

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Análisis de la metodología Inbound Marketing aplicable a una empresa pesquera social peruana. Caso de estudio: Fishbox, marca BTC de Sustainable Fishery Trade (SFT)

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

*Grecia Lucila Cardenas Gomez
Riztha Reyes Cangahuala*

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Carlos Manuel Centeno Vasquez

Asesora:

Claudia Ricardina Cieza Durand

Lima, 2022

La tesis

Análisis de la metodología Inbound Marketing aplicable a una empresa pesquera social peruana. Caso de estudio: Fishbox, marca BTC de Sustainable Fishery Trade (SFT)

ha sido aprobada por:

Dr. Miguel Ignacio Cordova Espinoza
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Claudia Ricardina Cieza Durand
[Asesora Jurado]

Mgtr. Gabriela Elizabeth Linares Callalli
[Tercer Jurado]

Informe de similitud

Yo, CLAUDIA RICARDINA CIEZA DURAND, docente de la Facultad de GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado Análisis de la metodología Inbound Marketing aplicable a una empresa pesquera social peruana. Caso de estudio: Fishbox, marca BTC de Sustainable Fishery Trade (SFT), del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as):

- 20135190 Reyes Cangahuala, Riztha
- 20132283 Cardenas Gomez, Grecia Lucila
- 20142329 Centeno Vasquez, Carlos Manuel

, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 14 %. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 03 / 01 / 2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 03 de enero del 2023

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: CIEZA DURAND, CLAUDIA RICARDINA	
DNI: 43067144	Firma
ORCID: 0000-0003-0938-0110	

A Dios, por haber podido estudiar en la PUCP. A mis padres y hermanos, por siempre estar presentes en toda mi etapa universitaria. A mi mamá Ana y familia en general, por su apoyo.

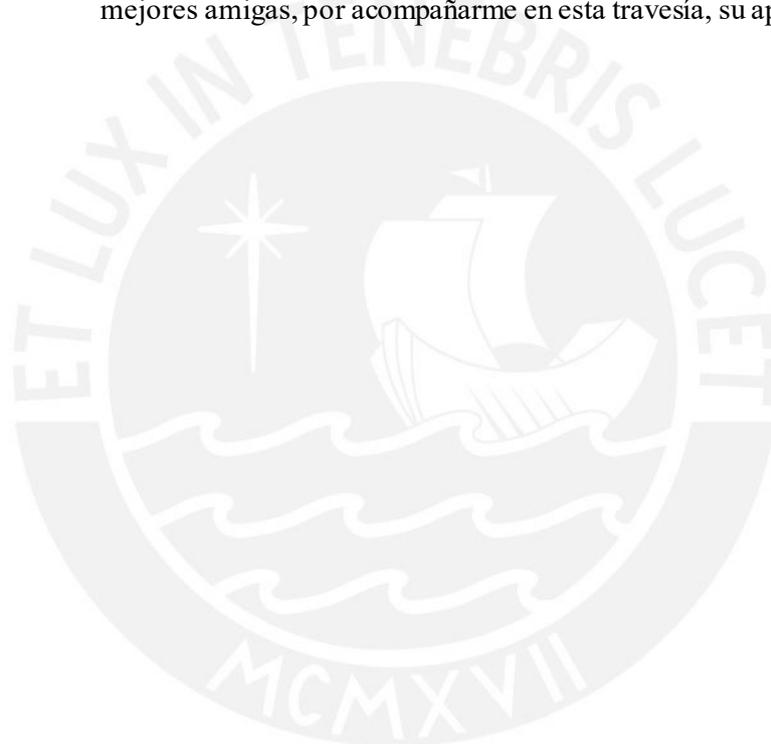
Carlos Centeno

Agradezco a Dios por permitirme llegar con salud hasta el final de mi carrera, a mis padres por brindarme la oportunidad de tener una educación de calidad y siempre confiar en mí y a mis angelitos celestiales y terrenales que siempre me apoyaron a pesar de ya no estar físicamente conmigo.

Grecia Cárdenas

A mis padres, por su dedicación y apoyo constante hasta lograr el objetivo juntos. A mi hermano, por siempre tener una palabra alentadora y ser mi alegría. También agradezco a mis mejores amigas, por acompañarme en esta travesía, su apoyo y consejos.

Riztha Reyes



Un agradecimiento especial al equipo Fishbox por su buena disposición a lo largo de estos meses. Asimismo, a la profesora Claudia Cieza por aceptar ser nuestra asesora y quien nos ha guiado en todo el proceso para realizar la presente tesis, a través de su valiosa experiencia. De igual manera, a todos aquellos profesores que nos brindaron su tiempo, en las entrevistas vertidas que han sido de gran aporte para nuestro trabajo de investigación. En especial a la profesora Katherine Sarmiento por su apoyo desinteresado.



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar las herramientas de marketing digital, en base a la metodología Inbound Marketing, de Fishbox, marca BTC de Sustainable Fishery Trade (SFT), en el periodo de mayo a diciembre del 2020.

Fishbox, pertenece a una empresa social peruana. Es una marca responsable con el mar, la cual trabaja de manera directa con pescadores artesanales con la finalidad de retribuirlos correctamente y apoyarlos como sus proveedores principales, con ello buscan aportar a la pesca responsable y sostenible.

La marca tiene como objetivo atraer y fidelizar clientes; por ello, el presente proyecto de investigación busca ser una guía para optimizar las actuales herramientas digitales que la marca viene poniendo en práctica e implementar las que aún no ha desarrollado. Es por ello que, a partir de un primer análisis interno al Marketing Digital del sujeto de estudio, buscamos observar el uso de las herramientas digitales que actualmente ejecuta. Por ende, para la presente investigación, se determinó que la Metodología Inbound propuesta por Hubspot resultó ser la más completa para analizar el uso de las herramientas actuales, las cuales serán adaptadas a la situación actual de la marca.

Para lograr lo anterior, se aplicó un enfoque mixto, el cual implicó el uso de herramientas de recolección cualitativas en su mayoría. Se realizaron entrevistas semi estructuradas, encuesta, así como observación netnográfica de redes sociales. Dentro de los principales hallazgos, se determinó que la marca no contaba con un Buyer Persona definido, las herramientas digitales que actualmente utiliza vierten mucho contenido del tipo promocional, lo cual no está alineado a lo que propone la Metodología Inbound.

Palabras claves: Inbound Marketing, HubSpot, Herramientas digitales, Sector pesquero artesanal, Comercio Justo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1. Planteamiento de la investigación.....	2
1.1. Problema empírico.....	2
2. Preguntas de investigación.....	4
2.1. Pregunta general de investigación	4
2.2. Preguntas específicas de investigación	4
3. Objetivos de investigación	4
3.1. Objetivos específicos de investigación	4
4. Justificación.....	5
5. Viabilidad y limitaciones	5
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	7
1. El Marketing.....	7
1.1. Conceptos claves del Marketing	7
1.2. Evolución del Marketing.....	7
1.3. Importancia del Marketing	9
2. Marketing Digital.....	10
2.1. Definición del Marketing Digital	10
2.2. De las 4 P's a las 4 E's.....	11
2.3. Comportamiento del Consumidor Online	12
2.4. Estrategias de Marketing Digital.....	14
3. Inbound Marketing.....	16
3.1. Definición de la metodología Inbound Marketing	16
3.2. Fases del Inbound Marketing.....	18
3.3. Buyer Persona	23
3.4. Customer Journey.....	26

3.5.	Importancia de la aplicación del Inbound Marketing en empresas de pesca artesanal	27
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....		28
1.	Sector pesquero en el Perú.....	28
1.1.	Pesca artesanal en el Perú.....	30
2.	Las empresas sociales: Definición.....	32
2.1.	Empresas sociales en el Perú.....	33
2.2.	Empresas sociales en el sector pesca: La evolución de las empresas sociales pesqueras en el Perú.....	34
3.	Situación actual de SFT.....	36
3.1.	Análisis FODA.....	36
3.2.	Análisis PESTEL.....	37
3.3.	Caso: Fishbox.....	37
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		46
1.	Alcance.....	46
2.	Enfoque.....	47
3.	Diseño.....	47
4.	Población de la investigación.....	49
5.	Herramientas de recolección de información.....	50
5.1.	Entrevistas a expertos.....	50
5.2.	Entrevistas semi estructuradas al equipo Fishbox.....	51
5.3.	Encuestas a clientes actuales.....	52
5.4.	Observación Netnográfica y de RR. SS.....	52
5.5.	Revisión Documentaria.....	53
6.	Aspectos éticos de la investigación.....	53
CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....		54
1.	Objetivo 1: Analizar las herramientas digitales que Fishbox utiliza para la estrategia de atracción de clientes potenciales.....	54

1.1.	Buyer persona	54
1.2.	Anuncios.....	65
1.3.	Videos.....	66
1.4.	Blogs.....	67
1.5.	Redes sociales	67
1.6.	Estrategias de contenido.....	68
2.	Objetivo 2: Analizar las herramientas digitales que Fishbox utiliza para la estrategia de interacción con los clientes.....	69
2.1.	Flujos de oportunidades de venta.....	69
2.2.	Email- marketing.....	70
2.3.	Gestión de oportunidades de venta.....	71
2.4.	Bots conversacionales.....	73
2.5.	Automatización del marketing.....	74
2.6.	Customer Joumey.....	74
3.	Objetivo 3: Analizar las herramientas digitales que Fishbox utiliza para la estrategia de fidelización de clientes.....	75
3.1.	Contenido Inteligente.....	75
3.2.	Email Marketing.....	76
3.3.	Bandeja de Entrada de Conversaciones	76
3.4.	Informes de Atribución.....	76
3.5.	Automatización del Marketing.....	77
	CONCLUSIONES.....	78
	RECOMENDACIONES.....	82
	REFERENCIAS.....	84
	ANEXOS	90
	ANEXO A: Análisis Pestel	90
	ANEXO B: Matriz de Consistencia	92

ANEXO C: Guía de entrevista semi-estructurada a CFO Omar Angulo.....	102
ANEXO D: Guía de entrevista semi-estructurada a CINO Priscilla Verástegui.....	104
ANEXO E: Guía de entrevista semiestructurada a Gestor Comercial Carlos Traverso	107
ANEXO F: Guía de entrevista semiestructurada a Ejecutiva Comercial Yetsybeth Suarez....	110
ANEXO G: Guía de entrevista semiestructurada expertos	113
ANEXO H: Encuesta a los clientes actuales de Fishbox	117



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Evolución del concepto de marketing.....	8
Tabla 2: Expertos en Marketing Digital e Inbound Marketing.....	51
Tabla 3: Cantidad de visualizaciones por bimestre en el 2020.....	66
Tabla 4: Cantidad de visualizaciones por tipo de contenido en el 2020.....	67
Tabla 5: Total de publicaciones en redes sociales en el 2020	68
Tabla 6: Total de reacciones y comentarios en redes sociales en el 2020	68



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Ventas de Fishbox en el 2020 (s/.).....	4
Figura 2: Porcentaje por especie al desembarque entre 2008 -2017, según produce.....	29
Figura 3: PBI del sector pesquero al 2012	29
Figura 4: Composición de la pesca artesanal en el Perú.....	31
Figura 5: Porcentaje de embarcaciones por regiones	32
Figura 6: Organigrama.....	39
Figura 7: Catálogo de productos Fishbox - Packs.....	41
Figura 8: Catálogo de productos Fishbox - Salsas y Encurtidos.....	42
Figura 9: Catálogo de productos Fishbox – Pescados.....	43
Figura 10: Packaging Fishbox	44
Figura 11: Grado de instrucción.....	54
Figura 12: Familia.....	55
Figura 13: Edad.....	56
Figura 14: Gasto mensual en alimentos	57
Figura 15: Ubicación geográfica.....	57
Figura 16: Género	58
Figura 17: Hobbies.....	59
Figura 18: Canales Digitales.....	59
Figura 19: Objetivos personales.....	60
Figura 20: Retos.....	61
Figura 21: Aspectos valorados de la marca.....	61
Figura 22: Motivos para no comprar los productos.....	62
Figura 23: Mensajes de Marketing.....	63
Figura 24: Creación del Buyer Persona de Fishbox	64
Figura 25: Aspectos valorados de la marca.....	69
Figura 26: Informe de boletines enviados en el 2020.....	70

Figura 27: Medio por el que conoció a la marca.....	71
Figura 28: Página web de Fishbox	72
Figura 29: Packs promocional que ofrece Fishbox	73
Figura 30: Visibilidad de la tienda virtual de Fishbox.....	73



INTRODUCCIÓN

En la actualidad el consumo responsable ha ganado mayor relevancia entre los consumidores. Asimismo, estos muestran un importante cambio en su comportamiento de compra, debido a la evolución digital de la que han sido parte. En este contexto, se desarrolla Fishbox, marca que nace a partir de la necesidad de retribuir de manera equitativa al pescador local, conectando la pesca directa hacia consumidores BTC de forma que no solo cuenten con productos de calidad sino también que se respete la cadena comercial justa y la protección al océano. Ante estos cambios de comportamiento de compra, la marca ha venido ejecutando ciertas herramientas digitales para atraer y fidelizar clientes. En ese sentido, el Inbound Marketing resulta ser la metodología ideal pues coloca al cliente como eje central de las estrategias y herramientas digitales a poner en práctica.

En el primer capítulo del presente proyecto profesional, se detalla el planteamiento de la investigación, ya que contiene el problema empírico. Seguido de las preguntas y objetivos de investigación; Luego, justificación; y finalmente, la viabilidad y limitaciones de la misma.

Luego, en el segundo capítulo, se presenta el marco teórico donde se explica la evolución del Marketing, el comportamiento del consumidor online, las funcionalidades de las herramientas digitales y el modelo aplicado a Fishbox.

Posterior a ello, en el tercer capítulo, se busca explicar el marco contextual en el cual se desarrolla la marca. Luego se detalla el análisis interno y externo; finalmente, se realiza una descripción general de Fishbox.

De igual forma, en el cuarto capítulo, se explica la metodología de la investigación y, asimismo, se presenta el alcance, enfoque, diseño, población, herramientas de recolección y aspectos éticos de la investigación.

Finalmente, en el quinto capítulo, se detallan los hallazgos de la investigación, acorde a los objetivos planteados, seguido de las conclusiones y recomendaciones para el sujeto de estudio.

CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Dentro de este capítulo, se explica el problema de investigación, el cual está relacionado a que la marca, durante el 2020, ha venido empleando diferentes herramientas digitales con el fin de captar y fidelizar nuevos clientes; sin embargo, los resultados no han sido los esperados. Posteriormente, se describen las preguntas de investigación, el objetivo general y los objetivos específicos. Por último, se presenta la justificación y viabilidad del presente trabajo de investigación.

1. Planteamiento de la investigación

1.1. Problema empírico

En la actualidad, las empresas vienen cambiando sus estrategias de atracción, interacción y fidelización de nuevos clientes. Por un lado, en esta era digital, los clientes tienen más poder de información que en el pasado, ya que ahora pueden recopilar información especialmente durante las primeras etapas del proceso de compra (Ostrom, Parasuraman, Bowen, Patricio & Voss, 2015). Asimismo, debido a la fragmentación del mercado, “las empresas se están alejando del marketing masivo” (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015, p.175) y algunos ignoran los medios tradicionales, ya que prefieren los medios digitales por proporcionarles mayor alcance, interacción y practicidad. Finalmente, los avances en la tecnología digital han cambiado la forma en que los clientes y vendedores se comunican (Rust & Huang, 2014), lo cual ha logrado un vínculo más cercano entre ambos. Este cambio implica el uso de nuevas metodologías que se alejen del “marketing tradicional u outbound marketing”, y que en ocasiones son de poca utilidad, con otros que atraen consumidores, creando una conexión win-win entre la marca y el cliente, “inbound marketing” (Sánchez-Teba, García-Mestanza & Rodríguez-Fernández, 2020, p. 2).

Ante este panorama, surge la oportunidad de crecimiento que brinda la implementación del Marketing Digital, específicamente a través de la metodología Inbound Marketing, en las diversas organizaciones. Esta metodología es una pieza fundamental para la atracción, interacción y fidelización de clientes. Es por ello que las empresas se han visto en la necesidad de adecuarse a las nuevas tendencias de compra del consumidor final para que de esa manera puedan captar y fidelizar nuevos clientes.

Tal es el caso de la empresa Sustainable Fishery Trade (en adelante SFT). SFT es la primera empresa social peruana dedicada al comercio justo y responsable de la pesca artesanal. La empresa realiza un trabajo conjunto con más de 150 pescadores artesanales en 20 comunidades y en 6 regiones del país (Sustainable Fishery Trade [SFT], 2019). SFT ha sido ganadora de la 8va edición del Programa Protagonistas del Cambio, organizada por la UPC, en la cual se la categorizó

como empresa social que une a pescadores artesanales con clientes finales logrando un canal de comercial más directo y sostenible. (Noticias UPC, 2018). Asimismo, Nesst, incubadora internacional, reconoce a SFT como “la primera empresa social dedicada al comercio justo y sostenible de la pesca artesanal en Perú” (Nesst, s.f., párr.2).

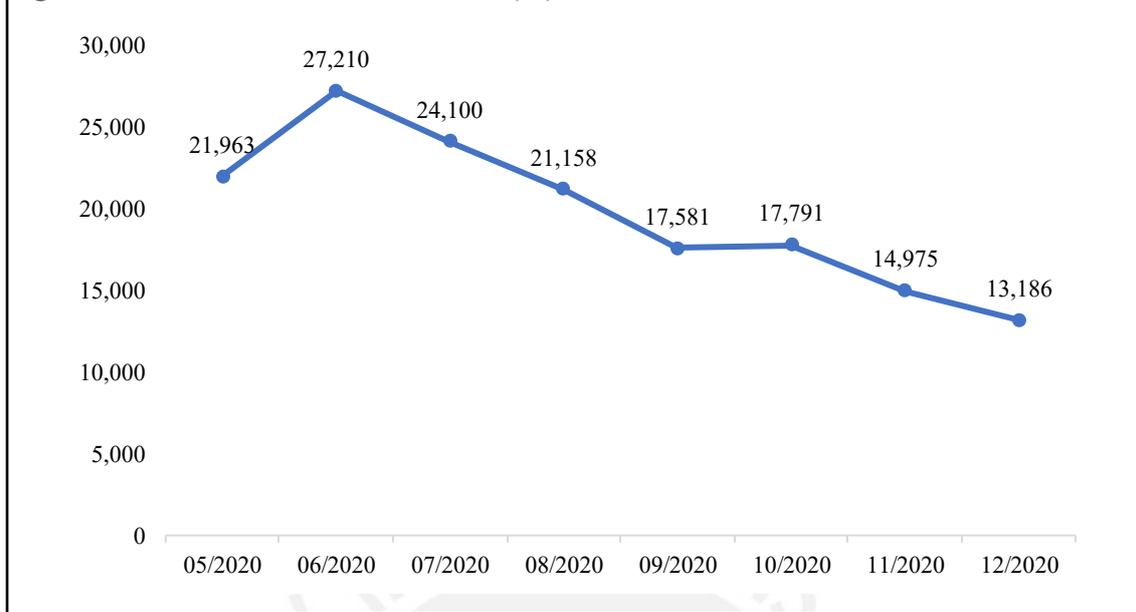
La empresa inició sus actividades en junio del año 2016 con el propósito de cooperar en la protección de los recursos hidrobiológicos y buscando cultivar el cambio de mentalidad en todos los actores de la cadena productiva pesquera artesanal, en beneficio del desarrollo ambiental, económico y social.

SFT realiza dos tipos de ventas: por un lado, dentro de su canal B2B, provee de insumos marinos a restaurantes, cevicherías en gran parte, de alta cocina en Lima Metropolitana. El planteamiento estratégico y operativo con el que cuenta SFT para este canal ha permitido, entre otros resultados, aumentar los ingresos de los pescadores de un 30% a un 50% y comunicar la misión que tiene la empresa para con los propietarios de los restaurantes y sus chefs.

Por otro lado, la empresa también cuenta con un canal de ventas B2C, desde el año 2018. Dentro de la cadena productiva, SFT es una acopiadora y comercializadora. Tal como menciona su CFO, la empresa surte las veces de un “articulador comercial sostenible” (Omar Angulo, comunicación personal, 20 de octubre de 2021). Los fundadores identificaron la problemática que los pescadores artesanales enfrentaban al momento de colocar su producto dentro del mercado y encontraron un vacío que llenar para un modelo de negocio: acopiar pescado de caletas a lo largo del litoral peruano, con mayor presencia en el norte del país, de la mano de sus aliados estratégicos, pescadores locales, y conectar los productos de la pesca artesanal con consumidores B2C, a través de su marca Fishbox, ofreciendo como producto terminado la pesca lista para cocinar (empacada al vacío, congelada y porcionada) de diferentes variedades de pescado. Asimismo, la marca Fishbox está direccionada a los NSE A y B, con una segmentación geográfica: Lima Moderna

Durante el 2020, la marca empleó diferentes herramientas digitales con el fin de captar y fidelizar nuevos clientes; sin embargo, se ha evidenciado una disminución en la frecuencia de compra y un bajo crecimiento de nuevos clientes, según la CINO (Priscilla Verástegui comunicación personal, 15 de abril de 2021). En consecuencia, experimentaron una disminución en sus ventas del 10% mensual, en el último semestre del 2020, tal como se puede ver en la Figura 1. Por ello, conocer a profundidad la metodología Inbound Marketing permitirá a Fishbox ser más eficiente en cuanto al uso de las herramientas digitales que mejor se adecuen a su modelo de negocio. Asimismo, brindará lineamientos sobre el manejo de las mismas que logren comunicar de una manera más clara la propuesta de valor de la marca.

