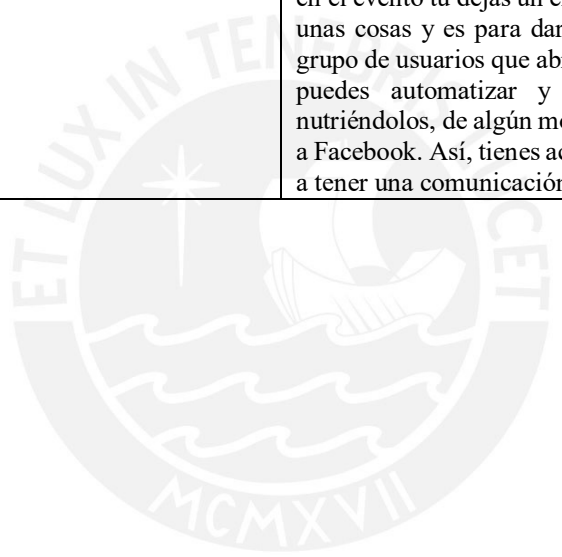
Tabla R1: Entrevista a Andoni Villarreal (continuación)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p>¿De qué manera se puede medir los resultados de Facebook? ¿Cuáles son los indicadores y métricas más importantes de esta red social en una gestión de Inbound Marketing?</p>	<p>Lo principal sería medir la interacción en general, quitando un poco la audiencia total. Por ejemplo, me comentaste que en los likes hay 1200 personas. De toda la audiencia, esas 1200 probablemente un poco más, un poco menos son los que en verdad están comprometidos con la marca y son los que valen la pena atender y bueno de los otros, hay que tratar de rescatarlos y meterlos un poco en la secuencia d eso. Pero bueno, lo importante es la interacción, cuántos comentarios se generan, qué tipo de comentarios se generan, cómo interactúa la persona, qué tanta aceptación tiene el contenido y más allá de los likes, yo lo mido en función de comentarios, medir la opinión promedio del evento es bastante importante y, obviamente si haces una campaña, cuál es el alcance de la campaña, cuántas personas dieron clic en tu landing, si hiciste una landing, las que hicieron clic, cuántas convirtieron, dejaron sus datos en el formulario y cuantos terminaron comprando. Los indicadores que todo negocio debe medir. Vale la pena ver que tan bien te estas llevando con tu audiencia y que tanto dinero te está dejando tu audiencia son los dos aspectos para medir.</p> <p>El <i>engagement</i> que da Facebook es un indicador que puede ser poco preciso porque Facebook te puede decir “un <i>like</i> es alguien que tiene <i>engagement</i>”, pero un <i>like</i> no significa que sea alguien que está interactuando contigo yo lo mido más de forma manual y es con los comentarios que Comscore lo puede hacer de forma automatizada, que es con los comentarios que recibes o en qué sentidos van los comentarios si son positivos o negativos, si estás generando comentarios de toda la audiencia, en las transmisiones en vivo puedes medir muchas cosas, de la audiencia, cuantos están viendo la transmisión porque ahí sí de una u otra forma quién está en una transmisión en vivo, por lo menos lo está escuchando. entonces, ese dato es bastante importante porque eso te da un parámetro de ver quienes realmente están interactuando y quienes están expuestos a dedicarte su tiempo porque bueno, leer un contenido, un post de Facebook igual toma un minuto, una transmisión en vivo son 5-10 minutos.</p> <p>Los comentarios positivos te indican lo que estás haciendo bien y en ocasiones no somos conscientes de lo que estamos haciendo bien. y si no eres consciente de lo que estás haciendo bien, pues no lo vas a repetir y quizás es algo que se te está escapando una buena oportunidad y también es un parámetro de medición de si la gente está de acuerdo con lo que dices. Bueno, esto obviamente te puede ayudar</p>

	<p>porque mientras más estén de acuerdo contigo, más fácil va a ser que te compren. Entonces es importante saber en qué puntos hay en común para poder conectar más.</p> <p>Los comentarios negativos, pues lo opuesto. Saber qué cosas no le está gustando a tu audiencia, qué cosas tuyas no están correctas según tu audiencia y qué puntos puedes trabajar para conectar mejor. sí, por ejemplo, al final, tú hablas de un tema y es tu tema, y lo abor das de una forma y a la audiencia no le gusta lo que estás diciendo, no estará de acuerdo contigo. tienes dos opciones: o cambias de audiencia o cambias la forma en que estás abordando eso porque no va a funcionar. Entonces, esos comentarios te dan una pauta de a tu audiencia qué no le está gustando y al menos, hacer pruebas para eso mismo tratarlo de una mejor manera y conectar mejor. Comscore suele medir estos dos tipos de comentarios y lo suelen adquirir las grandes empresas porque es un software bastante costoso</p> <p>El alcance pagado sería todo lo que consigues a través de campañas publicitarias, impulsando las publicaciones y es bastante importante porque es el que te va a dar de alguna manera, es al que puedes controlar un poco más o manipular cuánto quieres. Tú pagas y tienes publicidad y te expones a más personas y pues pagas más, y te expones a más personas todavía.</p>
--	--

Tabla R1: Entrevista a Andoni Villarreal (continuación)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p>Bloque 3: Importancia del Inbound Marketing aplicado en el fanpage de Facebook de la marca Jorge Gil.</p>	
<p>¿Qué herramientas web o proveedores de servicios digitales recomienda utilizar para gestionar adecuadamente las acciones realizadas en un fanpage Facebook si estamos aplicando un plan de Inbound Marketing enfocado netamente en esta red social?</p>	<p>Siempre tener un sitio web o un blog, email marketing siempre es lo mejor. Pues puede Facebook caiga un día y quedaron en el aire tus contactos. Ahora, si te vas a centrar e Facebook, puedes tener un chatbot como Manychat para automatizar tus procesos y nutrir a estas que ya se mostraron interesadas. Vamos a decir algo, en el evento tu dejas un enlace y eso les abre una conversación donde les pregunta unas cosas y es para darles información del evento. Entonces ya sabes que ese grupo de usuarios que abrió el enlace, están interesados en el evento, entonces los puedes automatizar y les mandas periódicamente información y sigues nutriéndolos, de algún modo es como secuencias de correo electrónico aterrizadas a Facebook. Así, tienes acceso a conectar de otra forma con tu audiencia. Te ayuda a tener una comunicación bastante mejor.</p>



ANEXO S: Entrevista a Angela Domínguez

Tabla S1: Entrevista a Angela Domínguez

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Bloque 1: Preguntas generales:	
¿Nombre, edad, y cargo actualmente?	Angela Domínguez Vergara, 29 años, ya no trabajo en el grupo Educadep me he cambiado de chamba, pero ahora estoy en Xhepert. Está en mi LinkedIn ahí lo puedes ver.
¿Cuáles son las funciones que realiza en su trabajo actual?	Mis funciones es el tema de Expert, como estoy en una empresa que brinda soluciones tecnológicas, desarrolla productos tecnológicos, estamos trabajando por ejemplo con un sistema de facturación electrónica para pequeños negocios, mi trabajo es de que la estrategia de comunicaciones, de cómo comunicar estos temas, que son para pequeños negocios, todo es unicommerce, y bueno mejorar la estrategia de comunicación, veo netamente las ventas, soy responsable que ese producto se venda, trabajamos con los distribuidores, veo nuevos mercados, hago bastante investigación de mercados, y veo el proceso UX porque son marcas nuevas que recién se están lanzando al mercado, como EXFAX y HAMACITY.

Tabla S1: Entrevista a Angela Domínguez (continuación)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p>¿Qué conoce sobre la estrategia Inbound Marketing?</p>	<p>En mi trabajo, aplico el Inbound Marketing, mucha gente no lo conoce, como Inbound Marketing; o sea lo conoce como su embudo de conversión, simplemente los pasos, para empezar a tener resultados. Así que esto siempre ha tenido como empezar, solo que ahora tiene un orden, en cada punto en cada, proceso, ya puedes aplicar más cosas, mucho optimizas y mejores, creo que desde que salí de la universidad, me dediqué mucho al rubro marketing comercial, he visto esto, así que me ha ayudado, solamente que ahora, hay más ideas, ahora hay más información, ahora es más digital. Entonces ahora hay más acceso, al llegar a más personas, eso ayudó muchísimo, entonces hay un orden, para trabajar paso a paso, y cumplir los objetivos.</p> <p>El Inbound Marketing es una metodología, que está ayudando mucho, a los negocios nuevos, y a las empresas, y a las marcas, por lo menos a optimizar sus resultados, en base a sus objetivos, objetivos de negocio, objetivos de marketing, entonces trabajemos bien la marca, y hacemos contenido importante, porque no todo es número nada más , y obviamente obtenemos los resultados entonces es una metodología como varias, la verdad no tienen mucho diferencia, solamente que a esta le llaman Inbound Marketing, hay otras metodologías con otros nombres también, que me parecen buenas pero que finalmente siento que es lo mismo <i>awareness</i>, consideración, conversión, etc. Este es diferente, pero mientras sean menos pasos, para tener resultados, mejor. Así que me parece buena, me parece atractiva, siempre es bueno, probar no solamente quedarse con una, si no probar más cosas, y ver cuál es el que funcione mejor, créanme hay otros negocios que no hacen el Inbound Marketing, simplemente, colocan su producto, y los venden, porque no les importa el marketing, el Inbound Marketing es para los negocios que sí les importa el marketing.</p>

Tabla S1: Entrevista a Angela Domínguez (continuación)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p>¿En qué situaciones o tipo de negocio es más recomendable su implementación?</p>	<p>Yo creo que casi para la mayoría, bueno para algunos negocios no es indispensable, bueno si hablamos de algún negocio, súper puntual, pero ahora, creo que como todo es digital, la gente, es muy insegura, la gente todavía sigue dudando, pero tienen que tomar una buena decisión, pero está dispuesta a comprar, por ejemplo para el tema educativo, sobre todo en el sector educativo, porque de todas maneras en el rubro de educación y comercial, es importante el Inbound Marketing, super importante. Mira para todos los negocios nuevos, para los que hacen cartas, para las Startups, las CCOMers, Inbound Marketing para las marcas, para las empresas del Sale, para el sector de alimentos, el consumo masivo, ahorita es importante, el Inbound Marketing, muy pero muy importante, trabajar ese tipo de esas fases, porque a la gente le gusta mucho eso, ahí se nota que hay marketing, pero si tú eres una ferretería, solamente quieres vender, no haces mucha atracción. No le importa mucho al comerciante hacer eso, pero para un negocio para ponte alguien que hace seminarios, talleres, cursos, hay más prioridad, en usar este tipo de sistemas.</p>
<p>Bloque 2: Diagnóstico de un fanpage de Facebook en una estrategia Inbound Marketing</p>	

Tabla S1: Entrevista a Angela Domínguez (continuación)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p>¿Qué nos recomienda para aplicar la estrategia de Inbound Marketing enfocada en Facebook?</p>	<p>Bueno como siempre les van a decir, conocer bien al cliente, tienes datos, entonces nos basamos en los datos, entonces si es solo percepción no vale la pena, ¿no? Por ejemplo, ya con tus datos ustedes ya pueden, trabajar con cualquier persona; ya con los datos ustedes ya pueden trabajar, los intereses, de otras personas también, pueden hacer también unas entrevistas a profundidad, tiene que explorar un montón el mercado, y conocer un poco de cómo es el mercado de bienes raíces. Luego ya lógicamente, ustedes ya empiezan a planear, sus estrategias, ya ahí empiezan a trabajar su embudo, el Inbound Marketing, ellos van a decir okey esto vamos a empezar, a atraer, que cosas voy a colocar para atraer, para convertir para cerrar, y para agilizar lo que ustedes me han puesto, y ya después tienen que medir, okey vamos, a empezar a medir sus resultados, y sus resultados, que ustedes han propuesto utilizando el Inbound Marketing, ¿Me ha funcionado? Y lo más importante el rol, si lo que has utilizado en esta campaña publicitaria, lo mejor chicos es trabajar, plantearse resultados, con menos esfuerzos, con pocos recursos, o sea porque la gente, no le gusta invertir mucho dinero, aún si le hablas a este, Gil, si tú le propones una campaña, donde tiene que invertir un montón de dinero, no te va a aceptar, siempre te va a aceptar buenos resultados, que es lo que tú puedes darle, para él pueda, conseguirlo, pero con pocos recursos, siempre es bueno, probar porque si no lo hemos intentado, no vamos a saber si nos ha ido bien, o nos ha ido mal.</p>
<p>Bloque 3: Importancia del Inbound Marketing aplicado en el fanpage de Facebook de la marca Jorge Gil</p>	

Tabla S1: Entrevista a Angela Domínguez (continuación)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p>Según el contexto de la organización, ¿se aplica de alguna forma el Inbound Marketing en su fanpage de Facebook?</p>	<p>Bueno, yo pienso que el contenido de valor que hace la empresa me imagino que es difundido para sus seguidores, o sea, para la gente que lo sigue, ¿no? Eh bueno, pero también todo el mundo tiene acceso a ese contenido de valor, ¿no? Entonces yo pienso que no es una estrategia específicamente para, para las personas que ya han tenido un seminario anterior, ¿no?, sino para gente que de repente que nunca ha pagado y que, por primera vez está en el rubro, o sea, está tanto en atraer como en deleitar, están en esas dos.</p> <p>Atraer y deleitar. Y, es más, en deleitar ya, eh, se trabaja para ellos ¿no? Por ejemplo... Y ahora no sé, no creo que de repente podría haber hecho algo mejor de repente para la gente que ha pagado y que por temas del COVID-19 no ha podido... se ha cancelado todo, ¿no? No sé si ellos van a trabajar ahora con un <i>live</i>, en digital, un evento grande porque sí se ha hecho varios seminarios, los cuales me han interesado un montón al inicio de la cuarentena recuerdo que eran presencial, pero lógicamente por el tema ya se volvió... o sea, no dejaron de hacerlos, igual lo hicieron y salió muy muy bueno.</p> <p>Por Facebook, obviamente lo hicieron por Zoom, por Zoom, pero lo publicaron por Facebook.</p> <p>¿Sabes qué es lo que trabajan mucho?, <i>e-mail</i> y marketing. Hay mucho email y me dan, y me dan contenido de valor. ¿No? O sea, pero yo todavía no he pagado, pero los objetivos de ellos es atraerme, ¿no? al final hacen varios eventos porque obviamente tienen que vivir de algo, o sea, eventos pagados, ¿no? y ellos mismos lo dicen en el LinkedIn, ¿no? o sea cuánto cuesta, o sea, no es gratis, ¿sino de qué se va a vivir? hicieron sus eventos gratis que fueron muy buenos y con eso convencieron a la gente que vamos a aprender, ¿no? Eso en, en, esto, en <i>customer experience</i>, o sea en experiencia del cliente, hay muy pero muy buenos. Pero de repente yo no quiero pagarlo porque, no, no, no tengo tanta necesidad, pero sí hay gente que sí, ¿no? pero me envían muchos correos. O sea, siguen insistiendo, o sea, todavía hay mucho <i>e-mail</i> y marketing. O sea, tengo acá, o sea, sé que, si algo quiero, por lo menos en experiencia del cliente, puedo buscar ahí en mi correo porque mucho email, hasta ahora y eso fue todavía en marzo y ahora ya estamos en agosto, hasta ahora.</p>



Esa cantidad, de la empresa, de 400 dólares, ¿no? ¡Bueno son precios altos ah! no están nada baratos. Creo que faltarían estrategias en el tema de deleitar. Deleitar es fidelización, ¿no? cómo fidelizamos a la persona que ya fue tu cliente. Entonces, ahí la empresa tiene que seleccionar quién es tu cliente de mayor valor. La empresa tiene que decidir que su cliente de mayor valor normalmente son las personas que pagan más ¿no? O sea, las que te dan mayor valor al negocio, económicamente. A esas personas que pagan más por su... le fidelizas con algún, no sé pues, ¿no? Feliz cumpleaños o cosas así, pero a las personas les gustan más recompensas, ¿no? De repente, le damos 10 dólares para, no sé. 20 dólares para que pueda comprar el siguiente curso o módulo o el seminario de cómo vender en bienes raíces, ¿no? y eso incentiva a que yo utilice esos 20 dólares que me dan, ¿no? eh. Y bueno al final la empresa sale ganando, ¿no? porque te doy 20 dólares, pero ya pos, ese solamente que me hayas regalado 20 dólares me está estimulando de manera fuerte, ¿no? Entonces, ahí está el tema de estímulo y respuesta. O sea, me estás estimulando a pagar una cantidad. Entonces, de todas maneras, el cliente va a querer gastarlo y obviamente va a dar toda la diferencia. Ahí me estás dando recompensa, las recompensas son muy buenas para el tema de fidelización, sobre todo en el tema de deleitar. Este, ¡súper bueno, ah! Este, súper bueno. Pero eso de lo de contenido de valor, yo lo veo tanto para atraer y tanto para deleitar.

Este contenido de valor está, mucho más, está como el 80 % para atraer porque de todas maneras yo creo que esta persona lo que le importa más es vender. O sea, no tanto fidelizar, ¿no? Pero al mismo tiempo, sus clientes les da... mira. Es que mira, si ese seminario o esas clases virtuales para mí que yo ya he pagado es lo mismo; entonces, a mí no me está deleitando con nada porque yo ya pagué por ese tipo de contenido, salvo esta persona haga contenidos diferentes. Su objetivo es tener más, es que su objetivo ahí de todas es un 80 % atraer, ¿no? vender más. Y bueno, lo otro, este, a su audiencia que lo sigue, este, deleitar con contenido de valor.

