

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



**Alineación de la metodología de Inbound Marketing con el proceso de
decisión de compra en el sector de emprendimientos sostenibles**

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachillera en Gestión
presentado por:

MAMANI MAMANI, Lizbeth Antoaneth

NUÑEZ MANCHEGO, Michelle Alejandra

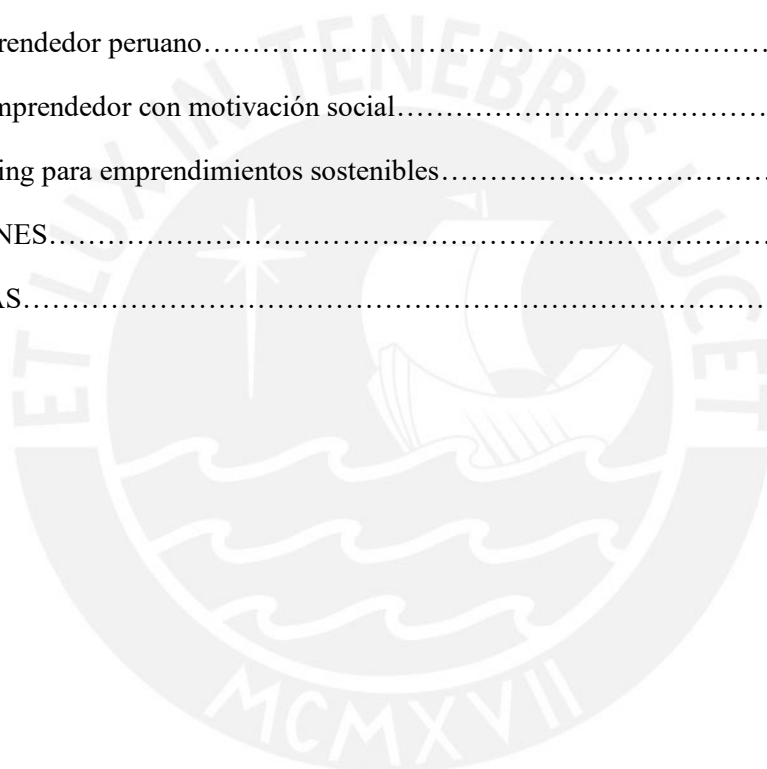
Asesoradas por: Mgtr. Diego Espinosa Winder

Lima, julio del 2020

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1. Problema de la investigación.....	3
2. Objetivos.....	4
2.1. Objetivo general.....	4
2.2. Objetivos específicos.....	4
2.3. Preguntas específicas.....	5
3. Justificación.....	5
4. Viabilidad.....	6
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	8
1. Marketing.....	8
1.1. Definición del marketing.....	8
1.2. Las 4 P del marketing.....	9
1.3. Importancia del marketing.....	9
2. Marketing digital.....	10
2.1. Definición del marketing digital.....	10
2.2. Relevancia del marketing digital.....	11
2.3. El marketing en la era de la web 2.0, 3.0 y 4.0.....	13
2.4. De las 4 P a las 4 C.....	14
3. El proceso de decisión de compra.....	14
3.1. Comportamiento del consumidor.....	15
3.2. Proceso de decisión de compra.....	15
4. Inbound marketing.....	20
4.1. Conceptos clave.....	21
4.2. Las cuatro fases del Inbound marketing.....	23
4.3. Pilares del Inbound marketing.....	25

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	29
1. Desarrollo sostenible.....	29
1.1. Empresas y Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	30
2. Economía verde: Producción y consumo responsable.....	32
2.1. Producción responsable.....	32
2.2. Tendencias de consumo.....	34
3. Emprendimientos sostenibles en el Perú.....	37
3.1. Ecosistema de emprendimientos sostenibles.....	39
4. El emprendedor peruano.....	40
4.1. Emprendedor con motivación social.....	42
5. Marketing para emprendimientos sostenibles.....	43
CONCLUSIONES.....	46
REFERENCIAS.....	48



RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tuvo como objetivo responder la siguiente pregunta: ¿De qué manera se alinean el Inbound Marketing y el proceso de decisión de compra en el sector de emprendimientos sostenibles? Para llegar a ello, se pretendió conocer a mayor profundidad sobre la estrategia de la metodología de Inbound marketing, entender en qué consiste el proceso de decisión de compra del consumidor. Esto con la finalidad de que sea alineado dentro del sector de los emprendimientos sostenibles según sus nuevas necesidades.

Por esta razón, esta investigación se dividió en tres capítulos. En el primero, se aborda el planteamiento del problema para la presente investigación. En el segundo capítulo se desarrolla el concepto de Marketing y su transformación hacia el Marketing digital, sección en la que se hace énfasis en su relevancia y herramientas digitales. Asimismo, en este capítulo se comparan los modelos de proceso de decisión de compra y se profundiza en la metodología Inbound marketing, la cual tiene una filosofía de involucramiento del consumidor y su propio comportamiento de compra. En el tercer capítulo, se describen las características del sector de emprendimientos sostenibles, sus orígenes y su importancia; del mismo modo que se describen las tendencias y preferencias de consumo de productos sostenibles. Finalmente, se culmina con una serie de conclusiones propias de la presente investigación.

Palabras clave: Marketing digital, Inbound Marketing, Proceso de decisión de compra, Desarrollo sostenible, Emprendimiento sostenible

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca determinar las herramientas más relevantes usadas en la metodología de Inbound marketing para cada etapa del proceso de decisión de compra definidas por esta. Esto con el objetivo de lograr atraer y convertir a los consumidores hacia la compra de los productos de emprendimientos sostenibles que deben adaptarse cada vez más a un entorno digitalizado. Así, se buscará una alineación de estas herramientas con los objetivos de los emprendimientos sostenibles.

En el primer capítulo se pasará a detallar el problema identificado en el sector de emprendimientos sostenibles como es la necesidad por, no solo atraer clientes, sino al tratarse de una pequeña empresa también busca convertirlos. Eso nos llevará a establecer los objetivos generales y específicos que guiarán y delimitarán el presente trabajo. Sumado a esto se justificará la importancia de realizar la presente investigación.

Posteriormente, como segundo capítulo se pasará a profundizar en las bases teóricas del marketing hacia el marketing digital haciendo énfasis en la importancia de ambos y su evolución a través del tiempo debido a las innovaciones tecnológicas y el entorno cambiante. A raíz de esto, se describirán tres distintos modelos del proceso de decisión de compra, siendo principalmente el modelo de las 5 fases y la evolución a través de los modelos AIDA y el McKinsey's Customer Decision journey, en donde se evaluarán las diferencias y similitudes para determinar los factores más relevantes que nos llevará al proceso propuesto por la metodología Inbound marketing. Esta metodología describe su proceso de decisión de compra como conocimiento, consideración y decisión y a raíz de estas adapta cuatro fases para la realización de un grupo de acciones que logrará que el consumidor pase por cada una de ellas, siendo estas atraer, convertir, cerrar y deleitar. Así mismo, se describirán estas acciones traducidas en herramientas del marketing digital a utilizar en cada una de las fases.

Relacionado al contexto al que se quiere asociar esta investigación, el capítulo tres empezará describiendo el entorno de este mediante una mayor profundización del desarrollo sostenible y la evolución que este ha tenido en el tiempo. En ese sentido, se centrarán en las empresas y los objetivos de desarrollo sostenible propuestos a nivel nacional para estas, lo cual conlleva a una mayor importancia para la economía verde, que busca no solo el beneficio económico sino también la preservación de los recursos naturales.

Al tener un panorama del entorno se pasarán a describir específicamente sobre los emprendimientos sostenibles hasta llegar al panorama nacional, factor relevante debido a la amplia cantidad de emprendimientos con las que se cuenta. Es por esta razón, que se tendrá en

cuenta la clasificación del Ministerio del Medio Ambiente la cual los divide en eco-negocios y bio-negocios según los propósitos de comercialización de cada empresa como también los productos y servicios que brindan. Así mismo, se tendrá en cuenta el ecosistema bajo el cual funcionan estas empresas para generar un mayor conocimiento y entendimiento de su funcionamiento como sector. El capítulo terminará por describir el marketing enfocados en los emprendimientos sociales, debido a que no se cuenta con una definición oficial para este tipo de emprendimientos, se alinearán el marketing social con el marketing para emprendimientos.

Finalmente, a raíz de lo investigación se llegaron a conclusiones teóricas que ayudarán a alinear tanto las herramientas de la metodología Inbound marketing con el proceso de decisión de compra del consumidor, así como con los objetivos de las empresas sostenibles y su mayor posicionamiento en el mercado para convertir a los consumidores. Con ellas, se pretende dar a entender la relevancia de una investigación de marketing digital como alternativa que incentive el crecimiento del sector al comunicar, visibilizar, atraer y convertir a más clientes atraídos por la propuesta de valor de emprendimientos sostenibles.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Problema de la investigación

En la actualidad, las organizaciones se encuentran en la era de transformación digital, la cual ha hecho posible que muchas de ellas hagan uso de nuevas tecnologías para atraer clientes nuevos y retener a los actuales. Esto se debe principalmente a que están infiltradas en la vida cotidiana de las personas por su practicidad y gran utilidad, convirtiéndose en una herramienta fundamental en los diferentes ámbitos. Asimismo, a esta tecnología se le suman las diferentes técnicas de comunicación que demuestran cambios en la forma en la que se llega al cliente con estrategias más efectivas y cambios en la forma en la que se vende, acortando distancias, optimizando recursos de los clientes y abarcando más territorios.

La era digital se ha venido manifestando a través de una revolución tecnológica que ha pasado a ser parte de la vida diaria de los consumidores utilizando el internet no solo para trabajar o estudiar, sino para resolver cualquier duda relacionada a su vida cotidiana. Es con ello que, conforme pasa el tiempo, los clientes están más conectados y tiene mayores expectativas al ser más sofisticados dada la transformación en la forma de consumo y búsqueda de información generando que el consumidor sea quien se encargue de buscar referencias, precios e información relevante a través de diferentes herramientas digitales (Kotler, Kartajaya, y Setiawan, 2016).

Los consumidores actuales, además, son más conscientes en su consumo al poner atención y buscar alternativas de solución al impacto negativo del planeta y sus recursos naturales, entendiéndose como un factor relevante a la hora de comprar. Esto se ve reflejado al haberse incrementado la demanda de productos ambientalmente responsables. Así, según el estudio de Tendencias de Consumo de Euromonitor, el consumo sostenible es una tendencia creciente alrededor del mundo con lo que “el desplazamiento global hacia la sostenibilidad indica que las compras se moralizan cada vez más” (Angus y Westbrook, 2019, p. 47).

Ante este panorama, los emprendimientos sostenibles han tenido un notable crecimiento, ya que tiene el propósito de lograr el desarrollo sostenible, “mediante el descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades y la creación de valor que provoca la prosperidad económica, la cohesión social y la protección del medio ambiente” (Moreno, 2016, p. 47). Entonces, debido a un presente cada vez más globalizado, una empresa cuenta con la necesidad de contar con nuevas perspectivas o ciertas estrategias para poder obtener y alcanzar los beneficios que toda organización busca. Más aún, ya que en los emprendimientos sostenibles se involucra la importancia de la coexistencia de los objetivos organizacionales entorno a lo económico, social y ambiental, pues lo que la diferencia de los emprendimientos sociales es la sostenibilidad

financiera (Guzmán y Trujillo, 2008). Por lo que, si bien se atienden las necesidades sociales y ambientales, no se debe dejar de lado la rentabilidad económica del emprendimiento para asegurar la sostenibilidad de este.

Sin embargo, no se puede ignorar la situación actual del ecosistema emprendedor del país. Este en realidad está en proceso de maduración, tal y como se menciona en el estudio de investigación GEM (Global Entrepreneurship Monitor), situación que llega a acondicionar el desarrollo y consolidación de emprendimientos. Entre las razones asociadas a esta situación se puede mencionar el acceso a financiamiento, promoción gubernamental a través de programas y/o políticas que favorezcan la innovación, acceso a asesoría comercial y profesional, entre otros (Serida, Alzamora, Guerrero, Borda, Morales, 2020).

La presente investigación plantea que, a través de técnicas de comunicación y campañas comerciales, al aprovechar las nuevas plataformas digitales, se puede contribuir en generar retorno social, ambiental y económico a largo plazo, contribuyendo con la sostenibilidad del ecosistema emprendedor y más aún con los emprendimientos sostenibles. Principalmente, a través del marketing digital, ya que mediante este se puede obtener exitosos resultados mientras que, a la vez, se contribuye a generar confianza y consolidar relaciones más estrechas con los prospectos consumidores; pues toma en cuenta estrategias más efectivas para llegar al cliente, acortando distancias y optimizando recursos de él mismo, mientras se abarcan más territorios. De esta manera, se conseguiría la generación valor socioambiental, así como económicos (ingresos) con la finalidad de sostener las iniciativas.

2. Objetivos

En este apartado se pasará a presentar el objetivo general de la presente investigación junto con los objetivos específicos que ayudarán a cumplir lo propuesto. Además, se presentarán las preguntas específicas planteadas.

2.1. Objetivo general

Conocer a profundidad la metodología Inbound marketing alineado al proceso de decisión de compra del consumidor en el sector de emprendimientos sostenibles

2.2. Objetivos específicos

OE1: Desarrollar el concepto de Marketing y su transformación hacia el Marketing Digital haciendo énfasis en su relevancia y herramientas digitales

OE2: Comparar los modelos de proceso de decisión de compra, evaluando sus respectivas dimensiones

OE3: Profundizar en la metodología Inbound Marketing, detallando su importancia a partir del involucramiento del consumidor y su comportamiento de compra

OE4: Describir las características del sector de emprendimientos sostenibles, sus orígenes y su importancia

OE5: Describir las tendencias y preferencias de consumo de productos sostenibles

2.3. Preguntas específicas

Como pregunta general de la investigación se planteó la siguiente pregunta:

¿De qué manera se alinean el Inbound Marketing y el Proceso de Decisión de Compra en el sector de emprendimientos sostenibles?

Además, se plantearon cinco preguntas específicas alineadas a la pregunta general presentada anteriormente, estas fueron las siguientes:

- ¿Cómo ha evolucionado el Marketing hacia el Marketing digital y cuáles las herramientas digitales que podrían aprovecharse?
- ¿Cómo se diferencian los modelos más destacados del proceso de decisión de compra?
- ¿En qué consiste la metodología Inbound Marketing y la forma en que el involucramiento del consumidor en el diseño de estrategias puede hacerla efectiva?
- ¿Cuáles son las características del sector de emprendimientos sostenibles, así como la importancia y su origen?
- ¿Cuáles son las tendencias de consumo en el sector de emprendimientos sostenibles?

3. Justificación

En los últimos años se ha venido enfatizando la necesidad de adaptarse a nuevas tendencias y a un entorno marcado por una transformación digital, haciendo necesario un cambio constante en las estrategias utilizadas por empresas de diversos sectores para lograr la supervivencia del negocio como también el crecimiento de negocios que se encuentran en etapas iniciales. Por esto, el aporte a las ciencias de la gestión corresponde al conocimiento de la situación en la que se encuentran los emprendimientos sostenibles y la conveniencia de aplicación de estrategias de marketing digital y modelos como, en este caso, el de Inbound Marketing que incrementen su capacidad de crecimiento y competitividad en un mercado sostenible.

En este sentido, la investigación muestra, por un lado, la importancia de conocer aspectos clave del proceso de decisión de compra del consumidor para que a través de estrategias de marketing digital sean atraídos y convertidos en consumidores de productos sostenibles

fidelizados; precisamente porque la información del comportamiento del consumidor en el entorno digital impacta, hasta revierte estrategias de marketing de una manera más eficiente.

En cuanto a la relevancia social, esta investigación resalta la importancia del sector de emprendimientos como actores clave para una economía más sostenible. De hecho, ante un contexto mundial en el que se habla de cambio climático, y en el Perú, sobre explotación de recursos y pobreza, los emprendimientos verdes cobran alta relevancia al atender estos problemas a través de sectores como el de moda, nutrición, reciclaje, tecnología, finanzas y más, generando un triple impacto positivo: social económico y ambiental (Prado, 2019).