Figura 1: Ventas de Fishbox en el 2020 (s/.)



2. Preguntas de investigación

2.1. Pregunta general de investigación

¿Cuáles son las herramientas de marketing digital que emplea Fishbox, en base a la metodología Inbound Marketing, para lograr atraer y fidelizar clientes en su canal B2C?

2.2. Preguntas específicas de investigación

- ¿Cuáles son las herramientas digitales que Fishbox utiliza para atraer clientes potenciales?
- ¿Cuáles son las herramientas digitales que Fishbox utiliza para interactuar con los clientes?
- ¿Cuáles son las herramientas digitales que Fishbox utiliza para fidelizar a los clientes?

3. Objetivos de investigación

- Analizar las herramientas de marketing digital que emplea Fishbox, en base a la metodología Inbound Marketing, para lograr atraer y fidelizar clientes en su canal B2C.

3.1. Objetivos específicos de investigación

- Analizar las herramientas digitales que Fishbox utiliza para la estrategia de atracción de clientes potenciales.
- Analizar las herramientas digitales que Fishbox utiliza para la estrategia de interacción con los clientes.

- Analizar las herramientas digitales que Fishbox utiliza para la estrategia de fidelización de clientes.

4. Justificación

La justificación de la investigación se basa en dos puntos importantes: la identificación de las herramientas digitales, en base a la metodología Inbound Marketing, que sean relevantes para la marca Fishbox, y las implicaciones prácticas que puedan ser útiles para el sector pesca artesanal y, con ello, para la sociedad en general.

Por un lado, la justificación teórica de la investigación está ligada a la necesidad de encontrar una metodología aplicable en empresas sociales pesqueras que aporte al buen uso de las herramientas digitales que funcionen para el modelo de negocio propuesto por SFT y vayan de la mano con su búsqueda por captar y fidelizar al cliente actual. En ese sentido, según García, Lizcano, Ramos y Matos (2019):

Es muy importante para las empresas que cuenten con una estrategia de marketing diversificada que incluya diferentes acciones de marketing digital. Las empresas que venden productos o servicios generales no deben centrarse solo en un tipo de audiencia. Deben considerar varios objetivos y adaptar su mensaje para cada uno de ellos (p. 12).

Por otro lado, se abordará la justificación práctica de la investigación, teniendo como punto central el uso de las herramientas digitales que la empresa ha ido empleando durante el 2020 como negocio en marcha. Analizar las herramientas que ha venido desarrollando la marca, desde la metodología del Inbound Marketing, nos permitirá obtener una mejor alternativa para cumplir los objetivos que busca alcanzar Fishbox y que tenga sustento metodológico. Este análisis está dirigido a que las propuestas que se brinden cuenten con directrices claras sobre cómo utilizar cierto tipo de herramientas digitales que se adecuen mejor a la propuesta de valor de la empresa, así como que sean las más efectivas, para el sector productivo del cual forman parte, y logren comunicar el valor agregado del negocio. Del mismo modo, la implementación del Inbound Marketing en una empresa social pesquera es nueva y poco analizada en el Perú, por ello esta investigación busca brindar un aporte para dichas organizaciones que estén emprendiendo en el modelo de negocio B2C y muestran deficiencias al momento de implementar las herramientas digitales dentro de su modelo de negocio.

5. Viabilidad y limitaciones

La presente investigación ha contado con la buena predisposición del equipo Fishbox. En especial de la CINO, Priscilla Verástegui; el CFO, Omar Angulo; el Gerente Comercial, Carlos

Traverso; y la Ejecutiva de Ventas, Yetsybeth Suárez, quienes desde el inicio confiaron en el presente proyecto de investigación, así como en los resultados que se obtendrían a partir del mismo. Cabe resaltar que nos brindaron la información necesaria, así como la data relevante de sus redes sociales con las que se planea completar los hallazgos de la investigación. La apertura que mostraron al brindarnos las entrevistas necesarias, así como proporcionarnos datos sensibles de la empresa y el contacto de sus clientes han sido de gran aporte para el desarrollo del presente proyecto profesional.

Por otro lado, desde lo académico, contamos con los recursos bibliográficos pertinentes que apoyarán a lograr los objetivos planteados. Asimismo, esta investigación está respaldada teóricamente por trabajos académicos realizados en la PUCP, libros con contenido digital, papers de la base de datos de la universidad, entre otros. Adicionalmente, se realizarán entrevistas a expertos en Marketing Digital e Inbound Marketing.

Asimismo, en cuanto al trabajo de campo, utilizaremos los recursos metodológicos necesarios (entrevistas semiestructuradas y encuestas) para poder ampliar el panorama y consideramos que todas ellas se pueden realizar de manera remota, ante la actual coyuntura.

Finalmente, con respecto a las limitaciones de la investigación, no se contó con estudios previos de la metodología desarrollada en empresas del rubro y/o sector; asimismo, no tuvimos la oportunidad de conocer a profundidad la operatividad del negocio mediante una visita guiada a la planta empaquetadora de la marca y de realizar el trabajo de campo presencialmente, lo anterior debido al contexto sanitario que afronta el país por el Covid-19. Razón por la cual, se optó por realizar la ejecución de las herramientas del levantamiento de información de manera virtual.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

1. El Marketing

1.1. Conceptos claves del Marketing

De acuerdo a lo relatado por Kotler y Armstrong (2012), el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente; asimismo, debe buscar satisfacer las necesidades de este. En otras palabras, es necesario que el marketing actual se centre en las necesidades y deseos del consumidor, así como escucharlo y adaptarse a lo que se demanda. Añadido a ello, mantener una relación con el cliente para generar en ellos un valor agregado. Por lo tanto, “se define al marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos” (Kotler & Armstrong, 2012).

Según Hernández (2001), la finalidad del marketing es formar relaciones redituables orientadas a crear intercambio de valor para los diferentes stakeholders del mercado. Ante lo mencionado, actualmente el marketing no solo se centra en vender y crear publicidad sino en generar un valor agregado mediante la satisfacción de las necesidades, deseos del cliente y de esa forma mantener una relación a largo plazo.

Por otro lado, otra de las definiciones, lo concibe como “el concepto de marketing mantiene que el éxito organizacional depende de la medida en que una empresa estudia las necesidades y deseos de sus clientes y les suministra satisfactoras mejoras que los de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2013, p.5).

1.2. Evolución del Marketing

El Marketing al igual que otras disciplinas ha ido acoplándose a los diferentes cambios de la humanidad, conocimientos, necesidades y tecnologías.

En los años 50's y 60's las empresas se centraban en la producción, “era una época en la que todo lo que se producía se vendía” (De Vicuña, 2018, p.18). A pesar que existía el comercio y la publicidad, estos no se relacionaban con el marketing. Las organizaciones no se preocupaban por los clientes, ya que existía una confianza en la calidad de los productos y que estos se venderían por sí solos. Se le daba importancia al envase del producto, lo cual ocasionó una innovación en mejorar el producto y no las ventas.

Como menciona Suárez (2018), el marketing ha ido desarrollándose año tras año, lo cual lo ha convertido en un marketing estratégico. Las organizaciones se empiezan a enfocar en las

necesidades de sus clientes, de acuerdo a ello empiezan a producir y comercializar los productos, utilizan técnicas de segmentación, estrategias para poder acercarse a ellos y lograr un impacto.

El desarrollo, uso de nuevas tecnologías y la comunicación ha cambiado la forma de operar de las empresas y el comportamiento del consumidor. Con dicho desarrollo, las empresas pueden contactarse y comunicarse con mayor número de personas, lo cual puede beneficiar su posicionamiento en el mercado.

A continuación, de acuerdo a Martín (2018), se muestra la evolución del marketing en sus diferentes tópicos (ver Tabla 1).

Tabla 1: Evolución del concepto de marketing

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
FOCO	Producto	Consumidor	Emociones/Valores	Predicción y Anticipación
Objetivo	Vender	Satisfacer y Retener	Construir un Mundo Mejor	Identificar Tendencias
Fuerza Propulsora	Revolución Industrial	Tecnologías de la Información	Nueva Era Tecnológica	Bid Data
Conexión	Sin Conexión	Información y Personas	Conocimiento	Inteligencia

Adaptado de Martín (2018).

Por ello, podemos deducir que, con el paso de los años, el desarrollo de las nuevas tecnologías, empresas, cambios culturales y sociales van a ir evolucionando y junto con ello el Marketing.

La llegada del Internet, entre los años 1989 y 1990, fue un momento decisivo para la globalización y el marketing. Muchas personas contaban con una computadora, lo cual fue el mejor complemento con dicha creación; así a este complemento se unía una red humana de personas interconectadas, lo cual facilitó la información compartida de cada producto o servicio que ofrecían las diversas organizaciones.

De acuerdo a Martín (2018), el Marketing 1.0 se inicia en una era donde la producción en masa estaba en pleno apogeo y no había criterios para el consumo, simplemente se ofrecía el producto sin importar sus características. Las empresas invertirán únicamente en el desarrollo de sus productos. En esta fase se puede destacar que existía la comunicación unidireccional, donde no se escuchaba al cliente y eran solo las empresas las que brindaban información.

Por el contrario, para el Marketing 2.0, el centro era el consumidor, ya que es él quien toma las decisiones de escoger entre productos y servicios. Las empresas quieren fidelizar y retener a los clientes, buscando satisfacer sus necesidades.

La conexión entre marca y consumidor empieza a cobrar vida, al igual que la web o venta por e-commerce; porque estas plataformas digitales permiten el feedback de las diferentes experiencias de compra del cliente al igual que la creación de contenido. Esta etapa utiliza nuevas tecnologías de distribución de información y busca el posicionamiento del producto sin perder la atención del objetivo de satisfacer y retener al cliente.

En el Marketing 3.0, según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), los consumidores empiezan a ser más sentimentales, se preocupan por el valor agregado que pueda ofrecer la marca, como la responsabilidad social, experiencia al consumidor, etc.; buscan satisfacer sus sentimientos y valores al momento de adquirir el producto. Las empresas, a raíz de lo mencionado anteriormente, brindan valores asociados a su marca buscando un impacto positivo en su público objetivo.

Como última versión, con la que se cuenta al día de hoy, es el Marketing 4.0, según Kotler et al. (2017) la finalidad de esta versión es la confianza y fidelización que se le ofrece al consumidor final, utilizando las técnicas desde el marketing tradicional hasta la interacción online del marketing digital. La era digital juega un papel fundamental en esta fase, ya que se necesita una investigación constante en el mercado, así como el monitoreo de los clientes actuales y potenciales.

Las empresas, en esta fase, buscan una comunicación directa con los clientes, por lo cual se tiene en cuenta los canales on y off- line y las redes sociales. Las marcas tienen que experimentar nuevas tendencias, predecir qué es lo que los clientes van a consumir e identificar nuevos mercados posibles.

En efecto, en una época donde los gustos y deseos de los consumidores se encuentran en constante cambio, existen nuevos retos y desafíos para las empresas, así como para el marketing, el cual se debe renovar continuamente y así poder ser más eficiente en el logro de objetivos.

1.3. Importancia del Marketing

El Marketing no solo es importante para el éxito de una empresa sino también para su existencia.

El Marketing es importante para conocer al consumidor, “es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él se sabe el qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio” (Santesmases, 2012, p. 40); efectivamente, es importante para las organizaciones lograr sus objetivos de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Por otro lado, gracias al marketing las diversas empresas pueden precisar a qué nicho de mercado se van a dirigir. Si estas organizaciones logran entender y conocer a su consumidor final pueden crear una conexión con ellos y, por ende, sus ventas aumentarán. En otras palabras, el marketing origina rendimiento y se adelanta a las necesidades futuras del cliente; es el eje fundamental de la empresa.

Del mismo modo, el marketing es uno de los pilares más importantes con el que cuentan diferentes empresas, ya que su impacto y alcance permite asegurar un futuro consistente para la compañía. La forma en que se desarrolla el marketing va a ir cambiando debido a las nuevas tendencias que van surgiendo, el paso de los años, avances tecnológicos, etc. Según Montes, Velásquez y Acero (2019), es necesario que las organizaciones reaccionen a tiempo para que puedan generar estrategias que posibiliten un crecimiento y una mejor estabilidad para las empresas. Por lo tanto, resulta relevante que las organizaciones planteen estrategias de marketing que se encuentren alineadas al logro de sus objetivos sin dejar de lado el valor diferencial que brindan a sus clientes.

El presente trabajo de investigación desarrollará el análisis de las herramientas digitales, basado en la metodología Inbound Marketing que propone HubSpot, de la marca Fishbox, para brindar información relevante a la organización en línea con el logro de sus objetivos digitales.

2. Marketing Digital

2.1. Definición del Marketing Digital

El marketing digital se ha vuelto indispensable en el desarrollo de una organización, más allá del rubro en el que se encuentre. Adaptar las estrategias del Marketing al mundo digital, usando las herramientas y métodos correctos, permite a las organizaciones cumplir con sus objetivos de corto, mediano y largo plazo. En el presente subcapítulo, se presentarán definiciones del marketing digital, la redefinición de las 4 P's a las 4 E's, el comportamiento del consumidor online y las estrategias más importantes de este sector.

El ecosistema digital ha transformado los negocios: sus estrategias, procesos, áreas funcionales, como es el caso del Marketing. El desarrollo del internet demanda acciones y estrategias del marketing digital que generan valor hacia sus clientes y clientes potenciales.

El marketing digital se define como “lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2018, p.10). Los autores mencionan las diferentes formas en que los clientes tienen presencia en línea, para lo cual se debe desarrollar estrategias digitales sólidas con técnicas de comunicación, que contribuyan a los objetivos de proporcionar valor a los clientes, adquirir nuevos clientes y desarrollar relaciones

con ellos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2018). El marketing digital puede ser visto como la actividad que promueve a una marca en internet a través de la comunicación digital, buscando llegar a los clientes por medio de los distintos canales digitales, los cuales pueden ser pagados, ganados o propios (Sordo, 2021a). Kotler et al. (2017), en su libro Marketing 4.0, señalan que el marketing digital debe impulsar a la acción e incentivar la recomendación de los consumidores en sus comunidades y/o entornos.

A partir de estas definiciones, se puede deducir que el marketing digital, marketing online o como algunos autores también lo llaman: marketing electrónico, es la evolución del marketing que combina las estrategias tradicionales y nuevas (digitales) con técnicas, herramientas, medios, a través de los canales digitales, con el fin de satisfacer las necesidades de las personas y comunidades, generando relaciones redituables.

2.2. De las 4 P's a las 4 E's

Uno de los mayores cambios que se ha desarrollado en el Marketing es la redefinición del Marketing Mix; el cual es una herramienta que ha ayudado en la planificación de estrategias a las empresas para saber qué y cómo ofrecer los productos y/o servicios a los consumidores (Kotler et al., 2017). Las 4 P's (precio, plaza, promoción y producto) como la conocemos tradicionalmente, representan más el pensamiento y la mirada del vendedor que la del comprador.

En contraposición, las 4 E's, representan el cambio en el mindset al momento de formular las nuevas estrategias de Marketing. Es lo que hoy en día se conoce como el *Marketing del Futuro*. La definición la propone Christopher Graves, presidente & CEO de Ogilvy Public Relations Worldwide, reconocida agencia de publicidad y relaciones públicas.

Según Daly (2020), para el blog Hurree, plataforma de interacción y marketing móvil, a pesar de que los especialistas en marketing han confiado en las estrategias que proponía las 4P's durante décadas, hoy en día, se plantean dudas sobre si el modelo se ha quedado obsoleto. Es en este contexto en donde nace el nuevo Marketing Mix de las 4E's.

- **Experience:** se enfoca en que se debe pensar en todo el “customer journey” para generar experiencias únicas y memorables para el cliente. Se necesita comprender el “journey” que se realiza desde el momento en el que se toma en consideración el comprar/adquirir un producto o servicio y se pone en contacto con la marca. Es necesario entender que se debe resolver el punto de dolor del consumidor para lograr captar su atención. Asimismo, esta solución debe ser creativa para que la solución de la marca trascienda a otro nivel. Es necesario crear los "momentos WOW" clave.

- Everyplace: en el modelo de las 4P's, lugar hacía referencia al espacio donde la empresa elige distribuir sus productos o servicios. Esto podría incluir desde un espacio físico hasta un sitio online. El inconveniente era que se debía acudir a tal espacio. Con el cambio a las 4E's, este concepto se modifica en el sentido en que se plantea implementar una estrategia omnicanal, en la que el cliente sea quien decida. Se deberá planificar el público objetivo y los canales de comunicación disponibles para ellos. En ese sentido, se debe considerar a las redes sociales como parte importante en este punto; sin embargo, no se debe obviar el tomar en consideración las otras múltiples vías con las que se puede conectar con un cliente.

Por ello, “las empresas modernas necesitan dominar un enfoque omnicanal que incorpore tácticas tanto online como offline que puedan sorprender y deleitar” (Daly, 2020). Esta es la única forma de captar la atención de los consumidores modernos.

- Exchange: en este punto, es necesario dar un poco más que un precio por un producto/servicio de alta calidad. Hoy en día, las marcas deben enfocarse más en invertir en el valor medio del producto/servicio, que nutren de experiencias únicas al consumidor, ya que los precios ya no son fijos y los productos de calidad no equivale a una compra automática. Se debe comprender el valor del producto/servicio como una experiencia de alta calidad para luego así concretar esa compra. En este punto, se puede ser creativo con los métodos de pago, descuentos y ofertas exclusivas para mejorar la experiencia de compra y brindar un mayor valor a los clientes.
- Evangelism: hoy en día, las marcas deben promover el que sean los propios clientes los promotores de la marca en el sentido de que vayan evangelizando sobre las bondades de la misma a personas de su alrededor. Se necesita realizar las acciones necesarias para asegurarse de que los clientes queden lo más satisfechos posibles y sean ellos quienes inicien el WOM (Word of Mouth) y puedan recomendar, apreciar y fomentar.

Entender a los consumidores permite a las organizaciones ser más eficientes en la propuesta de su generación de valor. Luego de haber entendido la definición del Marketing Digital y cómo el nuevo Marketing Mix permite a las empresas rediseñar sus estrategias para con sus clientes, en el siguiente apartado se expondrá el desarrollo del consumidor en el ecosistema digital.

2.3. Comportamiento del Consumidor Online

Como se mencionó en el subcapítulo anterior, las empresas van adaptando nuevos métodos y estrategias que tiene como centro al nuevo consumidor online; para desarrollar una

comprensión sobre cómo satisfacer mejor a los clientes que la competencia, es importante entender cómo funciona el comportamiento del consumidor online, “[...] aprecien la conducta en línea de sus audiencias objetivo específicas y que entiendan la forma en que las características de sus clientes afectan la manera en que pueden interactuar con diferentes canales digitales” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2018, p.76).

2.3.1. Factores que influyen en el Consumidor Online

Cabe mencionar que el mismo consumidor online se ve influenciado por varios factores y motivaciones intrínsecos o extrínsecos que modifican su comportamiento. La elección sobre el uso de ciertas redes sociales, visitas en línea, lo cual engloba el ecosistema de clics, permite a las organizaciones entender los cambios y factores que determinan el nuevo comportamiento del consumidor. Según Doherty y Chadwick (2014, citados en Chaffey & Ellis-Chadwick, 2018), existen dos áreas claves que permite identificar las variables de los consumidores; por un lado, las variables demográficas, en el cual el comportamiento se ve influenciado por atributos personales como edad, género, raza, entre otros, que, casi siempre, permanecen estáticos. También, otras variables que influyen en el comportamiento en línea son la educación, estilo de vida, formación cultural, etc, según Hoffman, Slyke, Brengman, Shiu y Dawson (citados en Chaffey & Ellis-Chadwick, 2018).

Por otro lado, las variables psicográficas y conductuales como las percepciones, creencias y actitudes también influyen en el consumidor y su comportamiento en línea. Asimismo, para generar una experiencia en línea fructífera, existen otras variables como facilidad de uso, utilidad, control percibido, interactividad y disfrute al realizar las compras.

2.3.2. Nuevo recorrido del Consumidor Online

Para Kotler et al. (2017), el exceso de información y publicidad, por parte de las empresas, puede llegar a ser un problema para los consumidores pues su atención es menor, un gran porcentaje opta por las opiniones y recomendaciones de su entorno pues le genera una mayor confianza. Para ello, las empresas han de analizar todo el recorrido del consumidor hacia la compra, comprender sus puntos de contacto e intervenir en algunos aspectos, según la relevancia que se le dé.

En la era de la conectividad, la interacción entre los consumidores: las relaciones más activas en los diferentes foros y grupos de consumidores, y la búsqueda de la opinión de otros consumidores con un mayor expertise, reflejan este nuevo recorrido donde las marcas necesitan influenciar a través de las comunidades del consumidor. Para lo cual, el recorrido del consumidor

tiene que redefinirse según el modelo de las 5 A (por sus siglas en inglés) propuesto por Kotler (2017).

La atención (aware) es la primera A, en la cual los consumidores están expuestos pasivamente a la publicidad de las distintas marcas y el boca a boca de otros consumidores. Una vez que el consumidor percibe la existencia de diferentes marcas, como consecuencia de lo mencionado, da paso a la siguiente fase. La atracción (appeal), en la cual los consumidores procesarán los mensajes y opiniones a los cuales estuvieron expuestos; para luego, generar una atracción hacia algunas marcas (Kotler, 2017).