Tabla S1: Entrevista a Angela Domínguez (continuación)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p>En la experiencia que nos comenta, ¿usaban algún tipo de automatización?</p>	<p>Sí, es marketing de automatización. Muy bueno. Me parece bueno a mí porque siempre me envían ah. “Hola Angela, te enviamos recordatorios porque la gente se olvida” En verdad, estos recordatorios son muy buenos. yo me puedo inscribir a un evento, sobre todo los gratuitos, ¿no? a un evento en 3 días y de ahí la gente se olvida pues. Y, es más, le da menos prioridad a veces, ah creo que tenía algo, ah no sé. no se acuerda. Pero a veces un recordatorio: Angela faltan dos días nada más. así como, así como pucha Angela solo falta 2 días para el gran evento, por favor, ten lista, no se ah, tus apuntes, preguntas, etc. y ve la experiencia. O sea, super marketeros, ¿no? ya pues. Y esto hace que uno le dé más importancia. ¡ah verdad! ¿no? ya lo consideré más porque la gente lo puede recordar, pero al final no le da prioridad. a veces lo gratuito no le dan mucha prioridad. Este, sabe que después lo puedes tener, ¿no? y siempre...claro por eso que el marketing de automatización en la parte de, eh, en, sobre todo en los registros ¿no? la gente que se inscribe, ya les tienes que siempre obviamente trabajar con la política de privacidad de los datos. No sé si eso hace la empresa porque el hecho que yo participe en un <i>live</i> no significa que quiera que me envíen información. Siempre tiene que haber una política. Entonces, siempre es bueno que trabajen con algún formulario, porque ahorita por Facebook ahorita obviamente también si quieres trabajar con clientes potenciales te restringen si es que no damos la política de privacidad. ya con eso de la política de privacidad, este ya puedes trabajar con el marketing automatizado muy pero muy bueno. ¿Para qué ah? lo veo muy bueno.</p>

Tabla S1: Entrevista a Angela Domínguez (continuación)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p>En el caso de la empresa, no tienen la capacidad de comunicarse con los prospectos que no compraron en las campañas pasadas, ¿cuál es su percepción al respecto?</p>	<p>Ese cliente no es que no quiso pagarte. Quizás de repente, no sé pues, es que hay prioridades. Hay gente que le gusta tener mucha información, ¿no? porque o llenarse de información, seguir capacitándose, pero todavía de repente no tiene los recursos o quizá, no sé, le falta todavía tomar esa decisión de pagar, pero la idea es que esas personas que se comunican con ellos, no piensen, o sea, no quieren y nunca más, ¿no? sino que hay que seguir dándole información y esa es la información que trabaja el marketing automatizado, ¿no? Yo los correos que recibo por ejemplo de este evento del, de experiencia del cliente, o sea, hasta ahora recibo esos correos. Yo sé que esa marca sigue vigente. así que si ahora, ahorita por ejemplo en mi trabajo estamos viendo mucho de experiencia del cliente y si yo ya necesito, de repente, inscribirme, inscribirme en un seminario, porque es un seminario, un seminario donde hay expertos, entonces, yo creo que los voy a recordar y quizá sea mi primera opción. Estás trabajando igual al cliente a largo plazo los clientes que quizá en ese momento no te compraron, te puedan comprar. O sea, el reconocimiento, que la gente se acuerde de ti, que tú ofreces esos servicios, es súper bueno para no buscar otra alternativa, ¿no? así que ahí sí entra el marketing automatizado. En el marketing automatizado veo que estás utilizando MailChimp, bueno no sé, tendrías que especificar ahí si es tu propuesta, si es que hacen la propuesta.</p>

Tabla S1: Entrevista a Angela Domínguez (continuación)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p>¿Qué herramientas web o proveedores de servicios digitales recomienda utilizar para gestionar adecuadamente las acciones realizadas en un fanpage Facebook si estamos aplicando un plan de Inbound Marketing enfocado netamente en esta red social? Si deseamos aplicar la estrategia Inbound Marketing, ¿recomendaría utilizar HubSpot o MailChimp? ¿Por qué?</p>	<p>No sé si MailChimp, pero me parece bien el que yo uso es bueno. Tiene incluso, eh, no sé pues, no sé cuántas personas, pero si esta persona trabaja con varios usuarios tiene un montón de datos por lo que me has mostrado.</p> <p>Entonces, creo que mientras más datos tengas debe tener un sistema o una herramienta de CRM mucho mejor, ¿no? más automatizado. Entonces, ellos pueden utilizar y ahí puedes enviar los correos ¿no? la gente que inscribe. Siempre hazle también como que, dales contenido de valor a Angela, no sé. No, no, no me llegué a inscribir al seminario, pero siempre me das: “Ángela, no sé pues,” por qué estás perdiendo a tus clientes ahora en este tema del COVID-19, la gente le interesa mucho saber cómo puede salir adelante a pesar de que están en pandemia, ¿no? La gente ahorita le interesa saber vender por internet. Se tendría que hacer mucho, eh, mucho algún tipo de exploración, algún tipo de investigación sobre qué es los intereses de esta gente ahorita. que necesita saberlo de manera gratuita y obviamente, si quiere más adelante, si quiere tener más información, quieres especializarte, no te olvides que la siguientes, no sé pues, eh, en octubre se viene el gran evento X, ¿no? así que, este, trabaja en la preventa, que trabajen la preventa, pero también puedes dar códigos promocionales, ¿no? Tenemos un código promocional todo agosto. No sé, pues, a ver si ustedes crean el código y eso hace que la gente, solamente por el mes de agosto pueda comprar un seminario para el mes de octubre con un código promocional. Con un no sé, 20 %,10, 10, 10, 10 % de descuento, 20 %. Eso también tienen que definirlo ustedes. pero la gente le gusta mucho la promoción, código promocional, el tema de la preventa, eso ayuda que a tiempo compre, bueno pues, ahí le haga recordar siempre: estamos a punto de terminar la campaña de agosto con el código promocional 20 % de descuento.</p>

Tabla S1: Entrevista a Angela Domínguez (continuación)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p>¿De qué manera nuestro sujeto de estudio puede mejorar su gestión de contenidos digitales?</p>	<p>Lo que ahora ayuda mucho es que hay personas que no se pueden conectar en tal horario. Ahora, por ejemplo, ahora los eventos que se puedan trabajar y están funcionando muy bien, hacemos un evento, un <i>webinar</i> X, de un tema súper marketero, súper vendedor, y bueno vamos a estar mediante Zoom, lo vamos a compartir obviamente por Facebook para que la gente pueda oír nuestro seminario, nuestra web, ¿no? Pero también que quede grabado este tipo de eventos y lo podamos, como tú dices, este tipo de eventos que hemos tenido, subirlos igual al YouTube. O sea, también consideren la parte de subirlo a YouTube. Porque hay gente que dice, pucha me interesa, y yo, de repente no tengo tiempo a la 5 de la tarde, pero bueno en la madrugada quiero estudiar. O sea, hay gente que nunca ha tenido la información de esto, pero está buscando el tema de bienes raíces y puede buscar justamente en YouTube, ¿no? y ahí encuentra y si quiero aprender más siempre es bueno que se trabaje contenidos en vivo y también contenidos grabados. No todo en vivo, pues ¿no? siempre puede pasar cosas. A veces, contenidos grabados con una mejor producción. Así como hace, creo que me has dicho que así hace el abogado, donde también siempre al cerrar los videos, invite a las personas que, si quieren especializarse más, lo van a poder aprender en el seminario X y que ya para eso estamos en tu segunda fase, ¿no? La gente ingrese a la página porque he visto ese video y me encantó. Me enamoró, con la información, estoy más convencida, y bueno pues, yo pueda, yo pueda entrar a la página y pueda comprar sin tener que estar con alguien que me esté llamando, insistiendo que, que, enviar el vóucher y esas cosas, ¿no? Sí, tendría que, este, esta persona tener en WordPress, nada más, una plataforma web.</p> <p>Es recomendable no todo en vivo. Es que a veces en vivo la calidad no es muy buena. La calidad, este, cuando hacemos en vivo en Facebook, este, no se pues, la calidad muchas veces no es buena. Pasa algo, entonces siempre es bueno tener una producción. En lo que yo recomiendo es que, también empiece a grabarse con temas más interesantes que le llame la atención y con una buena producción, tipo esos videos de Crehana, ¿no? O sea, en pocos minutos nada más, no sé pues dos, tres minutos, pero una buena producción.</p> <p>O sea, el contenido que él va a hacer también tiene que ser para vender, ¿no? pero también le estás dando más contenido de valor a personas...es como decir un</p>

	<p>pequeño curso, ¿no? por ejemplo, a mí me interesa, ok. ¿Qué son los bienes raíces? Ay, no sé, por ejemplo, si una persona se quiere dedicar a eso, yo no sé mucho, por ejemplo, del tema bienes raíces, pero me gustaría saber cómo empezar a ser un agente de bienes raíces, ¿no? Entonces, él podría dar algunas recomendaciones, pero que haga un video ya, todo con producción, ¿no? Una producción en YouTube, obviamente lo pude publicar en Facebook, pero también la gente lo puede encontrar en YouTube, y en YouTube que te mande directamente a la página para que la gente compre más de esto, pero te está dando mucho contenido, de ahí otro tema, no sé, este de repente cómo empezar a invertir en bienes raíces, ¿no? que es otro tema y pueda hacerlo con amigos, ¿no? no solamente él, pero ya videos que...donde no estén en vivo nada más, sino exista una producción, animación, que sea interactivo y obviamente, genere valor. Y eso, un poco para que la gente...yo que estoy en Lima, ok. Hola Ángela, para que también pueda comprar por mi cuenta, para que también me ayude un poco el tema de la fuerza de ventas, o sea sí importa un poco la fuerza de ventas, pero ya cuando tú empiezas a trabajar con contenido, la gente ya se va a asegurar y va a estar convencida que tu contenido es bueno. O sea, ya no quiere que alguien me llame, sino yo solita nomás pago para ese evento. Entonces, ese tipo de videos me parece importante que sí lo puedas proponer para ese negocio.</p>
--	---

Tabla S1: Entrevista a Angela Domínguez (continuación)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p>Nuestro sujeto de estudio en varias publicaciones de contenido, como las transmisiones en vivo, al final deja informes para ofrecer sus servicios pidiendo a su audiencia que le escriban para comprar. Por ello, un gestor comercial responde los mensajes de interesados direccionándolos a un número de WhatsApp para cerrar la venta.</p> <p>¿Qué opina al respecto?</p>	<p>Sí, bueno yo pienso que un canal muy bueno es Facebook, de verdad Facebook me parece una plataforma que cada vez el dueño lo está optimizando. Además, me parece una plataforma muy buena, la gente utiliza Facebook, hay personas que no usan mucho estas redes, yo creo que Facebook es el principal canal donde tú puedes captar y atender a tus clientes, ¿no? Así que, por ese mismo canal sí, pero como ahora la gente, si te das cuenta más para en su celular, este, está navegando mucho a través de su celular y cada vez va incrementado, es más hay gente que nunca ha comprado por internet, y ahora, por el tema de la pandemia y el cuidado, y el estado de emergencia, hay gente que nunca ha comprado y ha empezado a comprar por internet, los negocios también se han reinventado. Ahora, no solamente es tener y asegurarse de un solo canal, sino asegurarse de otros canales. Por ejemplo, la gente busca en Google un montón, así que, si yo quiero saber algo y no sé cómo empezar a vender en bienes raíces, este, yo busco en Google, ¿no? no busco en Facebook, en Facebook puede servir la publicidad, pero de repente si yo quiero buscar algo, voy a buscar en Google, ¿no? Así que, sí sería bueno que, si este negocio empieza a trabajar por una web, empiece también a promocionar y utilizar palabras claves, que trabaje con Google Ads, ¿no? si es claro, claro, si es que empieza a trabajar. Y ahí en la misma página web, yo puedo ver los videos, puedo ver el Facebook y puedo comprar directamente sin necesidad de que una persona me esté llamando, ¿no? O sea, yo creo que ya como son cursos o son seminarios, ya no quiero, de repente que un asesor de ventas me llame, ¿no? sino ya, de frente, yo ya me convengo, con esos videos ya estoy convencida que el servicio es bueno. Así, que de frente me voy a comprar, que sea lo más fácil el tema de compra, ¿no? Entonces, ese sería bueno que empiece a trabajar ya con Google, creo que ya es momento, la gente mucho busca ahí. Bueno, no sé de Instagram, sería saber su público objetivo, la verdad, no lo sé. De repente sí, pero Facebook y Google me parece bien y, sobre todo, que hagan bastante contenido en YouTube. YouTube me parece súper bueno, creo que a largo plazo puede empezar a trabajar publicidad en YouTube, o sea puede hacerlo también, ¿no? Pueden hacerlo, y sí, la gente también está viendo mucha información por YouTube, y sería un canal bueno. Yo pienso que Facebook, primer lugar como prioridad, segundo lugar, Google, y tercer lugar, YouTube.</p>

ANEXO T: Guía de entrevista a los clientes

GUÍA CLIENTE - J. GIL & ABOGADOS SRL - Fecha

Antes de iniciar, se solicita su permiso para grabar esta entrevista. Con su permiso para grabar, y en base a la ética académica por la que se rige la Pontificia Universidad Católica del Perú, le presentamos virtualmente un consentimiento informado, el cual necesita de su aprobación para realizar esta entrevista.

Luego de haberle mostrado nuestro modelo de consentimiento informado, iniciamos la siguiente entrevista cualitativa:

INTRODUCCIÓN

Esta entrevista tiene como propósito conocer a los clientes de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L. Por ello, se le ha contactado en calidad cliente con el fin de explorar sus intereses y proponer nuevos contenidos digitales que puedan ser útiles en la vida de los clientes de la empresa. A partir de los resultados, se podrá implementar la estrategia digital Inbound Marketing, lo que permitirá mejorar el servicio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces.

Asimismo, se le garantiza que su identidad será tratada de manera confidencial. Es decir, en la tesis no se hará ninguna referencia expresa de su nombre y los investigadores a cargo utilizarán un código de identificación.

Por favor, tenga en cuenta que la información producto de esta investigación será tratada de forma confidencial y será empleada únicamente con fines académicos. De la misma manera, recuerde que no hay respuestas buenas o malas, y que como investigadores no nos sentiremos afectados por lo que diga. Siéntase en plena libertad de responder de manera espontánea lo primero que se le viene a la mente.

INFORMACIÓN PERSONAL

¿Podría hablarnos un poco de Usted? ¿Edad, dónde nació y dónde vive?

¿Cuál es su situación familiar? ¿Estado civil, hijos, hobbies, ambiciones?

¿Nivel de estudios? ¿Qué ha estudiado?

¿Dónde trabaja? ¿Qué cargo tiene? ¿Cuál ha sido la de su carrera profesional?

¿A qué industria o sector pertenece la empresa en la que trabaja? (Puede ser propia o no)

¿Dónde pasa más tiempo? ¿En el trabajo o en su casa? ¿Por qué?

¿Cuál es su nivel de ingresos? ¿Cuánto gana mensualmente? ¿Logra tener excedentes de capital cada mes, tiene capacidad de ahorro?

Brevemente, ¿cómo ha cambiado su comportamiento o sus hábitos en esta época de Covid-19?

DESAFÍOS EN LA VIDA

¿Cuáles son sus objetivos en la vida? ¿Qué necesita para conseguirlos y ser feliz?

¿En qué prefiere gastar su dinero?

¿Cuáles son los problemas o dificultades que más le preocupan en la vida? ¿Cuál es el mayor problema para usted que los servicios de Jorge Gil pueden/pudieron ayudar a resolverlo?

¿Sus problemas o dificultades fueron influenciadas o han cambiado a raíz del Covid-19?

¿Qué es lo que más les gusta del tema de las inversiones en bienes raíces? ¿Por qué le gusta?

¿De qué manera le favorece desarrollarse en ese ámbito?

FUENTES DE INFORMACIÓN

¿Qué medios y plataformas digitales usa en su vida diaria normalmente? ¿Y para obtener información sobre cursos/seminarios de inversiones en bienes raíces?

¿Tiene algún referente a quién consultar para resolver sus dificultades o problemas?

¿A través de qué medio digital ve mayormente y disfruta más los contenidos de Jorge Gil?

¿Cuál es su rutina diaria? Favor de hacer un relato de su día a día que dé a entender sus problemas y oportunidades.

SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

¿Cuál es el objetivo o problema principal que la empresa de Jorge Gil podría ayudarle a cumplir o solucionar?

¿Por qué usted no puede a día de hoy lograr su objetivo o solucionar su problema? ¿Qué le impide o qué le falta?

¿Cómo puede lograr nuestro servicio ayudarle a solucionar el problema o cumplir su objetivo?

¿Cuál es una meta a corto plazo para saber que va en la buena dirección para solucionar su problema?

¿Cuál es el efecto real y práctico de solucionar su problema o lograr el objetivo? ¿Qué gana?

¿Qué características, funcionalidades o beneficios valoras más del servicio que solucionará su necesidad?

¿Cuáles fueron sus principales objeciones o barreras para adquirir el servicio?

¿Considera Usted que tiene presupuesto suficiente y capacidad de decisión para satisfacer su necesidad?

CONDUCTA ON-LINE

Normalmente, ¿cuánto tiempo pasa en internet?

¿Cuál es el motivo más importante por el cual se conecta a internet? (estudios, trabajo, investigación, ver tutoriales, chatear, leer blogs, entretenimiento, etc.)

¿Cuál es su red social preferida? ¿Por qué?

Normalmente, ¿Qué tipo de contenido o información le gusta leer, revisar o buscar?

¿Qué tipo de formatos es de su preferencia a la hora de aprender? (*webinars*, videos, eBooks,

infografías, PDF, etc.) para el desarrollo del contenido de Jorge Gil

¿Cuáles son las marcas que sigue en las redes sociales sobre temas de inversión en bienes raíces?

¿En qué horario o en qué momento se conecta más tiempo a Facebook?

Si tuviera que definir el tipo de lenguaje con el que prefiere que se comuniquen con Usted, ¿cómo sería el lenguaje ideal para que se dirijan a Usted? ¿Formal, informal, simple, relajado, con palabras técnicas, con ejemplos sencillos para los contenidos de Jorge Gil

RELACIÓN CON NUESTRA EMPRESA

Puede hacernos un breve recuento de cómo supo de Jorge Gil

Imagínese que recién está por llevar el Seminario de Inversiones en Bienes Raíces que ofrece nuestra empresa, ¿Con qué finalidad descó llevar este curso? ¿Por qué le interesa cursos o seminarios como este?

¿Cuáles fueron los aspectos que más influyeron en su decisión de compra del servicio?

¿Cuánto tiempo le tomó decidir adquirir dicho curso?

¿Consideró o evaluó otras marcas antes de comprar nuestro servicio? ¿Cuáles marcas y por qué?

¿Qué esperaba lograr después de llevar el seminario que ofrecemos? ¿En qué pensaba usar lo aprendido?

Después de haber llevado nuestro seminario, ¿qué impacto generó en su vida? ¿emocional, financiero? ¿Por qué?

Actualmente, después de haber llevado el seminario, ¿qué contenido está esperando recibir de parte de nuestra empresa? ¿Qué contenido le gustaría recibir en Facebook? ¿Le gustaría que la empresa agregue más cursos?

¿Qué tipo de nuevos temas, nuevas herramientas o tácticas le gustaría contratar de parte de nuestra empresa?

Finalmente, ¿Usted preferiría que la empresa lo contacte o preferiría llegar por su cuenta a solicitar un servicio?