Respecto a la utilidad práctica, con la coyuntura actual, se genera una mayor importancia y necesidad en que dichos cambios se generen con rapidez y logren impactar en el público objetivo mediante el uso de tecnologías e innovaciones adaptadas a las estrategias usadas. Sin embargo, cabe resaltar que el conocimiento del comportamiento de estos consumidores y su proceso de compra, más aún en un entorno digital, aún es escaso a nivel nacional y a esto se le suma que el consumo de productos verdes aún ocupa un espacio reducido en el mercado; por lo que, la búsqueda de información sobre esto, el de su funcionamiento, así como el de su impacto será beneficioso.

La investigación podrá brindar las bases para una planeación estratégica efectiva de marketing digital; específicamente a través de la metodología de Inbound marketing, adaptada al sector de emprendimientos sostenibles. Esta información podrá ser considerada en estrategias que las empresas puedan implementar para incrementar las oportunidades de venta de sus productos.

Por otro lado, en cuanto al valor teórico, se podrá ayudar a conocer las herramientas tecnológicas usadas en las estrategias de marketing digital para lograr identificar y comunicar al cliente potencial. Así, se comprenderá de manera más amplia los retos del sector y de la gestión de marketing digital, con relación al comportamiento de compra del consumidor de hoy.

Además, la presente, busca dar a conocer la aplicación del modelo de Inbound marketing, a través de un conjunto de técnicas para llegar al consumidor de una manera no intrusiva. Esto permitirá reconocer los alcances y limitaciones en procesos del marketing convencional, para así reemplazarlos por herramientas y estrategias que se adapten mejor a las tendencias actuales del sector mediante el uso de la tecnología.

4. Viabilidad

La viabilidad de la presente investigación está comprendida en los recursos y medios con los que se cuenta para el logro de los objetivos propuestos. Se pretende, entonces, conocer la forma en la cual los clientes y potenciales clientes interactúan con las plataformas virtuales y

describir la teoría del Inbound Marketing como una estrategia que puede ser aplicada a las empresas nacionales que están dentro del sector de empresas sostenibles y medioambientales. Para ello, en primer lugar, se cuenta con el acceso a fuentes de consulta digitales, entre investigaciones, libros y otro tipo de fuentes de información teórica y acerca del sector a nivel global y nacional; así como de los agentes involucrados en la industria. No obstante, hubo poca facilidad para acceder a bibliografía física en el caso de publicaciones y libros más recientes debido a la coyuntura actual

En segundo lugar, se realizó una reunión con dos profesoras del Grupo de Estudios de Marketing (GEMA) de la Facultad de Gestión y Alta Dirección, en las cuales participaron las docentes Romy Guardamino y Rosa Guimaray. En tercer lugar, se cuenta con el contacto del gerente de un emprendimiento del sector medioambiental, quien mostró compromiso para brindar la información necesaria; así como para lograr alinear los objetivos del presente trabajo con las necesidades de la organización al necesitar la implementación de herramientas del marketing digital. Cabe resaltar que la tecnología facilita en gran medida, la oportunidad de hacer entrevistas en modalidad virtual a través de videollamadas, acortando brechas de espacio y tiempo. Así mismo, dentro de esta se encuentra la limitación con respecto a brindar información financiera que se encuentre como confidencial. Además, para el desarrollo de la investigación se cuenta con los recursos humanos conformado por una pareja con la disposición de realizar un trabajo colaborativo para el logro de los objetivos.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

1. Marketing

Se comenzará explicando sobre el marketing como ciencia a usar y término general del marco teórico; así mismo, se describirá la importancia de esta en los distintos ámbitos de la empresa relacionado a la presentación del producto hacia los consumidores como la compra de estos. Finalmente, se detallará brevemente la transformación de ésta a causa de las innovaciones y el entorno cambiante al cual las empresas y el mundo se enfrenta.

1.1. Definición del marketing

El término “marketing” tiene una amplia definición que ha ido evolucionando con el tiempo adaptándose a los mercados. Anteriormente, se conocía al marketing como una estrategia para posicionar al producto o servicio mediante distintas formas de publicidad, al cual se le llama Marketing 1.0. Esto se podía dar en distintos canales tradicionales pagados, como radio, televisión y periódicos con el fin único de generar ventas y con un enfoque a segmentos masivos buscando así, solo satisfacer necesidades. Con el tiempo, el término ha adquirido un sentido enfocado al consumidor, en cual se busca no solo satisfacer las necesidades de los clientes sino también se busca entablar relaciones duraderas con ellos.

Por un lado, la American Marketing Association (AMA, 2017) define marketing como “actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que posean valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. De esto se resalta que el marketing no solo se ve relacionado con diversos aspectos, estrategias y herramientas a usar dentro de las empresas para dar a conocer nuestros productos y servicios, sino que busca el bienestar y la participación de los clientes actuales y potenciales.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (p. 5, 2013) definen marketing como “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”. Es así, que el marketing tiene como objetivo el generar valor para sus clientes y consumidores lo que ocasiona una entrega de valor bidireccional; sumado a esto, buscan generar relaciones a largo plazo con ellos. Esto es determinado como “Marketing 2.0” al enfocarse también en la fidelización del consumidor como a diferenciarse de sus competidores. Es en el marketing 2.0 en donde se comienza a utilizar recursos digitales, lo cual será descrito posteriormente en la investigación.

De ambas definiciones se puede resaltar que existen dos metas del marketing. Una de ellas es brindar un valor superior en el mercado que vaya cambiando conforme el entorno lo

requiera lo que ocasionará que la empresa mantenga su valor en el tiempo. La otra está referida no solo a generar una mayor atracción de clientes sino también de generar una relación a plazo con ellos; lo cual requiere de una constante comunicación entre el cliente y la empresa para crear un vínculo que funcione como herramienta para crear la fidelización de este.

1.2.Las 4 P del marketing

Una forma de explicar el marketing es mediante el marketing mix; el cual se componen bajo las 4 P del marketing. Este es un concepto base para generalizar los conceptos más importantes en toda estrategia de marketing. A continuación, se describirán brevemente cada uno de estos componentes definidos por Kotler y Armstrong (2013).

La primera P tiene que ver con el producto y es primordial en toda estrategia de marketing; es decir, “puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 196). El precio, es la segunda P y es uno de los componentes más flexibles ya que puede variar por distintos factores como la oferta, el valor agregado, los insumos, entre otros. A este se le incluye, también, los valores agregados del producto ofrecido, pero debe tenerse en cuenta de que sean percibidos por los consumidores y estén dispuestos a pagar por estos, ya que a través de él se percibe un ingreso hacia la empresa; por lo que, este debe adecuarse a las necesidades de esta, también.

En cuanto a la tercera P, como lo indica Hair, Lamb y McDaniel (2011), la Plaza es el componente que busca que los productos estén a disposición del cliente en el momento y lugar adecuado donde éste los necesite. Además, también deben incluirse todas las actividades necesarias para lograr este objetivo como todo aquel que participe de este proceso como organizaciones y personas. Por último, la Promoción es el que debe ser usado por las empresas para comunicar el valor agregado, creado previamente, mediante un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y los productos que se ofrecen (Kotler y Keller, 2012). Agregado a esto, se refiere a los medios por los cuales los consumidores conocen los productos promocionados; por lo que, mediante estos es posible entablar relaciones que podrían ser a largo plazo.

1.3.Importancia del marketing

El marketing participa en todo el proceso de compra del cliente impactando en este para dar un valor bidireccional. En primer lugar, es necesario dar a conocer nuevos productos o servicios que logran satisfacer las necesidades de clientes actuales y potenciales. El marketing cumple un rol importante al brindar información necesaria para el cliente tanto de las

funcionalidades que se ofrecen al mercado, como de la accesibilidad que se tiene a este. Al hacer enfoque en empresas cuyo negocio es principalmente la venta de productos, Hair et al. (2011, p. 15) define esta importancia de la siguiente forma: “El marketing pone a nuestra disposición los alimentos cuando los deseamos, en las cantidades que queremos, en lugares accesibles y en paquetes y formas sanitarias y convenientes”. Con lo cual se puede agregar que, además de buscar satisfacer la necesidad básica del consumidor, el producto deberá adaptarse a las características especiales de los nichos de mercado a los cuales se quiera llegar. Así, los encargados de marketing decidirán las características importantes a incluirse en el diseño, el precio de este y las formas de publicitarlos incluyendo el costo necesario para este.

Además, puede generar ventajas estratégicas a la empresa como la reducción de fracasos al momento de innovar en productos y servicios, ya que se buscarán producir solo aquellos que satisfagan las necesidades actuales del consumidor; así como el generar una ventaja competitiva al buscar que la totalidad de productos se encuentren elaborados de forma que se adapte mejor a las necesidades que el de la competencia (Arellano, 2010). Mediante innovaciones y la aparición de nuevas necesidades, los productos y servicios deberán agregar características que lo ayuden a adaptarse al entorno y obtener como resultado un producto más atractivo para el consumidor.

Finalmente, se observa que su importancia no solo radica en beneficiar a los consumidores sino también alinear dichos objetivos con los de la empresa para implementar acciones responsables y eficaces de marketing que brindarán ventajas a largo plazo tanto financieras que garanticen la estabilidad de la organización como en el posicionamiento del mercado abarcando una mayor cantidad de consumidores generando la fidelización de estos.

2. Marketing digital

Se continúa definiendo el marketing digital desde distintas perspectivas como su funcionalidad y efectividad para las organizaciones que están en busca de una constante innovación y la importancia de este. Además, se detallarán las herramientas digitales más importantes del marketing. Se terminará con una breve explicación y alineación de la evolución de la web y como está se relaciona con la del marketing.

2.1. Definición del marketing digital

Como se ha descrito anteriormente, el marketing ha ido evolucionando a causa de diversos cambios en el entorno. En el ámbito social, apareció la búsqueda por una mayor participación del cliente en los procesos de la empresa. Además, a raíz de que el uso del Internet se elevó rápidamente, así como el uso de otras redes sociales, empresas de diversos sectores se

vieron obligadas a adaptar sus estrategias y utilizar el internet como herramienta para lograr un mejor posicionamiento con el cliente; de igual manera, buscaron entablar relaciones de confianza con estos. Es así como nace el marketing digital relacionado con el término de marketing 2.0.

La American Marketing Association (AMA, 2017) lo define de la siguiente forma: “El Marketing Digital es el uso de canales digitales o sociales para promocionar una marca o llegar a los consumidores. [...] Requiere nuevas formas de comercialización para los consumidores y comprender el impacto de su comportamiento”. De este enfoque resalta la importancia en relación con los procesos de venta y comercialización y debe tenerse en cuenta la importancia de establecer relaciones con los consumidores. La construcción de estar debe ser duradera y considerar tanto el nivel racional de la persona como lo emocional (Belloso, 2017). Siendo el aspecto racional enfocado a satisfacer las necesidades básicas agregando un valor añadido a lo ofrecido; mientras que el aspecto emocional, se enfoca en fortalecer relaciones que, a largo plazo, llevaron a la fidelización. Este último aspecto con la ayuda de innovaciones tecnológicas hace posible la creación de una base de datos con información de clientes actuales y potenciales que podría ser ventajosa para las organizaciones.

Debe considerarse que las técnicas a utilizar en la estrategia de marketing digital deben ayudar a alcanzar los objetivos de atracción de nuevos clientes y proporcionar servicios a los clientes actuales, lo que en conjunto podrán desarrollar las relaciones con los clientes electrónicos (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). A causa de que la tecnología digital ha ido creciendo y desarrollando nuevas innovaciones de forma rápida, como también de creación de herramientas digitales, las empresas han adoptado nuevas estrategias que se adapten a un entorno más competitivo en donde el recorrido en el proceso de compra del cliente ha adoptados diversas formas de presencia en línea.

2.2.Relevancia del marketing digital

Como se mencionó anteriormente, las innovaciones en tecnología han generado un cliente más exigente y un mercado más competitivo. Por lo que, las empresas deben adoptar nuevos procesos y estrategias que mejoren las experiencias de su público resaltando la experiencia digital, especialmente en esta era digital, en donde hasta las pequeñas empresas deben adaptarse con presencia en línea.

Como primer punto, se tiene la importancia de usar el marketing digital, para mantener la competencia al nivel del mercado en el que las organizaciones se desempeñan. Los especialistas en marketing conocen a profundidad las estrategias tradicionales de marketing, su uso y posibles resultados. Así mismo, estos no siempre serán exitosos al tener competencia en el mercado con

los mismos conocimientos. En ese sentido, una estrategia de marketing tradicional ya no puede ser concebida como la única forma o, la más relevante, pues implica del mismo modo métodos tradicionales que, dada la evolución de conducta del consumidor, ya no son efectivas. Este puede ser definido como promoción, publicidad o campaña en el que se pretenda comercializar a través de anuncios impresos en periódicos, en televisión, en radio, carteles, etc. (Media Source, 2018). Es por ello que se resalta que las innovaciones en estrategias ayudarán a mejorar los procesos relacionados con el cliente y aprovechar los recursos digitales que facilitan la difusión de nuestro valor agregado.

Kotler et al. (2016), abordan aspectos claves de transición hacia el marketing digital. Uno de ellos, implica comprender que la segmentación de mercados, que es fundamental en la estrategia de marketing tradicional, debe dejar de tener un sentido vertical, unilateral e intrusivo. Para los autores, la denominación de segmento puede llegar a ser malinterpretado como “presa”, en donde la empresa o marca tiene el rol de “cazador”. Una estrategia unidireccional no sería suficiente, ya que en el entorno digital las personas interactúan en comunidades virtuales formadas de manera orgánica dentro de los límites que ellos mismos deciden, asimilándose a una estructura horizontal.

Como segundo punto, existe una necesidad de los consumidores por brindar una opinión de servicios o productos ya sea negativos o positivos. La empresa debe buscar que estos beneficien a su marca manteniendo un servicio al cliente de calidad para lograr una promoción de “boca a boca” que se ha adoptado al entorno digital. Los clientes consideran que los consejos de desconocidos pueden ser más creíbles que una recomendación patrocinada por marcas conocidas (Kotler, 2017). Es así como la importancia de mantener una presencia en redes sociales puede ayudar a reafirmar las opiniones positivas como puede ayudar a responder quejas, sugerencias y dudas para adaptar los servicios a necesidades actuales y revertir problemas ocurridos para no perder ventas ni ganar una mala imagen de marca.

En la misma línea, los consumidores de hoy exigen a las empresas estrategias de comunicación personalizadas, es decir que generen sentimientos de pertenencia en el consumidor y lograr mantener una relación más cercana con este. Al respecto, Kotler et al. (2016) detallan que las empresas tendrán que ser aceptadas al consultar a los mismos clientes antes de enviar mensajes de marketing, lo cual significa una interacción bidireccional en donde prime la comunicación y comprensión. De hecho, la oferta de valor de estos productos, servicios, o en todo caso marcas, tendrían que ser aprobadas colectivamente y visibilizadas a través de los medios digitales (Kotler, et al, 2016).

Como conclusión, es necesario que las empresas se adapten a nuevos entornos influidos por la tecnología. Esta se ha convertido en una herramienta esencial para la búsqueda de soluciones a nuestros problemas y necesidades. Es importante mantener presencia e informar a nuestros clientes potenciales, quienes se encuentran activos en un entorno digital como también es una prioridad mejorar la experiencia de los clientes y brindar un servicio de atención hasta después de la venta ya que, si se entabla una relación de manera efectiva a este pueden generar muchas más ventas de lo que se espera (Ehrlich, Fanderl y Habrich, 2017). Finalmente, se debe considerar mantener una personalización de información y contenido que refleje la imagen que se quiere brindar.