Una vez seleccionada unas cuantas marcas, movido por la curiosidad, el consumidor averigua (ask) entre las amistades, familiares, comunidades o en los canales digitales de la marca. Luego de ello, el consumidor, más informado, decide actuar. Decide comprar una marca determinada, y no solo es la acción de compra sino la interacción desarrollada con la marca; esta vendría a ser la fase de Acción (act). Por último, se encuentra la recomendación o apología (advocate). Los consumidores pueden desarrollar un fuerte sentimiento de lealtad hacia una marca, llegando a convertirse en embajadores de la misma para contar sus experiencias y recomendar la compra del producto y/o servicio (Kotler, 2017).

Los factores que influyen en el consumidor y el nuevo recorrido de compra, permiten a las empresas establecer diferentes estrategias de Marketing Digital, las cuales serán expuestas en el siguiente apartado.

2.4. Estrategias de Marketing Digital

Las organizaciones desarrollan diferentes estrategias según los objetivos que se planteen. En el marketing, hay estrategias online y offline; en ese sentido, las estrategias del marketing digital se pueden entender como la “definición de la metodología para aplicar las plataformas tecnológicas digitales que apoyarán los objetivos de marketing y de negocios” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2018, p.190). Se tiene que entender cómo y de qué manera las estrategias del marketing digital contribuyen a la obtención de los objetivos organizacionales.

Dentro de los objetivos del marketing digital, entre los más comunes, tenemos a la captación de nuevos clientes, fidelización de clientes, reconocimiento de marca y aumento de ventas (Hubspot, s.f.b). Para fines del presente trabajo de investigación, se pasará a definir las estrategias que se desarrollan para la obtención de los dos primeros objetivos mencionados.

2.4.1. Estrategias de Captación de nuevos clientes

- **SEO Y SEM:** Por un lado, el SEO (Search Engine Optimization) viene a ser el posicionamiento de manera orgánica de una marca o empresa en los diferentes resultados de buscadores, según Arias (2013). Una de las ventajas que presenta es una importante generadora de tráfico, genera visitas a un bajo costo, es dinámica y altamente dirigida (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2018); por otro lado, el SEM (Search Engine Marketing) viene a ser el conjunto de acciones que buscan posicionar el sitio web, pero mediante anuncios pagados.
- **Marketing de contenidos:** Es la atracción de nuevos clientes, a través de generación de contenido de valor relevante y de valor añadido hacia la marca, buscando posicionarnos en la mente del consumidor (Wilcock, s.f.). El contenido que se les proporciona no tiene la intención directa de vender, sino informar al consumidor sobre temas relacionados al producto o servicio que ofrece la empresa. Las ventajas que presenta esta estrategia son “la generación de leads, la venta directa, la retención, el posicionamiento y la cobertura de marca” (Wilcock, s.f., p.9).

2.4.2. Estrategias de fidelización de clientes

- **Marketing por correo electrónico:** También conocido como las estrategias de Email Marketing. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2018), se divide en marketing de correo electrónico saliente y entrante. El primero, se utiliza como una forma de marketing directo para promover las compras como parte de un diálogo CRM; el segundo, donde se administra los correos enviados por sus clientes. Chittenden y Rettie (2003, citados en Chaffey & Ellis-Chadwick, 2018), mencionan beneficios como retención de clientes, recopilación de datos, promoción de ventas, etc.
- **Marketing relacional y CRM:** para Chaffey y Ellis-Chadwick (2018), la administración de las relaciones con el cliente es la estrategia de marketing que busca mantener, en el largo plazo, relación con el cliente. El marketing relacional busca mantener relaciones redituables duraderas, generando confianza entre ambas partes.

La metodología del Inbound Marketing engloba las estrategias del marketing digital previamente explicadas. Alineado a la obtención de los objetivos expuestos por Fishbox, el Inbound permite entender y analizar las herramientas digitales que la marca ha puesto en práctica para lograr captar y fidelizar a sus clientes. En el próximo subcapítulo, se explicará en qué consiste, sus fases y las herramientas que utiliza cada una.

3. Inbound Marketing

En el presente subcapítulo, se presenta la definición del Inbound Marketing, así como de 2 herramientas claves que trabajan en conjunto con esta metodología. Comprender la totalidad de la metodología que propone HubSpot, así como entender el aporte del Buyer Persona y Customer Journey, serán claves para plantear un mejor panorama del modelo en su conjunto. Es importante entender que hoy en día, debido a la gran transformación digital de la que hemos sido parte,

[1] la acción en línea de cada consumidor afecta su negocio. El comportamiento agregado del consumidor puede tener efectos profundos sobre si puede o no atraer visitantes y convertir a esos visitantes en clientes potenciales o clientes. Acciones individuales afectan la capacidad general para tener éxito en el negocio (Miller, 2015, p.28).

3.1. Definición de la metodología Inbound Marketing

El Inbound Marketing nace como una nueva metodología del marketing que permite crear una relación más directa con el cliente potencial, en la medida en que muestra información de utilidad e interés para este. De ahí que, “el Inbound Marketing atrae a los compradores al proporcionar contenido más intrigante y educativo que se alinea con lo que los compradores quieren y necesitan para influir positivamente en su proceso de toma de decisiones” (Henderson, 2018, párr.4). En ese sentido, según Soegoto y Simbolon (2018), es una metodología de marketing que llega hacia los leads a través de blogs, e-books, páginas web, SEO y otros canales de marketing de contenidos. Esta metodología crea contenido diseñado específicamente para el buyer persona, en contraste con el conocido Outbound Marketing o Marketing tradicional, el cual interrumpe a su audiencia con contenido que no siempre se desea (Hubspot, s.f.b).

En ese sentido, según Miller (2015):

El Inbound Marketing es un sistema conectado de atracción y conversión de clientes en línea. Cuando un extraño se convierte en un cliente potencial, un cliente potencial se convierte en un cliente, y ese cliente vive y defiende a su marca. Esa es la ejecución impecable del Inbound Marketing (p.10).

Para Flaherty (2016), una de las características de esta metodología es brindar información de valor sobre la empresa al cliente potencial a través de diferentes herramientas web como: páginas web, redes sociales y mailing. Hoy en día, las redes sociales con mayor acogida por su practicidad, diversidad de funcionalidades y amigable interfaz son Instagram, Facebook y WhatsApp.

- **Instagram**

Instagram, en los últimos años, se ha transformado en una plataforma de marketing no solo por la cantidad de cibernautas que posee, sino también por las funcionalidades que ofrece la aplicación, lo cual destaca el crecimiento del contenido a través de videos, reels en este tipo de red social (Virtanen, Björk & Sjöström, 2017).

En ese sentido, según Neher (2013, citado en Virtanen et al., 2017):

[u]na tendencia en el marketing de redes sociales es la creciente preferencia de las personas por las imágenes y el contenido visual en línea, ya que nuestro cerebro puede consumir, procesar y comprender más información más rápido a través de imágenes que a través del texto (p. 471).

Es por ello que, las acciones de marketing digital a través de esta red social deben focalizarse en lo visual, atractivo y “eye-catching” que llame la atención de los usuarios.

- **Facebook**

Es una de las principales redes sociales que existe alrededor del mundo, el contenido puede variar según el tipo de usuario que lo utilice, puede utilizarse para el entretenimiento, red de contactos, negocios, fan page, etc. Facebook es el medio por el cual muchas personas que viven en la misma ciudad o en otros países pueden compartir información, comunicarse en tiempo real.

Según Sepúlveda (2021), para las pymes este medio es muy importante, porque se utiliza como punta de lanza para su marketing o puede ser una carta de presentación cuando no se cuenta con una página web. Gracias a Facebook, las organizaciones pueden darse a conocer y utilizarlo como un recurso donde pueden ofrecer sus productos o servicios.

- **WhatsApp - WhatsApp Business**

Es una app de mensajería instantánea, creada en el 2009, la cual permite a sus usuarios el intercambio de mensajes de textos, imágenes, videos, audio y otros. Al presente año, son más de 2,000 millones de usuarios activos en el mundo (Gil, 2021), y en el Perú, el 86% usa esta app (Andina, 2021). Por su alta popularidad y uso, en todos los NSE, las organizaciones los usan, pues les permite desarrollar una comunicación directa con los clientes y poder enviarles contenidos de valor. El WhatsApp Business, creada en el 2017, brinda respuestas rápidas, un perfil para la empresa, variedad de contenido, descripción detallada, estadísticas, etc.

Por otro lado, la ejecución perfecta de la metodología se concreta cuando un cliente satisface su necesidad y lo recomienda con otros, es así como despierta el interés de posibles leads. Lo anterior, da paso, según HubSpot (s.f.a), al circuito que alimenta y potencia a una

empresa y que tiene sustento al famoso flywheel. El ciclo basado en el cliente o flywheel “es un volante de inercia que representa un modelo de empresa [...] para ilustrar toda la fuerza de empuje que una organización puede adquirir al priorizar y ofrecer una experiencia excepcional a los clientes” (HubSpot, s.f.a).

El Flywheel nace, según HubSpot, gracias a James Watt, quien crea este modelo en forma de rueda para poder representar la eficiencia desde una mirada energética (2021). Lo anterior es importante, ya que se debe entender el principal aporte que significan los clientes dentro del crecimiento y expansión de un negocio. Años atrás, con el embudo los clientes no eran prioridad. Hoy en día, bajo la mirada del flywheel, los clientes son el centro alrededor del cual gira el ciclo (atraer, interactuar, deleitar).

Es importante notar que, según HubSpot (s.f.b), las empresas que logran mayor éxito son aquellas que adaptan sus estrategias comerciales para considerar estos 3 factores: rapidez, cantidad de fricción y tamaño. Lo anterior, se ve reflejado en las áreas de marketing, ventas y servicio al cliente. Asimismo, se debe considerar que cada empresa es distinta, y la manera en que diseñarán su ciclo dependerá de su modelo empresarial.

A manera de conclusión, el modelo del ciclo basado en el cliente significa una manera más holística y completa de representar los factores que influyen en el crecimiento de una organización, según HubSpot (s.f.b). Es decir, brinda un panorama más completo de las áreas en las que las empresas deben implementar herramientas para que se aprecie un crecimiento más acelerado y brinde las mejores oportunidades.

3.2. Fases del Inbound Marketing

El Inbound Marketing provoca acciones y reacciones. En su nivel más básico, según Miller (2015),

[c]onsiste en atraer visitantes al sitio web; nutrir a esos visitantes, en sus términos, dentro de un entorno dinámico, planificado estructuralmente (su sitio web), que facilita la acción; convertir a esos clientes en clientes potenciales y, a su vez, conduce a los clientes a través del intercambio mutuo de datos valiosos (contenido para datos de clientes) a través de un proceso sistemático y reconvierte a esos clientes anteriores en clientes leales y de por vida (p. 8).

A continuación, se mencionan las 3 fases o también conocidas como estrategias de la metodología Inbound Marketing propuesta por HubSpot (s.f.b):

- a. Atraer: la primera fase es convertir a un extraño en un visitante. Ello se logra respondiendo las preguntas que los extraños realicen en línea a través del uso de blogs y

SEO. HubSpot (s.f.b), indica que una correcta estrategia de SEO debe planificar el contenido de un sitio web por tema para así aumentar las posibilidades de encontrar en los resultados de los motores de búsqueda. Este proceso se realiza para aumentar la efectividad de obtener tráfico orgánico a la web. Para poder lograr que el fin de esta estrategia se concrete es necesario utilizar las siguientes herramientas:

- Anuncios: Según Peçanha (2021) los anuncios se pueden dar a través de link y/o enlaces auspiciados en anuncios de texto que aparecen en la parte superior de los SERPs de motores de búsqueda, media display (imágenes, animaciones), social ads (anuncios en redes sociales), mobile ads y Google shopping.
- Videos: Este tipo de formato, en los últimos años, viene siendo el preferido por los usuarios. Según Cardano (2020), los videos tienen el poder de conectar enseguida con los usuarios pues pueden transmitir emociones, compartir experiencias, lo que genera que el mensaje pueda ser retenido por más tiempo. Indicadores: visualizaciones, retención, tasa de reproducción, engagement, compartidas, tasa de clics (CTR), número de inscripciones, tasa de replay.
- Publicación en blog: Los blogs son un medio de comunicación donde una comunidad, con cierto grado de afinidad hacia una marca, organización, empresa, interactúa entre sí misma. Para poder generar ese engagement, hay ciertas características que debe cumplir; por ejemplo, un formato atractivo para las respuestas y preguntas, videos, notas de Facebook, boletines, presentaciones, imágenes, videos, entre los más importantes (Fishkin & Høgenhaven, 2013).
- Redes sociales: Las redes sociales pueden crear cierta familiaridad hacia la marca, atraer seguidores, impulsar el tráfico en la red, etc. Para poder medir el rendimiento que se va obteniendo, es necesario evaluar sus indicadores (KPI's).
- Estrategia de contenido: Se encarga de planificar y repartir las nuevas publicaciones, de manera que se pueda crear un flujo de visitas constante y mantener a los usuarios interesados a medio y largo plazo. Según Fannoun (2019), gran parte del contenido debe colocar como centro al cliente y sus necesidades y no enfocarse en vender el producto o servicio.

Asimismo, los tipos de contenido ayudan a darle propósito a las actividades dentro de las redes sociales. De modo que, más allá del canal que se elija para publicar los contenidos siempre serán parte de 4 categorías principales:

- Contenido de valor: Para que una marca realice este tipo de contenido debe centrarse 100% en el usuario, dar contexto o educar sobre la existencia de un problema y ofrecerle ayuda detallada sobre cómo resolverlo, que vincule marca - consumidor.
 - Educativo: Para que una marca realice este tipo de contenido debe resaltar las características del producto o servicio como solución al problema e instruir al usuario acerca de cómo esta es su mejor alternativa.
 - Creativo: Para que una marca realice este tipo de contenido debe evocar directamente a las emociones de sus clientes, lograr que la marca sea asociada a ciertos momentos especiales y puede usar el humor como vehículo para lo anterior.
 - Promocional: Para que una marca realice este tipo de contenido debe incentivar a concretar una transacción, la cual se debe centrar en transmitir los beneficios de adquirir un producto o servicio.
- b. Interactuar: Según Hubspot (s.f.b), en esta estrategia se ofrece al cliente información y posibles soluciones que satisfagan sus necesidades o cumplan con sus objetivos, de esta forma, se podría concretar una venta de los productos o servicios ofrecidos. Las estrategias específicas de interacción pueden incluir la manera en la que manejas las llamadas de ventas inbound. Centrarse en medir la productividad del equipo encargado de resolver las dudas de futuros clientes. Asegurarse también de satisfacer una necesidad y/o problema antes que ofrecer un producto (Hubspot, s.f.b). Para poder lograr que el fin de esta estrategia se concrete es necesario utilizar las siguientes herramientas:
- Flujos de oportunidades de venta: Según Hubspot (s.f.b), una oportunidad de venta es cuando una persona ha mostrado un interés por el producto o servicio que ofrece una empresa. Crear las formas de atraer a nuestro buyer persona hacia la organización. a través de ofrecerles los beneficios que buscan en las necesidades que presentan. Una oportunidad de venta se genera a partir de la recopilación de datos, con la cantidad de información, para determinar el nivel de interés.
 - Email marketing: Según Miller (2015), el email marketing se basa en la creación de contenido de valor que sea interactivo con el consumidor sin generar spam. Las principales características que debe poseer un correcto e-mailing, son las siguientes:
 - Emails individuales o personalizados en contraposición a un e-mailing de masas.
 - Conectar y empatizar con el lector proporcionando contenido interesante.

- Gestión de oportunidades de venta: Según Hubspot (s.f.b) es el proceso de atraer a desconocidos y prospectos y convertirlos en oportunidades de venta. En otras palabras, es la forma de capacitar, preparar a los posibles clientes para la organización y ayudarlos, con el fin de que se realice la compra. Entre los componentes que conforman este proceso se encuentran al visitante, call to action, página de destino, formularios y oferta.
- Visitante: El visitante llega a conocer a la empresa mediante los diferentes medios de canales de marketing, ya sea redes sociales, página web, blog, etc.
- Call-to-action: Según Halligan y Shah (2014), un buen uso del CTA típicamente significa darle al usuario información valiosa que le permita realizar mejor su trabajo o lo ayude a convertirse en un trabajador más eficiente. Las principales características que debe poseer un CTA, son las siguientes:
 - Debe mostrar claramente una acción a realizar.
 - Imagen clickable.
 - Debe ser valioso y fácil de usar.
- Página de destino: Según Hubspot (s.f.b), estas pueden ser una página web, alguna red social, blog, etc, a la que se dirige el visitante. Estas se pueden utilizar con otros fines, pero muchas organizaciones logran captar oportunidades de venta.
- Formularios: Según Hubspot (s.f.b), los formularios pueden ser encontrados dentro de las páginas web, aunque técnicamente pueden encajar en cualquier parte de un sitio. Incluyen una serie de campos que requieren información a cambio de una oferta de contenido.
- Oferta: Según Hubspot (s.f.b), las ofertas son los tipos de contenido que se puede ofrecer en la página de destino. La oferta debe presentar contenido de valor para que le brinde la confianza al cliente de dejar sus datos personales.
- Bots conversacionales: Según Hubspot (s.f.b), los bots conversacionales son un sistema que automatiza el servicio de chat. Este programa es apto en el envío y recepción de mensajes, intercambio de conversaciones en tiempo real e investiga cualquier información importante para los clientes. Es importante que la organización implemente este recurso ya que permite que el equipo de trabajo sea más eficiente y se enfoque en las conversaciones más relevantes.
- Automatización del marketing: Según Walsh (2020), esta herramienta ayuda a las organizaciones a priorizar las acciones de marketing que llevarán a cabo y que estas

puedan realizarse de una manera más rápida y eficaz, con ello se cumple el logro de los objetivos planteados en menor tiempo.

Algunos puntos a tomar en consideración para utilizar correctamente el marketing de automatización son los siguientes:

- Revisa tus objetivos antes de automatizar tu proceso actual
 - Procura integrar el marketing automation a tu estrategia de inbound marketing
 - Olvídate de los mensajes genéricos
 - Envía contenido específico y bien dirigido a una audiencia limitada
 - Siempre ten presente a tus clientes actuales
 - Diseña campañas de interacción con tus clientes para consentirlos
- c. Deleitar: Para la web HubSpot (s.f.b), la fase de deleite surge cuando el área de soporte logra proporcionar tanto ayuda y herramientas a los clientes para concretar el éxito gracias a su compra. Sin embargo, no basta con concretar la venta como desenlace final. Se debe buscar una continua interacción con los clientes y brindarles soporte continuo y alcance postventa. Dentro de las herramientas de esta estrategia se encuentran:
- Contenido Inteligente: Según lo comentado por parte del blog Comunica web (s.f.), el Smart content es el contenido personalizado que cumple con las necesidades de los clientes potenciales y varía de acuerdo al tipo de usuario; entre ellos se encuentran la automatización de e-mails, interfaz y contenido del sitio web.
 - Elimina conversiones repetidas
 - Lidera la etapa del ciclo de vida
 - Ayuda a los clientes leales a omitir los pasos en exceso
 - Refleja diferentes industrias o personas
 - Email Marketing: Según Miller (2015), el email marketing se basa en la creación de contenido de valor que sea interactivo con el consumidor sin generar spam. Las principales características que debe poseer un correcto e-mailing, son las siguientes:
 - Emails individuales o personalizados en contraposición a un e-mailing de masas.
 - Conectar y empatizar con el lector proporcionando contenido interesante.

➤ Bandeja de entrada de conversaciones: Esta herramienta, según HubSpot (s.f.b), ayuda a que el equipo pueda “ver, administrar y responder a los mensajes entrantes de varios canales”. Se puede clasificar mensajes enviados a través de dirección de correo electrónico, Facebook o tu sitio web en una bandeja de entrada unificada”. Los pasos para lograr una eficiente bandeja de entrada de conversaciones son los siguientes:

1. Configura tu bandeja de entrada de conversaciones
2. Conectar canales a la bandeja de entrada
3. Crear chatflows
4. Usar la bandeja de entrada
5. Analizar tus conversaciones

➤ Informes de Atribución: La atribución de múltiples contactos se relaciona con los ingresos en forma de “crédito” a las interacciones del cliente en HubSpot, por lo que así se puede comprender mejor cómo se crean las actividades de marketing y ventas para tu empresa (HubSpot, s.f.b).

➤ Automatización del Marketing: Según Walsh (2020), esta herramienta ayuda a las organizaciones a priorizar las acciones de marketing que llevarán a cabo y que estas puedan realizarse de una manera más rápida y eficaz, con ello se cumple el logro de los objetivos planteados en menor tiempo.

Algunos puntos a tomar en consideración para utilizar correctamente el marketing de automatización son los siguientes:

- Revisa tus objetivos antes de automatizar tu proceso actual
- Procura integrar el marketing automation a tu estrategia de inbound marketing
- Olvídate de los mensajes genéricos
- Envía contenido específico y bien dirigido a una audiencia limitada
- Siempre ten presente a tus clientes actuales
- Diseña campañas de interacción con tus clientes para consentirlos

3.3. Buyer Persona

El Inbound Marketing ayuda a las empresas a comprender mejor a su cliente ideal, sus deseos y necesidades, la manera cómo se encuentran los clientes, define públicos objetivo ideales y comprende los patrones de comportamiento y compra de los clientes (Henderson, 2018). De la

misma manera, el Buyer Persona es parte fundamental del Inbound. Según Sordo (2021b), esta herramienta tiene como objetivo entender al cliente ideal y cómo brindarle valor, ya que se busca conocer sus principales objetivos, preocupaciones, circunstancias personales y laborales. En contraste, para Alguacil, Crespo-Hervás y Pérez-Campos (2019), este buyer es la descripción sociodemográfica de un perfil de comprador específico, con determinadas características e intereses que ofrece información más detallada, la cual permitirá desarrollar un contenido más adaptado a sus principales necesidades.