ANEXO U: Entrevista Cliente 1

Tabla U1: Entrevista Cliente 1

INFORMACIÓN PERSONAL	
¿Podría hablarnos un poco de Usted? ¿Edad, dónde nació y dónde vive?	27 años, vivo en San Borja y soy de Chimbote.
¿Cuál es su situación familiar? ¿Estado civil, hijos, hobbies, ambiciones?	Me gusta la cocina; en cuanto a ambiciones, manejo una empresa con mi hermano y le estoy dando fuerza en ese sentido. No tengo hijos
¿Nivel de estudios? ¿Qué ha estudiado?	Universitario completo, ingeniería civil
¿Dónde trabaja? ¿Qué cargo tiene? ¿Cuál ha sido la de su carrera profesional?	Gerente general de una empresa con mi hermano, se dedica a instalaciones sanitarias, eléctricas y contra incendios, aparte otros trabajos de arquitectura y obras civiles
¿A qué industria o sector pertenece la empresa en la que trabaja? (Puede ser propia o no)	Sería sector construcción, es una empresa mediana o pequeña, un lugar agradable para trabajar.
¿Dónde pasa más tiempo? ¿En el trabajo o en su casa? ¿Por qué?	En el trabajo solía pasar más tiempo en casa
¿Cuál es su nivel de ingresos? ¿Cuánto gana mensualmente? ¿Logra tener excedentes de capital cada mes, tiene capacidad de ahorro?	Percibo 4000 soles, 25% gastos personales, el excedente son ahorros.
Brevemente, ¿cómo ha cambiado su comportamiento o sus hábitos en esta época de COVID-19?	Un poco más ordenado. Ahora puedo hacer más cosas que las que antes no me daba tiempo de hacer como pasar más tiempo con mi pareja.
DESAFÍOS EN LA VIDA	
¿Cuáles son sus objetivos en la vida? ¿Qué necesita para conseguirlos y ser feliz?	Uno, libertad financiera, otro me formo para tener un cargo político. Para ser feliz, el tema de tiempo para la familia, economía estable, libertad financiera y formación propia.
¿En qué prefiere gastar su dinero?	
¿Cuáles son los problemas o dificultades que más le preocupan en la vida? ¿Cuál es el mayor problema para usted que los servicios de Jorge Gil pueden/pudieron ayudar a resolverlo?	Básicamente en el tema económico me podría ayudar Jorge Gil porque veía otros nichos de negocio que me puedan generar ciertos ingresos.
¿Sus problemas o dificultades fueron influenciadas o han cambiado a raíz del Covid-19?	No, un desafío importante es aprender a quererse uno mismo porque pude tener más tiempo con mi familia y mi pareja.
¿Qué es lo que más les gusta del tema de las inversiones en bienes raíces? ¿Por qué le gusta? ¿De qué manera le favorece desarrollarse en ese ámbito?	La casuística. El desarrollo de esos casos siempre me ha parecido interesantes
FUENTES DE INFORMACIÓN	
¿Qué medios y plataformas digitales usa en su vida diaria normalmente? ¿Y para obtener información sobre cursos/seminarios de inversiones en bienes raíces?	El celular y la televisión. Uso más Facebook y TikTok, en el tema económico para la búsqueda de libertad financiera me busca más averiguar en libros

Tabla U1: Entrevista Cliente 1 (continuación)

FUENTES DE INFORMACIÓN	
¿Tiene algún referente a quién consultar para resolver sus dificultades o problemas?	Prefiero buscar diversas fuentes y si coinciden en algo lo tomaré en cuenta. Aparte mi hermano mayor me ayuda en el tema económico, a mi pareja en el nivel de problemas personales.
¿A través de qué medio digital ve mayormente y disfruta más los contenidos de Jorge Gil?	Facebook
¿Cuál es su rutina diaria? Favor de hacer un relato de su día a día que dé a entender sus problemas y oportunidades.	Me levanto 5 30 a cocinar, a leer, aprendo chino, luego hago ejercicios, tesis, de ahí salgo para el trabajo. Atender bancos, retorno a casa, veo un rato a mi pareja y luego descanso.
SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	
¿Cuál es el objetivo o problema principal que la empresa de Jorge Gil podría ayudarle a cumplir o solucionar?	De conseguir libertad financiera, en 4 o 5 años espero conseguir mi objetivo
¿Por qué usted no puede a día de hoy lograr su objetivo o solucionar su problema? ¿Qué le impide o qué le falta?	Tal vez un poco más de conocimiento y efectivo.
¿Cómo puede lograr nuestro servicio ayudarle a solucionar el problema o cumplir su objetivo?	Cómo proceder con los remates, más especificado en los procedimientos, ese vacío de conocimientos me falta completar.
¿Cuál es una meta a corto plazo para saber que va en la buena dirección para solucionar su problema?	Estabilizarme de las deudas producto de la pandemia al menos en 15 días
¿Cuál es el efecto real y práctico de solucionar su problema o lograr el objetivo? ¿Qué gana?	Capitalizarme para que me de rentabilidad mis ahorros y crearlos nuevamente
¿Qué características, funcionalidades o beneficios valoras más del servicio que solucionará su necesidad?	Capacitación
¿Cuáles fueron son sus principales objeciones o barreras para adquirir el servicio?	Costo de sus cursos
¿Considera usted que tiene presupuesto suficiente y capacidad de decisión para satisfacer su necesidad?	Sí, dependiendo de lo que se presente.
CONDUCTA ON-LINE	
Normalmente, ¿cuánto tiempo pasa en internet?	2-3 horas al día para entretenimiento
¿Cuál es el motivo más importante por el cual se conecta a internet? (estudios, trabajo, investigación, ver tutoriales, chatear, leer blogs, entretenimiento, etc.)	Entretenimiento, soy adicto a Netflix
¿Cuál es su red social preferida? ¿Por qué?	TikTok porque no hay publicidad por allí
Normalmente, ¿Qué tipo de contenido o información le gusta leer, revisar o buscar?	Poner un programa de Elmer Huerta sobre el coronavirus cuando voy manejando. Ciencia política, desarrollo agrícola, bienes raíces, precios de terrenos, situación de ese sector, Juego de tronos.

Tabla U1: Entrevista Cliente 1 (continuación)

CONDUCTA ON-LINE	
¿Qué tipo de formatos es de su preferencia a la hora de aprender? (<i>webinars</i> , videos, eBooks, infografías, PDF, etc.) para el desarrollo del contenido de Jorge Gil	Videos como los de YouTube, pero más cortos, <i>webinars</i> para ser más participativos
¿Cuáles son las marcas que sigue en las redes sociales sobre temas de inversión en bienes raíces?	Jorge Gil, e instituto inmobiliario de bienes raíces más apegado a la carrera de contador inmobiliario.
¿En qué horario o en qué momento se conecta más tiempo a Facebook?	En la noche, fines de semana
Si tuviera que definir el tipo de lenguaje con el que prefiere que se comuniquen con Usted, ¿cómo sería el lenguaje ideal para que se dirijan a Usted? ¿Formal, informal, simple, relajado, con palabras técnicas, con ejemplos sencillos para los contenidos de Jorge Gil	Simple y relajado, lenguaje técnico en casos puntuales donde no se desnaturalice el concepto
RELACIÓN CON NUESTRA EMPRESA	
Puede hacernos un breve recuento de cómo supo de Jorge Gil	Por mi hermano que me paso un <i>link</i> y me puse a averiguar en YouTube sobre sus videos
Imagínese que recién está por llevar el Seminario de Inversiones en Bienes Raíces que ofrece nuestra empresa, ¿Con qué finalidad deseó llevar este curso? ¿Por qué le interesa cursos o seminarios como este?	Buscaba una forma adicional de buscar ingresos.
¿Cuáles fueron los aspectos que más influyeron en su decisión de compra del servicio?	Aspectos de corretaje, tasaciones me atrajo bastante por ese lado. Por ejemplo, qué hacer en el caso de que hay una propiedad con varios herederos, que son hermanos, que se están peleando y todavía no hacen el procedimiento para tener la herencia de esa propiedad; desde mi carrera, como ingeniero civil, yo lo veo desde el aspecto técnico, el aspecto técnico te indica que debes hacer la tasación, la sucesión intestada y luego se lo derivas al abogado para que siga el juicio, etc. Sin embargo, ya en mi universidad mis profesores comentaban que ahí hay un nicho de negocio, pero dejaban la idea en el aire. Entonces, descubrí que Jorge Gil sí exponía el nicho de negocio que hay al negociar la herencia de hermanos que se pelean, él te explicaba que te puedes contactar con un hermano, luego negocias con el otro y haces esto y lo otro. Lo sorprendente es que estas negociaciones te pueden generar mucho dinero. Esto fue lo que a mí me llamó la atención.
¿Cuánto tiempo le tomó decidir adquirir dicho curso?	2, 3 meses
¿Consideró o evaluó otras marcas antes de comprar nuestro servicio? ¿Cuáles marcas y por qué?	No, no encontré a alguien que enseñe con los mismos tópicos

¿Qué esperaba lograr después de llevar el seminario que ofrecemos? ¿En qué pensaba usar lo aprendido?	Invertir en bienes raíces bajo el mismo modo que utiliza Jorge Gil
Después de haber llevado nuestro seminario, ¿qué impacto generó en su vida? ¿emocional, financiero? ¿Por qué?	Me dio más conocimiento, pese a que no desarrolló mucho el tema.
Actualmente, después de haber llevado el seminario, ¿qué contenido está esperando recibir de parte de nuestra empresa? ¿Qué contenido le gustaría recibir en Facebook? ¿Le gustaría que la empresa agregue más cursos?	Más cursos, que enseñen casos de algunos clientes que han llevado con Jorge Gil, de ese modo seguir aprendiendo. Añadir mensuarios, boletines mensuales blogs con los temas de casuísticas, tasaciones, etc.
¿Qué tipo de nuevos temas, nuevas herramientas o tácticas le gustaría contratar de parte de nuestra empresa?	Cómo acercarse en tiempos del COVID-19 sería.

Tabla U1: Entrevista Cliente 1 (continuación)

RELACIÓN CON NUESTRA EMPRESA	
Finalmente, ¿Usted preferiría que la empresa lo contacte o preferiría llegar por su cuenta a solicitar un servicio?	Depende, si va a ser muy invasivo como un banco prefiero que no.

ANEXO V: Entrevista Cliente 2

Tabla V1: Entrevista Cliente 2

INFORMACIÓN PERSONAL	
¿Podría hablarnos un poco de Usted? ¿Edad, dónde nació y dónde vive?	Soy de Arequipa, tengo 27 años, inversionista en bienes raíces
¿Cuál es su situación familiar? ¿Estado civil, hijos, hobbies, ambiciones?	Soltero. Aprender siempre cosas nuevas como música y programación, apunto a tener una empresa inmobiliaria grande tipo Fintech sino tal vez hacer una empresa tipo cooperativa, banco y en eso estoy
¿Nivel de estudios? ¿Qué ha estudiado?	Ingeniero civil, bachiller
¿Dónde trabaja? ¿Qué cargo tiene? ¿Cuál ha sido la de su carrera profesional?	Soy independiente. Comencé laborando con proyectos de construcción en Arequipa, luego a minería un año entero, luego elaboración de expedientes técnicos en Moquegua. DE ahí me dedique al emprendimiento, organización de eventos y finalmente temas inmobiliarios
¿A qué industria o sector pertenece la empresa en la que trabaja? (Puede ser propia o no)	Construcción, inversiones. Es pequeña, menos de 10 trabajadores, clima laboral cómodo, mucha interacción, sinergia
¿Dónde pasa más tiempo? ¿En el trabajo o en su casa? ¿Por qué?	En el trabajo, más que todo ir a instituciones, bancos, registros, notarías. Ahora lo mismo solo que desde casa.
¿Cuál es su nivel de ingresos? ¿Cuánto gana mensualmente? ¿Logra tener excedentes de capital cada mes, tiene capacidad de ahorro?	Sí producto de mis inversiones de capital, gano 12000 soles mensuales a lo mucho
Brevemente, ¿cómo ha cambiado su comportamiento o sus hábitos en esta época de COVID-19?	Trabajo más, no me puedo despegar de la computadora, hago diferentes trabajos
DESAFÍOS EN LA VIDA	
¿Cuáles son sus objetivos en la vida? ¿Qué necesita para conseguirlos y ser feliz?	Tener libertad financiera, incentivar emprendedores
¿En qué prefiere gastar su dinero?	En educación
¿Cuáles son los problemas o dificultades que más le preocupan en la vida? ¿Cuál es el mayor problema para usted que los servicios de Jorge Gil pueden/pudieron ayudar a resolverlo?	Capacidad de manejar grandes equipos, tiempo hace falta también. Tenía miedo de que mi tercer emprendimiento me saliera mal todavía Temas a nivel de negociación me podría ayudar Jorge Gil
¿Sus problemas o dificultades fueron influenciadas o han cambiado a raíz del Covid-19?	Influyeron para bien
¿Qué es lo que más les gusta del tema de las inversiones en bienes raíces? ¿Por qué le gusta? ¿De qué manera le favorece desarrollarse en ese ámbito?	Siento que es la forma de generar educación, libertad financiera, ingresos para mí y para los que trabajan conmigo y desarrollarnos todos juntos en camino
FUENTES DE INFORMACIÓN	

Tabla V1: Entrevista Cliente 2 (continuación)

FUENTES DE INFORMACIÓN	
¿Qué medios y plataformas digitales usa en su vida diaria normalmente? ¿Y para obtener información sobre cursos/seminarios de inversiones en bienes raíces?	Computadora, celular, redes sociales
¿Tiene algún referente a quién consultar para resolver sus dificultades o problemas?	YouTube, Google y alguien que haya pasado por esto. Gestores que me puedan dar más noción de lo que hacen.
¿Cuál es su rutina diaria? Favor de hacer un relato de su día a día que dé a entender sus problemas y oportunidades.	Despierto a las 9 a.m., llegan 2 asistentes, ahora por COVID-19 tengo más trabajo, hacemos contratos, hago llamadas, reuniones de nuevos inversionistas. La mitad del tiempo en llamadas y reuniones, y la otra mitad para ordenar lo que sea que tenga que hacer en la oficina. Y un pequeño porcentaje de tiempo para alimentarme de cosas buenas, libros, cursos. Antes de que tenga inversiones en agosto, yo estaba con deudas así que antes de aventurarme en algo, tenía proyectos que hacía como ingeniero, revisaba mi <i>website</i> , promovía cursos de marketing digital, trabajaba como mozo, ecommerce, casi 20 horas de trabajo diarias, algo bien saturado.
SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	
¿Cuál es el objetivo o problema principal que la empresa de Jorge Gil podría ayudarle a cumplir o solucionar?	En su momento fue el tema de las estrategias, abre la mente, despierta conciencia y mostrar nuevas opciones que no había contemplado. Ese era el aporte de los cursos y seminarios de Jorge Gil
¿Por qué usted no puede a día de hoy lograr su objetivo o solucionar su problema? ¿Qué le impide o qué le falta?	Tema de trabajarlo, no veo impedimentos, solo tiempo y aprender nuevas habilidades como trabajar en equipo y delegar tareas.
¿Cómo puede lograr nuestro servicio ayudarle a solucionar el problema o cumplir su objetivo?	Demostrar cómo funciona la organización de Jorge Gil, como delegar tareas, delegar equipo, hacer que las cosas caminen sin que todo dependa de uno solo. Pues somos muchos primerizos en hacer empresas.
¿Cuál es una meta a corto plazo para saber que va en la buena dirección para solucionar su problema?	Poder trabajar con al menos 10 personas, que haya fluidez, crear líderes, empoderados.
¿Cuál es el efecto real y práctico de solucionar su problema o lograr el objetivo? ¿Qué gana?	En muchos niveles, como empresario, emprendedor, mi organización llegue a expandirse, lo otro es percibir ingresos de 2 o 3 ciudades no solo de Arequipa; otro, tema de sinergia, al empoderar líderes que trabajen conmigo, habrá sinergia que es aprendizaje continuo.
¿Qué características, funcionalidades o beneficios valoras más del servicio que solucionará su necesidad?	Creo que el tema de que, si no tenías capital, puedes empezar sin ello armando equipos de trabajo. Conocer futuros socios en sus seminarios.
¿Cuáles fueron sus principales objeciones o barreras para adquirir el servicio?	En su momento, no tenía para pagar el curso.
¿Considera Usted que tiene presupuesto suficiente y capacidad de decisión para satisfacer su necesidad?	Sí, en 3, 6 meses puedo resolver mi necesidad

Tabla V1: Entrevista Cliente 2 (continuación)

CONDUCTA ON-LINE	
Normalmente, ¿cuánto tiempo pasa en internet?	10 horas
¿Cuál es el motivo más importante por el cual se conecta a internet? (estudios, trabajo, investigación, ver tutoriales, chatear, leer blogs, entretenimiento, etc.)	Yo tengo una fanpage, subo contenido, también busco información, gestiono con los inversionistas. Antes de agosto, casi todo el día andaba en internet por lo del ecommerce, asesoría a estudiantes de Estados Unidos, marketing digital. Ahora es más físico porque voy a diferentes lugares, me conectaba más por mis negocios digitales.
¿Cuál es su red social preferida? ¿Por qué?	Facebook y YouTube
Normalmente, ¿Qué tipo de contenido o información le gusta leer, revisar o buscar?	Solo leer de inversiones, marketing digital, educación financiera
¿Qué tipo de formatos es de su preferencia a la hora de aprender? (<i>webinars</i> , videos, eBooks, infografías, PDF, etc.) para el desarrollo del contenido de Jorge gil	<i>Webinars</i> o transmisiones en vivo
¿Cuáles son las marcas que sigue en las redes sociales sobre temas de inversión en bienes raíces?	Jorge Gil, Carlos Muñoz, Carlos Davis
¿En qué horario o en qué momento se conecta más tiempo a Facebook?	Las noches y mañanas de 7 a 9 para ambos horarios
Si tuviera que definir el tipo de lenguaje con el que prefiere que se comuniquen con Usted, ¿cómo sería el lenguaje ideal para que se dirijan a Usted? ¿Formal, informal, simple, relajado, con palabras técnicas, con ejemplos sencillos para los contenidos de Jorge Gil	Más casual, menos técnico, más sencillo
RELACIÓN CON NUESTRA EMPRESA	
Puede hacernos un breve recuento de cómo supo de Jorge Gil	Tenía un capital para invertir no mucho, busque en internet (Google y YouTube) para ver dónde invertir, me llegó primero la página de Mario Esquivel, de ahí vi algo como referente a Jorge Gil, llegue a su página y seguí viendo su contenido desde entonces.
Imagínese que recién está por llevar el Seminario de Inversiones en Bienes Raíces que ofrece nuestra empresa, ¿Con qué finalidad deseó llevar este curso? ¿Por qué le interesa cursos o seminarios como este?	El tema de aprender todas las estrategias de inversión, conocer cómo funciona, cómo se hace
¿Cuáles fueron los aspectos que más influyeron en su decisión de compra del servicio?	Que tengan resultados, testimonios. Revise su información que había publicado estos últimos, me dio más confianza, lo investigue un poquito y la vi como concedora del tema
¿Cuánto tiempo le tomó decidir adquirir dicho curso?	5 meses
¿Consideró o evaluó otras marcas antes de comprar nuestro servicio? ¿Cuáles marcas y por qué?	Heber Espinoza porque era otra persona que hacía estrategias de inversiones, tenía recomendaciones de amigos

Tabla V1: Entrevista Cliente 2 (continuación)

RELACIÓN CON NUESTRA EMPRESA	
¿Qué esperaba lograr después de llevar el seminario que ofrecemos? ¿En qué pensaba usar lo aprendido?	Captar capital y hacer proyectos de inversión. La intención era aprender, con ese conocimiento proponer proyectos de inversión a personas que no sabían qué hacer con su dinero
Después de haber llevado nuestro seminario, ¿qué impacto generó en su vida? ¿emocional, financiero? ¿Por qué?	Cambio por completo todo lo que vivía a nivel económico, de relaciones, conocimiento. Hubo ingresos muy considerables a comparación de lo que ganaba antes. Me enseñó la otra cara de la negociación con la experiencia personal de los demás aterrizas más las ideas, como negociar. El Dr. lo hacía muy natural, ver como él negocia.
Actualmente, después de haber llevado el seminario, ¿qué contenido está esperando recibir de parte de nuestra empresa? ¿Qué contenido le gustaría recibir en Facebook? ¿Le gustaría que la empresa agregue más cursos?	Cursos más especializados, desarrollar paso a paso las estrategias. Contenido más técnico con diferentes enfoques no solo el legal, sino tributario, técnico, inversionista. Así dar tips también
¿Qué tipo de nuevos temas, nuevas herramientas o tácticas le gustaría contratar de parte de nuestra empresa?	Comprar cursos más especializados, más a detalle, no solo la modalidad de remates
Finalmente, ¿Usted preferiría que la empresa lo contacte o preferiría llegar por su cuenta a solicitar un servicio?	Cualquiera de las 2.