2.3.El marketing en la era de la web 2.0, 3.0 y 4.0

El marketing y el internet han ido evolucionando a lo largo del tiempo. Si bien en un inicio esta fue de forma separada, conforme la presencia del internet se fue acentuando en la vida cotidiana, el marketing ha buscado adaptarse a las evoluciones del internet a causa de la búsqueda de innovaciones. En primer lugar, la era de la web o web 1.0 inició con plataformas con el único objetivo de brindar información. Esta tuvo una transición hasta la creación de la web 2.0, la cual fue definida como una web colaborativa y dinámica debido a que el usuario tenía la posibilidad de interactuar y colaborar con información en todo momento.

Dentro de las plataformas en esta era se encuentra el uso de redes sociales, blogs, webs, foros, entre otros. Estas generaron un impacto para la transición al marketing 3.0, el cual se centra en los valores transmitidos por la marca y la búsqueda de crear comunidades entre personas de la empresa con sus consumidores. Es aquí donde resalta el lado emocional del consumidor logrando que se sienta identificado con la marca y logre recibir contenido de valor. Esto no solo a través de los medios tradicionales, sino también por medio de las plataformas mencionadas, las cuales permiten la comunicación entre marca y consumidor; así como, la posibilidad de obtener información relevante.

Seguido de esto, viene la web 3.0 que está ligada a la personalización a través de la transformación de la información en un activo que puede ayudar a generar contenido adaptado a los gustos de cada usuario y accesibles a través de múltiples dispositivos, como también incluye una web semántica, la web geoespacial, o la web 3D (Clarenc, 2011). Así, para los consumidores, la información se vuelve dinámica y accesible. Por parte de las empresas, es posible recabar información valiosa de forma rápida a través de distintas herramientas. Dentro de esta era se puede encontrar el marketing 4.0, el cual se centra en la colaboración mediante la creación de redes. En

donde no solo existe una comunicación directa entre la marca y el consumidor, sino también entre consumidores generando una comunidad virtual.

Finalmente, se encuentra la era de la web 4.0 la cual se centra más en la predicción mediante el uso de herramientas tecnológicas que permitirán un cambio en la experiencia del consumidor. Un ejemplo de esto, son los cambios tecnológicos por parte de empresas como Facebook, Google, entre otras, las cuales están desarrollando nuevos sistemas, como la inteligencia artificial, que permitirá procesar información de la misma forma que lo haría un ser humano, pero de forma más rápida (Latorre, 2018).

2.4. De las 4 P a las 4 C

Debido a los cambios y a la nueva conectividad entre los consumidores, Kotler et al. (2016) indican que es más conveniente adaptar las 4 P descritas previamente para lograr una mayor participación de los clientes; es así, como se deben redefinir a las 4 C para que las empresas se adapten de forma más efectiva a la era digital.

En primer lugar, la co-creación es usada como una nueva estrategia que ayuda a la creación de productos en colaboración con el posible consumidor en una etapa inicial; de esta forma, se logrará aumentar el éxito de los productos, así como aumentar el valor de este mediante la personalización. Asimismo, la segunda C se refiere a *currency* o moneda. Es el término que reemplaza al precio en las 4 P del marketing mix. Esto conlleva a que los precios ya no son fijos sino flexibles según la demanda del mercado y el uso de la capacidad. Esto, con ayuda del big data, ayuda a diferenciar los precios entre clientes según sus compras históricas, ubicación, entre otros y así, será posible aumentar su rentabilidad.

La tercera C, *communal activation*, se deriva de la evolución de “plaza” y se traduce como activación comunitaria. De la mano de la economía colaborativa, los consumidores pueden encontrar distintos productos y servicios de forma más rápida. Esto no solo mediante el contacto directo con los vendedores sino también por plataformas de terceros que brindan acceso a estos. Por último, se encuentra la C derivada de la evolución de la promoción, llamada *conversation*. Esto a causa de las redes sociales que permite una conversación entre cliente y la empresa. Asimismo, también existe una conversación entre clientes que abre paso a la interacción e intercambio de opiniones sobre el producto.

3. El proceso de decisión de compra

Como tercer punto, se pasa a describir el comportamiento del consumidor como factor importante; para luego, pasar a mencionar y describir los distintos modelos del proceso de

decisión de compra por el cual el consumidor pasa hasta finalizar la compra de un producto o servicio.

3.1.Comportamiento del consumidor

Los especialistas en marketing deben estudiar el proceso de decisión de compra, el cual tiene que ver con el comportamiento del consumidor en términos de qué es lo que le motiva al consumidor realizar una compra y de cómo lo hace. Para Schiffman y Kanuk (2010) el comportamiento del consumidor se define como el conjunto de actividades tales como buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar un producto o servicios con el objetivo de satisfacer necesidades; además, incluye aspectos del por qué, cuándo, dónde, frecuencia de la compra, así como la frecuencia de uso hasta la evaluación generada después de esta y de compras futuras.

Kotler y Keller (2012) explican que tal comportamiento se ve influenciado por factores culturales, sociales y personales. Describen que la cultura, como códigos de conducta, es el factor que influye amplia y profundamente hasta llegar a ser determinantes de los deseos y comportamiento de las personas. En cuanto a los factores sociales, mencionan que los grupos de referencia (de pertenencia y de aspiración), la familia y estatus social afectan este comportamiento de compra, convirtiéndose en fuentes de información y de influencia. También, el comportamiento según la edad, ocupación, personalidad, el estilo de vida y los valores son factores personales que estarían impactando en tal comportamiento de consumo en tanto que se reconozca una necesidad para buscar y evaluar alternativas de consumo.

3.2.Proceso de decisión de compra

Si bien los factores anteriormente explicados son relevantes para entender el comportamiento del consumidor, se pretende dar mayor énfase a los cambios de conducta en el viaje de decisión de compra, en tanto se pueda conocer qué motiva al consumidor a comprar y cómo lo hace. Es por ello que se desarrollará el proceso de decisión de compra según las 5 fases que explican Kotler y Keller (2012); sin embargo, será complementado con las especificaciones de dos modelos más.

Esto con la finalidad de explicar la transición del consumidor en cada fase hasta la toma de una decisión, entender qué significa para las empresas cada fase de este proceso a través del modelo AIDA y comprender la evolución del modelo tradicional hacia la era digital, a través del McKinsey's Consumer Decision Journey Model, ya que este atiende los fenómenos y conductas actuales del consumidor.

3.2.1.Reconocimiento del problema

Consiste en reconocer la presencia de una necesidad concreta a satisfacer o un problema por resolver. Es la fase en la cual se percibe la diferencia entre la situación real y la ideal (Kerin, Hartley y Rudelius, 2014). Esta situación se da como consecuencia de una serie de variables o estímulos internos (como el hambre y la sed) y externos (como la publicidad o comentarios) del consumidor. Será necesario entonces identificar las necesidades o problemas en cuestión del tipo, la causa, el cómo y cuándo esto es provocado.

De hecho, el modelo AIDA, comprende la formación de un embudo de conversión, un tanto lineal, en el cual el marketing juega un rol principal al persuadir al consumidor y hacer más ancho este embudo; es decir, que mayor cantidad de personas captadas en la primera fase lleguen a pasar a la siguiente para que así haya más oportunidades para el cierre de una venta (Espinoza, 2017). Para ello, se debe dar a conocer la existencia de un bien o servicio y así captar la atención, utilizando un lenguaje adecuado para convencer y comunicar en el momento pertinente; además, en caso no se capte la atención del cliente, no se podrá pasar a la siguiente fase, dado que el cliente no habría identificado una promesa de solución a su necesidad.

A diferencia de los modelos anteriores, el modelo del actual viaje del consumidor definido por la empresa consultora McKinsey, propone que el proceso al que se someten los clientes está representado por un viaje circular, en el cual las acciones se solapan y se repiten hasta llegar a la decisión de compra final (McKinsey, 2009). Sin embargo, parte de la consideración inicial que tiene el consumidor hacia las marcas o productos; además, considera el rol de los medios digitales durante la experiencia de compra y consumo.

3.2.2. Búsqueda de información

En esta fase se busca información sobre productos que puedan satisfacer la necesidad establecida utilizando como fuente de información la experiencia y fuentes externas (personales, comerciales y públicas) (Kerin, et al, 2014). Esta fase se caracteriza por la dinámica de búsqueda, en la cual se recopila información de diferentes marcas, ya sean productos y servicios, y la limita a un grupo específico y reducido.

Según el modelo AIDA, es clave la impresión causada para lograr el interés y mantenerla al momento que el cliente perciba que la empresa o marca es fuente de información y que puede satisfacer alguna necesidad. Es decir, mientras un mensaje inicial logró captar la atención, el mensaje publicitario completo tendría que ser inteligible y sobre un tema relevante que interpele al consumidor con la finalidad de que quienes lo vean, se conecten e identifiquen con este (Espinoza, 2017).

De esta manera, la marca tendría mayor probabilidad de que permanezca en el grupo inicial de consideración. Según Kotler y Keller (2012, p. 167), “a medida que el consumidor recopila más información, el conjunto se reduce aún más, limitándose al conjunto de elección, conformado por las marcas con mayor fuerza; el consumidor hará su elección entre ellas”. Esto deja entender que los consumidores reducen progresivamente la cantidad de alternativas de compra hasta optar solo por aquellas que evaluará en su decisión de compra en la medida que el consumidor va obteniendo información que principalmente se basa en la era del marketing masivo; esto se debe a que, en la decisión de compra interviene el nivel de participación del mercado que se obtiene a través de estrategias que permitan que las marcas sean conocidas, consideradas y elegidas por los consumidores (Kotler y Keller, 2012)

Sin embargo, la consultora McKinsey (2009), explica que el conjunto de marcas identificadas inicialmente, tienen, en realidad, tres veces mayor probabilidad de comprarse. Esto se llama consideración inicial de marcas y para pertenecer a este grupo inicial han sido identificadas a partir de impresiones como consecuencia de la publicidad, noticias, comentarios de familiares y amigos, entre otras. No obstante, el modelo de McKinsey considera que las marcas que no están dentro del grupo inicial de consideración, mencionado líneas arriba, tienen la oportunidad de pertenecer al grupo de evaluación mientras que el cliente busca información. Bajo esta perspectiva, se entiende que el consumidor llega a incluir marcas no posicionadas o nuevas puedan ser incluidas en la lista de consideración inicial y que de esta manera se puedan elegir mejores decisiones, que incluso podrían forzar la salida de sus competidores considerados inicialmente.

3.2.3. Evaluación de opciones

En esta fase el consumidor establecerá aspectos críticos de evaluación, tanto objetivos como subjetivos, para el conjunto de consideración final. La importancia de esta fase recae en entender cómo el cliente procesa la información recibida para tomar una decisión final; no obstante, no se puede generalizar las consideraciones del consumidor pues dependen de situaciones de compra específicas y de valoración en diferentes grados a cada uno los atributos considerados (Kerin, et al, 2014; Kotler y Keller, 2012).

Según el modelo AIDA, se debe conseguir el deseo de adquirir el bien o servicio lo que se conseguirá mediante la seguridad de que la oferta, de la empresa, es de valor y que realmente tiene la respuesta a su problema o necesidad (Espinoza, 2017). Esto se da a partir de comunicar las cualidades por las cuales se debe adquirir el producto ocasionando que la conversión hacia la compra sea más probable. Cabe resaltar que este modelo considera que, en esta fase, las personas

ya han descartado opciones, lo cual significa que habrá un menor número de personas interesadas en su producto o servicio, si no se fortalece la relación con sus consumidores.

Sin embargo, el modelo AIDA propone que las empresas recurran a acciones de marketing masivas para captar la atención de la mayor cantidad de gente, justificado por el nivel de dificultad y la probabilidad que se tiene de que la empresa deje de ser considerada hasta la etapa de deseo, en la cual radica la verdadera intención hacia la acción de compra. En contraste, al encontrarse en una era digital, McKinsey (2009) considera que las marcas deberían brindar la mejor experiencia posible a través de medios digitales como sitios web, redes sociales, blogs, entre otros debido a que los potenciales clientes buscan comentarios positivos y negativos en forma de recomendaciones que fomenten confianza en una futura decisión de compra siendo está una oportunidad para captar clientes. Al respecto, se considera que el internet, el boca a boca y la experiencia pasada definen la oportunidad de ser consideradas opciones potenciales de compra al brindar información valiosa y confiable, y en menor medida las estrategias de marketing tradicional.

De hecho, como resultado de la investigación de la consultora, se conoce que solo 1/3 de los puntos de contacto se relacionaron con estrategias de marketing tipo *push*; en cambio, 2/3 se relacionan a actividades de marketing controladas por el consumidor durante la investigación activa, entendidos como recomendaciones y sitios de información en la web (McKinsey, 2009). Sumado a esto, las estrategias ATL siguen cumpliendo el rol de ser un estímulo de búsqueda de información, pero que no es un determinante para la decisión de compra (Lecinski, 2011).

De esto se concluye que la forma en la que se adquiere un producto no es la misma; actualmente, los comentarios y testimonios presentes en las principales fuentes de confianza, como las redes sociales, juegan un rol importante.

3.2.4. Decisión de compra

La decisión de compra consiste en la intención de compra de un consumidor a partir de la formación de criterios previamente evaluados, quedando como resultado el comprar en un determinado momento y lugar, solo queda decidir al proveedor y el medio de compra. En esta fase existen factores que pueden influenciar la intención de compra, provocando que esta cambie; por ejemplo, la opinión de personas o nuevas ofertas a favor del producto o servicio que se decidió descartar en la etapa final de evaluación (Kotler y Keller, 2012).

Para que el consumidor muestre la intención de compra final, el modelo AIDA, aclara que será necesario facilitar el camino hacia la “acción” al informar al cliente la manera en la que

puede realizar la compra (Espinoza, 2017). Así, juega un rol importante la llamada a la acción o *Call To Action* como parte de las estrategias de marketing.

Así se materializa la toma de poder del proceso por parte de los consumidores, pues a partir de la estrategia de búsqueda y evaluación que decidan aplicar, basarán su decisión de compra, culminando con el proceso. Para McKinsey (2009), esta es la fase de cierre, es decir de la compra en sí misma, en la cual las barreras que puedan existir tendrán que ser las más pequeñas posibles para poder concluir con la compra sin interrupciones.

3.2.5. Evaluación post compra

Según Kotler y Keller (2012), el comportamiento posterior a la compra es la última etapa en la que un consumidor logra aplicar su opinión final sobre el producto; el cual se ve relacionado con la satisfacción o insatisfacción causada por el desempeño del bien o servicio con relación al nivel de alcance de las expectativas que tuvo el cliente.

En la misma línea, el modelo McKinsey (2009) explica que, en esta fase, se valora la experiencia en el proceso de compra y el desempeño del producto o servicio elegido al finalizar el proceso. Si la experiencia es positiva, se obtendrá una calificación y recomendación esperada en las plataformas digitales; sin embargo, si es negativa, puede afectar las intenciones de compra de otros clientes quedando fuera del grupo de consideración inicial de estos. No obstante, el proceso no culmina aquí, sino que debe tomarse en cuenta la fidelización. De conseguirla, será necesario explotarla convirtiendo a los clientes que vuelven a comprar, en influenciadores. Esto mediante comentarios positivos que nos ayuden a estar dentro del grupo de consideración inicial de otras personas, aprovechando también los medios digitales, al ser vitrina de recomendaciones positivas. Además, en este tramo de lealtad, el consumidor fidelizado sobrepasa la fase de consideración para dirigirse a la etapa de compra nuevamente.

Cabe precisar que existen leales activos y otros pasivos, diferenciándose en el nivel de compromiso con la marca. Los leales pasivos representan una oportunidad para las marcas competidoras pues están abiertos a otras recomendaciones. Así, el reto será incrementar el nivel de clientes leales activos a través de nuevos puntos de contacto (McKinsey, 2009).

Los medios digitales resultan ser esenciales para las marcas pues representan diferentes puntos de contacto que son oportunidades para permitir una experiencia de compra satisfactoria. A través de esta herramienta, los consumidores buscan información, calificaciones y críticas de influenciadores, además de las características de los productos, para la toma de decisión de compra. Según la teoría desarrollada por Google, este es el momento “Cero” de la verdad, en la

cual se condiciona la experiencia con una marca o empresa al ser posiblemente la primera y más importante interacción con el consumidor (Lecinski, 2011).