Asimismo, algunas de las ventajas de contar con un Buyer Persona definido, según Sordo (2021b), son el poder entender mejor a los clientes actuales, identificar la creación y programación de contenido relevante, distinguir los canales de comunicación predilectos, diferenciar las estrategias para desarrollar tus productos y conocer las necesidades, comportamientos y preocupaciones de los clientes.

Por otro lado, la clave para poder realizar un correcto Buyer se centra en realizar las preguntas adecuadas a las personas que contribuirán con la información apropiada para un estudio minucioso y representativo; para ello, las personas más propicias son aquellas de quienes se tenga datos de primera mano, tal puede ser el caso de clientes reales de una organización, como indica Sordo (2021b). El realizar un correcto Buyer ayudará a las empresas a optimizar los recursos para atraer a potenciales leads.

En este punto, es importante destacar que, hoy en día,

[e]l target ya no es suficiente para dirigir la estrategia debido a que es muy genérico, lo que tenemos que hacer es identificar dentro de ese target a nuestro Buyer, nuestro perfil de comprador ideal en función de diferentes características específicas. Este Buyer Persona es diferente del resto y por tanto requiere estrategias de marketing individualizadas para llegar a ellos de manera más efectiva (Alguacil et al., 2019, p. 139).

En conclusión, entender que el cliente ideal o “Buyer Persona” forma parte clave del Inbound Marketing será crucial para poder complementar la metodología, ya que “si no se identifica correctamente, toda la estrategia de marketing se convertirá en un fiasco” (Patrutiu-Baltes, 2016, p. 62).

3.3.1. Pasos para delimitar el Buyer Persona

El Buyer Persona, según Sordo (2021), es una representación semi-ficticia de los usuarios ideales que ayuda a definir quiénes serán parte de la audiencia que se busca atraer.

Para Sordo (2020), son 4 puntos claves que se deben cubrir para poder elaborar el Buyer Persona:

- Definir ¿quién?: debe incluir el perfil general, información demográfica e identificadores.
 - Perfil general: trabajo y familia (número de personas con las que vive)
 - Demográfico: edad, salario, ubicación geográfica, sexo
 - Identificadores: personalidad, preferencia en los canales digitales para recibir información
- Definir ¿qué los motiva?: se busca conocer qué motiva a los buyer personas, así como sus objetivos y retos. De esta manera, podremos entender cómo podemos ayudar para que obtengan los objetivos deseados y cómo podemos ayudar a que superen sus retos.
 - Objetivos: objetivos primarios y secundarios
 - Retos: retos primarios y secundarios
- Definir los ¿por qué?: se busca que los buyer expresen las preocupaciones que tienen, quiénes son y qué es lo que quieren.
 - Comentarios: se busca que el buyer ejemplifique con hechos reales sus objetivos y retos.
 - Quejas comunes: buscar conocer los motivos por los cuales no comprarían de nuevo el producto/servicio.
- Definir el ¿cómo? para comunicarte con el buyer persona: en este punto se deben crear los mensajes de marketing y ventas para que los colaboradores de la empresa sepan cómo llegar al lead y lograr informar de la manera más clara posible sobre el producto/servicio ofertado. Lo anterior debe incluir un mensaje detallado y también una versión resumida que sea relevante para el lead. Con ello, se alineará el mensaje que se busca transmitir acerca de la empresa.
 - Mensaje de Marketing: cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer
 - Mensaje de Ventas: cómo venderías la solución a tu buyer

Uno de los puntos críticos al momento de desarrollar el Buyer Persona es encontrar a las personas adecuadas que proporcionen la información necesaria para la creación del Buyer; sin embargo, según Sordo (2021 b), se puede recurrir al contacto con clientes, prospectos y red externa. Lo anterior dependerá del propósito de la investigación.

3.4. Customer Journey

Los clientes perciben la compra de manera diferente cada vez que toman la decisión de adquirir un producto o servicio. El Customer Journey consta de estas fases del proceso de compra por las que el “lead” o cliente potencial recorre en su búsqueda para satisfacer sus necesidades. Para entender lo anterior se debe, según Sordo (2020), conocer las 5 etapas dentro de este proceso.

- **Reconocimiento:** El comprador está experimentando un problema o síntomas de dolor y su objetivo es aliviarlo. Según Sordo (2020), es posible que estén buscando recursos informativos para comprender, enmarcar y dar un nombre más claramente a su problema. En este punto, se debe crear material de ventas informativo, no de ventas, que los instruya a lo largo de su camino hacia la compra.
- **Consideración:** En esta etapa, los compradores han identificado el problema o la oportunidad que necesitan cubrir. Asimismo, están decidiendo si la meta o el desafío deben ser una prioridad. En esta etapa, para Sordo (2020), se debe comprender exactamente cómo nuestro producto o servicio resuelve su problema en comparación con nuestros competidores directos e indirectos, así como proporcionar al comprador recursos para ayudarlo a determinar la solución adecuada para él.
- **Decisión:** Según Sordo (2020), en esta fase, los compradores tienen claridad en cuanto al objetivo o problema que buscan cubrir y se han comprometido a abordarlo. En esta etapa, están evaluando diferentes enfoques o métodos disponibles para perseguir el objetivo o resolver su desafío. Es esencial comprender qué objeciones pueden tener los compradores antes del proceso de venta para que se puedan manejar adecuadamente, así como asegurar tener una propuesta de venta única que proporcione valor al comprador y lo distinga de la competencia. Un buen manejo de lo anterior, logrará que prime nuestra opción de compra por sobre la del resto de opciones en el mercado.
- **Compra:** Luego de que el cliente compra el producto o adquiere el servicio que ofrece una empresa, en base a que representa la opción con mayor valor para sus necesidades y presupuesto, es crucial crear una relación redituable, según Sordo (2020). Cerrar una venta es importante, en el corto plazo, pero mantener al cliente es trascendental para la organización, en el corto y largo plazo. Un cliente satisfecho con lo ofrecido tendrá argumentos a favor de la empresa para un próximo recorrido en su customer journey.
- **Post-Venta:** En la última etapa, Sordo (2020) menciona que se desarrollan diferentes acciones para mantener al cliente satisfecho. Un canal de comunicación, a través de diferentes plataformas, es importante pues permite tener un feedback de toda la experiencia y, el objetivo es, convertir en un embajador de la marca a los clientes.

3.5. Importancia de la aplicación del Inbound Marketing en empresas de pesca artesanal

El consumo de pescado y productos afines ha aumentado en los últimos años, el ex ministro de producción Jorge Salardi, mencionó que hubo un aumento de 14.6 kg en el 2013 a 17.4 kg en el 2019, con respecto al consumo anual per cápita de productos hidrobiológicos (“Produce: consumo per cápita”, 2020). Lo anterior ha impulsado un aumento de la oferta, lo que trajo consigo un crecimiento de la pesca artesanal informal, un 80% de los pescadores artesanales son informales, según Produce (Andina, 2020). Empresas como SFT, entendiendo la problemática y asumiendo un rol de agente de cambio, suma fuerzas para proteger nuestros recursos marinos y practicar el comercio justo.

Las empresas de pesca artesanal, sociales o no, cada vez son más competitivas. Por ello, encontrar la metodología, estrategias y herramientas digitales adecuadas que permitan, principalmente, atraer a potenciales leads y fidelizar a los clientes, cobra una relevancia significativa. Asimismo, la creación de una relación redituable permite un aumento del ticket promedio de compra y una mayor frecuencia de consumo. Es por ello que, conocer a profundidad a los clientes permite a las organizaciones satisfacer de una mejor manera las necesidades de sus personas. En ese sentido, la metodología del Inbound Marketing surge con el objetivo de captar clientes basado en el aporte de valor, el cual no discrimina ningún sector, ni mucho menos es exclusivo de las grandes organizaciones. En el Perú, empresas como Oncosalud, Universidad Continental, Instituto Columbia, entre otros, han implementado la metodología (Eneque, 2020).

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo, en primer lugar, de manera macro, se buscará explicar a la industria pesquera en el Perú. Luego, se puntualiza en el sector pesquero artesanal. En este punto se detalla acerca del funcionamiento, importancia y jurisprudencia sobre la cual se rige el sector. A continuación, se detalla a las empresas sociales y de comercio justo en el Perú. Por último, se realizará la descripción de la empresa Fishbox para conocer lo que la marca ha venido realizando durante los últimos años de operatividad con ello buscamos conocer más a profundidad al sujeto de estudio y su problemática actual.

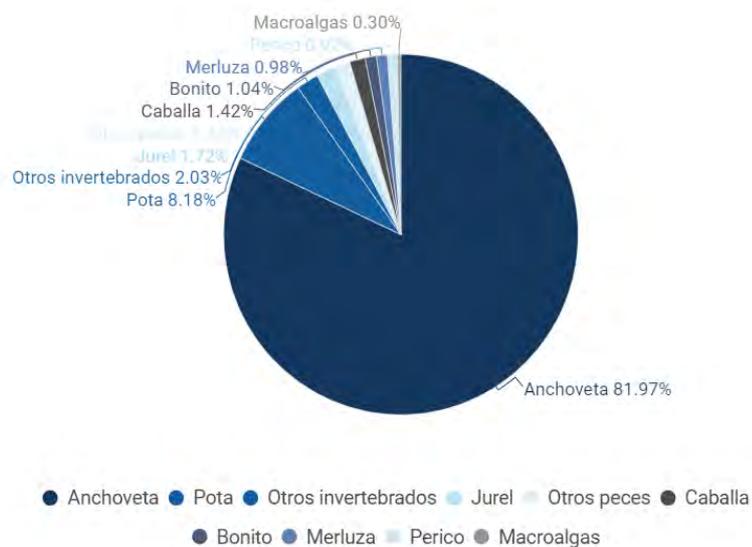
1. Sector pesquero en el Perú

El litoral peruano es abundante en cuanto a sus recursos hidrobiológicos. El transcurrir de las décadas ha permitido que el arte de la pesca vaya actualizándose y siendo más eficiente en cuanto al uso de herramientas para la captura, así como respetuoso con los recursos del mar, las tallas mínimas y los tiempos de veda. Nuestro mar es considerado como uno de los más ricos del mundo, por esta gran variedad de productos marinos; es por ello que,

[e]l Perú es reconocido como una potencia pesquera a nivel mundial debido a la alta productividad y gran abundancia de recursos hidrobiológicos de su mar. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) lo posicionó como el segundo país en el mundo en materia de capturas marinas, habiendo registrado 7.15 millones de toneladas en 2018 (Flores, Bucaram-Villacis, Paredes & Paredes, 2020, p.2).

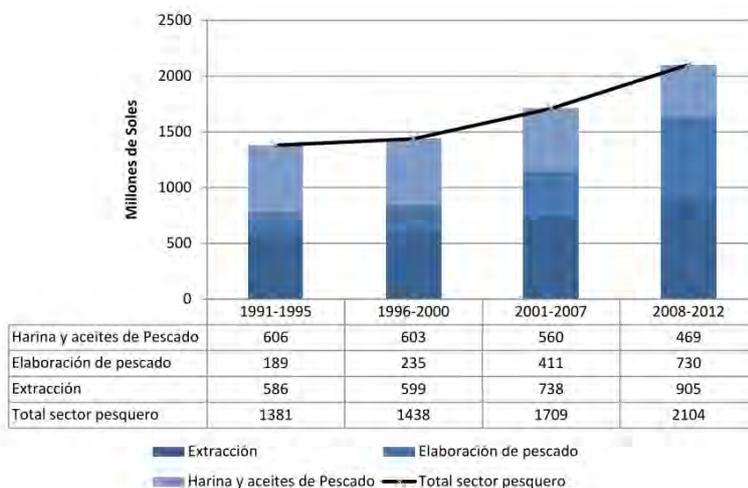
Asimismo, la pesca contribuye significativamente en la economía del Perú. Ello se puede ver reflejado en los cuadros adjuntos en los que se detallan tanto el aporte por el tipo de especie marina (ver Figura 2), así como en el aporte de la materia prima en el PBI del sector (ver Figura 3).

Figura 2: Porcentaje por especie al desembarque entre 2008 -2017, según produce



Fuente: Mar del Perú (2020).

Figura 3: PBI del sector pesquero al 2012



Fuente: Galarza y Kámiche (2015).

Por otro lado, dentro del marco regulatorio por el cual se rige el sector es importante destacar a los actores que regulan el buen funcionamiento de este. Según Mar del Perú (2020), esta actividad extractiva se rige bajo la jurisprudencia de la Ley General de Pesca (LGP). La cual tiene como objetivo incentivar el desarrollo sostenible en dicho sector.

De tal manera, el sector pesca se encuentra regulado bajo jurisprudencia administrativa. Las principales son la Ley General de Pesca (LGP) y su estatuto. Desde su entrada en vigencia, han sido modificadas en diversas ocasiones. Por otro lado, existe también un marco legal para la acuicultura, consolidado con la Ley General de Acuicultura (LGA) y el Reglamento de esta” (Mar del Perú, 2020).

Según Mar del Perú (2020), la LGP y su Reglamento establecen este conjunto de leyes que definen la forma de operatividad y accionar del sector pesca en cuanto contienen las reglas elementales para establecer el marco de actuación de la actividad extractiva pesquera, la cual estará basada en la captura de cualquier especie marina en el país. Asimismo, “la Ley General de Pesca clasifica la pesca en el Perú en base a los siguientes criterios: propósito de extracción, escala, área geográfica y destino del recurso (Mar del Perú, 2020).

Por otro lado, existen organismos que también juegan un rol preponderante en el buen funcionamiento y ordenamiento de este sector.

[Es así como] existen más de 20 entidades estatales que tienen competencias y jurisdicción sobre los recursos marino costeros. Tradicionalmente, las dos más importantes han sido la Dirección General de Capitanías y Guardacostas del Perú (Dicapi), órgano de línea de la Marina de Guerra del Perú (entidad que pertenece al Ministerio de Defensa) y el Viceministerio de Pesca y Acuicultura, que desde el año 2002 se encuentra dentro del Ministerio de la Producción (Produce) (Mar del Perú, 2020).

1.1. Pesca artesanal en el Perú

El arte de la pesca artesanal es uno de los que ha comenzado a ganar espacio y notoriedad en el sector pesquero actual no solo por el gran impacto que este genera en cuanto a la mejora de la remuneración económica que reciben directamente los pescadores artesanales y sus familias y el consecuente cambio en la calidad de sus vidas sino también en la medida en que este es respetuoso con el mar peruano y sus recursos marinos. Es por ello que, según indica Galarza y Kámiche (2014),

[e]l reconocimiento de la importancia de la pesca artesanal y de pequeña escala en la sociedad en general, en términos de provisión de alimentos, empleo y divisas en los últimos tiempos, ha propiciado la realización de diversas acciones gubernamentales para tratar de incorporar como una actividad estratégica para el desarrollo económico de los países y elevar el nivel de vida de los pescadores y sus comunidades (p.5).

Es importante destacar que, según el INEI, la última información obtenida a partir del 1er. censo de pesca artesanal en el ámbito marítimo, realizado por PRODUCE (citado en Mar del Perú, 2020), arroja que “existen 56,559 pescadores artesanales en el litoral peruano” (ver Figura 4). Asimismo, según Medicina y Paolo (2014), son 3 los departamentos en la costa peruana, que son los más concentrados de embarcaciones y locales que se dedican al arte de pesca artesanal. Uno de ellos es Piura, departamento que cuenta con significativo número de barcos y armadores, los cuales representan el 56% del total de la costa del Perú. Finalmente, le siguen Lima e Ica en menor proporción.

Figura 4: Composición de la pesca artesanal en el Perú



Fuente: Mar del Perú (2020).

El arte de la pesca artesanal se concentra, en su mayoría, a lo largo del territorio costero peruano, en los cuales esta actividad aún se realiza de manera informal y no siempre cuenta el apoyo de entidades externas que permitan el fortalecimiento de las habilidades empíricas de las que gozan los pescadores locales de la zona para un correcto manejo del producto.

A pesar de la gran extensión de territorio costero que tiene el Perú, hay lugares visiblemente concentrados en pequeñas caletas, distritos que sobreviven gracias a la pesca artesanal (informal). Estos poblados se concentran en mayor número entre los departamentos de Áncash hasta Piura y por el sur Ica y Moquegua (Medicina & Paolo, 2014, p. 34) (ver Figura 5).

Figura 5: Porcentaje de embarcaciones por regiones



Fuente: Mar del Perú (2020).

Por otro lado, para poder maximizar los beneficios que proporciona el recurso pesquero

[e]s necesario que las partes interesadas que participan en la cadena de valor pesquera encuentren la manera de ganar competitividad y productividad, agregando valor al recurso extraído. Igualmente, importante es garantizar la sostenibilidad dentro de las cadenas de valor para hacer frente a las demandas siempre cambiantes de un recurso natural renovable [...] (Galarza & Kámiche, 2015, p. 12).

2. Las empresas sociales: Definición

Las empresas sociales están recibiendo mayor atención y reconocimiento por diferentes instituciones públicas y privadas, por ello estas deben lograr cumplir sus objetivos en el impacto social y económico.

[Es por ello que] las empresas sociales se pueden definir como organizaciones privadas no lucrativas que proporcionan bienes y servicios directamente relacionados con su objetivo explícito de beneficio a la comunidad. Se basan en

una dinámica colectiva de forma que implica a los diferentes stakeholders sus órganos de gobierno, son entidades autónomas y soportan los riesgos relacionados con su actividad económica (Marcuello & Marcuello, 2007, p. 30).

Asimismo, según Salinas y Rubio (2001), las organizaciones sociales han ido desarrollándose hacia la producción de bienes y servicios, quieren formar parte de la realidad socio-económica del país. De acuerdo a ello, las empresas sociales son organizaciones del Tercer Sector que quieren acercarse al mercado para trasladar nuevos medios cuyo objetivo responde al interés general.

En otras palabras, una empresa social es aquella que contribuye positivamente a la sociedad, y a su vez, le resulta rentable para generar negocio, contribuye a buenos resultados y éxito empresarial; adicional a ello, generan oportunidades laborales y relacionan sus objetivos laborales con los valores sociales.

2.1. Empresas sociales en el Perú

En el caso del Perú, las empresas sociales han ganado mayor presencia en los últimos años, como consecuencia de

[...] la persistente masificación de la pobreza, el subempleo y la informalidad, el narcotráfico, la mala calidad de la educación y de la salud, el deterioro del medio ambiente y la profundización de la crisis de las instituciones significan graves factores de riesgo para cualquier inversión empresarial, incluso a corto plazo (Sulmont, 2000, p.356).

Todos estos problemas, que se han mantenido en la última década, han traído consigo ideas innovadoras a implementarse por los emprendedores sociales peruanos, pues ellos poseen objetivos comerciales acerca de rentabilidad sin dejar de lado su compromiso con la sociedad donde se desarrolla, involucrando a su personal, proveedores, clientes, etc.

Las empresas sociales peruanas han encontrado en las necesidades de la comunidad una oportunidad de negocio, para de esa forma brindar diferentes soluciones a los problemas del entorno social en el que vivimos, como es la falta de acceso a los servicios básicos, luz y agua, en los diferentes distritos de la capital, pocas oportunidades laborales, educación de calidad, etc. y al mismo tiempo, generar rentabilidad.

Entre las empresas sociales peruanas se encuentran, de acuerdo al blog Top 10 de emprendimientos sociales peruanos sostenibles de la Escuela de Posgrado de la UTP (Postgrado UTP, 2019):

- Yaqua: El 100% de sus ingresos apoyan los proyectos de agua limpia en las zonas más vulnerables del Perú, destinan diversos medios para los proyectos de captación, construcción de reservorios y canales de distribución del agua consolidados en el interior del país, lo cual trae consigo beneficios en temas de educación, salud, y medio ambiente.
- DUHEM: Es una tienda virtual que ofrece productos orgánicos y eco-amigables; estos provienen de negocios inclusivos, de comercio justo y otros; DUHEM destina un porcentaje de sus ventas a la ejecución de proyectos sociales.
- Pietá: Es una marca de lavado, corte, costura, estampado y acabado en algodón y lana de alpaca; todo este proceso industrial de marca de ropa urbana lo elaboran 100 reos de los penales San Jorge y Santa Mónica. Ello permite que sus trabajadores puedan generar sus propios ingresos y una reinserción más accesible y autónoma a la sociedad.
- Empanacombi: Uno de los objetivos principales con los que cuenta esta organización es la inclusividad porque más del 50% de sus colaboradores tienen habilidades distintas como retardo leve, síndrome de down y autismo. Empanacombi les ofrece un trabajo en espacios adaptados que potencia sus habilidades laborales y empodera su desarrollo social y profesional.

Adicional a lo comentado líneas arriba, según Ingrid Claudet, CEO de la Fundación Wisse, uno de los grandes problemas que enfrentan los emprendimientos sociales es no poder contar con fuentes de financiamiento por parte de la banca debido al alto riesgo que representan (“Empresas sociales”, 2019).