ANEXO W: Entrevista Cliente 3

Tabla W1: Entrevista Cliente 3

INFORMACIÓN PERSONAL	
¿Podría hablarnos un poco de Usted? ¿Edad, dónde nació y dónde vive?	Tengo 41 años, nací en Barranca y vivo en Lima, norte chico
¿Cuál es su situación familiar? ¿Estado civil, hijos, hobbies, ambiciones?	Estoy comprometido. Tengo 1 hijo. Como hobby ando toda mi vida en la computadora, pues soy administrador de sistemas
¿Nivel de estudios? ¿Qué ha estudiado?	Informática, carrera técnica y me capacito en diferentes universidades como la UNI, San Marcos, me especializo en el sistema Linux
¿Dónde trabaja? ¿Qué cargo tiene? ¿Cuál ha sido la de su carrera profesional?	Me especializo en Linux y por ahora trabajo en CSTI Corp, elaboro instalación de sistemas para diferentes empresas como Telefónica.
¿A qué industria o sector pertenece la empresa en la que trabaja? (Puede ser propia o no)	Informática.
¿Dónde pasa más tiempo? ¿En el trabajo o en su casa? ¿Por qué?	Antes del COVID-19 trabajaba como freelance, pasaba más tiempo en el trabajo. Ahora paso más tiempo en casa
¿Cuál es su nivel de ingresos? ¿Cuánto gana mensualmente? ¿Logra tener excedentes de capital cada mes, tiene capacidad de ahorro?	Un promedio de 2000 soles mensuales. Antes sí tenía excedentes de ahorro
Brevemente, ¿cómo ha cambiado su comportamiento o sus hábitos en esta época de COVID-19?	No hay mucho cambio en la parte laboral, aunque no puedo tener reuniones con clientes de persona a persona
DESAFÍOS EN LA VIDA	
¿Cuáles son sus objetivos en la vida? ¿Qué necesita para conseguirlos y ser feliz?	Tener una empresa de brindar servicios de sistema de información. Tener ganas y un poco de economía para hacer las inversiones, el local y equipos para la compra
¿En qué prefiere gastar su dinero?	No tengo cultura de inversión, como yo me registre con Jorge Gil quería una educación de ahorro.
¿Cuáles son los problemas o dificultades que más le preocupan en la vida? ¿Cuál es el mayor problema para usted que los servicios de Jorge Gil pueden/pudieron ayudar a resolverlo?	Buscar la manera de cómo invertir, lo que siempre ando pensando, cómo yo podría invertir en algo productivo para vivir un poco mejor. Veía videos de Jorge Gil que decían que podrían ayudar a invertir, al recibir la charla llegué con un poco de dinero para que me inscriban en un grupo y hacer inversión conjunta, pero nunca recibí nada de retorno.
¿Qué es lo que más les gusta del tema de las inversiones en bienes raíces? ¿Por qué le gusta? ¿De qué manera le favorece desarrollarse en ese ámbito?	Por lo que he visto en los videos, según lo que predica el señor Gil, uno puede invertir en terrenos, techos, uno debe tener el conocimiento de cómo llegar al cliente. Ese tipo de inversión, con alguien que te guíe, lo podría realizar.
FUENTES DE INFORMACIÓN	

Tabla W1: Entrevista Cliente 3 (continuación)

FUENTES DE INFORMACIÓN	
¿Qué medios y plataformas digitales usa en su vida diaria normalmente? ¿Y para obtener información sobre cursos/seminarios de inversiones en bienes raíces?	Si estoy en casa uso más laptop; en calle, celular. Por ahora no estoy pensando en la parte de inversión, ya que no he tenido buen paso para eso.
¿Tiene algún referente a quién consultar para resolver sus dificultades o problemas?	Internet. Solo hablo con mi esposa, no consulto a nadie más.
¿Cuál es su rutina diaria? Favor de hacer un relato de su día a día que dé a entender sus problemas y oportunidades.	Me levanto 6 a.m., me tomo mi té, me siento en la computadora a las 8 a.m., a mediodía almuerzo, vuelvo al trabajo hasta las 6 p.p. Me pongo a resolver problemas de los clientes, me quedo estudiando hasta medianoche y me duermo.
SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	
¿Cuál es el objetivo o problema principal que la empresa de Jorge Gil podría ayudarle a cumplir o solucionar?	Me gustaría aprender como invertir en segundo piso o tener un grupo de inversiones de 10 o 15 personas donde aportan dinero y Jorge Gil los guía, los va enseñando. Ese tipo de aprendizaje sería muy bueno y es lo que él expone en charla, pero no sé porque no se dio.
¿Por qué usted no puede a día de hoy lograr su objetivo o solucionar su problema? ¿Qué le impide o qué le falta?	No hizo lo que predica.
¿Cuál es una meta a corto plazo para saber que va en la buena dirección para solucionar su problema?	Aprender cómo invertir. Imprescindible conocer el tipo de negocio, riesgos, caminar como hace Jorge Gil.
¿Cuál es el efecto real y práctico de solucionar su problema o lograr el objetivo? ¿Qué gana?	Habría ganado el aprendizaje de cómo invertir, la economía, para beneficio propio, la familia y seguir invirtiendo.
¿Qué características, funcionalidades o beneficios valoras más del servicio que solucionará su necesidad?	Valoro el apoyo, la enseñanza, el aprendizaje.
¿Cuáles fueron sus principales objeciones o barreras para adquirir el servicio?	No tendría objeciones.
¿Considera Usted que tiene presupuesto suficiente y capacidad de decisión para satisfacer su necesidad?	No. Pienso solucionarlo a largo plazo, 2 o 3 años.
CONDUCTA ON-LINE	
Normalmente, ¿cuánto tiempo pasa en internet?	Si no trabajo, estoy capacitándome. Facebook no visito en laptop, lo que sí es YouTube, 1 hora de vago.
¿Cuál es el motivo más importante por el cual se conecta a internet? (estudios, trabajo, investigación, ver tutoriales, chatear, leer blogs, entretenimiento, etc.)	Estudiar, trabajar, buscar información más que todo en YouTube.
¿Cuál es su red social preferida? ¿Por qué?	El único que uso casi 90% es YouTube, Facebook casi nada, solo en celular.
Normalmente, ¿Qué tipo de contenido o información le gusta leer, revisar o buscar?	Cursos de Linux, sobre sistemas de información, luego las noticias son un 5-10%.
¿Qué tipo de formatos es de su preferencia a la hora de aprender? (<i>webinars</i> , videos, eBooks, infografías, PDF, etc.) para el desarrollo del contenido de Jorge gil	Videos

Tabla W1: Entrevista Cliente 3 (continuación)

CONDUCTA ON-LINE	
¿Cuáles son las marcas que sigue en las redes sociales sobre temas de inversión en bienes raíces?	Solo sigo a Jorge Gil, de ahí sigo a páginas relacionadas a Linux.
¿En qué horario o en qué momento se conecta más tiempo a Facebook?	Cuando voy al trabajo me conecto 10 minutos.
Si tuviera que definir el tipo de lenguaje con el que prefiere que se comuniquen con Usted, ¿cómo sería el lenguaje ideal para que se dirijan a Usted? ¿Formal, informal, simple, relajado, con palabras técnicas, con ejemplos sencillos para los contenidos de Jorge Gil	Formal, con palabras técnicas. Lenguaje respetuoso, me gusta la parte de profesionalismo, que se cumpla lo que uno hace o dice.
RELACIÓN CON NUESTRA EMPRESA	
Puede hacernos un breve recuento de cómo supo de Jorge Gil	Por YouTube
Imagínese que recién está por llevar el Seminario de Inversiones en Bienes Raíces que ofrece nuestra empresa, ¿Con qué finalidad deseó llevar este curso? ¿Por qué le interesa cursos o seminarios como este?	Todos los videos que he visto me motivaban a invertir el dinero, por eso me animé a llevar el seminario.
¿Cuáles fueron los aspectos que más influyeron en su decisión de compra del servicio?	Evalué si es verdad lo que él predicaba. Una vez fui a la charla que dio en Petit Thouars, enseñaba las formas de cómo uno podía invertir y ganar dinero, allí fue donde me animé más porque al menos sabía cómo era, no era solo ya verlo en la pantalla. Había mucha gente ansiosa por querer aprender
¿Cuánto tiempo le tomó decidir adquirir dicho curso?	Cuando lo vi en YouTube, no tenía plata, pero siempre estaba pensando en aprender a tener inversiones y poco a poco tenía esa meta. Pasaron Los años se me dio la oportunidad de tener dinero, en ese entonces, lo hable con mi esposa, y me dijo ve adelante. Será un promedio de 3 años más o menos
¿Consideró o evaluó otras marcas antes de comprar nuestro servicio? ¿Cuáles marcas y por qué?	No. Yo al momento de escucharle a Jorge Gil, hablaba con propiedad, tenía años de trascendencia y experiencia.
¿Qué esperaba lograr después de llevar el seminario que ofrecemos? ¿En qué pensaba usar lo aprendido?	Esperaba que el señor Gil nos juntara un grupo de inversión que ya tenía, pero nunca vi ese grupo, y tener algo de ingresos. Como no soy de ventas, soy de Informática, prefiero tener a alguien un compañero que diga vamos a hacer esto de invertir
Después de haber llevado nuestro seminario, ¿qué impacto generó en su vida? ¿emocional, financiero? ¿Por qué?	Después de eso, lo único que podría decir es que Gil no cumple lo que promete, al menos con mi persona no se pudo lograr. En la parte emocional, que haya perdido casi 500 dólares en vano. Así que por ahora no estoy pensando en invertir. Me inscribí para aprender algo, no resultó y bueno, qué se puede hacer. Fue una mala inversión.
Actualmente, después de haber llevado el seminario, ¿qué contenido está esperando recibir de parte de nuestra empresa? ¿Qué contenido le gustaría recibir en Facebook? ¿Le gustaría que la empresa agregue más cursos?	No sabría decirlo.

Tabla W1: Entrevista Cliente 3 (continuación)

RELACIÓN CON NUESTRA EMPRESA	
¿Qué tipo de nuevos temas, nuevas herramientas o tácticas le gustaría contratar de parte de nuestra empresa?	Lo más importante no es la cantidad del contenido, lo más importante es cumplir lo que tú dices, lo que vas a dar. La calidad de la información abstracta y darle al cliente lo que predicas son lo que importa.
Finalmente, ¿Usted preferiría que la empresa lo contacte o preferiría llegar por su cuenta a solicitar un servicio?	Yo contacté con la empresa, después del evento llamé varias veces allá para el tema de inversiones. Si ahora tuviera dinero extra para invertir y me llamaran el equipo de Jorge Gil para invertir me gustaría. Que yo lo busque ahora no, tal vez más adelante sí.



ANEXO X: Entrevista Cliente 4

Tabla X1: Entrevista Cliente 4

INFORMACIÓN PERSONAL	
¿Podría hablarnos un poco de Usted? ¿Edad, dónde nació y dónde vive?	Nací en Cuzco, 52 años. Vivo en Jesús María. Estudié ingeniería mecánica, especialidad de soldadura en la Católica
¿Cuál es su situación familiar? ¿Estado civil, hijos, hobbies, ambiciones?	Casado, 3 hijos. Mis hobbies van por el lado de las computadoras. En ambiciones, generar un tipo de ingresos que no requiera un trabajo mío directo, que me de cierta tranquilidad en la vejez
¿Nivel de estudios? ¿Qué ha estudiado?	Universitaria completa y llevo cursos de especialización
¿Dónde trabaja? ¿Qué cargo tiene? ¿Cuál ha sido la de su carrera profesional?	Estoy en NGI, energías del Perú. Soy jefe de mantenimiento de una central hidráulica. Cuando ni siquiera terminaba de estudiar, tuve mi primera hija, así que empecé como dibujante, llegué a manejar bien AutoCAD, luego especialización de soldadura y fue allí donde desarrollé mayormente mi actividad laboral.
¿A qué industria o sector pertenece la empresa en la que trabaja? (Puede ser propia o no)	Generación de energía eléctrica. Es una empresa grande transnacional de ambiente tranquilo, a veces apurado.
¿Dónde pasa más tiempo? ¿En el trabajo o en su casa? ¿Por qué?	Actualmente estoy en casa, antes del COVID-19 andaba en las plantas de generación en Huaraz. Trabajo administrativo, pero en la misma planta.
¿Cuál es su nivel de ingresos? ¿Cuánto gana mensualmente? ¿Logra tener excedentes de capital cada mes, tiene capacidad de ahorro?	12000 soles. No logro tener excedentes de ahorros, tengo préstamos hipotecarios que pagar, y 2 hijos universitarios, altos costos fijos que tengo
Brevemente, ¿cómo ha cambiado su comportamiento o sus hábitos en esta época de COVID-19?	Mi sueldo es otro, mis gastos han decrecido.
DESAFÍOS EN LA VIDA	
¿Cuáles son sus objetivos en la vida? ¿Qué necesita para conseguirlos y ser feliz?	Lo que busco es algo que me dé una cierta libertad financiera, por eso el dinero que tuve estuve pensando en invertir en bienes raíces. Es por eso por lo que participé en una conferencia de Jorge Gil.
¿En qué prefiere gastar su dinero?	El intento de inversión que hice fue en bienes raíces, pero no directamente con Jorge Gil. Yo asistí a una reunión que él dio, producto de la charla, me contactó otro grupo de gente que se reúne para juntar un capital y hacer una pequeña inversión. Fue gente honesta.

Tabla X1: Entrevista Cliente 4 (continuación)

DESAFÍOS EN LA VIDA	
¿Cuáles son los problemas o dificultades que más le preocupan en la vida? ¿Cuál es el mayor problema para usted que los servicios de Jorge Gil pueden/pudieron ayudar a resolverlo?	La parte económica, tengo buena salud. Por más que trate de ponerme en contacto con ellos, me derivaron con otra persona o algo así. Finalmente terminé contactando con otro grupo que se formó a partir de las personas que asistieron a la charla, pero no contó con la participación, asesoría de Jorge Gil, tan solo la idea de él.
¿Sus problemas o dificultades fueron influenciadas o han cambiado a raíz del COVID-19?	Se vieron influenciados.
¿Qué es lo que más les gusta del tema de las inversiones en bienes raíces? ¿Por qué le gusta? ¿De qué manera le favorece desarrollarse en ese ámbito?	No es un tema que yo conozca mucho, hasta donde yo sé, los que se dedican a esto son los abogados. Yo participé porque había la opción que alguien que sepa más del tema ejecute el trabajo, los trámites para generar la utilidad. y yo solo ponía un poco del capital con los demás.
FUENTES DE INFORMACIÓN	
¿Qué medios y plataformas digitales usa en su vida diaria normalmente? ¿Y para obtener información sobre cursos/seminarios de inversiones en bienes raíces?	Laptop, teléfono, WhatsApp, Zoom y reuniones de manera personal. Si se trata de inmuebles, Urbania.
¿Tiene algún referente a quién consultar para resolver sus dificultades o problemas?	Con alguien que sepa más que yo del tema en específico.
¿A través de qué medio digital ve mayormente y disfruta más los contenidos de Jorge Gil?	YouTube.
¿Cuál es su rutina diaria? Favor de hacer un relato de su día a día que dé a entender sus problemas y oportunidades.	Estar al tanto del trabajo en la computadora y ahí se limita todo. Antes del COVID-19, si tenía que estar en Huaraz todas las semanas.
SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	
¿Cuál es el objetivo o problema principal que la empresa de Jorge Gil podría ayudarle a cumplir o solucionar?	No lo sé, lo que Jorge Gil te ofrece es enseñarte a invertir, que te muestra posibilidades de inversión, pero de la oferta que hace a la realidad no es tan real el ofrecimiento. Gracias a él tuve cierto conocimiento del negocio inmobiliario, los márgenes de utilidad son más altos que cualquier otro negocio, pero si hay que saber mucho más del tema un tanto especializado, no es cosa de meterse en una.
¿Por qué usted no puede a día de hoy lograr su objetivo o solucionar su problema? ¿Qué le impide o qué le falta?	Tener más conocimientos de Administración y Finanzas, no tengo un mayor conocimiento de otras áreas, eso me limita.
¿Cómo puede lograr nuestro servicio ayudarle a solucionar el problema o cumplir su objetivo?	No creo que el servicio de Jorge Gil cumpla mi objetivo, él solo te asesora.
¿Cuál es una meta a corto plazo para saber que va en la buena dirección para solucionar su problema?	No bajar la cantidad de ahorros que uno tiene para llegado el momento.
¿Cuál es el efecto real y práctico de solucionar su problema o lograr el objetivo? ¿Qué gana?	Me parece interesante la forma que propone estas inversiones. Comprar barato y vender a precio de mercado.

Tabla X1: Entrevista Cliente 4 (continuación)

SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	
¿Qué características, funcionalidades o beneficios valoras más del servicio que solucionará su necesidad?	Me parece interesante la forma que propone estas inversiones. Comprar barato y vender a precio de mercado.
¿Cuáles fueron sus principales objeciones o barreras para adquirir el servicio?	No tuve objeciones, ya tenía pensado en hacer esto.
¿Considera Usted que tiene presupuesto suficiente y capacidad de decisión para satisfacer su necesidad?	Capacidad de decisión, sí. Espero cumplir mi objetivo en 5 años.
CONDUCTA ON-LINE	
Normalmente, ¿cuánto tiempo pasa en internet?	Por el trabajo, bastante. Par de horas dedicado a mí
¿Cuál es el motivo más importante por el cual se conecta a internet? (estudios, trabajo, investigación, ver tutoriales, chatear, leer blogs, entretenimiento, etc.)	Trabajo
¿Cuál es su red social preferida? ¿Por qué?	Facebook no me gusta. Las que más utilizo son WhatsApp, LinkedIn.
Normalmente, ¿Qué tipo de contenido o información le gusta leer, revisar o buscar?	La programación, viendo un poco de Machine Learning, cómo buscar los datos de un bien en registros públicos, si es vendedor o propietario el que está vendiendo, la parte impositiva, tributaria. Ese tipo de información y conocimiento es útil.
¿Qué tipo de formatos es de su preferencia a la hora de aprender? (<i>webinars</i> , videos, eBooks, infografías, PDF, etc.) para el desarrollo del contenido de Jorge Gil	PDF, que son más útiles y videos.
¿Cuáles son las marcas que sigue en las redes sociales sobre temas de inversión en bienes raíces?	Solamente la de Jorge Gil.
Si tuviera que definir el tipo de lenguaje con el que prefiere que se comuniquen con Usted, ¿cómo sería el lenguaje ideal para que se dirijan a Usted? ¿Formal, informal, simple, relajado, con palabras técnicas, con ejemplos sencillos para los contenidos de Jorge Gil	Lenguaje sencillo, simple.
RELACIÓN CON NUESTRA EMPRESA	
Puede hacernos un breve recuento de cómo supo de Jorge Gil	De casualidad, supongo que fue tonteando en Facebook hace muchos años atrás en una publicidad.
Imagínese que recién está por llevar el Seminario de Inversiones en Bienes Raíces que ofrece nuestra empresa, ¿Con qué finalidad deseó llevar este curso? ¿Por qué le interesa cursos o seminarios como este?	Al inicio, fue de curioso, pero al ver la posibilidad de generar un ingreso alto y rápido como lo pinta Jorge Gil. Pero, no es lo habitual, puede que en unos casos se logren esos márgenes a corto plazo.
¿Cuáles fueron los aspectos que más influyeron en su decisión de compra del servicio?	El principal punto que yo di es el de adquirir más conocimiento.
¿Cuánto tiempo le tomó decidir adquirir dicho curso?	Una semana
¿Consideró o evaluó otras marcas antes de comprar nuestro servicio? ¿Cuáles marcas y por qué?	No, porque no conozco otras marcas.