Así, es importante tener contacto con clientes en los puntos más influyentes, una interacción al momento en el que el consumidor lo requiera y no cuando la marca lo quiera; de esta manera, la experiencia de marca satisfactoria llega a ser la meta (McKinsey, 2009). El control del consumidor a lo largo de su proceso de decisión de compra es fundamental ya que dan forma a su experiencia, se le otorga el poder de defensor de la marca al integrar su voz y experiencia informando directamente el valor entregado (Deloitte Insights, 2009). Para concluir, existe entonces una interacción bidireccional, fenómeno en el que se le da el poder al consumidor y este se convierte en el centro de todas las estrategias de marketing actuales.

Dado que el proceso de decisión de compra también ha contemplado variaciones hacia el ámbito digital, se aborda el Inbound marketing, cuya propuesta de valor radica en potenciar la experiencia a lo largo del proceso de compra al recurrir a ciertas acciones caracterizadas por la integración de herramientas digitales en los puntos de contacto con el consumidor.

4. Inbound marketing

En la actualidad, los consumidores han perdido interés por la publicidad unidireccional que los interceptan de forma constante para persuadirlos a adquirir productos y servicios; por lo que, se ha convertido en una forma ineficiente de lograr los objetivos de marketing. Esto se debe a que las personas se encuentran saturadas de información y de marcas, y buscan maneras de evitar técnicas molestas e intrusivas, denominado *Outbound marketing*.

A raíz de esto, aparece el Inbound marketing, una metodología que abarca un conjunto de técnicas del Marketing Digital consideradas no intrusivas al estar presente en los puntos de contacto más adecuados, y escuchar y entender al cliente con el objetivo de crear relaciones sostenidas ofreciéndoles experiencias satisfactorias y resaltantes (Halligan y Shah, 2010; Pateman y Holt, 2011). De esta manera, se genera confianza con los clientes a quienes se les guía y prepara con información para que estén listos al decidir la compra del producto o servicio.

Asimismo, para Valdés (2019), el Inbound marketing consiste en consolidar una serie de técnicas de marketing y publicidad para atraer al consumidor e incrementar el número de visitantes de una página web. Esto, a diferencia del marketing tradicional, mediante la entrega de un contenido de valor y calidad para los clientes, que se sientan atraídos y buscan, por cuenta propia, la marca, logrando que pasen por cada una de las fases de maduración hasta la compra final; de esta manera, se maximizan los puntos de contacto y el *awareness* de la marca. La entrega de información debe ser sostenida y de naturaleza bidireccional una vez que el cliente haya

interactuado con la combinación de técnicas de marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, entre otras.

Con relación a lo anterior HubSpot (¿Qué es el Inbound Marketing?, s.f.) lo define como “estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador”. A raíz de esto, la finalidad de las técnicas utilizadas en esta metodología se traduce en que los consumidores son quienes se interesan primero mediante contenido de utilidad; por ejemplo, e-books, artículos, publicidades, videos, entre otros que llamen la atención y generen curiosidad en el consumidor para que este busque frecuentemente las plataformas digitales de la organización en busca de información similar. Lo anterior evidencia que los consumidores son más activos a la hora de encontrarse con la marca, pues ahora están más informados y tienen el poder para criticar o mostrar fidelidad a una marca.

Actualmente, las empresas buscan conseguir clientes fidelizados, lo cual se alinea a la ventaja del Inbound marketing de atraer consumidores más predispuestos a comprar. Así, se logrará la concentración de esfuerzos en aquellos con más probabilidades de ser fidelizados, al brindarles la satisfacción de atender la necesidad por la que iniciaron su búsqueda. (Gonzalez, 2014; Llopis, 2018).

4.1. Conceptos clave

Para entender el proceso que sigue la metodología de Inbound marketing, se definirán conceptos claves fundamentales en su funcionamiento, como el buyer persona y buyer journey.

4.1.1. Buyer persona

Será necesario definir al “*buyer persona*” para definir de forma más clara el grupo de consumidores al cual las empresas y marcas buscan dirigirse. Como lo detalla Valdés (2014) es el “arquetipo mental del perfil al que se orientan concretamente las acciones de marketing de una compañía” y para definirlo se debe analizar sus necesidades actuales en términos de problemas, dudas, motivaciones, aspiraciones y metas, además de sus características demográficas. Esto con el fin de entender sus motivaciones al realizar búsquedas a través de internet para que de esta manera se pueda determinar aquellos contenidos de valor que llamen su atención y empiece su acercamiento con la marca.

Este aspecto brinda una representación del público objetivo con las características, no solo de la evolución de los clientes actuales sino también de clientes potenciales. Esta evolución se refiere al potencial aumento de variables características del buyer persona que se va descubriendo a través del proceso Inbound a causa de su comportamiento de búsqueda y compra (Hernández, 2015). En ese sentido, al buyer persona se le denomina *target* aumentado, pues

considera aumentar información para crear una imagen mental y cada vez más real de la persona en la que se concentraron los esfuerzos comerciales (Valdés, 2014). Será importante conocer cada vez más a los consumidores para adaptar las estrategias a usar, generando empatía hacia sus necesidades y brindar un valor añadido que logre competir en el mercado.

4.1.2. Buyer journey

El proceso por el cual el *buyer* persona busca información sobre productos o servicios hasta satisfacer una necesidad o problema es el *buyer journey* o más conocido como ciclo de compra. Es decir, es el proceso de investigación activa en el cual el *buyer* persona atraviesa cada etapa que lo conducen a la compra, las cuales se resumen en tres: conocimiento, consideración y decisión (Hintz, 2018). Estas son similares a las descritas anteriormente, pero desde la perspectiva del Inbound marketing, lo que ayudará a la planificación de acciones según las 4 fases de actuación del Inbound marketing a explicarse más adelante.

La primera es la etapa de conocimiento; en la cual el *buyer* persona identifica un problema y experimenta la necesidad de solucionarlo, por lo cual empezará la búsqueda de información genérica y sin una intención comercial. Es en esta etapa en la que la empresa o marca debe detectar la necesidad o los *pain points* que motivan dicha búsqueda; con ello, se podrá plantear una estrategia de posicionamiento de SEO y contenido educacional. Esto se debe a que, según Llorens (2015), los usuarios van centrándose en el valor encontrado y que es otorgado por las empresas; así van descartando a aquellas que no aportaron contenidos de interés.

La etapa de consideración es la segunda; en la que, el *buyer* persona después de identificar el problema, lo define con la completa intención de resolverlo. Para ello, el usuario evalúa activamente las opciones que han entregado valor desde la etapa de conocimiento. De esta forma, solo evalúa un grupo reducido de alternativas en las cuales concentrará esfuerzos de investigación a profundidad. Cabe resaltar que, dado que el usuario muestra interés netamente comercial, comparará las opciones que puedan resolver su problema. Mientras realiza la búsqueda de productos o servicios específicos, también continuará buscando acerca de soluciones existentes y sus detalles; por lo que, si las empresas no son capaces de satisfacer las expectativas del *buyer* persona, la competencia podría ocupar su lugar (Llorens, 2015). Esta representa una oportunidad para que otras marcas puedan considerarse o descubrirse en tanto que las consideradas inicialmente no satisfagan tales expectativas o exigencias de información.

En cuanto a la tercera etapa, el usuario elegirá la opción que se ajuste mejor a sus requerimientos, luego de haber recolectado los últimos detalles y comparaciones, es aquí donde la intención de compra se convierte en acción. Para conseguirlo, se debe ofrecer una solución tangible que lo motive adquirir el producto o servicio como, por ejemplo, casos de éxito, demos

u otras opciones parecidas con la finalidad de ganarse al cliente. Cabe resaltar que, para obtenerlos, los clientes dejarían sus datos a modo de intercambio, para que la empresa pueda personalizar esta información y enviarlas directamente. Al respecto Llorens (2015), menciona que a través de estas se puede obtener información valiosa, y a la vez infinita, que resulten claves para optimizar la estrategia de marketing digital y maximizar el retorno empresarial.

4.2.Las cuatro fases del Inbound marketing

El Inbound marketing se desarrolla en 4 fases fundamentales de interacción con el prospecto: atraer, convertir, cerrar y complacer. En cada una de ellas se plantea el comportamiento del usuario y la respuesta a través del uso de herramientas ante este el proceso de compra (¿Qué es el Inbound Marketing?, s.f.). A continuación, se describe cada una de ellas.

4.2.1.Atraer

Su objetivo es atraer el tráfico correcto, traducido en usuarios que puedan convertirse en clientes satisfechos y leales. Se les atrae hacia la página web mediante contenido de interés, previamente investigado, a través de distintas técnicas de marketing. Estos pueden ser:

- **Redes sociales:** es un medio por donde se logra una comunicación más cercana con los clientes y acercarlos a nuestra marca y valores para que se sientan identificados; asimismo, se podrá convencer a quienes aún no han adquirido nuestros productos a comprarlos (Sanagustín, 2016).
- **SEO:** es considerada una técnica orgánica ya que no requiere de pagos económicos para lograr atraer tráfico relevante. Consiste en la modificación de elementos internos y externos de páginas web para mejorar la posición en los motores de búsqueda y aparecer al buscar un conjunto de palabras determinado (Celaya, 2017).
- **SEM:** se encarga de la publicidad y anuncios pagados para que la página web del anunciante aparezca entre los primeros resultados de los buscadores. Esta herramienta funciona cuando el usuario busca determinadas palabras, previamente elegidas y compradas por la empresa. Es posible obtener un máximo retorno de la inversión ya que no es necesaria una inversión mínima sino es decisión del anunciante si elegir un “Coste por clic (CPC)” o “Coste por impresión (CPI)”, siendo así una herramienta de publicidad rentable (Coto, 2008).
- **Marketing de Contenidos:** implica generar contenidos de calidad, relevantes y alineados con las necesidades del público objetivo potencializado por palabras clave. Los formatos y tácticas de marketing de contenido más comunes son los siguientes (Vinerean, 2017): publicaciones de blog, libros electrónicos, infografía, videos, podcasts, guías, webinars, encuestas, informes de investigación, contenido generado por el usuario, entre otros.

De esta manera se consigue que desconocidos se vean atraídos y se conviertan en visitantes del sitio web. Cabe resaltar que, si bien en esta fase se debe captar el mayor tráfico posible de usuarios, debe tenerse en cuenta la importancia de captar un público interesado y que respondan al contenido preparado exclusivamente para los potenciales clientes (Minaña, 2020).

4.2.2. Convertir

Luego de conseguir visitas de usuarios nuevos, es preciso convertirlos en oportunidades de venta recabando su información de contacto. Se trata de establecer un contacto y obtener sus datos a cambio de entregarles información, y contenido relevante y personalizado (Minaña, 2020). De esta forma, se almacenarán los contactos en una base de datos. En esta fase se aplican distintas herramientas que permiten la generación de *leads*, tales como:

- CTA y formularios: el *Call To Action* (CTA) es fundamental para la conversión siempre que invoque a la acción inmediatamente después de haberse entregado y leído un contenido de valor. A través de un formulario, se obtendría data relevante del prospecto que solicita más información a cambio de entregar su información personal.
- Landing pages: para mejorar la imagen o atractividad del formulario, se puede recurrir a las páginas de aterrizaje para la conversión a través de una experiencia más dinámica y confiable.
- CRM: al haberse obtenido información del prospecto, deberá generarse una base de datos con el objetivo de monitorear las interacciones que haya tenido con el contenido y mejorar las próximas interacciones.

4.2.3. Cerrar

Una vez que el buyer persona forme parte de la base de datos, se presenta la oportunidad de cerrar las oportunidades de venta. Dado que ya se logró captar a los visitantes correctos, ahora pueden convertirse en clientes si se entabla una relación en el momento oportuno y de manera rápida y sencilla. Para ello, será necesario ir obteniendo cada vez más información de ellos mientras que se le da seguimiento y se va entregando información relevante de acuerdo con la etapa en la que se encuentre (Minaña, 2020).

Al igual que en las fases anteriores, se puede utilizar herramientas relacionales como:

- E-mail Marketing: se encarga de enviar de forma regular información y publicidad a consumidores que se encuentren en la base de datos. Esto refuerza la presencia de la marca en la

vida cotidiana del cliente como también la confianza que este tiene con la marca llevando, a largo plazo, a la fidelización (Shum Xie, 2019).

- **Lead Scoring:** esta herramienta ayuda a dar seguimiento a aquellos leads que están preparándose para tomar una decisión, es decir a aquellos que probablemente serán clientes. Esto, a través de un análisis de las interacciones con los canales de referencia (página web, Landings, respuesta a los formularios, etc.).

Con estas herramientas, se pretende formar una relación sólida al educar sostenidamente hasta entender la propuesta de valor de la empresa; así se transforma el *lead* en un cliente.

4.2.4. Deleitar o encantar

La fase final implica suministrar contenido relevante que convierta al buyer journey en una experiencia excelente. Todo el trabajo previo tendrá sentido si se logra que el cliente, además de recomprar, llegue a recomendar el producto a otros clientes. Esto se logrará si se mantiene una relación con el cliente al estar disponible cuando este lo necesite con información que se adapte a su contexto. Entre las herramientas que ayudan a conseguir tal objetivo está el e-mail marketing, CRM, redes sociales, *lead nurturing* y *lead scoring*.

En conclusión, cada una de estas fases que conforman el Inbound marketing deberán estar perfectamente integradas ya que se sincronizan con el proceso de compra de los consumidores, aumentan las ventas y ayudan a construir autoridad en internet (Samsing, 2018). Por lo que, el contenido de calidad puede generar la confianza que podría estar perdida con el marketing tradicional, así como generar *engagement* entre el cliente y la empresa.

4.3. Pilares del Inbound marketing

El Inbound marketing se desarrolla en tres pilares que lo convierten en una estrategia integral de marketing. Esto sucede a través de un sistema planificado y coordinado de acciones a través del SEO, marketing de contenidos y redes sociales (Opreana y Vinerean, 2015). Así, las empresas pueden atraer potenciales clientes a partir de un eficaz posicionamiento en buscadores favorecido por el contenido de calidad en el sitio web, el cual será compartido en redes sociales generando presencia y *engagement* con los usuarios aumentando las posibilidades de que las empresas o marcas sean encontradas en la red. A continuación, se describe cada uno de los pilares del Inbound marketing.

4.3.1. Optimización para motores de búsqueda

La optimización en buscadores logrará aumentar la popularidad de un sitio web en los motores de búsqueda al rastrear palabras clave específicas (Stokes, 2013); de esta manera, se

llegará a obtener las primeras posiciones de los resultados de búsqueda, como se ha mencionado anteriormente, reforzado con contenido mejorado que ayude al posicionamiento orgánico.

El objetivo principal no es solo atraer a posibles clientes a visitar dicha página; es que, este realice la acción deseada que puede ser la compra o consulta sobre un producto o, incluso la descarga de algún material de información; estos objetivos varían según lo que la empresa busca alcanzar. Este aspecto es relevante, ya que hoy en día los consumidores inician su proceso de compra utilizando estos motores de búsqueda en internet (Opreana y Vinerean, 2015); y es en esta etapa en la cual la eficacia de los motores de búsqueda influye de manera positiva en la toma de una decisión de compra.

Se contemplan diferentes técnicas destinadas a mejorar la presencia en los motores de búsqueda como la creación de palabras clave de búsqueda. Para ello, se considerarán criterios tales como la relevancia (orientadas al cliente potencial), el volumen (regularidad de búsqueda del cliente) y la dificultad (palabras con alto volumen de búsqueda y niveles bajos de competencia) (Halligan y Shah, 2010) e incluirlas en el contenido. Con esto se reafirma la relevancia del trabajo eficaz en la gestión del SEO, al tener más probabilidad de que el sitio web sea encontrado, lo cual se traduce a mayor oportunidad de conversión para la venta.

Por otro lado, Herrera y Codina (2015), proponen una segunda definición bajo la denominación inglesa *Search Experience Optimization* (SEO), la cual se traduce en Optimización de la experiencia de búsqueda. Con ello, dan a entender que desde el proceso de búsqueda se debe otorgar la mejor experiencia al potencial cliente otorgándoles información de calidad y contenido optimizado para los motores de búsqueda.