2.2. Empresas sociales en el sector pesca: La evolución de las empresas sociales pesqueras en el Perú

Antiguamente en el Perú no existían empresas del tercer sector que se preocupen o tomen conciencia acerca de la explotación pesquera, no existía ningún tipo de reglamento o norma con el cual se pueda regular dicha actividad, solo había la pesca regular e informal. Adicionalmente, las empresas pesqueras contaminaban y afectaban negativamente al medio ambiente, actualmente se respetan las leyes y el cuidado del medio ambiente para ofrecer productos de calidad; algunas de ellas le agregan valor social o cuentan con un área de responsabilidad social empresarial. Lo difícil es controlar a los pescadores artesanales “informales” y poder lidiar con su manera de operar.

Con el paso de los años muchas organizaciones pesqueras han surgido y evolucionado, entre ellas las empresas sociales quienes preocupados por el futuro de nuestros recursos marinos trabajan con el debido cuidado y respeto hacia ello; también implementan proyectos, en temas de

salud, alimentación, etc. beneficiando a la sociedad; del mismo modo, así como las empresas pesqueras, han incorporado dentro de sus objetivos la responsabilidad social, comercio justo con sus proveedores locales.

Uno de los principales ejes u objetivos con los que cuentan las empresas sociales peruanas pesqueras es el comercio justo, el trabajo igualitario, bien remunerado, en igualdad de condiciones con los que deben trabajar los pescadores artesanales. En ese sentido García (2011) indica lo siguiente:

El comercio justo puede ser definido como un tipo de asociación que busca un desarrollo durable para los productores excluidos o con grandes desventajas, objetivo que pretende alcanzar a través de proponer mejores condiciones comerciales a los productores y de otorgar orientación a los consumidores (p. 120.).

Algunas empresas sociales pesqueras peruanas, como es el caso de SFT, implementan la pesca artesanal en su modelo de negocio, practicando el comercio justo y trato directo con los pescadores.

De acuerdo a la entrevista que se tuvo con Priscilla y Omar de SFT (comunicación personal, 15 de abril de 2021), mencionaron a varias empresas sociales pesqueras, pero entre las más destacadas y con la que existe una competencia directa tenemos a las siguientes:

- Umi Foods: Empresa peruana, con una trayectoria de 30 años en el mercado internacional de alimentos que lo respalda. Brindan productos congelados de altos estándares de calidad. La empresa cuenta con página web desarrollada y redes sociales activas como Instagram y Facebook (Umi Foods, s.f.).
- Kasani Premium Foods: Kasani es una marca peruana con más de 14 años de experiencia en el mercado nacional. Ofrece una variedad de productos hidrobiológicos. Iniciaron en el rubro de comercialización de productos marinos en los principales hoteles, restaurantes y Caterings (Horecas) más reconocidos de Lima. Hoy en día, son distribuidores de pescados, mariscos y más. Como parte de su staff cuentan con profesionales especializados en ingeniería pesquera, industrias alimentarias y seguridad alimentaria. La empresa indica respetar las temporadas de veda, así como las tallas mínimas. Asimismo, buscan mejorar los estándares de alimentación y crear hábitos más saludables a través del consumo de productos del mar y carne premium. La empresa cuenta con página web desarrollada y redes sociales activas como Instagram y Facebook (Kasani, s.f.).

- Perú Pacific Food: Empresa con 20 años en la industria gastronómica gourmet. Abastece de productos marinos a los restaurantes y casas del Perú. Cuentan con una cadena de frío en sus camiones para el delivery. Cuentan con una variada gama de productos entre los que se encuentran pescados y mariscos, carnes, quesos, pastas, salsas, helados, entre otros. La empresa cuenta con página web desarrollada y redes sociales activas como Instagram y Facebook (Perú Pacific Food, s.f.).
- Seafrost: La empresa se ubica en el norte del Perú, específicamente en Paita. Tiene como visión la mejora continua en la calidad de sus productos, la atención al entorno social y el cuidado del medioambiente. La empresa cuenta con página web desarrollada y redes sociales activas como Instagram y Facebook (Seafrost, s.f.).
- Pescadería Silva: Empresa social que practica la pesca artesanal y posee un restaurante donde venden comidas típicas marinas; asimismo, cuenta con una amplia cobertura en todo Lima. No maneja una página web más detallada de su historia, todas sus ventas son por redes sociales (Pescadería Silva, s.f.).

En otras palabras, el Perú posee una mayor cantidad de recursos marinos que pueden ser comercializados manteniendo el debido proceso reglamentario para el cuidado de ellos y, de esa forma, preservarlo. Asimismo, las empresas sociales pesqueras peruanas practican el comercio justo, el respeto hacia los recursos naturales e implementan proyectos sociales para el beneficio del Perú.

3. Situación actual de SFT

3.1. Análisis FODA

Para determinar la situación actual de la empresa se desarrolló un análisis FODA. Por un lado, se obtuvo información directa por parte de Omar Angulo, Carlos Traverso y Priscila Verástegui, CFO, Gerente Comercial y CINO de la empresa SFT, respectivamente. Por otro lado, se revisó la documentación de la empresa, mediante la cual se obtuvo indicadores de ventas, clientes, etc.

Desde sus inicios, la empresa ha mantenido una relación firme con sus proveedores: los pescadores artesanales. Otra de sus fortalezas son la calidad y variedad de productos ofrecidos, empaque dinámico, sello al vacío en caja, valor social, alianzas estratégicas.

Por otro lado, dentro de sus debilidades hemos identificado que no cuentan con un especialista en marketing digital, sino que han tercerizado ciertas actividades a una empresa siendo esta área de carácter primordial para los objetivos de la marca. Asimismo, no cuentan con

un área de marketing, sino solo con un área comercial conformada por tres personas. También, no se tiene definido al buyer persona, lo que ha dificultado la creación y generación de contenido. Además, no existe un documento de los objetivos organizacionales ni de las áreas que permita visibilizar los futuros logros.

Con respecto a sus oportunidades y amenazas. Primero, dentro de las oportunidades, las ventas de complementos, como las hamburguesas, exportación de nuevos productos, venta en nuevos canales como los supermercados. Asimismo, el aumento de demanda por empresas con propósito social. Segundo, en las amenazas, el aumento de nuevos competidores, la facilidad de replicar el negocio, una nueva normativa de pesca artesanal que dificulte la cadena logística; por último, los constantes cambios geográficos.

3.2. Análisis PESTEL

Este tipo de análisis nos permite identificar los factores externos, lo cual nos permite comprender las oportunidades y amenazas que afecten a SFT, así como los alcances y limitaciones a los que podría enfrentarse a través de su marca Fishbox. Para esto, se consideró las variables político-legal, económico, ecológico, tecnológico y social, siendo las dos últimas las variables con mayores oportunidades. Lo anterior, se detalla de manera más puntual en el Anexo A.

3.3. Caso: Fishbox

3.3.1. Antecedentes de la empresa

El objeto del presente trabajo de investigación es analizar las herramientas de marketing digital, en base a la metodología Inbound Marketing, de Fishbox, marca BTC de SFT. La empresa fue creada por Omar Angulo, Priscilla Verastegui, Víctor Cheng y Simone Pisu en el año 2016. Los emprendedores sociales lograron identificar la necesidad de varios pescadores artesanales del norte: saber dónde colocar sus productos, de manera que recibirán un mayor precio. Con la experiencia que contaban en consultorías de RSE, decidieron actuar como un articulador comercial sostenible, más que un simple intermediario (comunicación personal, 15 de abril de 2021). Según la organización internacional sin fines de lucro que invierte en empresas sociales sostenibles, Nesst, SFT es la primera empresa social de pesca artesanal en el Perú (Nesst, s.f.). Actualmente, el actual gerente general es Víctor Jesús Cheng Cañari.

3.3.2. Descripción del negocio

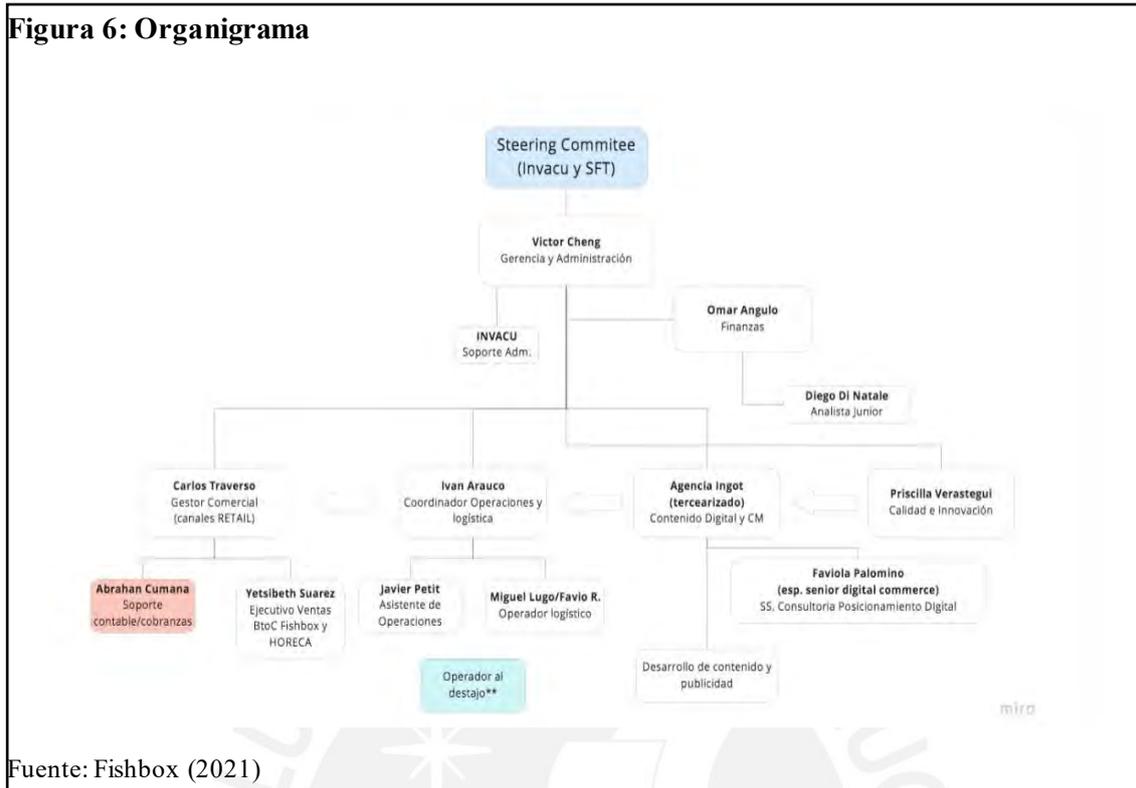
De acuerdo al CFO, Omar Angulo, la empresa tiene dos actividades principales, las cuales están alineadas a propósitos y objetivos. Por un lado, al acopio y comercialización de mariscos, pescados y algas y, por otro lado, a la investigación y desarrollo experimental que suma valor a

la biología marina, “nuestro propósito es contribuir a la protección del océano inspirando a las personas y compañías a amarlo, entenderlo y sobre todo utilizar de manera consciente sus recursos” (Sustainable Fishery Trade [SFT], 2021). En ese sentido, SFT se dedica al comercio justo y responsable de la pesca artesanal y busca contribuir a la protección de los recursos marinos, concientizando a todos los actores involucrados en la cadena productiva. Según López (2021), la innovación social requiere de una actitud transformadora que busque, sobre todo escalar regional y nacionalmente y, de esa manera, se puedan cambiar las reglas del juego en el mercado y en el gobierno.

SFT es la empresa madre, la cual tiene dos canales de ventas: B2B y B2C. El primero, inició sus actividades en junio del 2016 y tiene como clientes a restaurantes de alta cocina; por ejemplo, Osaka, Rafael restaurante, Amaz restaurante, Central, Maras, entre otros. El segundo, desde mayo del 2018, tiene como target a clientes de los NSE A y B ubicados en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Chorrillos, Magdalena, entre otros. Estratégicamente cuentan con una planta empacadora en Surquillo.

Actualmente, Fishbox está bajo la dirección del Gerente General Víctor Cheng, administrador de profesión, el CFO Omar Angulo, gestor social, y Priscilla Verastegui, ingeniería pesquera. La organización está subdividida en seis áreas: gerencia y administración, finanzas, calidad e innovación, marketing y publicidad, operaciones y logística y gestión comercial. Primero, dentro de la gerencia y administración, se cuenta con un soporte administrativo. Segundo, el área de finanzas, cuenta con el apoyo de un analista junior. Tercero, en el área de marketing y publicidad, se ha decidido tercerizar las funciones. La agencia de marketing Ingot Media es la encargada de ello. Además, dentro del área de operaciones y logística, se cuenta con un asistente de operaciones, un operador logístico y un operador al destajo. Por último, el área de gestión comercial, se encuentra encabezada por el Gestor Carlos Traverso, quien tiene a su mando el Soporte Contable y a la ejecutiva de ventas Yetsybeth Suarez (ver Figura 6).

Figura 6: Organigrama



Fuente: Fishbox (2021)

3.3.3. Proveedores locales artesanales

SFT, empresa madre, trabaja de la mano con 150 pescadores que se encuentran en diferentes zonas o litorales del Perú como Piura, Huarmey, Ica, Arequipa, Lima, Ilo.

Según la CINO, Priscila Verastegui (comunicación personal, 16 de octubre de 2021), la empresa ha logrado impactar de manera directa en la vida de 150 pescadores artesanales, y a sus familias, a lo largo de 6 regiones del Perú. Asimismo, tienen la misión de empoderar a 2000 pescadores y pescadoras en el Perú mejorando sus prácticas para proteger la sostenibilidad de la pesca, generando mejores plataformas para el comercio, proporcionando fuentes de ingreso justo y confiables.

A pesar del contexto, debido a la pandemia del COVID-19, SFT nunca dejó de mantener contacto con los pescadores, para poder conocer sus sentimientos o pensamientos, lo hacían por medio de llamadas telefónicas.

Como parte de los insights de los pescadores, Jorge Nazario de Arequipa comenta “la pandemia en alguna forma ha sido un bien para orientarnos, nos ha ayudado a reducir la contaminación y mejorar el orden y control en el muelle, ahora se verifican los embarques con carnet o DNI si no tienen. La idea nuestra es darles valor agregado a nuestros productos y abrir más mercados, mejor si nosotros mismos podemos darle valor y vender, pero necesitamos esta

plataforma de venta, el espacio para implementar [...] ahí nos falta organización, un socio que nos ayude en esa parte comercial que nosotros no conocemos”. Juan Macalopu de Ancash, según Fragmentos tomados de entrevistas en el marco de un estudio para desarrollo de plataformas digitales comerciales en el sector pesquero artesanal, comenta:

El verdadero pescador artesanal somos nosotros, porque pescamos en la orilla y lo vendemos al pueblo, no somos las embarcaciones (también artesanales) de 25 toneladas [...] deben aplicar otro tipo de políticas para los pescadores de menos escala que reconozcan nuestra labor (SFT, 2021, p. 5).

De acuerdo a lo comentado por los pescadores artesanales, es necesario un trabajo de la mano con SFT para que los pescadores puedan desarrollarse, capacitarse, ser más productivos y en brindarles empoderamiento para que ellos puedan salir adelante, lo cual también beneficia a la organización en la obtención de buenos productos marinos a ser comercializados y en lograr uno de sus objetivos como empresa social, el cual es mantener un comercio justo y marcar un valor diferencial que pueda contribuir positivamente en la vida de los pescadores artesanales.

En conclusión, SFT, en lo que va desde su creación ha logrado impactar de manera indirecta positivamente en la vida de 500 pescadores artesanales, logrando fortalecer su presencia en el mercado, creando un equipo que recorre las caletas, capacita e incorpora a nuevos pescadores.

3.3.4. Productos marinos

SFT, de la mano de su marca Fishbox, ofrece una surtida variedad de productos hidrológicos entre los que se encuentran pescados, mariscos y algas principalmente. Los productos que ofrecen se venden congelados y sellados al vacío.

Como parte de la gama de pescados y mariscos, la empresa ofrece pesca lista a casa para cocinar, congelada y porcionada. Entre los productos más conocidos y solicitados se encuentran: pez espada, filete de trucha, pejerrey, pulpa de cangrejo, conchas de abanico, pulpo anticuchero, perico, langostinos y corvina.

Asimismo, como parte de la innovación en desarrollo de producto que han buscado obtener a lo largo del último semestre del 2020, los socios han introducido al mercado una serie de productos complementarios que apuntan a contar con un valor agregado diferencial por sobre su competencia. Se trata de complementos a los productos congelados que se ofertan como salsas, las cuales resultan versátiles y prácticos al momento de acompañar el consumo del producto marino. Con ello, la empresa busca enseñar a la gente a consumir pescado, buscando aprovechar de manera integral toda la materia prima. Buscan enseñar a consumir mariscos. Es importante

rescatar este mensaje que intentan difundir en el que promueven aprender a consumir productos marinos de manera versátil, práctica y que se pueda incorporar al consumo diario en las familias, y que no solo sea un gusto de fin de semana.

A continuación, se muestra la lista de los productos (ver Figuras 7, 8 y 9), así como el packaging de la empresa (ver Figura 10). Las imágenes fueron recuperadas del Linktree (Instagram) de la marca.

Figura 7: Catálogo de productos Fishbox - Packs

Nuestros Packs ¡PRUÉBALOS TODOS!

PACK CEVICHE	S/. 95.00
<ul style="list-style-type: none">• 1kg de Perico en cubos(Ceviche o Chicharrón)• 500 grs de Langostinos• 500 grs de Mixtura de Mariscos• 1 doc de Conchitas de Abanico	
PACK CLÁSICO	S/. 119.90
<ul style="list-style-type: none">• 4 porciones de Charela (Pesca del día)• 22-24 und de Pejerrey (500 grs)• 1 doc de Conchas de Abanico• 4 porciones de Milanesas de Pescado (130 grs c/u)	
PACK PARRILLERO	S/. 180.00
<ul style="list-style-type: none">• 500 grs de Pulpo Anticuchero• 5 porciones de Pez Espada• 4 unid de Hamburguesas de Langostinos (100 grs c/u)• 16 unid de Albondigas de Atún al Panko (400 grs)	

Fuente: Fishbox (s.f.a).

Figura 8: Catálogo de productos Fishbox - Salsas y Encurtidos



Nuestras salsas y encurtidos

<p>SALSA MADRE Concentrado de pescado, pimientos, cebolla, apio, ají amarillo, ajos y especias. 500 grs.</p>	<p>S/. 12.00</p>
<p>SALSA DE MARACUYÁ Aceite vegetal, ají amarillo, vinagre blanco, azúcar, sal, pimienta y maracuyá 175 grs.</p>	<p>S/. 10.00</p>
<p>SALSA NIKKEI Sillao, vinagre, azúcar, salsa ostión, ajó, kion, cebolla china, fondo de pollo y malcena 175 grs.</p>	<p>S/. 10.00</p>
<p>SALSA GOLF (PRÓXIMAMENTE)</p>	
<p>SALSA ACEVICHADA (PRÓXIMAMENTE)</p>	



TODAS NUESTRAS SALSAS Y ENCURTIDOS SON IDEALES PARA ACOMPAÑAR NUESTRA LÍNEA DE PESCADOS & MARISCOS.



Encurtidos

<p>ENCURTIDO EL FRANCÉS Cebolla francesa, ají limo, laurel, orégano y vinagre. 250 ml.</p>	<p>S/. 20.00</p>
<p>ENCURTIDO EL ASIÁTICO Ají amarillo, nabo, vinagre y azúcar refinada. 250 ml.</p>	<p>S/. 20.00</p>
<p>ENCURTIDO EL SELVÁTICO Ají charapita, mango verde, aceite de oliva y vinagre. 250 ml.</p>	<p>S/. 20.00</p>

Fuente: Fishbox (s.f.b).

Figura 9: Catálogo de productos Fishbox – Pescados

FISHBOX[®]

Pescados

¡Prueba!

Corvina

¡EMPACADA AL VACÍO
Y SIN ESPINAS!

S/ 90.00

Filetes de Pescado Marino Precio/Kg		Filetes de Pescado Granja o Acuicultura Precio/Kg	
PERICO FILETE Rangos de 160 - 190gr. Empacados al vacío sin espinas.	<small>CONSULTA RESPONSABILIDAD</small>	SALMÓN Rangos de 220 - 250gr. Empacados al vacío sin espinas.	S/ 77.00
ATÚN ARTESANAL Precio por Kg. Empacados al vacío sin espinas. Sin preservantes.	S/ 49.00	TRUCHA Rangos de 220 - 250gr. Empacados al vacío sin espinas.	S/ 49.00
ATÚN TRADICIONAL Precio por Kg. Empacados al vacío sin espinas.	S/ 51.00	TILAPIA Rangos de 220 - 250gr. Empacados al vacío sin espinas.	S/ 25.00
CORVINA DEL SUR Rangos de 220 - 250gr. Empacados al vacío sin espinas.	S/ 90.00	PAICHE Rangos de 220 - 250gr. Empacados al vacío sin espinas.	<small>CONSULTA RESPONSABILIDAD</small>
PEZ ESPADA Rangos de 160 - 190gr. Empacados al vacío sin espinas.	S/ 45.00	<i>Filetes corte mariposa Precio/Kg</i>	
CHARELA Rangos de 220 - 250gr. Empacados al vacío sin espinas.	S/ 75.00	PEJERREY Corte mariposa De 24-26 und x 500 grs.	S/ 15.00
LENGUADO Rangos de 220 - 250gr. Empacados al vacío sin espinas.	S/ 109.00	<p><i>*Todos los productos vienen empacutados al vacío listos para cocinar.</i></p> <p><i>*Pagas por peso exacto.</i></p> <p><i>*Realiza tu pedido via WhatsApp.</i></p> 	
TOYO Rangos de 220 - 250gr. Empacados al vacío sin espinas.	<small>CONSULTA RESPONSABILIDAD</small>		
BONITO FILETE Rangos de 0.5 a 0.7kg. Empacados al vacío sin espinas.	EN VEDA		
<i>Pescados enteros o en cubos Precio S/.</i>			
PERICO EN CUBOS Empacados al vacío sin piel. Precio por pack de 500grs.	S/ 17.00		
CHITA ENTERA Sin vísceras ni escamas. Precio por 1kg.	<small>CONSULTA RESPONSABILIDAD</small>		

100% PESCA RESPONSABLE

 @FishBoxPe
  /FishBoxPerú

Fuente: Fishbox (s.f.b).