Tabla X1: Entrevista Cliente 4 (continuación)

SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	
¿Qué esperaba lograr después de llevar el seminario que ofrecemos? ¿En qué pensaba usar lo aprendido?	Esperaba en invertir con los otros participantes de la charla. Gané 20% de utilidad en poco más de medio año.
Después de haber llevado nuestro seminario, ¿qué impacto generó en su vida? ¿emocional, financiero? ¿Por qué?	Te abre más opciones de negocios.
Actualmente, después de haber llevado el seminario, ¿qué contenido está esperando recibir de parte de nuestra empresa? ¿Qué contenido le gustaría recibir en Facebook? ¿Le gustaría que la empresa agregue más cursos?	Uno, la parte legal del tema a Sunat, Sunarp, conocimientos sobre cómo debe ser el caso de una división de una casa para cuando son varios herederos si no hay testamento por parte de ellos padres o si no está registrada la propiedad, etc. Prefiero más contenido de texto que audiovisual.
¿Qué tipo de nuevos temas, nuevas herramientas o tácticas le gustaría contratar de parte de nuestra empresa?	No se me ocurre ninguno.
Finalmente, ¿Usted preferiría que la empresa lo contacte o preferiría llegar por su cuenta a solicitar un servicio?	Prefiero solicitarlo yo.

ANEXO Y: Entrevista Cliente 5

Tabla Y1: Entrevista Cliente 5

PREGUNTAS	RESPUESTAS
INFORMACIÓN PERSONAL	
¿Podría hablarnos un poco de Usted? ¿Edad, dónde nació y dónde vive?	Tengo 23 años, nací en Estados Unidos, pero vivo en Perú hace muchos años, vivo en Ate.
¿Cuál es su situación familiar? ¿Estado civil, hijos, hobbies, ambiciones?	Soltera, sin hijos y me gustan los temas de emprendimiento. Me gusta dibujar y pintar
¿Nivel de estudios? ¿Qué ha estudiado?	Estudí ciencias aeronáuticas, en trámites para mi bachiller
¿Dónde trabaja? ¿Qué cargo tiene? ¿Cuál ha sido la de su carrera profesional?	Soy independiente, me dedico a las inversiones de bienes raíces. Ha sido bastante buen la evolución de mi carrera, he aprendido a corta edad las herramientas que necesito para seguir adelante igual sigo capacitándome, pues el mundo del emprendimiento conlleva muchos retos
¿A qué industria o sector pertenece la empresa en la que trabaja? (Puede ser propia o no)	Al sector inmobiliario
¿Dónde pasa más tiempo? ¿En el trabajo o en su casa? ¿Por qué?	En mi casa, como soy asesora inmobiliaria trato de salir con algún cliente como reunión.
¿Cuál es su nivel de ingresos? ¿Cuánto gana mensualmente? ¿Logra tener excedentes de capital cada mes, tiene capacidad de ahorro?	Sí tengo capacidad de ahorro, aunque mis proyectos se han estancado un poco por lo del COVID-19. No tengo sueldo fijo, pero sí lo suficiente para costear todos mis costos. Más o menos 10000 soles en total de enero a marzo.
Brevemente, ¿cómo ha cambiado su comportamiento o sus hábitos en esta época de COVID-19?	Me he afianzado más con la lectura, he podido terminar mis trabajos pendientes. Buen tiempo para organizar las cosas que tenía que hacer
DESAFÍOS EN LA VIDA	
¿Cuáles son sus objetivos en la vida? ¿Qué necesita para conseguirlos y ser feliz?	Poder sacar mi título de la universidad, de cara a septiembre. De acá adquirir un inmueble a 2 años. Planeo seguir estudiando, quiero sacar mi código inmobiliario también en setiembre, seguir desarrollando proyectos e incursionar en construcción más adelante. Lo único que necesito es disciplina, constancia y perseverancia para conseguirlo.
¿En qué prefiere gastar su dinero?	Invierto en cursos, capacitaciones, propiedades, otros negocios, renta fija, derivados financieros, me gusta diversificar mi dinero
¿Cuáles son los problemas o dificultades que más le preocupan en la vida? ¿Cuál es el mayor problema para usted que los servicios de Jorge Gil pueden/pudieron ayudar a resolverlo?	Ninguno en verdad

Tabla Y1: Entrevista Cliente 5 (continuación)

DESAFÍOS EN LA VIDA	
¿Sus problemas o dificultades fueron influenciadas o han cambiado a raíz del Covid-19?	No
¿Qué es lo que más les gusta del tema de las inversiones en bienes raíces? ¿Por qué le gusta? ¿De qué manera le favorece desarrollarse en ese ámbito?	Lo que me agrada es el hecho de ser independiente desde muy joven, ganar buenas rentabilidades, no estar sujeto a un trabajo fijo, trabajar en equipo, también potenciar las habilidades interpersonales, de poder socializar más. Son competencias importantes para la vida
FUENTES DE INFORMACIÓN	
¿Qué medios y plataformas digitales usa en su vida diaria normalmente? ¿Y para obtener información sobre cursos/seminarios de inversiones en bienes raíces?	Celular y laptop. Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp
¿Tiene algún referente a quién consultar para resolver sus dificultades o problemas?	Sí, a mis amigos de los negocios que he desarrollado en este tiempo y del colegio más que nada. He llevado 8 o 10 cursos, seminarios de inversiones desde los 19 hasta los 23 años.
¿A través de qué medio digital ve mayormente y disfruta más los contenidos de Jorge Gil?	YouTube
¿Cuál es su rutina diaria? Favor de hacer un relato de su día a día que dé a entender sus problemas y oportunidades.	Me levanto 9 a.m., me hago mi aseo personal, desayuno y luego me dedico a revisar un poco de las áreas pendientes que tengo, trato de armar contenido para mis redes porque estoy trabajando para ser agente inmobiliario, leer libros, estudiar el mercado, ir trabajando los <i>speech</i> que tengo que hacer para mis clientes. Luego, cocino, clases, exámenes por hacer. En las tardes converso con algunas amistades por llamada en celular.
SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	
¿Cuál es el objetivo o problema principal que la empresa de Jorge Gil podría ayudarle a cumplir o solucionar?	Simplemente es la información que el proporciona, una guía importante para conocer cómo o se maneja el sector inmobiliario
¿Por qué usted no puede a día de hoy lograr su objetivo o solucionar su problema? ¿Qué le impide o qué le falta?	Aprendo de la experiencia del doctor Gil para no cometer errores o dar pasos en falso.
¿Cuál es el efecto real y práctico de solucionar su problema o lograr el objetivo? ¿Qué gana?	Aprendo de la experiencia del doctor Gil para no cometer errores o dar pasos en falso.
¿Qué características, funcionalidades o beneficios valoras más del servicio que solucionará su necesidad?	Técnicas que él usa para invertir, que son interesantes, algo que yo no sabía y era totalmente desconocido para mí
¿Cuáles fueron sus principales objeciones o barreras para adquirir el servicio?	El tiempo y el dinero.

Tabla Y1: Entrevista Cliente 5 (continuación)

CONDUCTA ON-LINE	
Normalmente, ¿cuánto tiempo pasa en internet?	10 horas por el COVID-19. Antes 3 horas diarias
¿Cuál es el motivo más importante por el cual se conecta a internet? (estudios, trabajo, investigación, ver tutoriales, chatear, leer blogs, entretenimiento, etc.)	Para investigar y clases. Me gusta investigar todo lo referente al sector inmobiliario como Diario Gestión, Urbania. Veo precios, referencias, fotos, estadísticas, blogs, comentarios, algunos videos también,
¿Cuál es su red social preferida? ¿Por qué?	WhatsApp porque es más fácil comunicarse por ahí, tengo grupos en WhatsApp
¿Qué tipo de formatos es de su preferencia a la hora de aprender? (webinars, videos, eBooks, infografías, PDF, etc.) para el desarrollo del contenido de Jorge gil	Videos, PDF, libros, blogs, eBooks.
¿Cuáles son las marcas que sigue en las redes sociales sobre temas de inversión en bienes raíces?	Roger Bustamante, Gonzalo Cavero, Carlos Muñoz, Walter Izaguirre, entre otros.
¿En qué horario o en qué momento se conecta más tiempo a Facebook?	Usualmente en la mañana
Si tuviera que definir el tipo de lenguaje con el que prefiere que se comuniquen con Usted, ¿cómo sería el lenguaje ideal para que se dirijan a Usted? ¿Formal, informal, simple, relajado, con palabras técnicas, con ejemplos sencillos para los contenidos de Jorge Gil	Informal. Con un video hablando cosas simples, fáciles de aprender. Soy bien audiovisual
RELACIÓN CON NUESTRA EMPRESA	
Puede hacernos un breve recuento de cómo supo de Jorge Gil	Por redes sociales, publicidad. Me lo recomendó un cliente de él, a quien conocí en otro curso por inversiones de franquicia. Pedí apoyo de un familiar para que me pagara el curso y esa persona también lo llevó conmigo al final.
Imagínese que recién está por llevar el Seminario de Inversiones en Bienes Raíces que ofrece nuestra empresa, ¿Con qué finalidad deseó llevar este curso? ¿Por qué le interesa cursos o seminarios como este?	Para poder ganar más dinero.
¿Cuáles fueron los aspectos que más influyeron en su decisión de compra del servicio?	La información que él daba
¿Cuánto tiempo le tomó decidir adquirir dicho curso?	3 meses
¿Consideró o evaluó otras marcas antes de comprar nuestro servicio? ¿Cuáles marcas y por qué?	Averigüé si había otras personas que dictaran algo parecido, pero en esa época no había alguien que tuviera tantos seguidores o testimonios como él.
¿Qué esperaba lograr después de llevar el seminario que ofrecemos? ¿En qué pensaba usar lo aprendido?	En seguir invirtiendo mi dinero.
Después de haber llevado nuestro seminario, ¿qué impacto generó en su vida? ¿emocional, financiero? ¿Por qué?	Generó una buena expectativa, la información que le dio fue necesaria. Fue un buen referente para yo seguir con mis metas personales

Tabla Y1: Entrevista Cliente 5 (continuación)

RELACIÓN CON NUESTRA EMPRESA	
Actualmente, después de haber llevado el seminario, ¿qué contenido está esperando recibir de parte de nuestra empresa? ¿Qué contenido le gustaría recibir en Facebook? ¿Le gustaría que la empresa agregue más cursos?	Algún estudio del sector, testimonios de los alumnos, pero con contratos, evidencia, fotos de proyectos de clientes que él ha tenido más recientes. Lo que muestra es lo que ha hecho varios años atrás, ose no hay nada reciente.
¿Qué tipo de nuevos temas, nuevas herramientas o tácticas le gustaría contratar de parte de nuestra empresa?	Ninguna
Finalmente, ¿Usted preferiría que la empresa lo contacte o preferiría llegar por su cuenta a solicitar un servicio?	Prefiero que me envíen un Brochure a mi correo o WhatsApp con los servicios que ofrecen y si quiero alguno, los contacto.



ANEXO Z: Entrevista Cliente 6

Tabla Z1: Entrevista Cliente 6

PREGUNTAS	RESPUESTAS
INFORMACIÓN PERSONAL	
¿Podría hablarnos un poco de Usted? ¿Edad, dónde nació y dónde vive?	Vivo en Lima, tengo 42 años. Nací entre San Juan de Miraflores y Villa El Salvador. Desde el año pasado estoy inmerso en bienes raíces, inversiones en ese sector y otros afines.
¿Cuál es su situación familiar? ¿Estado civil, hijos, hobbies, ambiciones?	Estoy casado, tengo 2 hijos. Tengo la idea de poner todo en los bienes raíces, sector inmobiliario para hacer bien mi tema de gestiones, proyectos, una empresa o incluso algo más grande
¿Nivel de estudios? ¿Qué ha estudiado?	Tengo una carrera de Diseño de Interiores y Administración de empresas
¿Dónde trabaja? ¿Qué cargo tiene? ¿Cuál ha sido la de su carrera profesional?	Soy autónomo, contratista, trabajo mayormente con clientes privados para remodelación de casas, departamentos, temas de acabados, lo cual es mi expertise, lo que me dedico ya unos 18 años ininterrumpidos por algunos años. En cuanto a administración de empresas, he trabajado en oficinas, temas de administración. Pero, el tema de bienes raíces me llevó a poder estabilizarme en diseño de interiores y ahondar con la compra y venta de propiedades a manera de proyecto para inversión
¿Dónde pasa más tiempo? ¿En el trabajo o en su casa? ¿Por qué?	En ambas, a veces me tocaba estar en jornadas en día, en las obras, con clientes.
¿Cuál es su nivel de ingresos? ¿Cuánto gana mensualmente? ¿Logra tener excedentes de capital cada mes, tiene capacidad de ahorro?	Tengo el monto suficiente para llevar mis gastos, soy autosuficiente para las cosas que me dedico. 15 % de ahorro desde que llevé cursos de Jorge Gil, para apalancarme un capital propio.
Brevemente, ¿cómo ha cambiado su comportamiento o sus hábitos en esta época de COVID-19?	Ser una persona más hogareña y casera.
DESAFÍOS EN LA VIDA	
¿Cuáles son sus objetivos en la vida? ¿Qué necesita para conseguirlos y ser feliz?	A largo plazo, mi visión es ser top en el Perú y Latinoamérica de bienes raíces en inversiones; por otro lado, hacer filantropía, proyectos de ayuda social. Tener inversiones financieras en un mediano plazo. A corto plazo, ser completamente autosostenible, tener propiedades.
¿En qué prefiere gastar su dinero?	Invertir en instrumentos que me den nuevas utilidades, reinvertir en un negocio afín como construcción

Tabla Z1: Entrevista Cliente 6 (continuación)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cuáles son los problemas o dificultades que más le preocupan en la vida? ¿Cuál es el mayor problema para usted que los servicios de Jorge Gil pueden/pudieron ayudar a resolverlo?	Poder administrar mejor el tiempo, usarlo sabiamente. Lo primero que me ayudó Jorge Gil a través de sus conocimientos es a darme ánimos, creer en mí mismo. Yo he tenido negocios en los que he fracasado por mala gestión o dejadez y como él mismo decía, date una nueva oportunidad. Además de sus conocimientos, experiencias
¿Sus problemas o dificultades fueron influenciadas o han cambiado a raíz del Covid-19?	Lo veo como una oportunidad para seguir adelante y no detenerme en formar más patrimonio.
¿Qué es lo que más les gusta del tema de las inversiones en bienes raíces? ¿Por qué le gusta? ¿De qué manera le favorece desarrollarse en ese ámbito?	Primero, porque el riesgo es mínimo, la tierra, la construcción son de las cosas más seguras que hay en el mercado a diferencia del tema bursátil, que de un día a otro puedes perder toda tu rentabilidad porque es muy volátil; en cambio, tú aquí tienes algo tangible. Como instrumento financiero también porque quien tiene patrimonios, inmuebles, se les abre las puertas del banco, de las financieras y a través de ahí puedes seguir apalancando para obtener ya sea préstamos u otras inversiones. Es un mundo nuevo y universo pequeño, que debería masificarse para que otras personas se dediquen a esto también.
FUENTES DE INFORMACIÓN	
¿Qué medios y plataformas digitales usa en su vida diaria normalmente? ¿Y para obtener información sobre cursos/seminarios de inversiones en bienes raíces?	Los contactos que tengo, grupos de WhatsApp que me pasan oportunidades de cursos, capacitaciones, o publicidad que me sale en Facebook.
¿Tiene algún referente a quién consultar para resolver sus dificultades o problemas?	Sí, en el tema personal, mis padres, mis tíos. Mis amigos abogados, contadores, los mismos gestores de bienes raíces en temas empresariales. Yo trabajo con un equipo de personas, las ideas las paso a través de varias opiniones. Me gusta estar seguro de lo que hago, pero también la parte legal y contable de mis amigos.
¿A través de qué medio digital ve mayormente y disfruta más los contenidos de Jorge Gil?	YouTube
¿Cuál es su rutina diaria? Favor de hacer un relato de su día a día que dé a entender sus problemas y oportunidades.	Los fines de semana planifico mi semana, agendo proyectos, remodelaciones, visitas de trabajo con mis clientes. Ahora usamos más Zoom.
SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	
¿Cuál es el objetivo o problema principal que la empresa de Jorge Gil podría ayudarle a cumplir o solucionar?	Hacer esa transición de tu trabajo actual por un trabajo nuevo, por el cual has estado buscando tiempo atrás. Ese trasvase de rutina es lo que estoy aprendiendo a llevar a cabo. Jorge Gil nos enseñó muchos temas de inversión, aún tengo que explorar más y estoy luchando por salir de esa limitación y estar al 100% en bienes raíces