Esta técnica abarca diversos motores de búsqueda, pero Google abarca un 95% del mercado al ser más conocido y usado alrededor del mundo (Arrabal, Marketvalley, Panzano y Pedrós, 2012). Existen diferencias en los métodos de optimización según cada buscador, pero estas son mínimas; por lo que, se considera como relevante la optimización en Google.

4.3.2. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos implica crear, publicar y distribuir información relevante con la finalidad de atender las necesidades del buyer persona con potencial a crear *engagement* con él (Toledo, 2020); de esta manera, se busca influenciar en el comportamiento del consumidor para que sean futuros clientes una vez que se genere atracción en el cliente y se capte la atención del buyer persona (Pulizzi, 2013). Además, a través del contenido que incluyan las palabras clave, previamente identificadas, aumentarán las posibilidades de ser encontrados primeros en los resultados de las búsquedas.

La importancia de atraer clientes mediante contenidos de valor recae en la postura de Halligan y Shah (2010), quienes mencionan que los usuarios buscan información útil e importante que aporte o complemente su conocimiento; es decir, buscan ser educados sobre temas puntuales para tomar las mejores decisiones.

Como se ha visto anteriormente, para cada una de las etapas de buyer journey deberá existir contenido adecuado y memorable, que provoque compartirse y que genere interacciones para lograr que el buyer persona atraviese cada etapa del viaje del buyer persona (Halligan y Shah, 2010; Opreana y Vinerean, 2015).

Dado que, en las primeras etapas el usuario posee información mínima, pero continúa su búsqueda, es relevante aprovechar lo mencionado por Eneque (2016), que indica que a través del contenido educativo se puede construir confianza y una relación significativa que respalde las intenciones comerciales de las empresas; al mismo tiempo, ayuda a tomar mejores decisiones.

Respecto a lo anterior, a la hora de crear el contenido debe considerarse el contexto para mejorar la experiencia en todo el espectro del buyer journey. A medida que la empresa va entendiendo y aprendiendo de su buyer persona, el contenido tendrá que actualizarse para llenar vacíos que se vayan encontrando (Eneque, 2016); de esta manera, la empresa además de comunicar demuestra que también escucha al consumidor

4.3.3. Manejo de redes sociales

Con el auge del internet, y a raíz de que las personas buscan compartir contenido relevante como también sus opiniones, aparecieron las redes sociales. Las redes sociales representan un medio digital por el cual se puede compartir y discutir información entre diferentes individuos. Esto trajo un entorno más conectado al hacer posible que los usuarios pudieran compartir su día a día y mantener una comunicación constante con su círculo social como con personas alrededor del mundo sin la necesidad de conocerlas.

Asimismo, son un medio por el cual se indaga sobre productos y servicios, se busca referencias, se negocia y hasta se compra. En ese sentido, las redes sociales juegan un rol importante el cual se sintetiza en cuatro pilares (¿Qué papel juegan las redes sociales en una estrategia de Inbound Marketing?, 2014). El primer pilar, relacionado a que las redes sociales permiten crear la conversión de los usuarios; el segundo, ayuda a que se genere mayor visibilidad y a través de ellas se puede difundir información de manera fácil y masiva; el tercer pilar, llega a tomar el rol como canal de atención al cliente al representar ser un canal bidireccional en el cual se recibirán comentarios, quejas y preguntas que deben ser atendidas de manera adecuada y

oportuna. El cuarto pilar explica que las redes sociales son un reflejo de la reputación de la empresa o marca.

En la actualidad, existe una amplia variedad de redes sociales que permite la interacción entre las personas como también con las empresas y marcas de una manera más rápida. El Inbound Marketing emplea distintos canales digitales y entre las redes sociales más populares se toma en cuenta a las siguientes (¿Qué papel juegan las redes sociales en una estrategia de Inbound Marketing?, 2014):

- Facebook: Red social en la que se puede compartir fotos, videos, eventos y otras publicaciones de interés. Cuenta con la mayor cantidad de usuarios registrados; y su soporte audiovisual, permite generar contenido multiplataforma.
- Twitter: Red social por la cual se puede compartir pensamientos o actividades en forma de texto con un límite de caracteres. Los hashtags son parte del lenguaje en la comunidad de usuarios.
- LinkedIn: Red social profesional, orientada a empresas, negocios y empleos cuyos miembros se conectan tiene un URL personal, hacen *networking* y se recomiendan los perfiles entre sí.
- Youtube: Red social en la cual los usuarios alojan y comparten videos. Alberga un número ilimitado de temas que son parte del contenido y dicha web se ha profesionalizado cada vez más.

Cada una puede ser aprovechada de maneras diferentes y específicas. En cada una de ellas se estaría incluyendo contenido mediante el cual se conecte e interactúe de manera más rápida con el cliente potencial, generando una relación bidireccional. De esta forma es que se llega a aprovechar en identificar lo que cada prospecto necesita o quiere recibir para que se concentre esfuerzo en satisfacerlo.

En resumen, para el desarrollo de una estrategia basada en el modelo Inbound Marketing se debe tomar en cuenta estos pilares en el planteamiento de acciones en cada una de las fases anteriormente explicadas y plasmarlas en la estrategia a usar. Para ello, será clave definir al buyer persona, así como identificar la etapa en la que se encuentra este el buyer journey con la finalidad de reconocer los puntos de contacto y el propio reforzamiento de las herramientas a utilizar en estos.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

1. Desarrollo sostenible

En el informe denominado *Nuestro Futuro Común* (1987), de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, se reconoce por primera vez el concepto de Desarrollo Sostenible. Este se define como “aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades” (World Commission on Environment and Development [WCED], 1987, p. 43, citado en Galarza, Gómez y Gonzales, 2002, p.3); además, en esta definición se toma en cuenta que la sostenibilidad se enfoca en tres pilares: factores sociales, ambientales y económicos para considerar un desarrollo a nivel integral para el presente y el futuro.

Años después, precisamente en 1992, en la Cumbre de Río, se emitieron una variedad de documentos que legitimaban acuerdos internacionales. Entre ellos se puede destacar la Agenda 21, la cual consiste en un plan de acción que influye positivamente en el medio ambiente; esto al adoptarse por aquellas organizaciones del Sistema de Naciones Unidas, Gobiernos y Administraciones Públicas con el fin de conseguir progresivamente un mundo más respetuoso con el medio ambiente (PNUMA et al., 2012). En el 2002 se desarrolla la Cumbre de la Tierra de Johannesburgo, en la cual se reafirma el compromiso de la implementación del desarrollo sostenible, destacándose la importancia de la erradicación de la pobreza y el favorecer el desarrollo humano (PNUMA et al., 2012).

Para el 2012 se reafirma este compromiso político en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible (RIO+20); en esta se evalúan los avances y lo que aún se necesita conseguir, en el cual se incluyen nuevos desafíos y los emergentes. Con ello se incorpora el concepto de Economía Verde, el cual ocupa un lugar central como herramienta para conseguir los objetivos trazados para el desarrollo sostenible (Naredo y Gómez, 2012). Cabe resaltar, que el término de economía verde y la situación en Latinoamérica y en Perú se describe más adelante.

A lo largo de este tiempo, se han obtenido resultados limitados. El principal objetivo respecto al desarrollo sostenible es que, a partir de los Estados, se logre mejorar la vida de la población. Esto a través de una economía estable cuya producción sea sostenible al desarrollarse en armonía con los recursos naturales, es decir satisfaciendo necesidades sin perjudicar ecosistemas ni a comunidades. Sin embargo, a continuación, se detalla el rol de las empresas en la consecución del Desarrollo Sostenible.

1.1. Empresas y Objetivos de Desarrollo Sostenible

Además de los Estados y Gobiernos, la implicación de las empresas llega a ser fundamentales para conseguir el desarrollo sostenible de las naciones. De acuerdo con esto, es preciso detallar acerca del Pacto Mundial, el cual se llevó a cabo en 1999; la Declaración de los Objetivos del Milenio, realizada en el 2000, y de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, pactados en 2015, los cuales buscan esta implicación. En primer lugar, el Pacto Mundial, busca involucrar de forma voluntaria a las empresas para atender los retos sociales y medioambientales, a través de 10 principios, los cuales se centran en Derechos Humanos, Estándares Laborales, Medio Ambiente y Anticorrupción (10 Principios, s.f.). En el 2000, en septiembre se dio lugar a la Cumbre del Milenio, en donde los representantes de 189 países participaron de la Declaración del Milenio. En esta se incluyen ocho objetivos que implican una serie de metas a cumplir para el año 2015.

A partir de la Conferencia Mundial sobre Desarrollo Sostenible Río + 20, ya se venían planteando objetivos, inspirados en los ODM, a ser aprobados en la Cumbre Mundial en Nueva York 2015. Entonces para septiembre de este año, fueron 193 los estados miembros de las Naciones Unidas que declaran su compromiso en favor del desarrollo sostenible. Al respecto, Perú se comprometió a cumplir con la Agenda 2030, en la cual se incluye los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, los cuales están integrados entre sí, ya que la intervención en uno de ellos puede llegar a afectar en los resultados de otros; estos objetivos plantean 169 metas de carácter universal, al comprometer a todos los países (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2018).

Dado que el compromiso por superar las metas planteadas no solo les corresponde a los gobiernos, pues son los que desarrollan políticas, programas y el seguimiento de los progresos en desarrollo sostenible, y a la sociedad civil, sino también a las empresas por ser parte del entorno llamado país, es que se promueve a que ellas alineen sus actividades en favor de los ODS.

De hecho, en el año 2015, KPMG realizó un reporte del Estado de la Sostenibilidad en el Perú, la cual fue relevante para entender que, en un circuito comercial, en la actualidad, dentro de las empresas ya no es posible referirse en base a un sentido únicamente económico cuando se habla de desarrollo, sino que es necesario que estas empresas incluyan, en este aspecto, las variables ambientales y de responsabilidad social (Schwalb y Malca, 2005)., así como el relacionamiento responsable entre las empresas con sus stakeholders como son sus clientes, consumidores, inversionistas, entre otros.

En el informe mencionado, se dio a conocer que, entre las empresas evaluadas, el 70% aseguró que mide el impacto que genera, principalmente respecto a su impacto social, económico

y medioambiental, mientras que el 26%, en realidad, aún no lo hacía; no obstante, casi el 90% de los entrevistados confirmaron que la sostenibilidad es relevante que se incluya en las estrategias de negocio, propiciando su crecimiento e innovación (Calderón, 2016).

Cabe considerar que, para entonces, no era obligatorio presentar reportes de Responsabilidad Corporativa (RC). En cambio, desde marzo del 2017, según la resolución SMV N° 033-2015-SMV/01 (2015, art. 1), las empresas que están listadas en la Bolsa de Valores de Lima vienen emitiendo un reporte de Sostenibilidad Corporativa y muchas ya han alineado los ODS a sus estrategias de sostenibilidad desde el lanzamiento de estos objetivos. Recientemente se ha aprobado un nuevo reporte a presentarse en el 2021 obligatoriamente; la Resolución de Superintendente N°018-2020-SMV/01 (2020, art. 1) el cual considera tendencias actuales en materia social y medioambiental.

En el mismo año 2017, se presentó un primer Informe Nacional Voluntario del año 2017; en el cual se abordan los avances del país, así como los principales retos respecto a la Agenda 2030. La principal fuente de datos de este informe es el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI); quien reporta y evalúa a través del “Sistema de Monitoreo y Seguimiento a los Indicadores de los Objetivos de Desarrollo Sostenible”. Sin embargo, hay muchos indicadores que están en construcción, o no existen datos, que ayuden a una correcta evaluación de las empresas. No obstante, de este informe se resalta que el país ha tenido un avance significativo en 30 indicadores de la Agenda 2030 (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico [CEPLAN], 2017).

De todas maneras, al igual que las empresas tienen un rol fundamental para el logro de los ODS, existen entidades del tercer sector como son las ONG, fundaciones, organizaciones sociales y medioambientales, y otros actores del sistema que son relevantes en su función de movilizar esfuerzos para lograr mayores avances en torno al desarrollo sostenible. Principalmente, porque los ODS están diseñados para unir a una amplia gama de organizaciones de la sociedad civil en torno a un conjunto de metas comunes.

Anteriormente, se mencionó una herramienta como modelo económico alineado, o en todo caso, compatible, con el desarrollo sostenible, esta es la economía verde, la cual a continuación se aborda con el fin de ejemplificar los esfuerzos por la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible.

2. Economía verde: Producción y consumo responsable

En el sistema económico mundial existe aún un sentido de apropiación y explotación de los recursos naturales, ignorando su utilidad para las generaciones futuras; lo cual, ha venido generando escasez de recursos naturales y por tanto graves problemas ambientales. En la búsqueda de implementar un nuevo modelo de desarrollo que atienda la protección de dichos recursos, en la cumbre ambiental RIO+20 se materializa este concepto de economía verde. Con este modelo se viene promoviendo un desarrollo que corresponda no solo al crecimiento económico, sino que a través de la utilización de recursos naturales de forma eficiente de modo que se logre mejorar el bienestar del ser humano.

2.1. Producción responsable

En el Perú, se ha visto el desarrollo de una economía en crecimiento basada en la explotación de recursos; por lo que, llega a considerarse un crecimiento insostenible. El crecimiento del país se ha visto reflejado en las bajas tasas de inflación, altas tasas de crecimiento, la disciplina fiscal, así como en la disminución notable de la tasa de pobreza. Pero a partir de esta insostenibilidad, el Perú ve una oportunidad en la transición hacia una economía verde. Para ello, la Alianza para la Acción hacia una Economía Verde (PAGE, por sus siglas en inglés) ofrece contribuir en la planificación del desarrollo nacional a través de estudios sobre la industria y empleos verdes; con las que se propone la implementación de políticas y estrategias nacionales orientadas a los sectores claves de la economía (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNDU], s.f.).

Es pertinente mencionar a aquellos actores que son relevantes para alcanzar los objetivos de PAGE en el país. En el sector público, la responsabilidad recae en el MINAM y el MTPE, pero también corresponde el involucramiento de entidades gubernamentales como el MEF, MINAGRI, PRODUCE, MINEM y MINCETUR; en cuanto al sector privado, entidades como SIN, CONVEAGRO, CONFIEP, CCL, SPH, CANATUR, SNP, ADEX, AGAP y la SNMPE, pueden promover nuevas actividades sostenibles y garantizar cierto tipo de beneficios a las empresas. Asimismo, la sociedad civil, representada por las ONG, sindicatos y gremios, universidades y organizaciones sociales tienen la labor de realizar acciones orientadas al desarrollo inclusivo a través de la cooperación técnica entre países, investigaciones, generación de capacidades y promoción del desarrollo inclusivo (Partnership for Action on Green Economy [PAGE] 2015).

Con estos actores, la economía peruana puede desarrollar un crecimiento verde al atender problemas como el impacto ambiental, explotación ineficiente de recursos, así como mejorar

oportunidades de empleo y promover actividades verdes para ser un país sostenible. Otras acciones respecto a la producción y consumo sostenible son el Proyecto de Compras Públicas Sostenibles (CPS) y Eco-etiquetado (SPPEL, por sus siglas en inglés); así como el Proyecto de Normas y Etiquetado de Eficiencia Energética en Perú y, la Eco-Innovación. Asimismo, la creación de políticas, programas, entre otras, significa la aceleración de la participación de empresas verdes en el mercado. Por ejemplo, por mencionar algunas están la Ley Orgánica para el Aprovechamiento Sostenible de los Recursos Naturales, Ley General de Residuos Sólidos, Ley de Plásticos de Un Solo Uso, la Ley sobre Cambio Climático, Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos, e incluso se puede considerar la Ley de Promoción de Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes.

2.1.1. Avances en Eco-innovación

En las últimas décadas, nuestra sociedad ve la toma de conciencia medioambiental como una obligación colectiva orientada a tomar medidas para frenar el cambio climático. Lo cual ha llevado al nacimiento de nuevos negocios verdes, ecológicos y orientados a la sostenibilidad. Frente a esta preocupación latente, la Eco-innovación representa un tipo de negocios que apuesta por la tecnología o innovación verde.