Figura 10: Packaging Fishbox



Fuente: Fishbox (2020).

3.3.5. Público Objetivo

Fishbox atiende un segmento de mercado A/B, con una segmentación geográfica, principalmente en los distritos de Lima Moderna. La marca ha dividido a sus clientes en dos grupos. Por un lado, el consumidor Millennial, conformado por jóvenes profesionales técnicos superiores, con gusto por el deporte, las RRSS y la gastronomía. De 27 a 34 años, son sociables, amables, cuidan del medio ambiente, su salud y su futuro. Buscan marcas que compartan sus mismos valores y les aporten en su crecimiento personal y profesional. Por otro lado, el consumidor Xennial, adultos jóvenes profesionales universitarios, con gusto por el bienestar, la buena vida, los viajes internacionales, las compras, la lectura y la gastronomía. De 35 a 45 años, llevan una vida tranquila, conservadores, tradicionales, realistas, estables, prácticos, son fieles a las marcas, son independientes y están en constante adaptación con la tecnología. Buscan relacionarse con personas que le transmitan confianza. Tienen preocupaciones centradas en la familia y su hogar, valoran mucho la calidad por encima del precio (Omar Ángulo, comunicación personal, 19 de octubre de 2021).

3.3.6. Marketing Digital de Fishbox

Fishbox ha buscado posicionarse de manera orgánica a través de sus redes sociales (Facebook e Instagram), difusión de promociones desde su WhatsApp Business y, desde el último trimestre del 2021, mediante su página web.

Los socios han probado el uso del marketing tradicional sin mucho éxito, tal es el caso de la promoción vía el uso de volantes. Por otro lado, el mensaje ha estado direccionado a comunicar lo que no se puede comunicar a través de redes esto se ve reflejado en la experiencia de compra, ya que en entrevista con los socios fundadores nos comentaron acerca del packaging que presentan para sus productos finales: la caja cuenta la experiencia de los pescadores con el código QR, sellado al vacío el producto, en la etiqueta muestran la trazabilidad para que el cliente sepa de dónde viene su producto.

Asimismo, cuentan con una línea de marca para Fishbox. En cuanto a la línea de colores, se incorporó el uso del naranja, ya que transmite alegría. El uso de palabras detonantes acompañadas de hashtags dentro de las publicaciones en redes sociales como: #consume responsable, #amor al mar, #consumesaludable y #nosgustaloquehacemos.

Instagram es su principal plataforma de promoción y venta; por este medio, se redirige al cliente a la atención más personalizada por WhatsApp, en el que el proceso de compra se termina cerrando. Por otro lado, a pesar de contar con una cuenta de Facebook vinculada, la mayoría de leads se obtienen vía Instagram.

En conclusión, el presente capítulo consistió en describir al sector pesquero en el Perú y su importancia a través de los años, así como su principal jurisprudencia. Asimismo, se puntualizó en el sector pesquero artesanal explicando la evolución de este sector para conocer la cantidad de pescadores y dónde se encuentran la mayoría de ellos en el territorio peruano. También se realizó un análisis de la importancia del valor agregado de la empresa en cuanto aporta como empresa social y de comercio justo. Por último, se explicaron las acciones de Marketing Digital que la empresa ha venido desarrollando durante los últimos años, las cuales no le han permitido remontar las ventas pronosticadas.

Desde el punto de vista del Inbound Marketing, notamos que las herramientas de marketing digital que ha venido aplicando la empresa SFT en su marca Fishbox no ha logrado tener un impacto positivo en uno de sus principales objetivos, el cual es la fidelización y captación de nuevos clientes. Ello debido a que no están aplicando una estrategia metódica como la que propone el Inbound Marketing a través de sus 3 estrategias, las cuales permiten atraer, interactuar y fidelizar nuevos clientes potenciales. De esta manera, vemos que dichas herramientas podrían verse mejor impactadas y repotenciadas siguiendo la metodología del Inbound Marketing.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el capítulo 4, se desarrollarán todos los elementos de la metodología a desarrollar en el trabajo de investigación; primero, el alcance, diseño, enfoque. Segundo, las fuentes de información y herramientas de recolección y de análisis de datos a utilizar, los cuales serán explicados en los siguientes apartados.

1. Alcance

El tipo de alcance del estudio se define en relación a los objetivos y estrategias que el investigador haya planteado para el trabajo. Existen cuatro tipos de alcance sobre los cuales se puede orientar una investigación: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos, según la metodología de investigación de Hernández, Fernández y Baptista (2010). De acuerdo a las características del trabajo de investigación, hemos optado por un alcance exploratorio - descriptivo.

En primer lugar, los estudios con alcance exploratorio buscan examinar un tema o resolver un problema que cuenta con pocos estudios, debido a que presenta pocas investigaciones previas o se trata de un fenómeno organizacional reciente. Asimismo, estos estudios permiten entender fenómenos poco estudiados y proponer nuevas líneas de investigación, según Hernández et al. (2010). Como el caso del sector de empresas sociales de pesca artesanal en el Perú, del cual existen escasos recursos bibliográficos del modelo de negocio y de las estrategias y técnicas digitales que aplican. De igual manera, la metodología Inbound Marketing propuesta por Hubspot, cuenta con pocos estudios en empresas peruanas. Por ese motivo, se realizaron entrevistas a expertos con el fin de obtener mayor información.

En segundo lugar, el alcance descriptivo se orienta a especificar propiedades, rasgos importantes, dimensiones, perfiles y características de un fenómeno organizacional que se analice. Lo que se busca es “tener una imagen clara del fenómeno sobre el cual se desea recolectar información” (Saunders et al., 2009, citados en Pasco & Ponce, 2018, p.44). Por ende, estas investigaciones sirven para entender a profundidad la manera en la que se desarrolla un fenómeno estudiado. El objetivo de la investigación es analizar las herramientas digitales, en base a la metodología Inbound Marketing, propuesta por Hubspot que utiliza Fishbox; también, se explicará los recursos y funcionamiento de la empresa SFT. Aplicando este tipo de alcance en la investigación se busca un mayor entendimiento del sujeto de estudio y de la metodología del Inbound Marketing.

2. Enfoque

Según Hernández et al. (2010) existen tres enfoques de investigación: cuantitativo, cualitativo y mixto. Con el fin de cumplir los objetivos del trabajo de investigación, se usará el enfoque mixto, lo que “representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta” (Hernández & Mendoza, citados en Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 534). El enfoque mixto, según Pasco y Ponce (2018) ha venido cobrando mayor importancia en las investigaciones pues permite combinar e integrar los enfoques cuantitativo y cualitativo. De esta manera, se conocerán las opiniones y la valoración por parte de los clientes actuales; así como, el entendimiento de las estrategias y herramientas digitales que viene implementado Fishbox a través de las entrevistas a los responsables del área; como, a su vez, las opiniones de los expertos.

Por un lado, para poder conocer las opiniones de los clientes y poder entender al Buyer Persona y Customer Journey, se usará una encuesta, en ese sentido, el enfoque cuantitativo, según Hernández et al. (2010) este tipo de enfoque usa la recolección de datos para corroborar hipótesis, para lo cual usa medición numérica con su respectivo análisis. Por otro lado, los mismos autores establecen que el enfoque cualitativo se vale de la recolección de datos sin medición numérica, para luego establecer preguntas de investigación; por ello, este tipo de enfoque será empleado en las entrevistas al equipo de Fishbox (CINO, Gerente Comercial, CFO y Ejecutiva de Ventas). Se busca analizar las herramientas propias de la metodología del Inbound Marketing, que ha venido desarrollando Fishbox, dirigida al canal B2C. También, para obtener la valoración de los expertos en Inbound Marketing.

3. Diseño

Para lograr una buena investigación en Gestión es necesario definir el alcance, el tipo de diseño metodológico, las unidades de observación y el caso de estudio; asimismo, es importante conocer y valorar todas las formas de implementación de un estudio establecido. Según Pasco y Ponce (2018), el diseño metodológico implica determinar y planificar la forma en la cual se va recolectar la información para cumplir los objetivos o probar las hipótesis ya establecidas. Lo que se quiere lograr en la investigación es analizar, comprender y explicar la aplicación de un fenómeno en un objeto de estudio.

Según Pasco y Ponce (2018), existen tres tipos de diseño metodológico más relevantes, entre ellos se encuentran el enfoque, la estrategia general y el horizonte temporal de la investigación.

El presente trabajo de investigación empleará el enfoque mixto, ya que, para lograr los objetivos planteados, es necesario conocer los diferentes tipos de valoraciones que tienen los clientes actuales de Fishbox y descubrir las herramientas digitales en base la metodología Inbound Marketing de Hubspot que viene implementando la marca, así como también, se quiere lograr una perspectiva más amplia y completa del problema. Según Johnson (2006, citado en Hernández et al., 2010), la investigación mixta combina el enfoque cualitativo y cuantitativo, centrándose más en uno de ellos o dándoles el mismo peso. Si bien es cierto, emplearemos el enfoque mixto en nuestra investigación, le daremos un mayor énfasis al enfoque cualitativo porque agrega valor y se adapta mejor al planteamiento del problema.

Según Hernández et al. (2014), existen ocho tipos de métodos mixtos que se originan de métodos secuenciales, concurrentes, de transformación e integración. El diseño que vamos a emplear en el presente trabajo de investigación será el Diseño anidado o incrustado concurrente de modelo dominante (DIAC). Este se encuentra definido por aquel diseño que tiene un enfoque predominante que dirige el proyecto, en nuestro caso será el enfoque cualitativo quien guíe la investigación.

Según Hernández et al. (2014), “el enfoque que posee menor prioridad es anidado o insertado dentro del que se considera central. Tal incrustación puede significar que el método secundario responda a diferentes preguntas de investigación respecto al método primario” (p. 559). En el presente trabajo de investigación, el enfoque cuantitativo será el anidado, pues solo se emplea en algunas preguntas de las encuestas dirigidas a los clientes. Como indica Hernández et al. (2014), los datos obtenidos mediante los dos enfoques permiten lograr un panorama más amplio del fenómeno estudiado.

Como parte del diseño metodológico se va a utilizar la estrategia general de estudio de caso, en el cual se puede comprender el fenómeno dentro de su propio contexto. La triangulación de la información es muy importante, quiere decir “al uso de diferentes técnicas de recolección de data dentro de un estudio con el fin de asegurar que la data revele lo que uno piensa que está revelando” (Saunders et al., 2009, citados en Pasco & Ponce, 2018, p.47).

El estudio de caso busca analizar las herramientas de marketing digital, en base a la metodología Inbound Marketing, de Fishbox, marca BTC de SFT. En ese sentido, se quiere conocer las herramientas digitales que Fishbox utiliza para las estrategias de Inbound Marketing

Por otro lado, en relación al horizonte temporal, la presente investigación tiene un diseño transversal porque la recolección de datos se realizará en el periodo 2020. Acorde a lo anterior, “estos estudios solamente brindan información de la organización correspondiente al momento en que fueron realizados” (Pasco & Ponce, 2018, p.49). Para poder conocer las estrategias y

herramientas de Marketing Digital que ha venido desarrollando Fishbox y, las opiniones y valoraciones de sus clientes, los datos a analizar están dentro del periodo de mayo a diciembre del 2020.

4. Población de la investigación

Para el presente caso de investigación, se optó por estudiar a los clientes actuales con los que cuenta Fishbox, marca de SFT, quienes a su vez se pueden segmentar como personas mayores de 18 años que viven en Lima Metropolitana en las zonas 6, 7 y 8, según la segmentación de APEIM, de NSE A y B, que residan en los distritos de Magdalena, San Miguel, Jesús María, Pueblo Libre, San Isidro, Miraflores, Surquillo, Barranco, Lince, San Borja, San Luis, Surco, La Molina, Monterrico Casuarinas y La Encalada, que consumen productos marinos y que se encuentren dentro de la PEA. Cabe mencionar que con esta población se desarrollarán encuestas en formato de preguntas de opción múltiple, preguntas abiertas y cerradas.

Es necesario tener definida la unidad de análisis para poder seleccionar nuestra muestra, en nuestro caso, la unidad de análisis serán los clientes de la marca Fishbox que vienen consumiendo desde el periodo 2020. Luego, una vez delimitada la unidad de análisis y conociendo a la población de estudio, se debe establecer la muestra, la cual, por las características de la presente investigación, será de tipo no probabilístico. “En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (Johnson, 2014, citado en Hernández et al., 2014, p.176). Para ello, el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de los investigadores.

Para el presente caso de estudio, se intenta analizar las características del cliente actual, así como las herramientas digitales, en base a la metodología Inbound Marketing de Hubspot, para Fishbox. Para ello, se planean realizar encuestas dirigidas a los clientes, a partir del 2020, de la marca con la finalidad de construir el Buyer Persona, conocer un poco más acerca del Customer Journey, así como conocer las percepciones que tengan acerca del producto ofertado.

Por otro lado, se realizarán entrevistas semiestructuradas a parte de los trabajadores de SFT (CFO, CINO y ejecutiva de venta) para lograr conocer más a profundidad acerca del proceso de toma de decisiones que contemplaron para ejecutar las herramientas de Marketing Digital y el alcance que estas han tenido, así como conocer el proceso de compra que hasta el momento cuenta la empresa.

Entonces, la muestra comprende dos clases de unidades a analizar: los clientes actuales de Fishbox, así como los trabajadores. Finalmente, el tipo de muestreo que se utilizará para la presente investigación es el muestreo por conveniencia:

El muestreo por conveniencia enfatiza la selección en función de la facilidad de acceso a la unidad de observación por el propio investigador. En el ejemplo examinado, esto sucedería en caso de que el investigador constituye la muestra con empleados del área más visible y fácilmente accesible de la organización (Pasco & Ponce, 2018, p.54).

5. Herramientas de recolección de información

Para poder obtener información de fuentes fidedignas se utilizarán 5 herramientas de recolección. Estas herramientas son tanto cualitativas como cuantitativas. Para lo anterior, se contará con entrevistas a expertos acerca de temas de Inbound Marketing, en entrevistas semi estructuradas al equipo de Fishbox, encuestas a clientes actuales, observación netnográfica y medición de analíticas de RR. SS, así como revisión documentaria que nos pueda ser alcanzada por parte de la empresa.

En primer lugar, se realizarán entrevistas semiestructuradas a expertos en la materia en cuestión para poder conocer más a detalle el uso de las herramientas digitales de la metodología Inbound Marketing. Así como también, al equipo de Fishbox para conocer las acciones de marketing digital que venían realizando con el fin de captar y fidelizar clientes.

En segundo lugar, se llevarán a cabo encuestas a clientes de la marca para poder conocer el buyer persona de Fishbox; de la misma manera, las variables para cada una de las estrategias: atraer, deleitar y fidelizar.

5.1. Entrevistas a expertos

En el presente trabajo de investigación, se eligieron entrevistas semiestructuradas con un foco en las entrevistas a profundidad. En este método cualitativo se realizará entrevistas a expertos en temas de Inbound Marketing para que nos brinden sus conocimientos sobre el tema y poder evaluar las estrategias y acciones que viene desarrollando SFT, para su marca Fishbox. De igual manera, luego de tener los resultados de los análisis netnográficos y medición de las analíticas de las redes sociales se espera tener una valoración por parte de los expertos que nos permita plantear mejores conclusiones y recomendaciones para el trabajo de investigación que tiene como sujeto de estudio a Fishbox, marca BTC de SFT.

Por último, para poder tener almacenada la información para el desarrollo de la investigación se procederá a grabar todas las entrevistas realizadas para poder transcribirlas y

analizar la información obtenida. En la Tabla 2, se presenta a los expertos que serán entrevistados, los cuales fueron seleccionados por su logros académicos y prestigio laboral.

Tabla 2: Expertos en Marketing Digital e Inbound Marketing

Experto	Reseña
Carlos Escaffi Rubio	Especialista en Marketing y Comunicación corporativa, Docente FGAD PUCP, Consultor Pyme
Dana Cano Suarez	Especialista en Marketing, Trainer Hubspot, Directora de Growth & Automation
María del Carmen Palacios Rivera	Especialista en Marketing, Digital Marketing Manager en OMEN, Co-Fundadora de Poodit

5.2. Entrevistas semi estructuradas al equipo Fishbox

Según Pasco y Ponce (2018), cuando la investigación sigue una estructura cualitativa, quien investiga debe decidir la manera en la que se estudiará la data a recabar a través de técnicas como las que ofrece una entrevista a profundidad, focus group y observación. Uno de los objetivos de la presente investigación, busca conocer la situación actual de Fishbox, marca BTC de SFT, y sus prácticas de Marketing Digital. Lo anterior, con el propósito de ahondar en el uso de las herramientas digitales en base a la metodología Inbound Marketing, que la marca ha venido desarrollando durante los últimos años de operatividad en el mercado. Para ello, se realizarán 4 entrevistas semi estructuradas a parte de la plana directiva, así como operativa de la empresa, lo cual contribuirá a poseer una visión panorámica de la organización.

Primero, se realizaron entrevistas tanto a la CINO, Priscila Verástegui como al Gerente Comercial, Carlos Traverso (ver Anexo L y Anexo O), quienes son los encargados del manejo, elección y despliegue de la estrategia de RR. SS que maneja Fishbox. La información busca conocer el marketing de la marca, la gestión de RRSS, tipo de contenido desarrollado en redes y la planificación que involucra. Lo anterior contribuirá a cubrir las variables que se buscan analizar y tangibilizar dentro de la metodología Inbound Marketing.

También, se realizó una entrevista a la ejecutiva de venta de Fishbox, Yetsybeth Suárez, (ver Anexo N). Con esta entrevista se buscó conocer y entender las acciones operativas que implican el redirigir al lead desde las plataformas digitales (Instagram o Facebook) hacia el canal WhatsApp Business, en el cual es concretada la venta. Buscamos conocer la secuencia de acciones operativas que son necesarias para poder cerrar la venta de manera satisfactoria: atención al cliente, respuesta de preguntas sobre los productos, rapidez, medios de pago, zonas de cobertura, entre otras variables que nos puedan ser proporcionadas. Por último, se entrevistó al CFO, Omar Angulo, con el objetivo de conocer las prácticas en el uso de las herramientas digitales; así como, los objetivos de la marca.

En ese sentido, esta herramienta nos ayudará a recibir información valiosa, la cual posteriormente será analizada mediante la elaboración de una matriz de hallazgos que nos permitirá contrastar y triangular información para lograr hallazgos sólidos.

5.3. Encuestas a clientes actuales

Con esta herramienta, para Pasco y Ponce (2018), se puede levantar información de los sujetos investigados, a través del uso de un cuestionario que use métricas cuantitativas, con preguntas cerradas; tenga una duración máxima de 1 hora; e involucra a un gran número de sujetos.

Para percibir las particularidades que tienen los clientes, desde el 2020, de Fishbox, así como las herramientas digitales que utiliza la marca, se realizará una encuesta (ver Anexo H) como herramienta de recolección de información. El muestreo para la misma será del tipo no probabilístico y que presenta una saturación de 78 encuestados; es importante mencionar que no se mostró una mayor variación en las respuestas obtenidas en esta cantidad de encuestados.

Las preguntas a formular serán cerradas, ya que “presentarán las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acostarse a estas [...] e incluirá varias opciones de respuesta” (Pasco & Ponce, 2018, p. 217). Asimismo, algunas de las preguntas formuladas serán medidas a través de una escala de Likert, la cual, según Likert (1932, citado en Pasco & Ponce, 2018), consiste en un conjunto de opciones presentadas en forma de enunciados o juicios de valor, ante los cuales se pide la reacción de los encuestados. De esta manera, el desarrollo de la encuesta/cuestionario se dividió en 29 preguntas, la cual estuvo habilitada dos meses a través del Instagram de la marca; también, se envió la encuesta por correo a los clientes. Por otro lado, se incentivó la respuesta de la misma con un sorteo de los productos que ofrece Fishbox. Cabe mencionar que, la información fue analizada con la herramienta office Excel.

5.4. Observación Netnográfica y de RR. SS

A través de la observación netnográfica podremos analizar todas las visualizaciones, interacciones, comentarios y reacciones que tienen los clientes en las redes sociales de Fishbox en el periodo 2020. Para cumplir los objetivos de nuestra investigación, se optó por una observación de tipo estructurada cuantitativa. Las variables a observar son las 3 etapas del Inbound Marketing: Atraer, Interactuar y Fidelizar, con sus respectivas herramientas, las cuales se puede apreciar en la matriz de consistencia.

5.5. Revisión Documentaria

Para la elaboración de la matriz de consistencia (Anexo A), es necesario el análisis de fuente primarias brindadas por la organización. Primero, utilizaremos la herramienta para profundizar en las estrategias de interactuar y deleitar, las cuales forman parte de la metodología Inbound Marketing.