Tabla Z1: Entrevista Cliente 6 (continuación)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Por qué usted no puede a día de hoy lograr su objetivo o solucionar su problema? ¿Qué le impide o qué le falta?	Es un objetivo que tomé junto con la decisión de hacer bienes raíces este año. En 3 años ya estaría consolidado en bienes raíces en Perú; en otros países, 5 años.
¿Qué características, funcionalidades o beneficios valoras más del servicio que solucionará su necesidad?	Lo que me apasiona es la parte legal. Uno porque no lo sé, es nuevo para mí y me atrae mucho cuando habla de los casos de partidas registrales, los derechos inmobiliarios, el tema de las cargas, como él es abogado, quizás inconscientemente me atrae también esa carrera.
¿Cuáles fueron sus principales objeciones o barreras para adquirir el servicio?	El miedo y la incertidumbre al cambio y saber si funcionaria esa inversión de 500\$, si valdría la pena, poder dedicarme a ese camino, ese curso, como una manera de vida. Al final, me lancé a la piscina.
¿Considera Usted que tiene presupuesto suficiente y capacidad de decisión para satisfacer su necesidad?	Sí
CONDUCTA ON-LINE	
Normalmente, ¿cuánto tiempo pasa en internet?	1 o 2 horas al día, de los cuales veo temas de coaching, bienes raíces, energía y actitud.
¿Cuál es su red social preferida? ¿Por qué?	YouTube por los videos que disfruto siempre, de Jorge Gil, su competencia, gurús de desarrollo personal. Todo ello alimenta mi mente. Otra red es Facebook para ver videos, me gustan muchos los videos de Jorge Gil en YouTube que en cualquier otra red social que tenga
Normalmente, ¿Qué tipo de contenido o información le gusta leer, revisar o buscar?	Experiencia, testimonios, casos de éxito y también conocer más de las personas que lo han logrado, qué instrumento usó para conseguir sus objetivos.
¿Qué tipo de formatos es de su preferencia a la hora de aprender? (<i>webinars</i> , videos, eBooks, infografías, PDF, etc.) para el desarrollo del contenido de Jorge gil	Uno, transmisiones en vivo, cosas espontáneas del momento, dar más información actual, sobre la realidad en la que vivimos. Dos, testimonios, casos de éxito. Videos, infografías.
¿Cuáles son las marcas que sigue en las redes sociales sobre temas de inversión en bienes raíces?	A todos. He aprendido a Jorge Gil, Roger Bustamante, Mario Esquivel, y otros profesionales
¿En qué horario o en qué momento se conecta más tiempo a Facebook?	En las noches, 30 minutos a la noche
Si tuviera que definir el tipo de lenguaje con el que prefiere que se comuniquen con Usted, ¿cómo sería el lenguaje ideal para que se dirijan a Usted? ¿Formal, informal, simple, relajado, con palabras técnicas, con ejemplos sencillos para los contenidos de Jorge Gil	Formal con palabras técnicas, pues quiero aprender
RELACIÓN CON NUESTRA EMPRESA	

Tabla Z1: Entrevista Cliente 6 (continuación)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Puede hacernos un breve recuento de cómo supo de Jorge Gil	Hace un año estaba viendo videos en Facebook cuando de pronto veo a Jorge Gil exponiendo una oportunidad de negocio, de la cual compró una propiedad que estaba en hipoteca, que le dieron 50% de retorno de ganancia, lo que me sorprendió, lo vi comparto con él la mentalidad de ayudar a las personas. He participado en remates judiciales este año y tuve buen retorno por ello
Imagínese que recién está por llevar el Seminario de Inversiones en Bienes Raíces que ofrece nuestra empresa, ¿Con qué finalidad deseó llevar este curso? ¿Por qué le interesa cursos o seminarios como este?	Para tener una manera más inteligente de acrecentar mi patrimonio y mi nivel de vida. En bienes raíces la negociación puede hacerte ganar cientos de miles de soles en meses y eso lo aprendí con Jorge Gil, es mucho dinero que está en juego, tan solo por una simple intermediación ya tienes una buena ganancia, una comisión atractiva. Más aún si haces una gestión y eso es lo que me llamó la atención, no solamente dar el dinero de manera pasiva, a mí me gusta involucrarme, por eso yo lo hice, para hacer gestiones.
¿Cuáles fueron los aspectos que más influyeron en su decisión de compra del servicio?	Lo que más influyó fue la sinceridad, el reconocimiento que él tiene, los seguidores, sus videos, su <i>expertise</i> . Todo eso para mí fue suficiente, no tuve que buscar o evaluar más.
¿Cuánto tiempo le tomó decidir adquirir dicho curso?	Esa misma noche que fui a su charla gratuita lo compré, ósea me tomó 2 horas. Pagué el 100% de la preventa. Desde la primera vez que lo vi en las redes pasaron 4 meses para ir a su charla gratuita, en cuanto me enteré que daban eso.
¿Consideró o evaluó otras marcas antes de comprar nuestro servicio? ¿Cuáles marcas y por qué?	No porque no había otra, las demás aparecieron después.
¿Qué esperaba lograr después de llevar el seminario que ofrecemos? ¿En qué pensaba usar lo aprendido?	Algo nuevo totalmente. Ya me veía haciendo independizaciones de techos, comprando propiedades hipotecadas, todo eso que aprendí, ya me imaginé que lo iba a hacer. Si tienes un poder de mente que lo crees poder hacer, lo lograrás.
Actualmente, después de haber llevado el seminario, ¿qué contenido está esperando recibir de parte de nuestra empresa? ¿Qué contenido le gustaría recibir en Facebook? ¿Le gustaría que la empresa agregue más cursos?	Más testimonios de más alumnos, quizás más temas legales, hacer cursos más especializados, más técnicos para quienes ya están en el mercado, que no sean para todos.
¿Qué tipo de nuevos temas, nuevas herramientas o tácticas le gustaría contratar de parte de nuestra empresa?	Negociación, ventas para con celeridad cerrar proyectos.
Finalmente, ¿Usted preferiría que la empresa lo contacte o preferiría llegar por su cuenta a solicitar un servicio?	Preferiría que me contacten.

ANEXO AA: Entrevista a Cliente 7

Tabla AA1: Entrevista a Cliente 7

PREGUNTAS	RESPUESTAS
INFORMACIÓN PERSONAL	
¿Podría hablarnos un poco de Usted? ¿Edad, dónde nació y dónde vive?	Tengo 32 años, vivo en Barranco.
¿Cuál es su situación familiar? ¿Estado civil, hijos, hobbies, ambiciones?	Casada sin hijos. Me gusta hacer deportes a veces, ver series, películas.
¿Nivel de estudios? ¿Qué ha estudiado?	Estudí Ingeniería industrial en la PUCP
¿Dónde trabaja? ¿Qué cargo tiene? ¿Cuál ha sido la de su carrera profesional?	Trabajo en Intralot como jefa de finanza. Empecé trabajando en logística en Farminindustria y luego me fui a estudiar una maestría en Costa Rica, estuve fuera del país 2 años, luego regresé y ya empecé mi carrera, pero en finanzas trabajé en Real Plaza en el área de cobranzas y luego a Intralot en el área financiera también
¿A qué industria o sector pertenece la empresa en la que trabaja? (Puede ser propia o no)	Juegos de lotería
¿Dónde pasa más tiempo? ¿En el trabajo o en su casa? ¿Por qué?	En el trabajo antes del COVID-19
¿Cuál es su nivel de ingresos? ¿Cuánto gana mensualmente? ¿Logra tener excedentes de capital cada mes, tiene capacidad de ahorro?	Mi ingreso es 11000 soles mensuales y sí tengo excedentes siempre, y capacidad de ahorro entre 10 % y 15%
Brevemente, ¿cómo ha cambiado su comportamiento o sus hábitos en esta época de COVID-19?	Ahora prácticamente paro todo el día en casa, antes solía salir los fines de semana a restaurantes y así.
DESAFÍOS EN LA VIDA	
¿Cuáles son sus objetivos en la vida? ¿Qué necesita para conseguirlos y ser feliz?	Tengo como objetivo ser gerente de finanzas y en algún momento, gerente general, pero también me gustaría tener una empresa, pero siento que no tengo la experiencia o todavía no me lanzo a hacer algo en un mediano plazo
¿En qué prefiere gastar su dinero?	Primero estuve pagando mi préstamo de la maestría, una vez que terminé de pagarlo, comencé a ahorrar y, de hecho, justo cuando me metí al curso de bienes raíces yo ya tenía un ahorro importante, pero luego me casé y decidí comprar un inmueble para vivir. Es así como mis ahorros sirvieron para pagar la cuota inicial.
¿Cuáles son los problemas o dificultades que más le preocupan en la vida? ¿Cuál es el mayor problema para usted que los servicios de Jorge Gil pueden/pudieron ayudar a resolverlo?	Te da una idea de cómo puedes ser independiente, que es el sueño de todos. Siempre he querido tener algo mío y siempre estoy buscando constantemente alternativas, por es eso en ese momento opté por tomarlo como una alternativa
¿Qué es lo que más les gusta del tema de las inversiones en bienes raíces? ¿Por qué le gusta? ¿De qué manera le favorece desarrollarse en ese ámbito?	Es algo que escucho mucho, es un sector bastante dinámico. Aunque no es que haya decidido en desarrollarme en eso necesariamente.
FUENTES DE INFORMACIÓN	

Tabla AA1: Entrevista a Cliente 7 (continuación)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué medios y plataformas digitales usa en su vida diaria normalmente? ¿Y para obtener información sobre cursos/seminarios de inversiones en bienes raíces?	Laptop, celular. Uso Google, redes sociales, podría descargar y comprar un libro si es que lo necesito.
¿Tiene algún referente a quién consultar para resolver sus dificultades o problemas?	Robert Kiyozaki es un gran referente para mí
¿A través de qué medio digital ve mayormente y disfruta más los contenidos de Jorge Gil?	Creo que no lo sigo en Facebook, pero donde más lo veo es en YouTube.
SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	
¿Por qué usted no puede a día de hoy lograr su objetivo o solucionar su problema? ¿Qué le impide o qué le falta?	El tema de la seguridad, de invertir y perder, dejar mi trabajo que de repente puede darte muchas ganancias
¿Qué características, funcionalidades o beneficios valoras más del servicio que solucionará su necesidad?	La parte técnica, tiene bastante experiencia y cuando te explica, te expone la parte real, te da todas esas pautas de cómo hacer, cómo tienes que ir, a quién llamar. Creo que eso es el mejor beneficio
¿Cuáles fueron sus principales objeciones o barreras para adquirir el servicio?	El costo
¿Considera Usted que tiene presupuesto suficiente y capacidad de decisión para satisfacer su necesidad?	Ahora sí
CONDUCTA ON-LINE	
Normalmente, ¿cuánto tiempo pasa en internet?	Unas 10 horas al día.
¿Cuál es el motivo más importante por el cual se conecta a internet? (estudios, trabajo, investigación, ver tutoriales, chatear, leer blogs, entretenimiento, etc.)	Para trabajar, si tengo una duda técnica del trabajo también lo consulto. Para ver noticias, series, información.
¿Cuál es su red social preferida? ¿Por qué?	Instagram porque como Facebook está quedando de lado y ya casi nadie lo usa.
Normalmente, ¿Qué tipo de contenido o información le gusta leer, revisar o buscar?	Noticias actuales, información relacionada a mi trabajo.
¿Qué tipo de formatos es de su preferencia a la hora de aprender? (<i>webinars</i> , videos, eBooks, infografías, PDF, etc.) para el desarrollo del contenido de Jorge gil	Videos en general. De repente algunos casos de éxito de alumnos, experiencias y testimonios que puedan publicar
¿Cuáles son las marcas que sigue en las redes sociales sobre temas de inversión en bienes raíces?	Sociedad de Bienes raíces
Si tuviera que definir el tipo de lenguaje con el que prefiere que se comuniquen con Usted, ¿cómo sería el lenguaje ideal para que se dirijan a Usted? ¿Formal, informal, simple, relajado, con palabras técnicas, con ejemplos sencillos para los contenidos de Jorge Gil	Cotidiano, súper bueno y entendible.
RELACIÓN CON NUESTRA EMPRESA	
Puede hacernos un breve recuento de cómo supo de Jorge Gil	Mi novio me recomendó que vayamos a la charla gratuita del doctor Gil y me gustó mucho su charla.

Tabla AA1: Entrevista a Cliente 7 (continuación)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Imagínese que recién está por llevar el Seminario de Inversiones en Bienes Raíces que ofrece nuestra empresa, ¿Con qué finalidad deseó llevar este curso? ¿Por qué le interesa cursos o seminarios como este?	Tenía ahorros y quería invertir, y él era una buena alternativa.
¿Cuáles fueron los aspectos que más influyeron en su decisión de compra del servicio?	La decisión final fue de mi cuñado porque él me contó, le gusto y hablo súper bien y eso fue el empujón final.
¿Cuánto tiempo le tomó decidir adquirir dicho curso?	Varios meses, como 5 o 6
¿Consideró o evaluó otras marcas antes de comprar nuestro servicio? ¿Cuáles marcas y por qué?	Evalué a Sociedad de Bienes Raíces
¿Qué esperaba lograr después de llevar el seminario que ofrecemos? ¿En qué pensaba usar lo aprendido?	Yo quería invertir con mi hermana, ella también tenía sus ahorros, también compró un departamento y se endeudó por varios años como yo.
Después de haber llevado nuestro seminario, ¿qué impacto generó en su vida? ¿emocional, financiero? ¿Por qué?	Me di cuenta de que hay otras oportunidades, igual lo tengo pendiente. Sí pienso en algún momento poder hacer algo con mi novio, según los conocimientos que he Recuperado del curso pagado de Jorge Gil
Actualmente, después de haber llevado el seminario, ¿qué contenido está esperando recibir de parte de nuestra empresa? ¿Qué contenido le gustaría recibir en Facebook? ¿Le gustaría que la empresa agregue más cursos?	Que cuenten experiencias que no le hayan ido tan bien para no cometer esos errores.
¿Qué tipo de nuevos temas, nuevas herramientas o tácticas le gustaría contratar de parte de nuestra empresa?	Por ejemplo, había un curso específicamente para remates judiciales, ósea dieron como varios temas y capítulos, uno de ellos era el de remates judiciales, pero obviamente era breve y nos comentaron que había un curso más extenso, entonces esa parte me interesaba. Me interesa la negociación enfocada en este tema de remates judiciales en particular que es un estilo diferente.
Finalmente, ¿Usted preferiría que la empresa lo contacte o preferiría llegar por su cuenta a solicitar un servicio?	Yo preferiría que de vez en cuando, como ellos tienen mi celular, no espero que me llamen siempre, pero sí que me manden mensaje a través de WhatsApp de que se van a abrir cursos en un mes determinado.

ANEXO AB: Publicaciones codificadas con *engagements* más altos

Tabla AB1: Publicaciones codificadas con *engagements* más altos

N.	Fecha	Tipo	Enlace virtual de publicación	<i>Engagement</i>	Codificación
1	16/01/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/353735048545475/	3,76 %	Caso
2	22/01/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/2167722680156715/	6,39 %	Consejo
3	02/02/2019	Photo	https://www.facebook.com/jgilalfaro/posts/2216784928539699	5,89 %	Motivación
4	10/02/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/538713109949553/	4,94 %	Ventajas
5	19/02/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/412336979501704/	4,92 %	Bases Legales
6	19/02/2019	Photo	https://www.facebook.com/jgilalfaro/posts/2228145397403652	5,97 %	Motivación
7	24/02/2019	Photo	https://www.facebook.com/jgilalfaro/posts/2231399083744950	8,25 %	Consejo
8	25/02/2019	Photo	https://www.facebook.com/jgilalfaro/posts/2232066587011533	6,58 %	Consejo
9	01/03/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/1579684628833023/	4,98 %	Respuestas
10	02/03/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/1537400983071330/	4,42 %	Bases Legales
11	05/03/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/2314551112159654/	3,60 %	Técnica
12	06/03/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/291697438193142/	3,93 %	Caso
13	08/03/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/1032865926898095/	5,69 %	Caso
14	12/03/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/1019765451555149/	5,39 %	Técnica
15	12/03/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/1151606511680212/	4,20 %	Caso
16	15/03/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/296123987727447/	4,27 %	Visión

Tabla AB1: Publicaciones codificadas con *engagements* más altos (continuación)

N.	Fecha	Tipo	Enlace virtual de publicación	Engagement	Codificación
17	18/03/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/477420729459855/	6,23 %	Bases Legales
18	19/03/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/1156379344542040/	6,13 %	Consejo
19	21/03/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/574505643062366/	5,21 %	Ventajas
20	23/03/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/557256921434790/	4,06 %	Seminario
21	17/04/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/323026665024239/	3,78 %	Conferencia
22	20/04/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/399082400926939/	5,95 %	Bases Legales
23	23/04/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/384054299116854/	4,57 %	Caso
24	28/04/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/289145128699446/	5,50 %	Bases Legales
25	29/04/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/2417190011896559/	5,37 %	Caso
26	07/05/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/2722579341148988/	6,31 %	Motivación
27	10/05/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/341806036539428/	7,11 %	Consejo
28	21/05/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/2428906887153632/	5,43 %	Error
29	24/05/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/465327754274848/	6,97 %	Ventajas
30	29/05/2019	Photo	https://www.facebook.com/jgilalfaro/posts/2296350827249775	5,77 %	Consejo
31	31/05/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/596669850742710/	9,02 %	Consejo
32	05/06/2019	Photo	https://www.facebook.com/jgilalfaro/posts/2301734663378058	4,73 %	Motivación
33	14/06/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/1259162727594304/	4,78 %	Ventajas
34	18/06/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/2041240502653414/	7,97 %	Entrevista
35	23/06/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/505947859945491/	5,99 %	Motivación
36	24/06/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/posts/2317066998511491	4,04 %	Caso
37	30/06/2019	Photo	https://www.facebook.com/jgilalfaro/posts/2321168328101358	4,83 %	Consejo

Tabla AB1: Publicaciones codificadas con *engagements* más altos (continuación)

N.	Fecha	Tipo	Enlace virtual de publicación	Engagement	Codificación
38	30/06/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/2433160420249069/	4,13 %	Motivación
39	09/07/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/posts/2327293837488807	3,84 %	Consejo
40	09/07/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/898143550549389/	5,30 %	Técnica
41	11/07/2019	Photo	https://www.facebook.com/jgilalfaro/posts/2327295790821945	4,85 %	Consejo
42	11/07/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/2636460146375834/	5,30 %	Caso
43	12/07/2019	Photo	https://www.facebook.com/jgilalfaro/posts/2327298290821695	5,51 %	Motivación
44	13/07/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/348235999438577/	3,58 %	Visión
45	19/07/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/2327449497523622/	8,96 %	Consejo
46	22/07/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/posts/2335415286676662	3,83 %	Consejo
47	23/07/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/1293560400820854/	4,70 %	Seminario
48	26/07/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/posts/2337950203089837	4,77 %	Técnica
49	31/07/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/495246224562156/	4,73 %	Técnica
50	15/08/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/2467167416850312/	4,97 %	Consejo
51	16/08/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/390091168361499/	3,94 %	Visión
52	22/08/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/2437260936493337/	4,00 %	Bases Legales
53	24/08/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/929762667378349/	3,97 %	Visión
54	29/08/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/646693749191116/	4,12 %	Técnica
55	30/08/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/733214340432086/	4,43 %	Técnica
56	03/09/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/445814366020802/	4,61 %	Motivación
57	12/09/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/699191440597727/	5,01 %	Bases Legales
58	17/09/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/381672819174844/	3,87 %	Técnica

Tabla AB1: Publicaciones codificadas con *engagements* más altos (continuación)