En el Perú, el Ministerio del Ambiente (Minam), aprobó en el año 2016 la Resolución Ministerial N° 161-2016- MINAM. En este se indican los lineamientos para el Crecimiento Verde. Asimismo, en el Plan Nacional de Competitividad y Productividad, según el Objetivo Prioritario 9: Promover la sostenibilidad ambiental en la operación de actividades económicas, se propone:

Incorporar esfuerzos orientados a la promoción de aquellos modelos de negocios basados en el aprovechamiento rentable y sostenible de los productos de la biodiversidad, resaltando el establecimiento de la metodología para una correcta identificación de modelos de negocios que generen impactos positivos en el medioambiente, así como la difusión del potencial de los bionegocios con el objetivo de obtener mayores inversiones (Resolución Ministerial 046, 2020, art. 1).

En base a ello, actualmente, el Minam aprobó, en febrero del presente año, los lineamientos generales para identificar y promocionar los eco-negocios y bio-negocios a través de la Resolución Ministerial N° 046-2020-MINAM. Con esta norma se promueven acciones, proyectos, programas, entre otros, que tengan como objetivo el desarrollo de estos modelos de negocios. Al respecto de esta resolución, la ministra del Ambiente, Muñoz Dodero, recientemente mencionó, en el evento internacional “Revolución Sostenible El reto de América Latina para una

recuperación verde, resiliente y equitativa”, que a partir de este se promueven espacios de fortalecimiento a través de canales digitales; además agregó que la coyuntura actual por COVID-19 resulta ser una oportunidad para que el consumidor cambie sus hábitos y comportamientos de compra, así como para aprovechar el incremento en el uso de canales digitales que resultaría ser un canal que acerque al consumidor con productos sostenibles (citado en Ministra Fabiola Muñoz participa en evento internacional “Revolución Sostenible: El reto de América Latina para una recuperación verde, resiliente y equitativa”, 2020).

Como se puede ver, en el Perú se está avanzando en promover una producción sostenible que se alinea al crecimiento potencial de empresas eco-innovadoras. Además, un crecimiento que se ve respaldado por los consumidores nacionales quienes son cada vez más los que exigen productos y servicios más amigables con el medio ambiente y la sociedad. Esta idea se aborda con mayor amplitud en los siguientes apartados.

2.2. Tendencias de consumo

Los mercados claramente se desenvuelven a partir de una oferta y una demanda y no se puede negar que la Economía Verde corresponde a un mercado sostenible, que, a su vez, está impulsada por la demanda, pero notablemente se trata de una demanda sostenible. Es por ello, que a continuación se desarrollará el comportamiento del mercado por el lado de la demanda ejemplificado en las tendencias de consumo globales y sostenibles.

Para empezar, los directivos de la consultora de investigación de mercado Euromonitor International publicaron un estudio en el que se proponen 10 tendencias de consumo global para el año 2020 (Angus y Westbrook, 2019). Una de estas tendencias tiene que ver con la búsqueda de información activa del consumidor a través de plataformas digitales. Principalmente, implica la búsqueda de canales con contenidos personalizados y atractivos que respondan a la necesidad de información efectiva, evitando avisos intrusivos. Entre estos canales se encuentran las redes sociales, recomendaciones de amigos y otras plataformas auténticas que son consideradas fuentes confiables para una toma de decisión rápida. A esta tendencia se le denomina “Cautívame en segundos” (Angus y Westbrook, 2019, p.7).

Al respecto, un informe actualizado de Euromonitor da a conocer el impacto del COVID-19 en esta y las demás tendencias de consumo. Por ejemplo, para esta tendencia mencionada, se menciona que los consumidores esperarán contenido actualizado, conciso y rápido, por lo que las empresas o marcas deberán ser ágiles para satisfacer y hasta involucrar a sus consumidores preocupados (Euromonitor, 2020).

Otra tendencia que se relaciona con la primera descrita es la de “personalización privada”. Ella considera la adaptación de productos y servicios, a pesar de que sea necesaria información personal que nutra la data de las empresas con la finalidad de optimizar la experiencia de consumo; y pese a cualquier restricción, las empresas deben generar confianza y ser transparentes para que este problema se reduzca (Angus y Westbrook, 2019). La actualización a esta tendencia tiene que ver con la disposición de compartir los datos personales, pero en beneficio de la salud pública y de seguir contando con servicios personalizados de forma aislada; además, con el fin de facilitar el bien común, aumentaría la disposición de compartir recomendaciones, consejos y quejas (Euromonitor, 2020).

El mercado peruano no se aleja de estas tendencias. De hecho, un informe de Ipsos actualizado, indica que el 72% de los peruanos que se conecta internet, al menos una vez por semana, lo hace para buscar información, el 68% lo hace para interactuar en sus redes sociales y el 64% leer noticias; otras actividades por las que usan internet tienen que ver con el entretenimiento (Ipsos, 2020). Para el 2018, este informe da a conocer que el 80% de los internautas interactúa en diferentes plataformas de la internet y 75% indaga a través de ella (Ipsos, 2018). En adición, si bien los informes de Ipsos se realizaron a internautas entre los 18 y 70, y de todos los NSE, se puede conocer la actitud de la entrega de información personal de un grupo más específico como el de los Millennials peruanos.

Según la Encuesta Millennial 2020 realizada por Deloitte a 18.4k millennial y generación Z, de los cuales 300 eran de Perú, el 28 % de los peruanos encuestados ha comenzado una relación de consumo con un negocio por su habilidad para proteger la información personal (Encuesta Millennial Deloitte 2020. Perú, s.f.). Con lo que se denota una disposición por entregar información siempre que sea de una entidad confiable y segura. De la misma forma, se puede identificar el aumento de consumidores peruanos que toman conciencia del poder de sus decisiones de compra llegando a incentivar o exigir a las empresas a apostar por una economía sostenible o verde a través de una demanda responsable. En el siguiente apartado se consultará una serie de informes que dan a conocer esta situación.

2.2.1. Consumo responsable

El consumo responsable o sostenible considera los impactos ecológicos de lo que se compra, así como la sostenibilidad en el proceso de producción. Méndez (2015) menciona que “se busca un cambio en el modelo de consumo actual, a través de acciones que respeten la naturaleza y además tengan en cuenta el aspecto de equidad en la sociedad”. De modo que el

consumidor responsable se caracteriza justamente por su acción reflexiva al momento de comprar considerando optar por opciones más sostenibles.

En relación con esta idea, dentro de estas tendencias desarrolladas, también se encuentra “Revolucionarios de la reutilización”. Esta tendencia se justifica en la conciencia ambiental creciente, principalmente en las generaciones más jóvenes, quienes priorizan la experiencia sobre la propiedad (Angus y Westbrook, 2019). Ante ella, las empresas están adoptando diferentes modelos de suscripción para moldear una economía colaborativa en la que se asegure el uso eficiente de recursos y se asegure la fidelidad del cliente con el objetivo de un futuro sin desperdicios. Asimismo, se busca incitar el consumo reiterado de envases reutilizables para disminuir los residuos dañinos al medio ambiente. En cuanto al impacto del COVID-19, existiría un retroceso en los esfuerzos por eliminar el plástico de un solo uso con el fin de evitar la propagación del virus (Euromonitor, 2020).

Seguido a esta tendencia, se tiene presente la alineación de los valores de los usuarios y de las actividades e impacto de las empresas en el medio ambiente, pues hay poca disposición para pagar por bienes o servicios de empresas que comprometan el cambio climático. En este informe bajo la tendencia “Aire limpio para todos”, se recomienda, por lo tanto, que los planes de marketing incluyan las políticas ambientales en beneficio de la comunidad y el medio ambiente (Angus y Westbrook, 2019). En este caso, la preocupación se extiende a la contaminación interior; es decir, el impacto del COVID-19 lleva a prestar más atención en mantener espacios sanos y ventilados en los hogares (Euromonitor, 2020).

En cuanto al consumidor peruano, este ha modificado sus hábitos de consumo demostrando una creciente preocupación medioambiental y social. Esto se evidencia en el estudio realizado por Mercado Libre, plataforma de comercio electrónico, el cual concluye que, de un total de 18 mil usuarios, el 94% de los latinoamericanos encuestados está familiarizado con el concepto “consumo responsable”, mientras que el millennial latinoamericano tiene presente el impacto ambiental a la hora de decidir alguna de sus compras (90%); en estos resultados, el consumidor peruano representa aquel que tiene mayor frecuencia de compra por productos sostenibles con un 74%, siendo considerado como el más preocupado por el consumo responsable (Ramírez, 2019). Además, la Encuesta Millennial 2020 realizada por Deloitte, también menciona que el 42% de los consumidores millennials peruanos encuestados se relacionan con negocios que generen un impacto positivo en el ambiente (Encuesta Millennial Deloitte 2020. Perú, s.f.).

Ante estas tendencias de consumo, se origina como respuesta, una alternativa de negocio emergente, que explica las intenciones y objetivos de la Economía Verde. A continuación, se aborda el rol de los emprendimientos sostenibles.

3. Emprendimientos sostenibles en el Perú

Los emprendimientos nacen de una idea innovadora que busca ser explotada, lo que se consigue con una planificación estratégica para conseguir un negocio que genere beneficios económicos para aquellos que lo inician. Los emprendimientos sostenibles forman parte de un sector que aún se encuentra en crecimiento; sin embargo, su importancia ha aumentado en los últimos años. Esto debido a que un emprendimiento sostenible no solo se enfoca en generar beneficios económicos para una organización sino también resalta la importancia de la protección ambiental y el desarrollo social (Rodríguez, 2016).

En cuanto a la situación del país, se conoce que el Perú es uno de los países con mayor actividad emprendedora de la región; sin embargo, la tasa de cierre de estos aún se encuentra por debajo de aquellos países con economías basadas en eficiencia por diversos factores, ya sea por falta de compromiso, capacidades o conocimiento. El país se encuentra rezagado si se considera la etapa en la que se encuentran muchos de estos emprendimientos; es decir la situación del emprendedurismo nacional ve dificultades a la hora de salir de la etapa temprana y convertirse en emprendimientos establecidos; en algunos casos si no hay avance puede tratarse de la discontinuación de estos negocios (Serida et al., 2020). Si bien lo mencionado anteriormente puede ser considerado como un aspecto negativo, debe tomarse en cuenta como un aspecto de mejora para las organizaciones e instituciones relacionadas.

En cuanto al nivel de innovación del país, el Perú ocupó el puesto 69 en el Índice Global de Innovación del año 2019; al compararlo con el año anterior, la situación mejoró ya que para el 2018, el país ocupaba el puesto 71 (Dutta, Lanvin y Wunsch-Vincent, 2019). Como lo explicó el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), a través de un comunicado, este avance se debió a la mejora en 8 indicadores de propiedad intelectual que fue posible por el:

Buen desempeño de las variables de propiedad intelectual relacionadas a patentes de invención, modelos de utilidad, solicitudes de registro a través del Tratado de Cooperación en Materia de Patentes, marcas, diseños industriales, recepción y pago de regalías de propiedad intelectual y familias de patentes (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [Indecopi], 2019).

Así mismo, se conoce que una de las principales razones para emprender a nivel nacional es el poder aprovechar las oportunidades existentes en el mercado; esto junto con el aumento en la concientización de la sociedad y empresas con respecto a la responsabilidad social y ayudar a la preservación de los recursos naturales ha ayudado a la generación de oportunidades de emprendimiento mediante el nacimiento de organizaciones que buscan la creación de productos y servicios que ayuden a la sostenibilidad de comunidades y del medio ambiente. Así mismo, es necesario mantener un desarrollo sostenible de estas actividades para que sean parte de la cultura de la sociedad y se refleje también en la cultura de las organizaciones.

Cabe mencionar que, dentro de los emprendimientos sostenibles, se puede encontrar los emprendimientos ambientales. Estos son aquellos que se preocupan principalmente por la preservación del medio ambiente que conlleva al uso eficiente de los recursos naturales. Así mismo, se busca generar una conciencia social sobre mejorar los efectos negativos a los que se está viendo afectado el medio ambiente actualmente como también generar acciones o productos que se alineen a estos objetivos.

En el Reporte sobre el estado del emprendimiento social y ambiental en el Perú, elaborado por Kunan y la Universidad Científica del Sur, se da a conocer que la edad comercial de los emprendimientos sociales y ambientales del país se encuentra entre los 0 y 3 años. Se resalta esta información pues la generación de ingresos se ve relevante con la finalidad de sostener la iniciativa y, sobre todo, el impacto de estos negocios. De hecho, en este informe se menciona que es el impacto lo que la diferencia de otro tipo de emprendimientos, convirtiéndose, en la misma medida en su mayor atractivo comercial; sin embargo, es pertinente mencionar que solo el 30% de estos negocios generan utilidades, condicionando su consolidación económica y organizacional (Kunan y Universidad Científica del Sur, 2019).

Ante el panorama emprendedor sostenible y dado que en el Perú existe una gran cantidad de industrias que aprovechan de forma directa o indirectamente la biodiversidad o los recursos ecosistémicos, el estado ha tomado acción con las resoluciones ministeriales anteriormente mencionadas con el objetivo de identificar eco-negocios y bio-negocios y promover el consumo sostenible por parte de estas. Estos son emprendimientos enfocados en la sostenibilidad y el uso eficiente de recursos como también de preservar la diversidad; estos se agrupan en cinco rubros siendo los siguientes: alimentación, cosmética y bienestar, moda sostenible, ecoturismo y la eficiencia de recursos (Ministerio del Ambiente, MINAM, 2020).

En primer lugar, los eco-negocios son aquellas organizaciones enfocadas en la venta de productos o servicios que ayuden a la preservación del medioambiente como objetivo principal pero también se busca una sostenibilidad social y económica (MINAM, 2020). Se dividen en tres

categorías: alimentación, enfocado en actividades agropecuarias sostenibles para cuidar los recursos necesarios en el consumo primario; ecoturismo, enfocado en cuidar la naturaleza al momento de realizar actividades de recreación y turismo para conservarla y también busca beneficiar a las comunidades que la habitan; por último, cosmética y bienestar que se enfoca en generar medidas para controlar el uso de la flora y así lograr la conservación de la especie y su hábitat.

En segundo lugar, los bio-negocios, son aquellos que buscan la sostenibilidad de productos provenientes de la biodiversidad siguiendo, de la misma forma, criterios sociales, ambientales y económicos. Por su parte, este incluye los costos que se generan en la conservación de los recursos naturales en la generación de valor y la dinamización de economías locales (MINAM, 2020). Este se divide en cinco categorías dentro de las que se encuentran las mencionadas anteriormente: alimentación, ecoturismo, y cosmética y bienestar. En la cuarta categoría se encuentran aquellos negocios que buscan innovar al crear productos o servicios que se enfoquen en generar una eficiencia con respecto al uso de la energía y de los recursos naturales para contribuir con la mejora del medio ambiente. Como quinta categoría se encuentran los negocios enfocados en la producción de ropa y accesorios teniendo en consideración el impacto social y ambiental para volverse en empresas de moda sostenible.

3.1.Ecosistema de emprendimientos sostenibles

Conocer y comprender el ecosistema en el cual se desenvuelve el emprendimiento social y ambiental es clave para comprender su profesionalización, crecimiento, escalabilidad o consolidación en el mercado, las cuales han sido categorizados en el informe de Kunan y Universidad Científica del Sur (2019). En primer lugar, entre los actores se encuentran las organizaciones de soporte; estas comprenden a las Incubadoras de las universidades del país, así como las aceleradoras, los fondos de inversión de impacto, las articuladoras y redes de emprendedores. Todas ellas proveen un acompañamiento especializado, que pueden ayudar en realizar una medición de impacto y a acceder a capital para hacerse más competitivas.