Segundo, este recurso también se empleará en la revisión de las ventas que Fishbox haya registrado en el 2020, así como el movimiento de métricas de analítica de redes sociales tanto en Instagram, Facebook y WhatsApp Business de la empresa.

6. Aspectos éticos de la investigación

Toda la información obtenida a través de las diferentes herramientas de recolección de información (encuesta, entrevistas, documentación enviada y netnografía), tienen únicamente fines académicos. Los participantes de las entrevistas, firmarán un consentimiento informado en el que darán su aprobación para el uso de sus comentarios en las transcripciones y posterior análisis de la información.

Por otro lado, el uso de los recursos bibliográficos se ha dado en el marco del cumplimiento del código de ética de la PUCP y el respeto a la propiedad intelectual de los autores estudiados.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En esta sección, se mostrará los resultados obtenidos como consecuencia de las diferentes fuentes de información ya expuestas en la matriz de consistencia. El detalle de los hallazgos seguirá la línea que propone la Metodología Inbound Marketing de HubSpot, para cada una de sus herramientas.

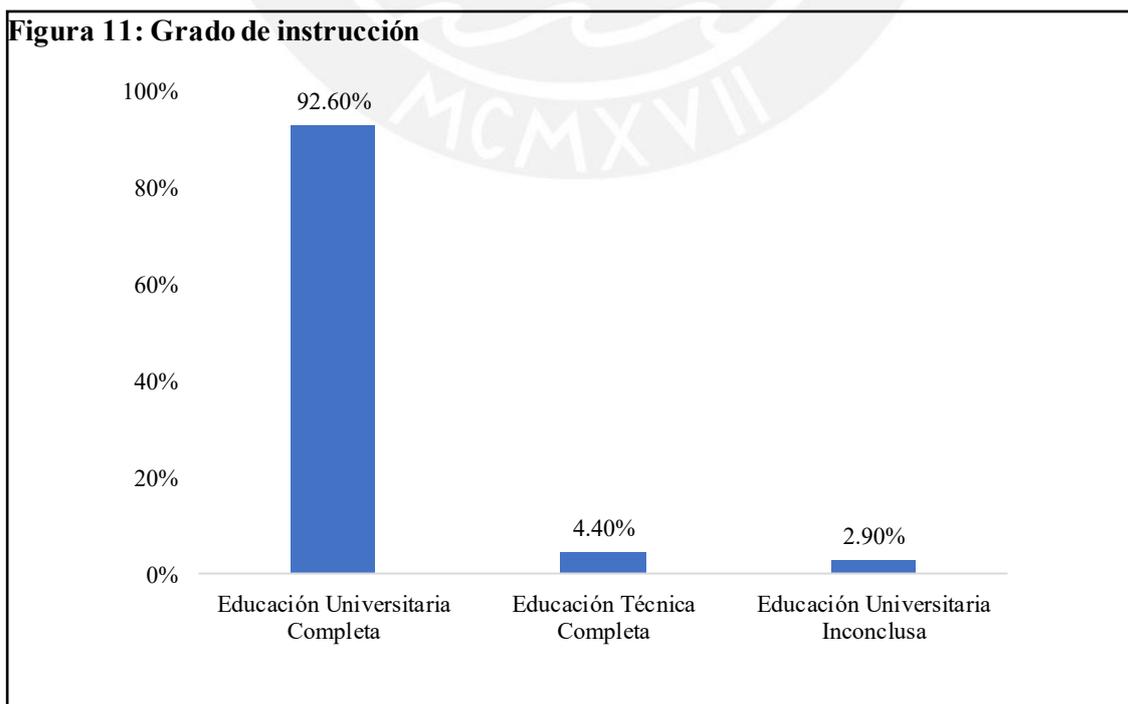
1. Objetivo 1: Analizar las herramientas digitales que Fishbox utiliza para la estrategia de atracción de clientes potenciales

1.1. Buyer persona

Según Sordo (2021b), para poder crear un Buyer Persona se puede recurrir al contacto con clientes, prospectos, así como una red externa; sin embargo, para fines de la presente investigación y sus limitaciones prácticas, se optó por realizar una encuesta a los clientes actuales de la marca, la cual fue respondida por un total de 78 personas. Asimismo, los resultados de la encuesta han sido contrastados con las entrevistas realizadas al Equipo Fishbox: Gerente Comercial, Carlos Traverso; CINO, Priscilla Verástegui; CFO, Omar Angulo; y Ejecutiva de Ventas, Yetsybeth Suárez. Los resultados serán detallados a continuación.

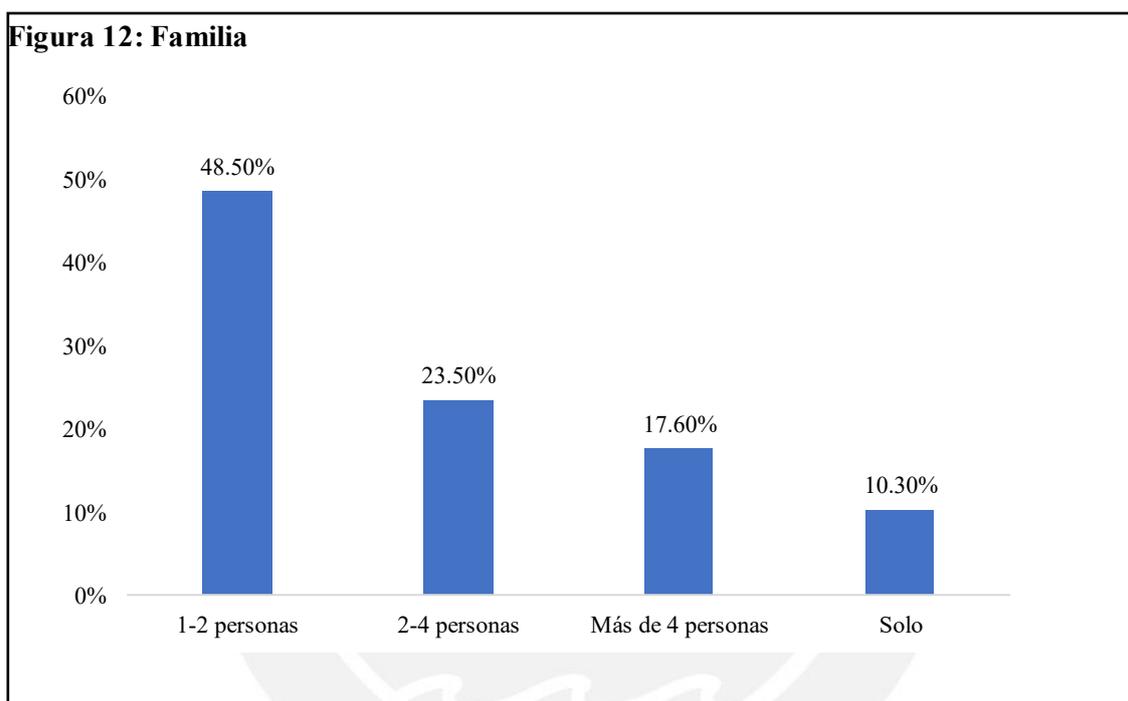
1.1.1. Definir ¿quién?

- a) Perfil general:
- Trabajo



En la Figura 11, donde se muestra el grado de instrucción de los encuestados, podemos notar que el 92.6% cuenta con educación universitaria completa. Asimismo, un 4.40% representa a los clientes que poseen un grado de educación universitaria inconclusa y educación técnica completa, respectivamente. De igual manera, la CINO, Priscilla Verástegui (comunicación personal, 16 de octubre de 2021) nos comentó que la gran mayoría de sus clientes pertenece al sector NSE A y B, por lo tanto, cuenta con cierto grado de educación superior completa.

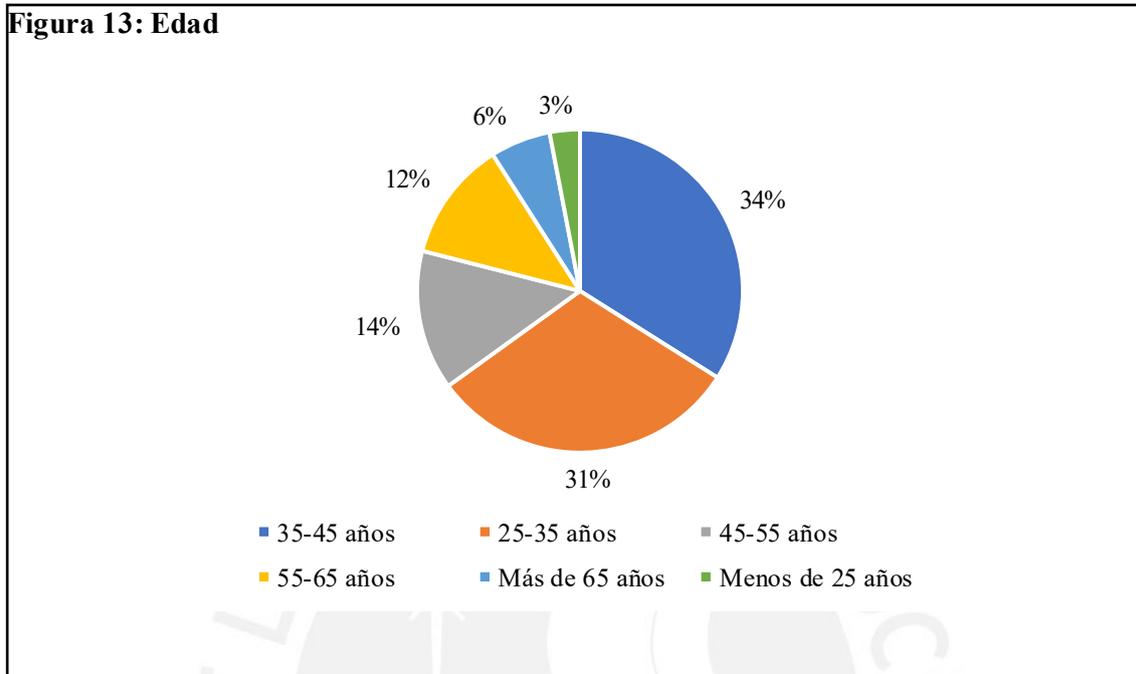
- Familia



Como se puede apreciar en la Figura 12, un 48.50 % vive con 1 o 2 personas. Luego encontramos que un 23.5% de los clientes conforman una familia de 2 a 4 integrantes. Seguido de un 17.60% que viven con más de 4 personas y un 10.30% de los clientes de Fishbox viven solos. El Gerente Comercial (comunicación personal, 19 de octubre de 2021) nos mencionó que la gran mayoría de sus clientes son familias, las cuales tienen un ticket de venta mayor.

b) Demográfico:

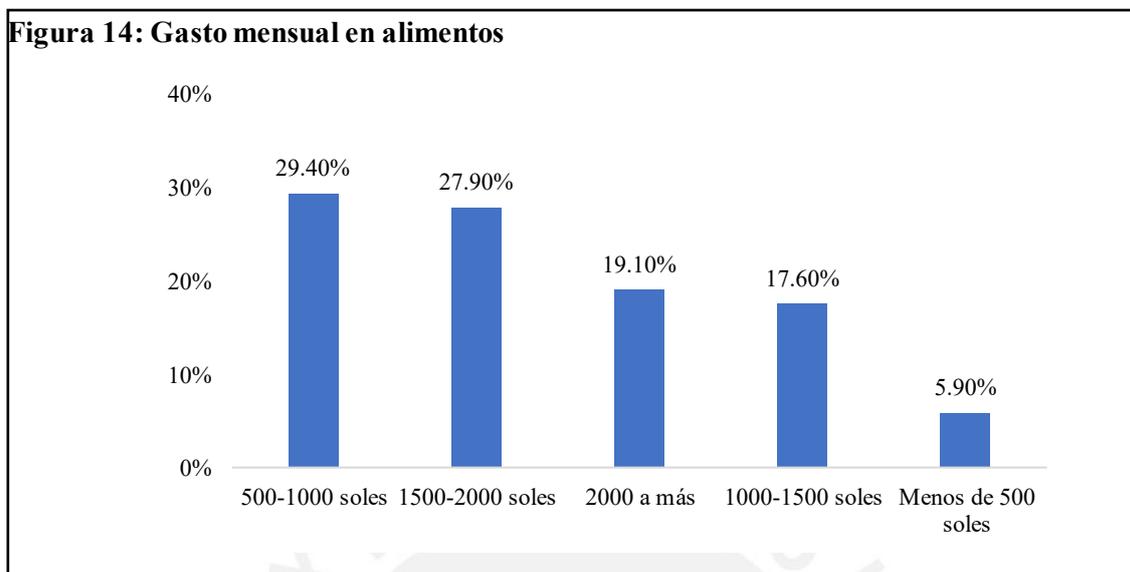
- Edad



En la Figura 13, se puede apreciar que los encuestados con mayor porcentaje se encuentran en el rango de edad de 35 a 45 años con un 34%. Seguido de un 31% cuyas edades oscilan entre 25 a 35 años. Luego encontramos a los que pertenecen a la edad de 45 a 55 años con un 14%, 12% y 6% pertenecen a las edades de 55 a 65 años y más de 65 años respectivamente; por último, los menores de 25 años son el 3% de todos los encuestados. En la entrevista realizada a Verástegui (comunicación personal, 16 de octubre de 2021), nos mencionó que no cuentan con un perfil de consumidor bien caracterizado, se dejan guiar por dos tipos de personas: ama de casa o persona encargada de las compras y las personas que deseen probar recetas nuevas (arriesgadas), de 35 a 45 años, en su mayoría; el gran porcentaje de sus clientes son mujeres.

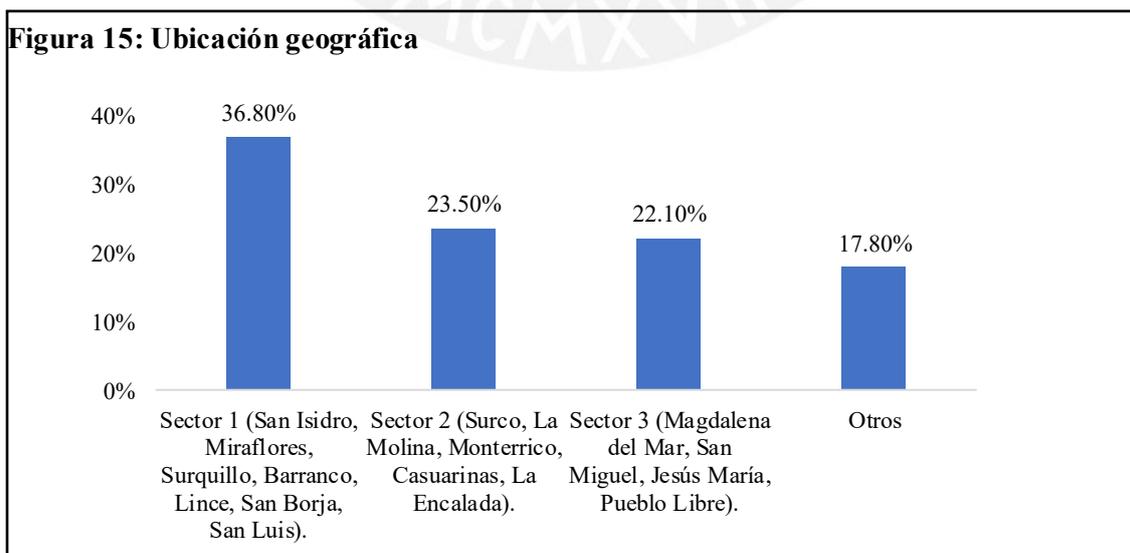
- Salario

Figura 14: Gasto mensual en alimentos



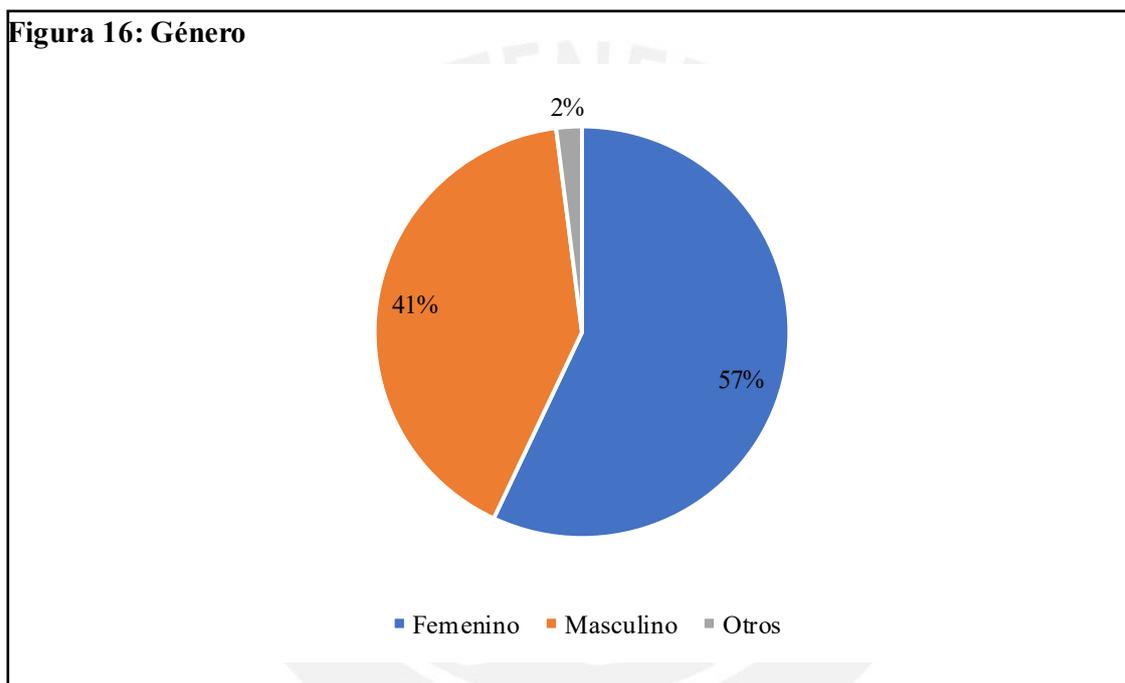
Los clientes de Fishbox pertenecen a un NSE A, en su mayoría, los gastos mensuales en comida, según los resultados de la encuesta, demuestran el poder adquisitivo que presentan. Un 29.40% gasta entre 500 a 1000 soles mensuales, seguidos por un 27.90% que gasta entre 1500 a 2000 soles mensuales, un 19.10% un monto mayor a 2000 soles mensuales (ver Figura 14). Traverso, Gerente Comercial (comunicación personal, 19 de octubre de 2021), comentó que sus clientes son personas ejecutivas; asimismo, la CINO (comunicación personal, 16 de octubre de 2021), mencionó que Fishbox, por el momento, no puede crecer demográficamente debido a los precios de los productos Ubicación geográfica

Figura 15: Ubicación geográfica



Como se puede apreciar en la Figura 15, el 36.80% de los clientes viven en los distritos correspondientes al sector 1, tales como San Isidro, Miraflores, Surquillo, entre otros. Seguido por un 23.50% en el sector 2, como Surco, La Molina, Monterrico, Casuarinas, tal cual la imagen. Por último, un 22.10% y 17.80% le corresponde al sector 3 y otros, respectivamente. Esta segmentación, principalmente se basa en el precio de los productos y que la planta empaquetadora se ubica en Surquillo, punto estratégico para la distribución logística. La conservación de los mariscos, es crucial para mantener la calidad de los productos ofrecidos según CINO (Priscilla Verástegui, comunicación personal, 16 de octubre de 2021).