N.	Fecha	Tipo	Enlace virtual de publicación	Engagement	Codificación
59	21/09/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/posts/2379496405601883	4,47 %	Consejo
60	24/09/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/508212983324893/	3,71 %	Técnica
61	24/09/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/posts/2381042965447227	4,51 %	Consejo
62	26/09/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/posts/2383299605221563	5,84 %	Consejo
63	01/10/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/2155106794783631/	4,93 %	Técnica
64	08/10/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/2585894441479806/	4,26 %	Bases Legales
65	10/10/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/posts/2394932337391623	3,92 %	Visión
66	13/10/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/2233114300149486/	4,50 %	Consejo
67	28/10/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/posts/2409391515945705	4,51 %	Consejo
68	29/10/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/posts/2413455875539269	5,00 %	Entrevista
69	05/11/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/posts/2419932704891586	4,43 %	Caso
70	06/11/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/1432753793543062/	4,57 %	Error
71	16/11/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/703185783539263/	3,84 %	Entrevista
72	21/11/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/1196031697253515/	3,86 %	Técnica
73	22/11/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/551029579046146/	3,48 %	Entrevista
74	24/11/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/2374730489443351/	4,97 %	Caso
75	26/11/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/2600607636829231/	6,39 %	Ventajas
76	29/11/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/2693370347389232/	3,92 %	Visión
77	02/12/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/951882888518633/	6,30 %	Motivación
78	04/12/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/734475203739981/	4,91 %	Ventajas
79	06/12/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/2472853246263639/	4,25 %	Visión

Tabla AB1: Publicaciones codificadas con *engagements* más altos (continuación)

N.	Fecha	Tipo	Enlace virtual de publicación	Engagement	Codificación
80	07/12/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/541953109717197/	4,16 %	Seminario
81	11/12/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/posts/2455132718038251	3,88 %	Motivación
82	15/12/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/969645396751505/	3,34 %	Motivación
83	15/12/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/posts/2459246747626848	3,64 %	Motivación
84	17/12/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/437093000569075/	5,75 %	Respuestas
85	19/12/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/594222484453246/	4,59 %	Técnica
86	22/12/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/posts/2466430753575114	4,76 %	Motivación
87	23/12/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/posts/2466450696906453	5,06 %	Motivación
88	24/12/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/781806188954629/	3,57 %	Motivación
89	30/12/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/posts/2474220399462816	5,08 %	Consejo
90	31/12/2019	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/1477418595766132/	5,39 %	Consejo
91	07/01/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/2641166372640510/	7,57 %	Error
92	08/01/2020	Photo	https://www.facebook.com/jgilalfaro/posts/2483060628578793	4,96 %	Consejo
93	09/01/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/1508288025995927/	7,05 %	Consejo
94	15/01/2020	Photo	https://www.facebook.com/jgilalfaro/posts/2489760091242180	4,28 %	Consejo
95	17/01/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/posts/2491907591027430	3,80 %	Entrevista
96	23/01/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/182595309644637/	4,00 %	Entrevista
97	25/01/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/1331127477074684/	3,60 %	Entrevista
98	04/02/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/184853342599397/	6,44 %	Consejo
99	28/02/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/posts/2525592707658918	5,42 %	Consejo
100	05/03/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/229755238159519/	4,44 %	Ventajas

Tabla AB1: Publicaciones codificadas con *engagements* más altos (continuación)

N.	Fecha	Tipo	Enlace virtual de publicación	Engagement	Codificación
101	08/03/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/2540723902855135/	3,71 %	COVID-19
102	10/03/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/217963162656623/	3,45 %	Técnica
103	16/03/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/1319232248466101/	4,67 %	COVID-19
104	16/03/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/198076271485309/	6,43 %	Consejo
105	17/03/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/1283418798714066/	4,24 %	Motivación
106	17/03/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/258647051795504/	9,20 %	Ventajas
107	18/03/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/560226211516251/	4,77 %	Motivación
108	18/03/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/204782897507991/	11,89 %	Técnica
109	19/03/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/263749651312432/	9,11 %	Caso
110	19/03/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/804460716715345/	13,00 %	Error
111	20/03/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/207677317001437/	4,34 %	Técnica
112	21/03/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/543327946303735/	3,79 %	Respuestas
113	23/03/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/245312649848992/	5,44 %	COVID-19
114	24/03/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/204891147485983/	4,14 %	Bases Legales
115	28/03/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/206851470760144/	3,95 %	Consejo
116	30/03/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/648535665717350/	4,38 %	Bases Legales
117	31/03/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/210511503513392/	3,50 %	Bases Legales
118	01/04/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/521302038570816/	5,85 %	Bases Legales
119	02/04/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/2587993814806011/	4,40 %	Bases Legales
120	03/04/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/215101566428570/	4,99 %	Bases Legales
121	04/04/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/2598460733810576/	3,50 %	Bases Legales

Tabla AB1: Publicaciones codificadas con *engagements* más altos (continuación)

N.	Fecha	Tipo	Enlace virtual de publicación	Engagement	Codificación
122	06/04/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/204767217642766/	3,44 %	Bases Legales
123	07/04/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/552832132279402/	4,09 %	Bases Legales
124	08/04/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/308763696763813/	4,36 %	Bases Legales
125	09/04/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/154311185951609/	5,31 %	Técnica
126	10/04/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/237192494064781/	6,24 %	Consejo
127	11/04/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/358799598399606/	5,97 %	Técnica
128	13/04/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/535985233752982/	4,02 %	COVID-19
129	14/04/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/237597547648320/	3,90 %	Bases Legales
130	16/04/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/2819453181503679/	4,88 %	Respuestas
131	17/04/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/695450847871191/	4,14 %	Respuestas
132	18/04/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/676102736299621/	4,16 %	Respuestas
133	21/04/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/244609226734881/	9,78 %	Técnica
134	23/04/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/1982380281886839/	3,72 %	Entrevista
135	24/04/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/641393149926266/	3,65 %	Entrevista
136	24/04/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/3218782898154437/	4,83 %	Entrevista
137	27/04/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/219330376035296/	5,04 %	Entrevista
138	28/04/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/259276368452363/	4,35 %	Bases Legales
139	30/04/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/269285787560042/	4,38 %	Bases Legales
140	02/05/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/1630513080438298/	9,30 %	Descargo
141	05/05/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/523461688348775/	3,83 %	Bases Legales
142	07/05/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/928523820909121/	4,98 %	Caso

Tabla AB1: Publicaciones codificadas con *engagements* más altos (continuación)

N.	Fecha	Tipo	Enlace virtual de publicación	Engagement	Codificación
143	08/05/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/1270154446525406/	3,64 %	Respuestas
144	09/05/2020	Photo	https://www.facebook.com/jgilalfaro/posts/2586403031577885	4,36 %	Agradecimiento
145	09/05/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/238565350745910/	4,68 %	Entrevista
146	18/05/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/320296938958077/	4,87 %	Consejo
147	19/05/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/277904333390378/	24,08 %	Técnica
148	20/05/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/580296342885757/	5,62 %	Consejo
149	22/05/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/574822986484674/	3,49 %	COVID-19
150	26/05/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/306482053676422/	5,70 %	Técnica
151	27/05/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/287756682271082/	3,97 %	Caso
152	05/06/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/276237027070151/	3,71 %	Bases Legales
153	10/06/2020	<i>Link</i>	https://www.facebook.com/jgilalfaro/posts/2611470389071149	12,72 %	COVID-19
154	16/06/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/560719484599913/	5,03 %	Entrevista
155	17/06/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/3264966250395752/	4,08 %	Técnica
156	18/06/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/483952809083021/	5,93 %	Técnica
157	19/06/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/341400143525419/	4,15 %	Respuestas
158	22/06/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/760702411136577/	4,74 %	Respuestas
159	24/06/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/957470264692171/	4,21 %	Consejo
160	25/06/2020	Photo	https://www.facebook.com/jgilalfaro/posts/2624412357776952	4,55 %	Consejo
161	26/06/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/307011033805586/	4,47 %	Bases Legales
162	27/06/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/3451818028203138/	7,64 %	Agradecimiento
163	27/06/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/3071508192886039/	6,27 %	Bases Legales

Tabla AB1: Publicaciones codificadas con *engagements* más altos (continuación)

N.	Fecha	Tipo	Enlace virtual de publicación	Engagement	Codificación
164	28/06/2020	SharedVideo	https://www.facebook.com/jgilalfaro/posts/2626931997524988	1,80 %	Bases Legales
165	29/06/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/268067721293588/	6,87 %	Técnica
166	02/07/2020	Status	https://www.facebook.com/jgilalfaro/posts/2629914960560025	6,61 %	Consejo
167	05/07/2020	Video	https://www.facebook.com/jgilalfaro/videos/611398809503249/	4,35 %	Consejo



ANEXO AC: Consentimiento informado de la organización

La presente investigación, El fanpage de Facebook como herramienta en la metodología Inbound Marketing. Propuesta de implementación a través de Facebook para la captación y fidelización de clientes en la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces en el contexto del COVID-19: caso J. Gil & Abogados S.R.L., será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Claudia Ricardina Cieza Durand.

Se solicita a la organización autorizar lo siguiente:

- Realizar entrevistas a profundidad al Gerente General, Jefe de Ventas y Encargado Externo de Marketing Digital.
- Revisar los datos sobre los ingresos de ventas del año 2019 y 2020, de la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces.
- Realizar entrevistas a profundidad a sus clientes de la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces.
- Ingresar al *fanpage* de Facebook de la marca Jorge Gil para obtener indicadores que contribuyan al desarrollo de la investigación.

El objetivo de contar con la información detalla anteriormente es diseñar la propuesta Inbound Marketing orientada al *fanpage* de Facebook para la captación y fidelización de clientes en la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual. En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de esta investigación. Agradecemos su apoyo.

Diego Rolando Novoa Vásquez
20114880

Lizeth Andrea Frías Plasencia
20142733

Yo, _____, representante legal y gerente general de J. Gil & Abogados S.R.L., autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica El fanpage de Facebook como herramienta en la metodología Inbound Marketing. Propuesta de implementación a través de Facebook para la captación y fidelización de clientes en la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces en el contexto del COVID-19: caso J. Gil & Abogados S.R.L.

Atentamente,

[Nombre y Apellido]
[Documento de Identidad]
Gerente General

ANEXO AD: Consentimiento informado Experto en Inbound Marketing

La presente investigación, El *fanpage* de Facebook como herramienta en la metodología Inbound Marketing. Propuesta de implementación a través de Facebook para la captación y fidelización de clientes en la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces en el contexto del COVID-19: caso J. Gil & Abogados S.R.L., será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los tesisistas firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Claudia Ricardina Cieza Durand.

El objetivo de contar con entrevistas a los clientes de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L. es contribuir con la elaboración de la propuesta de Inbound Marketing orientada al *fanpage* de Facebook para la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de la investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

Diego Rolando Novoa Vásquez
Plasencia
20114880

Lizeth Andrea Frías
20142733

Yo, en calidad de cliente de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L., autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica El *fanpage* de Facebook como herramienta en la metodología Inbound Marketing. Propuesta de implementación a través de Facebook para la captación y fidelización de clientes en la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces en el contexto del COVID-19: caso J. Gil & Abogados S.R.L.

Atentamente,

[Nombre y apellido]
[Documento de Identidad]

ANEXO AE: Consentimiento informado Cliente actual de la organización

La presente investigación, El fanpage de Facebook como herramienta en la metodología Inbound Marketing. Propuesta de implementación a través de Facebook para la captación y fidelización de clientes en la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces en el contexto del COVID-19: caso J. Gil & Abogados S.R.L., será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Claudia Ricardina Cieza Durand.

El propósito de contar con la información producto de la entrevista a profundidad realizada al experto en temas de Inbound Marketing es diseñar la propuesta Inbound Marketing orientada al fanpage de Facebook para la captación y fidelización de clientes en la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

Diego Rolando Novoa Vásquez
Plasencia
20114880

Lizeth Andrea Frías
20142733

Yo, _____, en calidad de experto en temas de Inbound Marketing, autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica El fanpage de Facebook como herramienta en la metodología Inbound Marketing. Propuesta de implementación a través de Facebook para la captación y fidelización de clientes en la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces en el contexto del COVID-19: caso J. Gil & Abogados S.R.L.

Atentamente,

[Nombre y Apellido]
[Documento de Identidad]

ANEXO AF: Matriz de consistencia Inbound Marketing

Tabla AF 1: El fanpage de Facebook como herramienta en la estrategia de inbound marketing, propuesta de implementación a través de Facebook para la captación y fidelización de clientes en la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces en el contexto del COVID-19: caso G. Gil & Abogados S.R.L.

Preguntas	Objetivos	Variables	Sub Variable	Indicadores	Fuente
¿Cómo implementar la metodología Inbound Marketing, a través de Facebook, que permita formar una eficiente relación con los clientes, de los seminarios sobre inversiones en bienes raíces de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L., durante las fases de captación y fidelización en el contexto del COVID-19?	Diseñar la propuesta Inbound Marketing, a través de Facebook, que permita formar una eficiente relación con los clientes, de los seminarios sobre inversiones en bienes raíces de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L., durante las fases de captación y fidelización en el contexto del COVID-19.	Metodología inbound marketing	Definición del inbound marketing	Variedad de definiciones del inbound marketing	Revistas académicas especializadas
		Fanpage de Facebook	Contenido orgánico de las publicaciones en el fanpage de Facebook	Número de publicaciones orgánicas en el fanpage de Facebook de la marca Jorge Gil	Administración interna del fanpage de Facebook Jorge Gil
		Captación de clientes	Primera fase de la metodología inbound marketing	Cantidad de clientes captados	Revistas académicas especializadas
		Fidelización de clientes	Cuarta y última fase de la metodología inbound marketing	Cantidad de clientes fidelizados	Revistas académicas especializadas
		Contexto COVID-19	Influencia del COVID-19 en el Perú	Tiempo de duración del Estado de Emergencia a nivel nacional a consecuencia del brote del COVID-19.	Primaria

Tabla AF 1: El fanpage de Facebook como herramienta en la estrategia de inbound marketing. propuesta de implementación a través de Facebook para la captación y fidelización de clientes en la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces en el contexto del COVID-19: caso G. Gil & Abogados S.R.L. (continuación)

Preguntas	Objetivos	Variables	Sub Variable	Indicadores	Fuente
¿Cómo desarrollar la fase de captación y fidelización del Inbound Marketing, a través de Facebook, en la línea de negocio de seminario sobre inversiones en bienes raíces de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L.?	Desarrollar la fase de captación y fidelización del Inbound Marketing, a través de Facebook, en la línea de negocio de seminario sobre inversiones en bienes raíces de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L.	Conceptos claves de la metodología inbound marketing más efectivos y precisos	Importancia del inbound marketing en un mundo digital	Nivel de importancia de la estrategia inbound marketing para las organizaciones modernas	Revistas académicas especializadas
			Aplicabilidad del inbound marketing en diferentes realidades contextuales	Número de documentos revisados en donde se aplicó la estrategia inbound marketing	Revistas académicas especializadas
			Fases del inbound marketing	Número de fases de la estrategia inbound marketing	Revistas académicas especializadas
			Modelos teóricos del inbound marketing	Variedad de modelos teóricos revisados	Revistas académicas especializadas
		Importancia del fanpage de Facebook en una estrategia inbound	Impotancia de Facebook para la metodología inbound marketing	Nivel de importancia de la red social Facebook para una estrategia digital como el inbound marketing	Revistas académicas especializadas
			Métricas de Facebook más importantes bajo una estrategia inbound	Cantidad de métricas de Facebook importantes para una estrategia inbound marketing	Entrevista

Tabla AF 1: El fanpage de Facebook como herramienta en la estrategia de inbound marketing. propuesta de implementación a través de Facebook para la captación y fidelización de clientes en la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces en el contexto del COVID-19: caso G. Gil & Abogados S.R.L. (continuación)

Preguntas	Objetivos	Variables	Sub Variable	Indicadores	Fuente
¿Cuál es la situación actual de la empresa?	Identificar la situación interna y externa de la empresa, los objetivos organizacionales y los recursos con los que actualmente cuenta	Macro entorno	Político Legal	Nivel de confianza en las comunicaciones digitales por las normas político legales: Alto	Primaria
				Nivel de confianza en el contexto empresarial por normas político legales relacionadas al COVID-19: Bajo	Primaria
			Económico	Nivel de confianza en el contexto económico del Perú producto del COVID-19: Bajo	Primaria
			Socio cultural	Nivel de interés en servicios relacionados a la educación financiera en el mercado peruano: Alto	Primaria
				Nivel de confianza en las actividades económicas relacionadas a la industria de reuniones y eventos: Bajo	Primaria
			Tecnológico	Nivel de acceso de la población peruana a tecnologías de información y comunicación: Alto	Primaria
		Nivel de uso de la red social Facebook en el Perú urbano: Alto		Primaria	
		Micro entorno	Amenaza de nuevos aspirantes	Grado de dificultad para acceder al mercado: Medio bajo	Primaria

Tabla AF 1: El fanpage de Facebook como herramienta en la estrategia de inbound marketing. propuesta de implementación a través de Facebook para la captación y fidelización de clientes en la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces en el contexto del COVID-19: caso G. Gil & Abogados S.R.L. (continuación)

Preguntas	Objetivos	Variables	Sub Variable	Indicadores	Fuente
				Nivel de amenaza de los nuevos aspirantes: Alto	Primaria
			Poder de negociación de los proveedores	Grado de influencia de los proveedores en la negociación: Bajo	Primaria
			Poder de negociación de los compradores	Grado de influencia de los compradores en la negociación: Medio alto	Primaria
			Amenaza de servicios sustitutos	Nivel de amenaza de los sustitutos: Alto	Primaria
			Rivalidad entre competidores existentes	Nivel de rivalidad entre los competidores existentes: Alto	Primaria
		Historia del sujeto de estudio	Servicio Seminario de Inversiones en Bienes Raíces	Años de la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces	Entrevista
				Evolución del precio del servicio Seminario de Inversiones en Bienes Raíces	Data interna de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L.