El Gobierno también cumple un rol importante. En este se ven representados diferentes ministerios como el Ministerio de Producción, con su programa Innóvate Perú; el Ministerio de Educación; el Ministerio del Ambiente con el Premio Nacional Ambiental Antonio Brack Egg y con la iniciativa de un catálogo de Eco y Bionegocios; el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social y la Presidencia del Consejo de Ministros. Estas son entidades que ejercen diferentes opiniones y potencial respaldo, ya que este tipo de emprendimientos llegan a responder a problemáticas poco atendidas. En cuanto a Innóvate Perú, este no hace distinciones entre

emprendimientos siempre que sean de alto impacto, lo cual se entiende a través de sus diferentes concursos de fondos no reembolsables (Kunan y Universidad Científica del Sur, 2019).

Además, en el país existen varias plataformas que incentivan los emprendimientos verdes. Entre ellas, por un lado, está Kunan, una iniciativa de la Cámara de Comercio de Lima, en la cual se otorgan premios anuales que comprenden financiamiento y capacitación; por otro lado, está el directorio de pymes verdes llamado “economíaverde.pe” cuya misión comprende el desarrollo y crecimiento de las pymes del sector. Además, se puede agregar que certificaciones como “Sistema B”, avalan y pueden hacer más competitivas a las empresas cuyo modelo de negocio tiene que ver con la metodología social.

Por su parte, el catálogo de Eco y Bionegocios es una plataforma digital que busca congrega a los negocios preocupados por la biodiversidad de nuestro país como también el cuidado de los recursos naturales. Mediante esta herramienta, los negocios podrán darse a conocer para que los ciudadanos puedan concientizarse bajo los mismos objetivos del cuidado del medio ambiente. Además, existe un apoyo para estos emprendimientos al tener la oportunidad de contactarse con el mercado tanto nacional como internacional brindando más opciones de crecimiento.

Asimismo, las empresas juegan un rol importante al demandar al Estado una mayor visibilización de las propuestas innovadoras como las mencionadas; así como el hecho de vincularse con ellas para incrementar el impacto que puedan tener como también el desarrollo al nivel de organizaciones más grandes. Al respecto, no obstante, no se puede dejar de lado a las Universidades y Centros de Investigación, las cuales muchas han llegado a integrar en el currículo el estudio del emprendimiento sostenible.

4. El emprendedor peruano

Se describe a un emprendedor como aquella persona en busca de oportunidades de negocio para lograr obtener beneficios económicos. Esto mediante la creación de un producto o servicio innovador, así como incursionar en un modelo de negocio tradicional. En el caso del emprendedor peruano, como todo emprendedor, posee ciertas características que lo motivan para iniciar un nuevo modelo de negocio que pueda ser sostenible y les ayude a generar ingresos propios a futuro.

Por un lado, el informe Serida et al. (2020) brinda un perfil según características demográficas y las expectativas que se tienen con respecto a los emprendimientos para lograr una adaptación de las políticas y procesos de ayuda para los nuevos emprendedores. En este caso, se identificó las características más resaltantes del perfil del emprendedor peruano cuyo negocio está

en etapa inicial. Con respecto al deseo por iniciar emprendimientos, un estudio de IPSOS señala que aproximadamente un 82% de personas, consideradas como *millennials*, prefieren tener un control mayor sobre el ámbito laboral, lo que los incita a crear sus propios negocios y emprender (Córdor, 2019). Dentro de este grupo, se encuentran los trabajadores dependientes, estos son conscientes de la inestabilidad laboral actual, más aun teniendo en cuenta la crisis económica por el Covid-19. Se resalta que el rango de edad de aquellos con un emprendimiento en etapa inicial entre 25 a 44 años, siendo este rango de edades en el cual se empieza a adquirir una economía más independiente como también aumentan las responsabilidades económicas.

Por otro lado, en el informe Serida et al. (2020) se indica una diferencia referente a los niveles de educación en emprendedores. Si bien en los emprendedores predominan aquellos con nivel educativos secundarios tanto completo como incompleto, existe un mayor número de emprendedores con estudios superiores en aquellos que se encuentran en etapa inicial. Estos últimos siendo motivados por las oportunidades del mercado y la innovación; por lo que, debido al contexto cambiante serán quienes se adapten mejor al entorno. Si bien el nivel educativo no es un factor decisivo al determinar el éxito del emprendimiento, serán quienes comiencen a adentrarse en el mundo emprendedor en los próximos años aplicando conocimientos más avanzados como innovadores y aumentando la competencia.

Además, es necesario resaltar aquellas habilidades blandas que logran alimentar de forma positiva este perfil. Existen aquellas habilidades básicas que deben estar presentes en un emprendedor como el compromiso, la perseverancia, la constancia, el trabajo en equipo y la empatía. En este caso, Julio Vela, quien forma parte del Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor de la PUCP, resalta características esenciales en el perfil emprendedor peruano (Vela, 2014). Una de estas es la capacidad de saber manejar la incertidumbre ya que se presentarán problemas y retos a lo largo de la búsqueda para establecer un negocio. Esto conlleva a adaptarse a un entorno cambiante que requerirá también una capacidad de respuesta rápida y analítica. Además, resalta como característica importante el tener autoestima, debido a que es común recibir críticas y comentarios especialmente por parte del público a quien se le brinda un producto o servicio y estas deberán servir para lograr la retroalimentación manteniendo una actitud positiva. También se debe agregar la creatividad como una característica, esta se puede alinear con la definición de innovación; ya que, se refiere a la capacidad de idear nuevos productos o negocios en busca de soluciones para un nuevo entorno o necesidades. Este no solo puede ser un producto o servicio nuevo sino también puede traducirse en pequeñas mejoras que ayudan a un producto o servicio ya existente a brindar un valor distinto a los consumidores del que ya se conocía.

Es así como tanto el aspecto demográfico como las habilidades personales de un emprendedor ayudarán a que este logre una independencia económica y llegue a establecer un emprendimiento que no solo sea beneficioso para éste de forma actual, sino que pueda ser sostenible en el tiempo y logre generar un impacto para futuras generaciones.

4.1. Emprendedor con motivación social

Como se mencionó anteriormente, para un emprendimiento sostenible no solo existe un objetivo económico sino también un objetivo social. Es así como se alinea con la necesidad de un emprendedor con motivación social. Es así, que se define como “una persona que trata de resolver un problema social con un enfoque innovador a la vez que desarrolla una actividad emprendedora” (Apetrei, Ribeiro, Roig y Mas Tur, 2013). Un emprendedor social también puede estar orientado a la generación de un beneficio económico como en el caso de un emprendedor tradicional, pero este factor queda en segundo lugar; debido a que su principal objetivo es generar un impacto positivo en la sociedad.

Una de las características del emprendedor social es que busca que los beneficios generados de forma local no se queden dentro de un sector determinado, sino que estos puedan ser aprovechados por la sociedad en general mediante la expansión de sus emprendimientos hasta que logren un rango global. De esta forma, queda demostrado el impulso por solucionar los problemas sociales que lo caracteriza como la necesidad de crear iniciativas para lograr la sostenibilidad en cualquier emprendimiento que inicie (Apetrei et al., 2013).

Otra de las características esenciales, alineada a la innovación, es la importancia de que los productos o servicios creados ayuden a la sociedad y el medio ambiente mediante la reducción del impacto negativo que suelen generar ciertas industrias o en la vida cotidiana (Apetrei et al., 2013). Giancarlo Falconi quien es especialista en proyectos y transformación digital, dos características asociadas a emprendedores jóvenes con motivación social dentro de las cuales se encuentran la búsqueda de valoración de la cultura y el generar un impacto en la sociedad. La primera busca un aumento de la valoración de la cultura mediante el aprovechamiento de los recursos naturales que el Perú posee, así como también la cultura en las diversas regiones del país. A esto es necesario agregarle la búsqueda por generar una mayor concientización en la sociedad respecto al cuidado de nuestro medio ambiente y entorno como también impactar de forma positiva en los comportamientos y valores de la sociedad. Estos van alineados a la formación de un emprendedor sostenible ya que buscan el cuidado del medio ambiente, así como la preservación de la cultura peruana y su sostenibilidad.

Finalmente, siendo parte de emprendimientos sociales deben de tener una mayor aceptación hacia las opiniones de terceros. Si bien no siempre debe ser a inversionistas ya que depende de la estructura y bases de la empresa; sí debe tener en consideración las entidades públicas y del estado como posibles colaboradores.

5. Marketing para emprendimientos sostenibles

La preferencia por los negocios con objetivos sociales y ambientales genera un beneficio a la misma empresa aumentando sus ventas, principalmente por el atractivo del impacto positivo que genera. Así, es necesario resaltar que no debe utilizarse una estrategia de marketing orientada a mejorar la imagen de la organización para su propio beneficio, sino que debe mantener su compromiso por generar un desarrollo y promover el bienestar tanto de la empresa como de los actores sociales y los consumidores; así como reflejar su filosofía social dentro de la organización (Gómez, 2004).

Es importante tener en cuenta, que el marketing continúa siendo una herramienta necesaria para impulsar todo tipo de organizaciones; en relación con los emprendimientos en Perú, la mayoría se ven interrumpidos por factores como la deficiencia en aspectos comerciales y estrategias de marketing. Es así como se debe resaltar la necesidad de invertir en áreas que ayuden a comunicar la propuesta de valor del producto que podrá ayudar a realizar acciones beneficiosas para lograr cambiar comportamientos dañinos para con la sociedad, como también los valores de esta para diseñar, planear y ejecutar estrategias que contribuyan al bienestar de los involucrados (Baquerín, 2015).

De hecho, aquellos emprendimientos que logran sobrevivir y triunfar se encuentran liderados por emprendedores que poseen una orientación hacia las ventas y el marketing (Schnarch, 2019). Por lo general, una mala estrategia de marketing puede ser causada por falta de conocimientos teóricos como también por el uso básico de las teorías y de estrategias planificadas con bases poco sólidas. A raíz de esto, parte de la inversión para el marketing en empresas que recién están iniciándose debe ser un punto primordial el ampliar los conocimientos o buscar la mentoría de expertos en el tema.

En términos generales, el marketing para emprendimientos se considera esencial para que un negocio en nacimiento pueda llegar a posicionarse en las mentes de los consumidores. En el caso de emprendimientos sociales y sostenibles, este puede ser más desafiante debido a la recién creciente concientización de consumidores y empresas por la preservación de ecosistemas como el medio ambiente. Al respecto, un emprendedor social anónimo menciona en el Reporte sobre el estado del Emprendimiento Social y Ambiental en el Perú que los consumidores “no tienen que comprarle a emprendedores sociales y ambientales como un acto filantrópico, pero sí tomar en

consideración el impacto en la decisión de compra. Los medios de comunicación son importantes para lograrlo” (citado en Kunan y Universidad Científica del Sur, 2019). Por este motivo, es necesario la planificación de un marketing que no solo busque atraer consumidores para generar ventas; sino también, enfocar sus estrategias en brindar información útil que logre concientizar y llamar la atención de los consumidores para generar un cambio en la cultura y estilo de vida que se vea reflejado a largo plazo.

En ese sentido, es relevante el previo conocimiento de las necesidades de la sociedad como de los consumidores a quienes se dirige el producto o servicio adaptando las estrategias a sus valores y creencias, lo cual conlleva al acercamiento a la concientización de la sociedad; de esta manera los emprendimientos sociales, por ejemplo, pueden lograr lealtad, consistencia y relevancia a la vez que lideran con un propósito (Deloitte Insights, 2019).

Por lo general, los emprendimientos sostenibles hacen énfasis en mantener sus procesos de producción rentables y responsables pudiendo quedar en segundo plano las planificaciones de marketing. En una tesis, bajo el título “Plan de Marketing: Desarrollo de mercado para una empresa social”, se menciona que Yaqua, otro emprendimiento sostenible de éxito utiliza sus canales de marketing principalmente para concientizar a su público mediante contenido que muestra el impacto positivo de su actividad y producto en redes sociales, principalmente Facebook, Twitter, Instagram y su página web. Asimismo, se menciona que el gerente no asigna presupuesto a canales de marketing tradicional, ya que podría ser asignado a la ejecución de más proyectos en beneficio de la sociedad (Díaz, Nuñez y Rocca, 2017).

En cuanto a la implementación de marketing digital, Montcafé, es un emprendimiento innovador cuya sostenibilidad tiene que ver con la producción sin químicos y con técnicas con las que se comprometen al cuidado del medio ambiente. Los líderes de esta iniciativa han sabido aprovechar sus conocimientos digitales al optimizar sus canales online de ventas. Lo cual ha permitido su expansión sostenible, al comprender y atender las expectativas de sus clientes, con el fin de asegurar una producción responsable de calidad (Destino Negocio, 2015).

A partir de estos casos, se evidencia que, si bien la innovación es altamente atractiva, no es suficiente para la autosostenibilidad de los emprendimientos. Es decir, dado el modelo de negocio, para seguir generando un bien social y/o ambiental es necesario fortalecer sus capacidades comerciales. No solo es necesaria la presencia en plataformas digitales, sino incluir acciones estratégicas a través de ellas para acelerar el crecimiento. Hoy en día, empresas como estas, aprovechan el propósito con el que se han originado para crear relaciones más profundas y estrechas con sus clientes (Deloitte Insights, 2019). En la era digital actual, se ve la necesidad de incentivar y entablar estas relaciones de forma ágil a través de plataformas digitales.

En este sentido, el Inbound marketing se presenta como una alternativa al comprender herramientas adecuadas para cada fase en la que se encuentra el prospecto, permitiendo identificar sus necesidades de manera rápida, simplifica el trabajo de marketing y ventas, se educa, concientiza y se entrega información de valor al potencial cliente, con lo cual se estaría generando un aumento de leads de calidad, siendo no solo rentable, sino que permitiría visibilizar métricas a tiempo real, reduciendo esfuerzos innecesarios en una campaña inefectiva.



CONCLUSIONES

El marketing tradicional ha evolucionado hacia el marketing digital esto debido a la innovación de la tecnología que brinda nuevos recursos digitales que hoy en día están presentes en la vida cotidiana de las personas, promoviendo mayor interacción entre usuarios, quienes tienen la oportunidad de compartir opiniones, recomendaciones y/o quejas sobre cualquier contenido de interés. Esta transformación es importante porque ha mejorado procesos de venta con el objetivo de generar una mayor satisfacción en la experiencia de compra del consumidor al estar presentes en puntos de contacto influyentes. De manera que representa una oportunidad para los emprendimientos sostenibles bajo la posibilidad de tener un mayor contacto con los potenciales consumidores a partir de una mayor difusión de información que concientice y le brinde un sentido a la acción de compra.

La bidireccionalidad del marketing digital es una característica importante de este instrumento porque al mantener una comunicación confiable y transparente alineada a los valores y preferencias del público objetivo, se llega no solo a mejorar la experiencia del consumidor en su recorrido digital, sino que la empresa puede conocer y comprender las necesidades que motivan este recorrido en búsqueda de un bien o servicio. De esta manera, los emprendimientos sostenibles llegan a beneficiarse al obtener información valiosa que le permita la personalización de las estrategias de comunicación, adaptando herramientas y contenido que generen valor al cliente potencial para lograr la atracción, conversión y fidelización de estos a largo plazo.

En el marketing digital el internet es un componente fundamental debido a que hace posible lograr un mayor alcance de la información generada. Alineándose al Inbound marketing, el cual propone generar contenido de valor para que sea consumido por usuarios, logra que esta información sea compartida entre comunidades virtuales, que han ganado poder gracias al internet, ya que tienen la libertad de difundir información alineada a sus intereses. Esto representa una oportunidad para los emprendimientos sostenibles, ya que al generar contenido que sea aceptado y a su vez generen conversación y/o debate, contribuye a aumentar la presencia del emprendimiento y tráfico de potenciales clientes en los canales digitales, siendo fundamental para que se siga promoviendo transformaciones positivas en el ámbito social, medioambiental y económico.

El Inbound marketing permite que el producto o servicio de los emprendimientos sostenibles lleguen a ser adquiridos por los consumidores. Esto debido a que propone herramientas adecuadas para cada una de las fases del proceso de decisión de compra del

consumidor, asegurando que este recorrido se concluya sin interrupción a través de estrategias personalizadas e información de calidad valiosa para el consumidor. Esto se traduce en una solución para que el consumidor, ante una limitada cantidad de información relacionada a productos o servicios de emprendimientos sostenibles, logre encontrar fácilmente una solución adecuada a sus necesidades.