Tabla AF 1: El fanpage de Facebook como herramienta en la estrategia de inbound marketing. propuesta de implementación a través de Facebook para la captación y fidelización de clientes en la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces en el contexto del COVID-19: caso G. Gil & Abogados S.R.L. (continuación)

Preguntas	Objetivos	VARIABLES	Sub Variable	Indicadores	Fuente
		Estructura organizacional	Organigrama de la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces	Número de personas empleadas en la línea de negocio	Entrevista
		Evolución de las ventas	Montos de las ventas totales	Incremento de los ingresos totales por ventas en los últimos tres años	Data interna de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L.
		Situación actual	Monto de venta campaña 2020	Ingreso total por venta de la campaña del año 2020	Data interna de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L.
			Inversión en Facebook por campaña 2020	Monto de dinero invertido en la publicidad de Facebook para la campaña 2020	Data interna de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L.
			Devolución de dinero a clientes por el COVID-19		Cantidad de entradas devueltas
				Monto total por devolución de entradas	

Tabla AF 1: El fanpage de Facebook como herramienta en la estrategia de inbound marketing. propuesta de implementación a través de Facebook para la captación y fidelización de clientes en la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces en el contexto del COVID-19: caso G. Gil & Abogados S.R.L. (continuación)

Preguntas	Objetivos	Variables	Sub Variable	Indicadores	Fuente
		Recursos más valiosos	Expertis del dueño de la empresa	Cantidad de años de experiencia invirtiendo en el rubro de bienes raíces	Entrevista
			Fanpage de Facebook	Cantidad de seguidores	Observación digital
¿Cómo se desarrolla el ecosistema digital de la empresa?	Analizar el ecosistema digital de la empresa	Ecosistema digital	Página Web	Número de cursos y seminarios que ofrece	Observación digital
			Youtube	Cantidad de suscriptores	Observación digital
			Instagram	Cantidad de seguidores	Observación digital
			Spotify	Número de podcasts	Observación digital
			WhatsApp	Número de contactos registrados	Observación digital

Tabla AF 1: El fanpage de Facebook como herramienta en la estrategia de inbound marketing. propuesta de implementación a través de Facebook para la captación y fidelización de clientes en la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces en el contexto del COVID-19: caso G. Gil & Abogados S.R.L. (continuación)

Preguntas	Objetivos	VARIABLES	Sub Variable	Indicadores	Fuente
			Facebook	Cantidad de seguidores	Observación digital
¿Cómo se estructura la metodología inbound marketing orientada al fanpage de Facebook para la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces?	Elaborar la propuesta inbound marketing orientada al fanpage de facebook para la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces	Formar un equipo inbound marketing	Roles en el trabajo de equipo	Cantidad de personas en el equipo de trabajo	Propia
		Crear el buyer persona	Insights de los clientes actuales de la organización	Cantidad de insights identificados de los clientes actuales	Propia
			Insights del gerente general respecto a su cliente ideal	Cantidad de insights identificados según la percepción del gerente general	Propia
		Definir el contenido	Contenidos orgánicos en la etapa de atraer	Tipos de publicaciones orgánicas en la etapa de atraer	Propia
			Contenidos orgánicos en la etapa de fidelizar	Tipos de publicaciones orgánicas en la etapa de fidelizar	Propia
		Organizar el contenido	Grilla de contenido	Cantidad de datos solicitados en la grilla	Propia
		Determinar el formato	Línea gráfica en los formatos de los contenidos	Cantidad de publicaciones con uniformidad en el diseño gráfico	Propia
			Tipos de formatos en un fanpage de Facebook	Variedad de tipos de formato	Propia

Tabla AF 1: El fanpage de Facebook como herramienta en la estrategia de inbound marketing. propuesta de implementación a través de Facebook para la captación y fidelización de clientes en la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces en el contexto del COVID-19: caso G. Gil & Abogados S.R.L. (continuación)

Preguntas	Objetivos	Variables	Sub Variable	Indicadores	Fuente
		Conseguir suscriptores	Contenidos con CTA	Cantidad de suscriptores	Propia
			Respuestas en los comentarios enfocadas en captar datos		Propia
			Respuestas a los mensajes privados del fanpage de Facebook		Propia
		Generar base de datos	Base de datos guardada en un excel	Incremento constante de contactos	Propia
		Implementar automatización	Servicio de proveedores digitales	Cantidad de proveedores digitales	Propia
		Integrar otras herramientas de marketing digital	Enfoque SEO bajo la metodología inbound marketing	Cantidad de conversiones conseguidas bajo un enfoque SEO	Propia
		Analizar y medir los resultados acciones anteriores	Evaluación continua de los pasos anteriores	Número de veces que se evalúa de manera integral los pasos anteriores	Propia

ANEXO AG: Detalle de eventos gratuitos 2020

Tabla AG1: Eventos gratuitos

N.º Evento	Mes	Día	Hora	Lugar
1	Enero	Miércoles 15	11:00 - 13:00	Cajamarca, Cajamarca
2	Enero	Miércoles 15	18:00 - 20:00	Cajamarca, Cajamarca
3	Enero	Jueves 16	11:00 - 13:00	Cajamarca, Cajamarca
4	Enero	Jueves 16	18:00 - 20:00	Cajamarca, Cajamarca
5	Enero	Lunes 20	11:00 - 13:00	Piura, Piura
6	Enero	Lunes 20	18:00 - 20:00	Piura, Piura
7	Enero	Martes 21	11:00 - 13:00	Piura, Piura
8	Enero	Martes 21	18:00 - 20:00	Piura, Piura
9	Enero	Miércoles 22	11:00 - 13:00	Chiclayo, Lambayeque
10	Enero	Miércoles 22	18:00 - 20:00	Chiclayo, Lambayeque
11	Enero	Jueves 23	11:00 - 13:00	Chiclayo, Lambayeque
12	Enero	Jueves 23	18:00 - 20:00	Chiclayo, Lambayeque
13	Enero	Viernes 24	11:00 - 13:00	Trujillo, La Libertad
14	Enero	Viernes 24	18:00 - 20:00	Trujillo, La Libertad
15	Enero	Sábado 25	11:00 - 13:00	Trujillo, La Libertad
16	Enero	Sábado 25	18:00 - 20:00	Trujillo, La Libertad
17	Enero	Lunes 27	11:00 - 13:00	Chimbote, Ancash

Tabla AG1: Eventos gratuitos (continuación)

N.º Evento	Mes	Día	Hora	Lugar
18	Enero	Lunes 27	18:00 - 20:00	Chimbote, Ancash
19	Enero	Martes 28	11:00 - 13:00	Chimbote, Ancash
20	Enero	Martes 28	18:00 - 20:00	Chimbote, Ancash
21	Febrero	Lunes 03	19:00 - 21:00	Sociedad Bíblica Peruana, Lima
22	Febrero	Miércoles 05	19:00 - 21:00	Sociedad Bíblica Peruana, Lima
23	Febrero	Jueves 06	19:00 - 21:00	Municipalidad de los Olivos, Lima
24	Febrero	Lunes 10	19:00 - 21:00	Sociedad Bíblica Peruana, Lima
25	Febrero	Miércoles 12	19:00 - 21:00	Sociedad Bíblica Peruana, Lima
26	Febrero	Jueves 13	19:00 - 21:00	Municipalidad de los Olivos, Lima
27	Febrero	Lunes 17	19:00 - 21:00	Sociedad Bíblica Peruana, Lima
28	Febrero	Miércoles 19	19:00 - 21:00	Sociedad Bíblica Peruana, Lima
29	Febrero	Jueves 20	19:00 - 21:00	Municipalidad de los Olivos, Lima
30	Febrero	Lunes 24	19:00 - 21:00	Sociedad Bíblica Peruana, Lima
31	Febrero	Miércoles 26	19:00 - 21:00	Sociedad Bíblica Peruana, Lima
32	Febrero	Jueves 27	19:00 - 21:00	Municipalidad de los Olivos, Lima
33	Febrero	Sábado 29	18:00 - 20:00	Huancayo, Junín
34	Marzo	Lunes 02	11:00 - 13:00	Huancayo, Junín
35	Marzo	Lunes 02	18:00 - 20:00	Huancayo, Junín
36	Marzo	Martes 03	11:00 - 13:00	Huancayo, Junín

37	Marzo	Martes 03	18:00 - 20:00	Huancayo, Junín
----	-------	-----------	---------------	-----------------



ANEXO AH: Entrevistados expertos en Inbound Marketing

Tabla AH 1: Entrevistados expertos en Inbound Marketing

Expertos en la estrategia Inbound Marketing	
Experto	Reseña
Ángela Viñas Ospino	Actualmente trabaja con el cargo de Growth Hacker en Rimac Seguros y Reaseguros. Anteriormente trabajó como Inbound Content Manager en la Escuela de Posgrado de la Universidad Continental. Certificada hasta el 2021 en Inbound Marketing por HubSpot Academy.
Claudia Alvino Sotelo	Actualmente trabaja como Jefa de Inbound Marketing en la Escuela de Posgrado de la Universidad Continental. Anteriormente trabajó con el cargo de Estratega Inbound Marketing en la agencia Impulse Inbound Marketing & Sales.
José Cabal Urquiza	Director de Expresa 3, agencia mexicana especializada en marketing, ventas e Inbound Marketing, certificada por HubSpot y RD Station a nivel internacional, con clientes en Latam.
Melanie Pérez Arias	Actualmente trabaja elaborando estrategias de contenido inbound de manera independiente. Anteriormente tuvo el cargo de Content Manager en la agencia Impulse Inbound Marketing & Sales.
Pau Valdés Piera	Director General y Cofundador de InboundCycle, primera agencia de Inbound Marketing en España, primera agencia en ser HubSpot Gold Partner en España y Latinoamérica, Hubspot Platinum Partner en España y Latinoamérica y Hubspot Diamond Partner fuera de USA.
Ignacio Martínez Alcorta	Gerente de Marketing Regional de Chazki, organización presente en Perú, Chile, México y Argentina, cuyo crecimiento se debe a la aplicación de la estrategia Inbound Marketing liderada por el experto. Además, es profesor de Marketing Digital en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
Ángela Domínguez Vergara	Jefe de Marketing y Gestión Comercial en Xphere, empresa de servicios y tecnologías de la información. Además, es docente de Marketing Digital en la Pontificia Universidad Católica del Perú, docente de pregrado de Investigación y Marketing Digital en la Universidad Privada del Norte, docente de Innovación aplicada en Marketing Digital en el Instituto San Ignacio de Loyola.
Andoni Villareal Real	Director General de la marca digital que lleva su mismo nombre en www.andonivr.com/ y fundador de Lead hackers. Se ha especializado en el marketing digital relacionado a la programación. Por eso, es experto en utilizar las redes sociales bajo la metodología Inbound Marketing. A su vez, su trabajo se basa en convertir extraños en clientes leales a la marca, trabajando tanto el proceso de ventas como las relaciones con prospectos y clientes.

ANEXO AI: Contenidos de los códigos identificados en la *fanpage* Jorge Gil

Tabla AI1: Contenido códigos de la *fanpage* Jorge Gil

Codificación	Contenido
Visión	<p>Las publicaciones codificadas con el nombre Visión están enfocadas en explicar la visión a largo plazo que debe tener un inversionista en el rubro de bienes raíces. Es decir, se explica que un inversionista tiene que buscar oportunidades en lugares estratégicos para adquirir propiedades en el momento que aún tienen un bajo valor comercial, pero que, en un futuro cercano, aumentará su valor o el mismo inversionista puede agregarle valor. Por ejemplo, se puede buscar casas de un piso o dos pisos cerca de universidades para comprar los aires o los techos de estas casas, con el objetivo de construir para después venderlos o alquilarlos. Estas publicaciones también explican que un inversionista puede adquirir propiedades en lugares comerciales que ya no funcionan y transformar los espacios en cuartos, departamentos, viviendas o almacenes, según la necesidad de la zona.</p> <p>Además, recomienda que la visión debe complementarse con la búsqueda de información, para averiguar sobre futuras construcciones y proyectos del Estado, municipalidades, de centros comerciales y financieros, para comprar alrededor de estos lugares, antes que sea información de dominio público. Hay que tener en cuenta que las explicaciones dadas en estas publicaciones no son las técnicas de inversión que se enseña en los seminarios pagados, pero que sí están relacionadas con el proceso del desarrollo de las técnicas.</p>
Ventajas	<p>En estas publicaciones se compara al negocio del rubro de bienes raíces con otros negocios convencionales. Se resalta que invertir en bienes raíces es un negocio con alta rentabilidad, puesto que si se invierte de manera inteligente este negocio es capaz de generar el 50 % o hasta el 100 % de rentabilidad en corto tiempo. Además, se compara en el sentido de que en este negocio no se tiene que gastar dinero en costos fijos, como planilla, alquiler, luz y agua, a diferencia de los negocios o empresas convencionales.</p>
Técnica	<p>Los contenidos de las publicaciones llamadas Técnica explican que para desarrollar las técnicas de inversión en bienes raíces es muy importante la negociación. La negociación es una técnica transversal a todas las técnicas de inversión, dado que permite conseguir resultados a corto plazo. Se enseña la manera cómo se debe presentar un inversionista ante propietarios que están a punto de perder sus casas o departamentos, así como las palabras que debe usar un inversionista para dialogar con invasores de propiedades o con inquilinos morosos; todo esto con el fin de llegar a un acuerdo que permita ahorrar juicios de cinco años. Es importante mencionar que cuando la empresa enseña técnicas de negociación, también explica algunas de sus técnicas de inversión relacionadas con conseguir propiedades abandonadas, compra de techos o aires, adquirir propiedades en remate judicial, entre otras. Por lo tanto, las publicaciones denominadas Técnica son las únicas que más se acercan a las técnicas de inversión en bienes raíces, pero no se profundiza en ninguna como se desarrolla en los seminarios pagados.</p>
Seminario	<p>Estas publicaciones tienen por objetivo mostrar públicamente el desarrollo del Seminario de inversiones en bienes raíces. Esto busca que la audiencia de internet conozca que se está realizando un evento masivo, donde el empresario y dueño de la empresa es la persona que enseña sus técnicas de inversión en bienes raíces adquiridas desde su experiencia, con la finalidad de potenciar la marca Jorge Gil y de evidenciar que su evento es un éxito, en tanto que se le está cambiando la vida a muchas personas.</p>

Tabla A11: Contenido códigos de la *fanpage* Jorge Gil (continuación)

Codificación	Contenido
Respuestas	Son publicaciones que responden las preguntas en vivo de su audiencia. Las preguntas de la audiencia se encuentran en estrecha relación con las técnicas de negociación, consultas legales y preguntas sobre cómo ser un gestor de inversiones inmobiliarias exitoso.
Motivación	Estas publicaciones no tratan nada relacionado con las técnicas de inversiones en bienes raíces. Se transmiten mensajes motivacionales enfocados a la reflexión, donde se habla de que el miedo, la pereza y quejas constantes de las personas son actitudes que a las personas no las dejan avanzar ni progresar en la vida. Por otro lado, se explica que la fe en Dios, el instinto de supervivencia, actuar con valentía, trabajar con el corazón son pensamientos y acciones que pueden llevar a las personas a transformar sus vidas.
Error	Se explican los errores cometidos en una inversión de bienes raíces, tanto en la experiencia del empresario como en la experiencia de sus alumnos. Asimismo, se indican errores puntuales que se comenten en el proceso de adquirir una propiedad a bajo valor comercial. Por ejemplo, un error fue pensar que se estaba adquiriendo una casa de dos pisos, pero que en realidad se estaba adquiriendo, bajo remate judicial, solo el primer piso de la casa, puesto que se había revisado mal el expediente del poder judicial. Otro error que se explica es participar en una inversión sin haber recolectado el 100 % del dinero que demandará esa inversión. Finalmente, otro error que se detalla en las publicaciones es cuando los inversionistas, por intentar ahorrar dinero, no contratan a los ingenieros pertinentes y abogados necesarios para tomar correctas decisiones en las inversiones en bienes raíces.
Entrevista	Son entrevistas que realiza a personas que son dueñas o protagonistas de otras marcas en Facebook, con el objetivo de captar nuevos seguidores de la audiencia de esa marca. Es decir, estas publicaciones tienen como finalidad que los seguidores de otras marcas que también tengan interés por las inversiones en bienes raíces conozcan a la marca de la empresa y se conviertan en nuevos seguidores (J. Gil, comunicación personal, 12 de julio, 2020).
Descargo	Como se mencionó en el acápite 4.5. del Capítulo 3, la empresa tuvo que suspender el seminario debido al brote del COVID-19. Esto no solo trajo las consecuencias presentadas en dicho acápite, sino que también tuvo una consecuencia intangible, esto es, que es que el empresario Jorge Gil recibió amenazas de denuncias por no poder realizar el evento prometido. Por ello, se decidió crear un único video en el que el sr. Jorge Gil explicó que la situación es producto del COVID-19. Este video tuvo uno de los <i>engagement</i> más altos de todos sus contenidos.
COVID-19	Son nuevas publicaciones que se han lanzado este año producto del contexto COVID-19. En estos contenidos tratan sobre las oportunidades que van a tener los inversionistas de bienes raíces, pues se manifiesta que es el momento para comprar y no para vender, además de comprar de manera inteligente como lo hace el sr. Jorge Gil.

Tabla A11: Contenido códigos de la *fanpage* Jorge Gil (continuación)

Codificación	Contenido
Consejo	Las publicaciones con codificación Consejo son las de mayor cantidad. Estos contenidos están enfocados en mejorar las finanzas personales de los seguidores, para que obtengan una cultura de inversionistas. En estas publicaciones se explica que la cultura latinoamericana está basada en una cultura del gasto sin sentido. Por lo tanto, se aconseja a los seguidores a dejar esta cultura y enfocarse en conseguir oportunidades de inversión en bienes raíces, para que puedan generar riqueza y organizar sus finanzas personales y familiares. Además, los consejos también se refieren a cómo incorporar una cultura de inversionista en la educación de los hijos y en la vida en pareja. De esta manera, invita a los seguidores a cambiar sus vidas.
Conferencia	La empresa busca, por medio de esta publicación, mostrar el desarrollo de un seminario gratuito para captar el interés de su audiencia, para que sepan cómo se desarrolla.
Caso	Las publicaciones codificadas con el nombre Caso desarrollan historias reales tanto de éxito como de fracaso, tanto de la vida personal del empresario como de sus alumnos. Estas publicaciones tratan sobre lo importante que es dejar la cultura del gasto y empezar a dedicarse a las inversiones para lograr la independencia financiera.
Bases legales	Estos contenidos están especializados en los temas legales que debe conocer un inversionista en bienes raíces. Se enseña, con base en ejemplos reales, los conceptos legales que permiten entender la forma de adquirir propiedades por debajo del valor comercial. En diferentes contenidos se describe qué significa la custodia de dinero en notaría para la compra y venta de propiedades, cuáles son los documentos necesarios para el procedimiento de compraventa de una propiedad, qué se necesita para inscribir una propiedad en Registros Públicos. Se detallan conceptos como cuáles son las modalidades de garantías que existen en el mercado inmobiliario, qué relación tiene las hipotecas con Registros Públicos, cláusulas de contratos de alquiler, qué son títulos inválidos, título archivado, posesiones ilegítimas, acción reivindicatoria, desalojo por precario, la buena fe registral, entre otros. Además, los contenidos tratan sobre los riesgos que se deben conocer si se quiere comprar una propiedad no inscrita en Registros Públicos, sobre los problemas legales y financieros que puede incurrir un inversionista por no declarar el pago real de la compra de una propiedad. Finalmente, también se invita a la reflexión a la audiencia para explicar que los contratos de compraventa no necesariamente se deben cumplir siempre y cuando se paguen las penalidades correspondientes y se incumpla bajo la lógica de eficiencia económica.
Agradecimiento	Esta codificación se les dio a dos publicaciones, en donde el sr. Jorge Gil agradeció a su audiencia el 9 de mayo y el 27 de junio, puesto que en YouTube su marca, en ese momento, había llegado a los 100 000 seguidores.

ANEXO AJ: Información de la fanpage de Facebook denominada Jorge Gil


Figura AJ1: Información de la *fanpage* Jorge Gil

Información Ver todo

 **Jorge Gil** es un Inversionista en Bienes Raíces que realiza Conferencias, seminarios, diversos, cursos virtuales, conferencias vía la aplicación ZOOM en vivo para emprendedores que desean iniciarse en los negocios en Bienes Raíces.

 224.629 personas les gusta esto, incluidos 44 de tus amigos

 **295.627 personas siguen esto**

 <https://www.jorgegilalfaro.com/>

 (0997) 110 731

 Normalmente responde en un día
[Enviar mensaje](#)

 conferencias@jorgegilalfaro.com

ANEXO AK: Impacto de las redes sociales

Figura AK1: Impacto de las redes sociales