El Inbound marketing permite, a los emprendimientos sostenibles, optimizar su presencia en diversas plataformas digitales, como las redes sociales, con contenido de calidad que logre la interacción con clientes que posean una mayor posibilidad de conversión debido a su interés por el consumo sostenible. A su vez, se logra una optimización del contenido que ayude al emprendimiento a ser encontrado fácilmente en los buscadores. De modo que la oferta sea comunicada de forma efectiva en respuesta a la creciente toma de conciencia del poder de las decisiones de compra, traducida en demanda sostenible.

Como recomendación se propone una mayor difusión de las herramientas de Inbound marketing que pueden ser aplicadas a los emprendimientos sociales que no cuenten con suficientes recursos, así como de los beneficios que les brindan. Esto, con una estrategia inicial de reforzamiento de la presencia en interacción de estos emprendimientos en las redes sociales con mayores usuarios para lograr un posicionamiento inicial.

Dado el evidente crecimiento de la conciencia ambiental que los consumidores están demostrando a través de sus decisiones de compra responsable, se recomienda que los actores principales fortalezcan el fomento e incentivo de generación de negocios con iniciativas responsables con el ambiente y sociedad, a través de programas de fortalecimiento digital, comercial y estratégico.

Finalmente, se propone la investigación acerca del comportamiento, preferencias y necesidades del consumidor que compra productos de econegocios y bionegocios para lograr adaptar las estrategias del marketing digital de la manera más conveniente y efectiva.

REFERENCIAS

- Angus, A., & Westbrook, G. (2019). Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019. *Euromonitor Internacional*. Recuperado de http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT2019-SP-v0.4.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiWm1Nd05qUTNaREZoTW1RMylsInQiOiI5XC83TkpmQXNBSUMzc2EzRkI1NGITMDdLM3NRSjd4TUN1UDI4MTg0ZDhKVnFBVlFLd1dYQWlCbWhQckRYT096R0M4b3dPTnRaanU4UGh6czRnN0xuNlJNd3ppR3VXNFQzQXFBY21wOGtldDYzSVIOMFJqWnUzWFhpUXBnekp0YjkifQ%3D%3D
- Angus, A., & Westbrook, G. (2020). Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020. *Euromonitor Internacional*. Recuperado de http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT2020-v0.5.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiWmpZd09XTmtZakkyWW1VMylsInQiOiJOWXRYcDhVdDVaeE1tZFFiVlhUMk5LajRXTUdjeVlpZUxNTTnmVnNcLzRPaG45bVo0amljbUJudTU1aFBiQUwrWTZiXC9BcmNETXhiQnljS3drQ2RYQWFVclpvcUM0Nk5WbkNEUnBIWEEdGN0RJOE1naVhrNWVKRWJmZnFjNkZ5a1Y3ln0%3D
- Apetrei, A., Ribeiro, D., Roig, S., & Mas Tur, A. (julio, 2013). El emprendedor social—una explicación intercultural. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 78(1), 37-52. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/174/17429865004.pdf>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina: El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson Educación
- Baquerin, A. (2015). *Las empresas sociales y el marketing* (Trabajo final, Universidad de Buenos Aires: Escuela de Estudios de Posgrado. Buenos Aires, Argentina). Recuperado de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0891_BaquerinAM.pdf
- Belloso, R. (2017). *Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico*. (2a ed.). Venezuela: URBE.
- Calderón, R. (2016). *Corrientes de Cambio: Reporte sobre la encuesta de Sostenibilidad*. Recuperado de: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pe/pdf/RS-Corrientes-de-Cambio.pdf>
- Celaya, A. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. España: ICB Editores
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (2017). Perú: Informe Nacional Voluntario sobre la implementación de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Recuperado de https://www.ceplan.gob.pe/documentos_/peru-informenacionalvoluntario/
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. 7ma edición. United Kingdom: Pearson Educación.
- Clarenc, C. A. (2011). *Web 3.0. Nociones de cibercultura y periodismo*. Lulu. com (pp. 596-601).
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2018). *Agenda 2030 y los objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155.4/S1700334_es.pdf?sequence=18&isAllowed=y

- Cóndor, J. (8 de agosto de 2019). El 82% de millennials que trabajan en empresas desea abrir su negocio. *Gestión*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-08/ipsos_innovacion_y_conocimiento_investigacion_de_medios_y_comunicacion_de_marca_0.pdf
- Coto, M. (2008) *El plan de marketing digital*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Jorgen, O. (2009). *The Consumer Decision Journey*. Recuperado de: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Destino Negocio (2015). Montcafé triunfa innovando, con pasión y responsabilidad social. Recuperado de: <https://destinonegocio.com/pe/casos-de-exito-pe/montcafe-triunfa-innovando-con-pasion-y-responsabilidad-social/#comments>
- Díaz, J. D., Nuñez, R. A. & Rocca, M. R. (2017). Plan de marketing: desarrollo de mercado para una empresa social-caso Yaqua. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú) Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9624>
- 10 Principios (s.f.). *Red Española del Pacto Mundial*. Recuperado de <https://www.pactomundial.org/category/aprendizaje/10-principios/>
- Dutta, S., Lanvin, B., & Wunsch-Vincent, S. (2019). *Global Innovation Index 2019: Creating Healthy Lives-The Future of Medical Innovation*. Recuperado de https://www.wipo.int/global_innovation_index/es/2019/
- Ehrlich, O., Fanderl H., & Habrich, C., (3 de mayo de 2017). *Cómo sacar el mayor provecho de la tecnología digital para transformar la experiencia del cliente*. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/mastering-the-digital-advantage-in-transforming-customer-experience/es-cl#>
- Eneque, M. E. (23 de junio de 2016). *Cómo crear contenido para cada etapa del proceso de compra de tus clientes en 3 pasos*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/contenidos-para-cada-etapa-de-compra-de-tus-clientes>
- Encuesta Millennial Deloitte 2020. Perú. (s.f.). Recuperado de <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/human-capital/articles/encuesta-millennial2020.html>
- Espinoza, R. (11 de abril de 2017). *¿Qué es el modelo AIDA en Marketing?*. Recuperado de <https://robertoespinoza.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/>
- Galarza, E., Gómez de Zea, R., & Gonzales, L. Á. (2002). *Ruta hacia el desarrollo sostenible del Perú*. Recuperado de 37-52 <http://intranet.comunidadandina.org/Documentos/Consultorias/Con7262.pdf>
- Gómez, J. (Setiembre de 2004). Mercadeo con causa social: ¿Responsabilidad social o estrategia comercial?. *Revista Economía, Gestión y Desarrollo*, (2). Recuperado de http://revistaeconomia.puj.edu.co/html/articulos/Numero_2/art5.pdf.

- Gonzalez, R. (11 de Febrero de 2014). *Inbound Marketing: muchas ventajas, algunos inconvenientes*. Recuperado de <http://www.puroMarketing.com/10/19223/Marketing-muchas-ventajas-algunosinconvenientes.html>
- Guzmán, A., & Trujillo, M. (2008). Emprendimiento social - revisión de literatura. *Estudios Gerenciales*, 24(109). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21211518005>
- Hair, J., Lamb, Ch., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11ed). México: CENGAGE Learning.
- Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs*. Hoboken, NJ: John Wiley
- Hernández, J. (18 de Febrero de 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>
- Herrera, R., & Codina, L. (2015). Redes sociales visuales: caracterización, componentes y posibilidades para el SEO de Sitios Intensivos en Contenidos. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 26. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/download/50627/47029>
- Hintz, L. (29 de octubre de 2018) *¿Cuál es el viaje del comprador*. Recuperado de <https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey>
- Impacto del Covid-19 en las 10 principales tendencias globales de consumo (2020). Recuperado de <https://www.euromonitor.com/the-impact-of-coronavirus-on-top-five-digital-consumer-trends-in-2020/report>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (28 de octubre de 2019). El Perú mejora dos posiciones en el Índice Global de Innovación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Recuperado de https://www.indecopi.gob.pe/en/-/el-peru-sube-dos-posiciones-en-el-indice-global-de-innovacion-de-la-organizacion-mundial-de-la-propiedad-intelectual-ompi-?fbclid=IwAR2zBabW4tX5-54hPA_ILdaJtGuiGeFvx222yPOxR9nEbv3cC6S32owRI8
- Ipsos (2018). *Hábitos y actitudes hacia el internet* [Infografía]. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-10/habitos_del_internet.pdf
- Ipsos (2020). *Hábitos y actitudes hacia internet en el Perú urbano – 2020*. [Infografía] Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/habitos_y_actitudes_internet.pdf
- Jaworski, B., Lutz, R., Marshall, G., Price, L., Varadarajan, R. (2017). American Marketing Association. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11a ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Education.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ed.) Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* [versión DX Reader]. Recuperado de <http://www.ebooks7-24.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/?il=4393>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4. 0: Moving from traditional to digital* (2a. ed.) New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14a ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Education.
- Kunan & Universidad Científica del Sur (2019). *Reporte sobre el estado del emprendimiento social y ambiental en el Perú*. [UCSUR]. Recuperado de <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/reporte-emprendimiento-social.pdf>
- Latorre, M. (2018). *Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Recuperado de http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf
- Lecinski, J. (2011). ZMOT: Winning the zero moment of truth. *Google*. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/emerging-technology/2011-winning-zmot-ebook/>
- Llopis, C. (3 de agosto de 2018). *¿Qué es el Inbound Marketing?*. Recuperado de <http://incenta.com/es/blog/que-es-el-Inbound-Marketing/>
- Llorens, R. (26 de mayo de 2015). *El Buyer's Journey*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/guia-buyers-journey>
- Méndez, B. L. (21 de octubre de 2015). *Consumo Responsable para el desarrollo sostenible*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/consumo-responsable-para-el-desarrollo-sostenible/>
- Minaña, C. (26 de marzo de 2020). *Las 4 Fases de una estrategia de Inbound Marketing*. Recuperado de <https://www.digitalmenta.com/inbound-marketing/las-4-fases-de-una-estrategia-de-inbound-marketing/>
- Ministerio del Ambiente (2020). *Catálogo de Eco y Bionegocios*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minam/campa%C3%B1as/831-catalogo-de-eco-y-bionegocios>
- Ministra Fabiola Muñoz participa en evento internacional “Revolución Sostenible: El reto de América Latina para una recuperación verde, resiliente y equitativa” (11 de junio, 2020). *Stakeholders Sostenibilidad*. Recuperado de <https://stakeholders.com.pe/biodiversidad/ministra-fabiola-munoz-participa-evento-internacional-revolucion-sostenible-reto-america-latina-una-recuperacion-verde-resiliente-equitativa/>
- Moreno, D. C. R. (2016). Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones. *Katharsis: Revista de Ciencias Sociales*, (21). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5850542>

- Naredo, J. M., & Gómez-Baggethun, E. (2012). Río+ 20 en perspectiva. Economía verde: nueva reconciliación virtual entre ecología y economía. *La situación del mundo 2012. Informe anual del Worldwatch Intitute sobre el progreso hacia una sociedad sostenible*, 1, 347-370. Recuperado de http://www.elrincondenaredo.org/Biblio-2012-Situacion_del_Mundo_2012_Apendice.pdf
- O'Brien, D., Main, A., Kounkel, & Stephan, A. (2019). *Reporte de Tendencias Globales de Marketing 2020. Aportar autenticidad a nuestra era digital*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/about-deloitte/2020-global-marketing-trends-es.pdf>
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing* 3(1), 29-31.
- Partnership for Action on Green Economy (2015). *Perú crecimiento verde: análisis de la economía peruana. Condiciones favorables y oportunidades*. Recuperado de <https://www.greengrowthknowledge.org/sites/default/files/downloads/policy-database/PERU%29%20Peru%20Crecimiento%20Verde%20-%20Analisis%20de%20la%20Economia%20Peruana%20%28Stocktaking%20Report%29.pdf>
- Pateman, N., & Holt, D. (2011). *Inbound Marketing*. Recuperado de <https://mkhabela11.files.wordpress.com/2014/09/inbound-marketing.pdf>
- Pedros, M., Arrabal, G., Panzano, J., & (2012). *Manual SEO. Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. España: Editor Bubok Publishing
- PNUMA, PNUD, UNFPA, FAO, ONU-Hábitat, UNESCO, ONU-Mujeres, UNICEF, ACNUDH, ONUSIDA, PMA, OPS, UNOPS, OIT, OMT, UNCTAD & EIRD (Marzo, 2012), La sostenibilidad del desarrollo a 20 años de la cumbre para la tierra: avances, brechas y lineamientos estratégicos para América Latina y el Caribe. En J. Samaniego (Director de la División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos de la CEPAL). *RIO+20*. Simposio llevado a cabo en la conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, Rio de Janeiro. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1426/S1100456_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Prado, L. M. (05 de Julio de 2019). La economía verde se abre paso en el Perú. *El Peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/81161-la-economia-verde-se-abre-paso-en-el-peru>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (s.f.). *Alianza para la Acción hacia una Economía Verde*. Recuperado de https://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/operations/projects/environment_and_energy/alianza-para-la-accion-hacia-una-economia-verde--page-.html
- Pulizzi, J., 2013. *Epic Content Marketing*. Nueva York: McGraw-Hill Education.
- ¿Qué es el Inbound Marketing? (s.f.). *HubSpot*. Recuperado de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- ¿Qué papel juegan las redes sociales en una estrategia de Inbound Marketing? (3 de Agosto de 2014). *Inboundcycle*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound->

marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos

- Ramírez, J. (2019). Hacia un comercio más ético. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/hacia-un-comercio-mas-etico-jaime-ramirez-1f/>
- Redacción MS (2018). *Marketing Tradicional*. Recuperado de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-tradicional>
- Resolución de Superintendente N°018-2020-SMV/01 (6 de febrero de 2020). Sustituye el “Reporte de Sostenibilidad Corporativa”. Superintendencia de Mercado de Valores
- Resolución Ministerial N° 046-2020-MINAM (16 de febrero de 2020). Aprueban Lineamientos generales para identificar y promocionar los ecomercios y bionegocios. Ministerio del Ambiente.
- Resolución SMV N° 033-2015-SMV/01 (15 de diciembre de 2015) Incorpora un Anexo adicional a la Sección IV de la Memoria, numeral (10180) “Reporte de Sostenibilidad Corporativa”. Superintendencia de Mercado de Valores.
- Rodríguez, D. (2016). Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones. *Katharsis: Revista de Ciencias Sociales*, 21(1), 449-479
- Samsing, C. (22 de junio de 2018). ¿Qué es Inbound Marketing?. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10a ed.) Naucalpan de Juárez: Prentice Hall.
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Bogotá: Ediciones de la U
- Schwalb, M. M., & Malca, O. (2005). *Responsabilidad Social: Fundamentos para la Competitividad Empresarial y el desarrollo sostenible*. Lima: Universidad del Pacífico Centro de Investigación.
- Serida, J., Alzamora, J., Guerrero, C. Borda, A. & Morales, O. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2018-2019*. Lima: Universidad ESAN. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/libros/2020/global-entrepreneurship-monitor-peru-2018-2019/>
- Shum Xie, Y. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales* (2a ed.). Bogotá: Ediciones de la U
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World* (5a ed.). Cape Town: Red & Yellow.
- Toledo, M. (2020) *Marketing de contenidos: qué es y cómo aplicarlo a tu estrategia global*. InboundCycle. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>

- Valdés, P. (03 de abril de 2014). Target versus buyer persona. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/194226/target-versus-buyer-persona>
- Valdés, P. (2019). Inboundización: la fórmula de Inbound Marketing con resultados inmediatos. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/inboundizacion>
- Vela, J. [Diario Gestión]. (7 de enero de 2014). *Algunas pautas para formar a los emprendedores peruanos del futuro*. [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=B2-IN7ZxSc4>
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92-98. Recuperado de http://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_511vinerean92-98.pdf