- Sexo

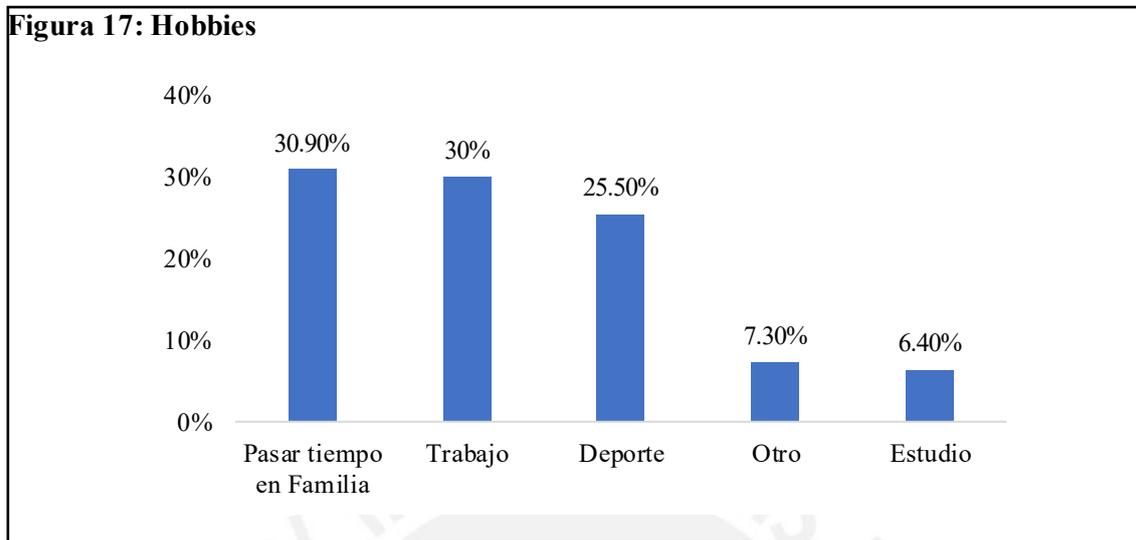


En la Figura 16, se puede observar que más de la mitad de los clientes son mujeres, con un 57%. Por otro lado, los hombres representan el 41%. La CINO (comunicación personal, 16 de octubre de 2021) comentó que existe una mayor cartera de clientes mujeres. Sin embargo, para ambos sexos las características son similares: cliente consciente, práctico, arriesgado a consumir pescado envasado y que dispone de poco tiempo debido a su estilo de vida.

c) Indicadores:

- Personalidad

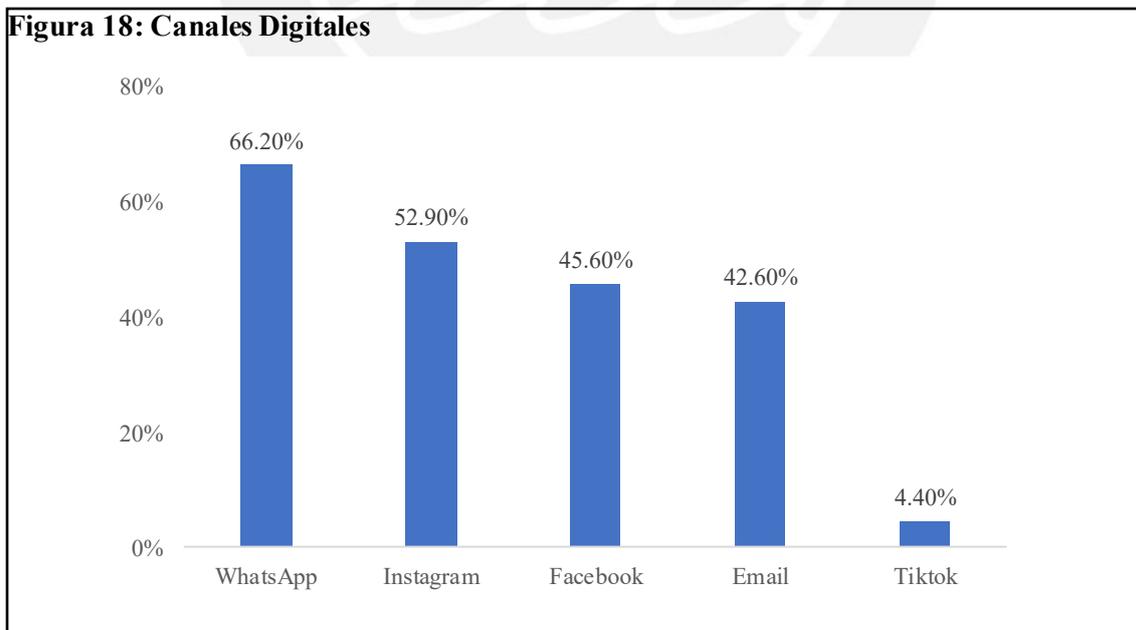
Figura 17: Hobbies



Más de la mitad de los clientes pasa más tiempo en familia y trabajando, indicador que concuerda con el rango de edad de mayor porcentaje (ver Figura 17). Carlos Traverso, gerente comercial, menciona que los clientes son ejecutivos y que por las actividades que realizan, su tiempo es más limitado. Un dato importante, el 25.50% practica algún tipo de deporte, una razón para que el consumo de pescado sea importante en la obtención de ciertos objetivos.

- Canales digitales

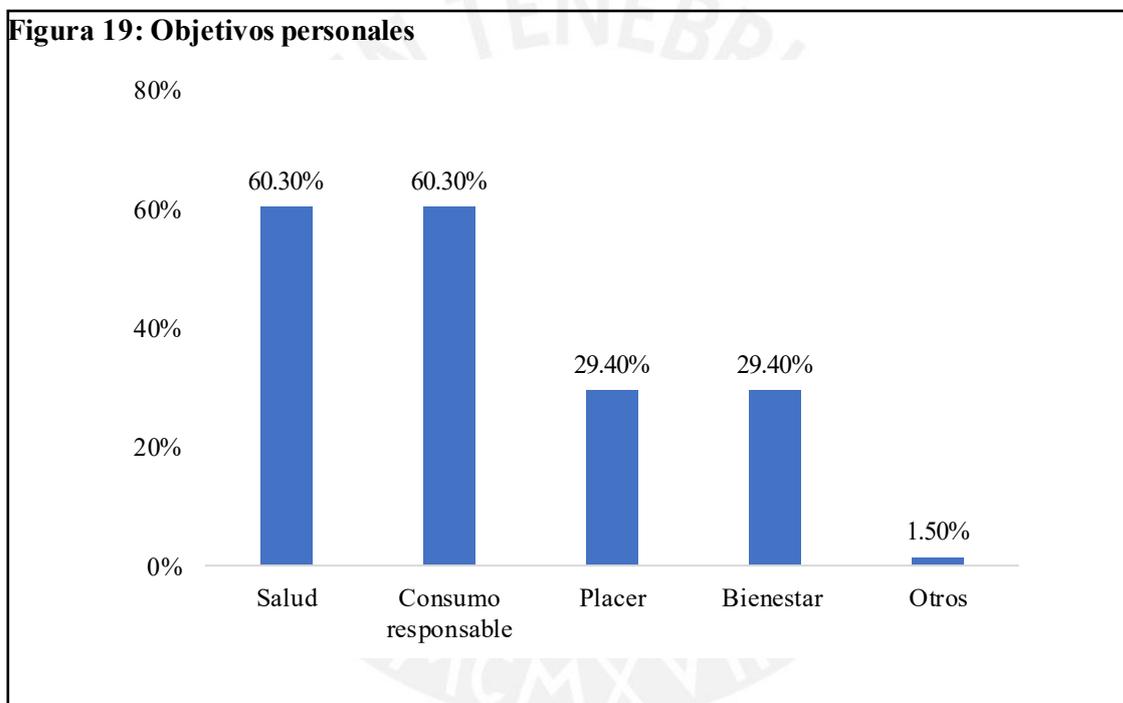
Figura 18: Canales Digitales



En la Figura 18, donde se muestran los canales digitales con mayor predilección por los clientes de Fishbox, se aprecia que la plataforma digital con mayor preferencia es WhatsApp, con un 66.2% de acogida. Seguido de Instagram, con un 52.90%; Facebook con un 45.6%; Email, con un 42.6%; y Tiktok, con un 4.40%. Según, la CINO Priscilla Verástegui (comunicación personal, 16 de octubre de 2021), es en WhatsApp donde logran concretar las ventas y fidelizar al cliente, ya que pueden generar una mayor interacción con cada uno de ellos a través de las listas de difusión segmentadas por cada necesidad de los clientes.

1.1.2. Definir ¿qué los motiva?

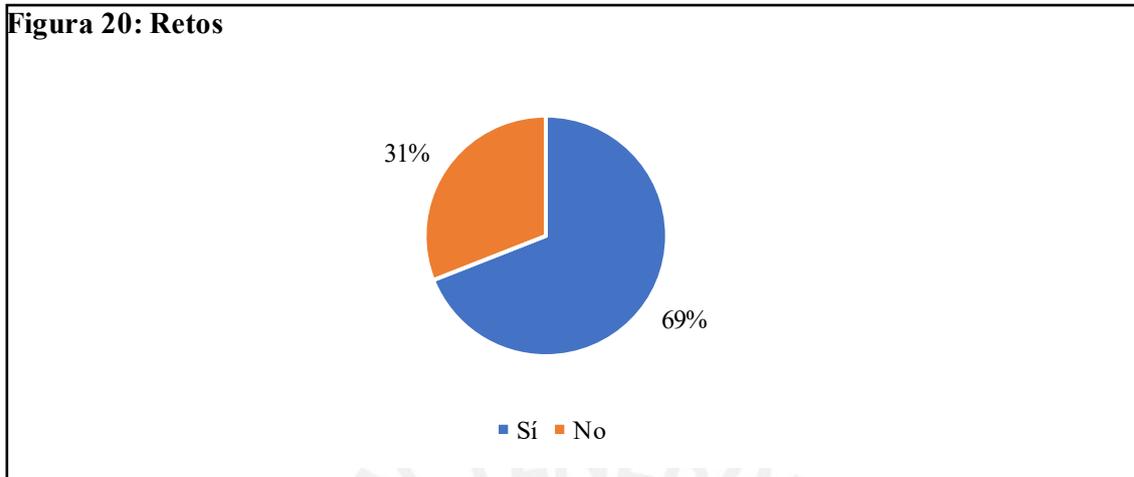
a) Objetivos



En la Figura 19, se muestran 5 factores que contribuyen al logro de los objetivos personales de los clientes de Fishbox. Los clientes consumen la marca, en primer lugar, por salud, con un 60.30%. En segundo lugar, debido a que se sienten comprometidos con el consumo responsable, con un 60.3%. En tercer lugar, por placer, con un 29.4%. En cuarto lugar, bienestar, con un 29.4% y, finalmente, por otros motivos que aportan en sus logros personales con un 1.5%. De la misma manera, el Gerente Comercial, Carlos Traverso (comunicación personal, 19 de octubre de 2021), indicó en entrevista que gracias al contenido informativo acerca de las bondades y beneficios del consumo regular de pescado es que los clientes de la marca reconocen que es importante el consumo regular de esta especie dentro de su dieta regular.

b) Retos

Figura 20: Retos

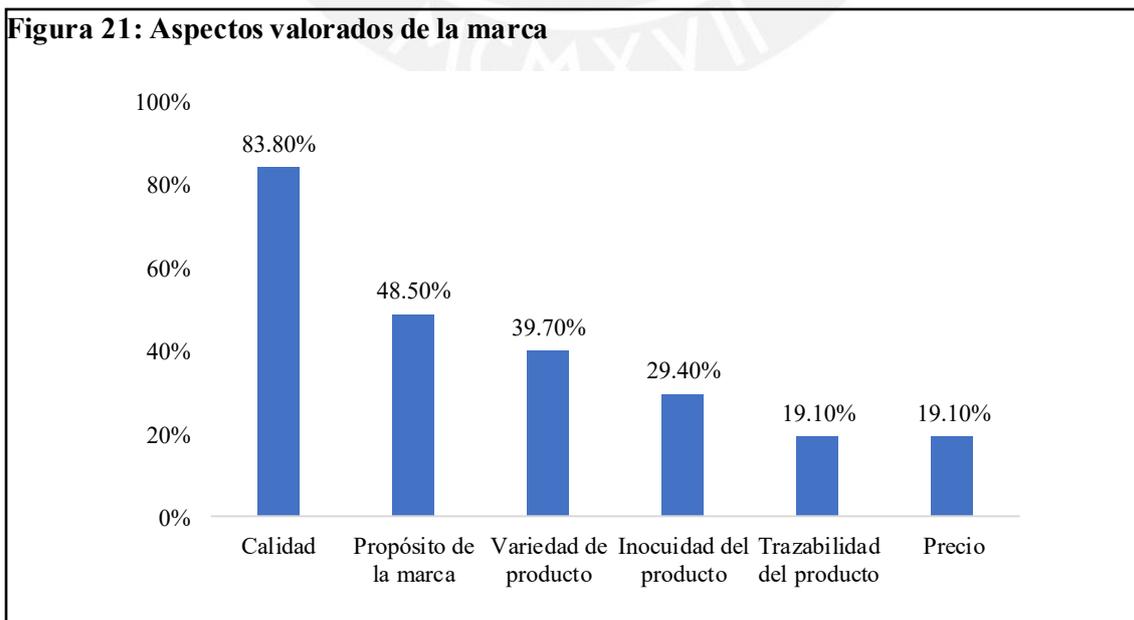


En la Figura 20, se muestra el grado de valor agregado que genera la marca hacia sus clientes que contribuye a la resolución de sus retos personales. En ese sentido, un 69% de los encuestados afirma que la marca sí contribuye a la resolución de sus retos personales y un 31%, indica que la marca no contribuye a la resolución de sus retos. De la misma manera, acorde al Gestor Comercial, Carlos Traverso (comunicación personal, 19 de octubre de 2021), el propósito de la marca está alineado a poder cubrir las necesidades de sus clientes. La marca se busca posicionar como los especialistas en la venta y distribución de pescado congelado.

1.1.3. Definir ¿los por qué?

a) Comentarios

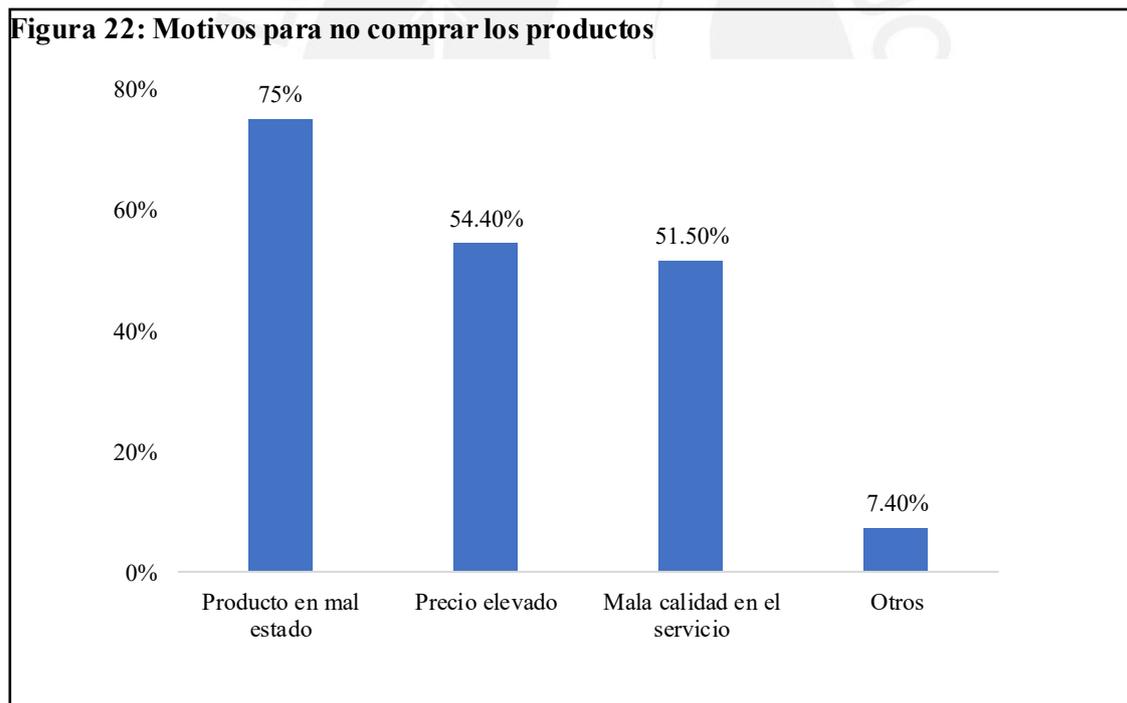
Figura 21: Aspectos valorados de la marca



En la Figura 21, se muestran los aspectos más valorados de la marca por sus clientes. En ese sentido, la calidad refleja ser lo más apreciado por ellos, con un 83.8%. En segundo lugar, el propósito de la marca, con un 48.5%. En tercer lugar, variedad de productos con un 39.7%. En cuarto lugar, la inocuidad del producto con un 29.4%. Finalmente, la trazabilidad del producto y precio con un 19.1% para ambos. Para el CFO de Fishbox, los clientes de la marca podrían ser definidos como clientes exigentes y que siempre se mantienen en la búsqueda de mayor información, variedad de productos y de muy alta calidad (Omar Angulo, comunicación personal, 19 de octubre de 2021).

Por otro lado, para la CINO de la marca, lo que más valoran los clientes acerca de Fishbox es la rapidez en la atención, gracias a sus rutas bien mapeadas; el empaque, ya que les brinda seguridad; el tema de una pesca responsable, ya que saben están aportando al comercio justo, así como una pesca directa; y los nuevos productos, como los complementos y acompañamientos que la marca ha lanzado (Priscilla, comunicación personal, 16 de octubre de 2021).

b) Quejas comunes



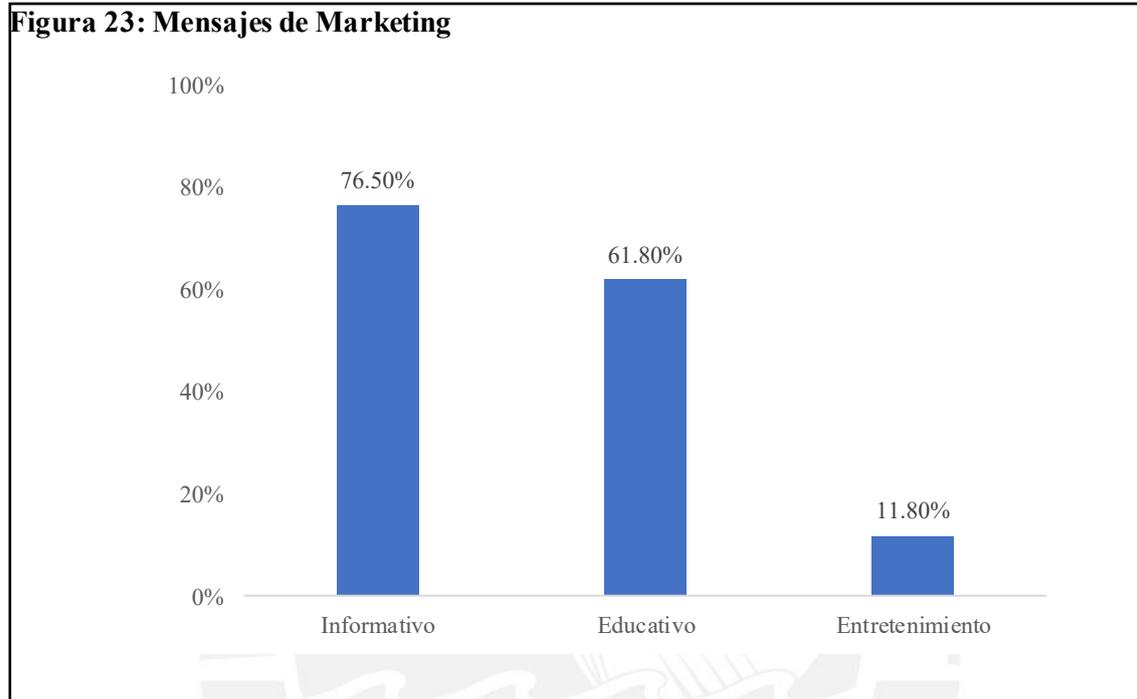
De acuerdo a la Figura 22, los encuestados señalaron que dentro de los motivos por los cuales dejarían de comprar el producto Fishbox, el 75% indicó si el producto se encuentra en mal estado, el 54.40% el precio elevado, el 51.50% si hay mala calidad en el servicio y el 7.40% otros.

Cabe destacar que, en comunicación directa con el Gestor Comercial, nos mencionó que la marca se preocupaba mucho por la presentación y calidad de sus productos; siempre tratan de

complacer al cliente y buscando estrategias para su fidelización (Carlos Traverso, comunicación personal, 19 de octubre de 2021).

1.1.4. Definir el ¿cómo?

a) Mensaje de Marketing



En la Figura 23, el 76.50% de los encuestados prefieren el tipo de contenido informativo, el 61.80% educativo y el 11.80% entretenimiento. Priscilla Verástegui (comunicación personal, 16 de octubre de 2021) comenta que generan contenido informativo, enviando al cliente las formas de uso del producto o cómo prepararlo, cómo realizar el pedido, beneficios de consumir pescado, etc.

b) Mensaje de Ventas

Priscilla Verástegui (comunicación personal, 16 de octubre de 2021) indica que sus objetivos de Marketing son posicionarse como una marca de suscripción de productos marinos, que aparte de ser un apoyo para el pescador artesanal, aporta dentro de la cadena productiva de suministro con un valor diferencial para el sector pesca.

Por otro lado, según Traverso (comunicación personal, 19 de octubre de 2021), el objetivo de Fishbox es poder posicionarse como los especialistas en la venta y comercialización de pescados y mariscos.

1.1.5. Creación del Buyer Persona de Fishbox

En este apartado, se dará a conocer al Buyer Persona de la marca, a partir de los hallazgos de las encuestas y entrevistas realizadas. Es importante destacar que tanto la encuesta como las entrevistas se llevaron a cabo en el mes de octubre de 2021 y fueron realizadas de manera virtual debido al contexto de pandemia. A continuación, la Figura 24 representa al Buyer Persona de Fishbox.



En conclusión, los hallazgos de la encuesta corroboran parcialmente lo dicho por el Equipo de Fishbox; debido a que, a lo largo de estos 3 años que la marca inició operaciones, no se ha desarrollado una investigación de mercado a profundidad para poder conocer a su Buyer Persona. En un primer momento, la marca ganó una consultoría para identificar a su target, la cual estuvo a cargo de la organización sin fines de lucro Design Impact. Posteriormente, en el segundo semestre del 2021, se decidió profundizar en el Marketing Digital de la marca, para ello se contrató los servicios de la agencia de marketing Ingot Media, quien realizó un segundo estudio y definió a 2 públicos objetivos: consumidor millennial y consumidor xennial. Sin embargo, el equipo Fishbox aún no tiene mapeadas las características que contempla el Buyer Persona como tal, lo que permitiría direccionar mejor las estrategias y herramientas digitales.

Por otro lado, un estudio desarrollado por IPSOS en el presente año, menciona que cerca del 70% de los peruanos, en zonas urbanas, prefieren una atención más personalizada y esperan de las empresas promociones y campañas de descuentos. Lo cual guarda relación con el comportamiento del buyer de la marca, pues prefiere recibir anuncios relacionados a descuentos y promociones basados en las necesidades y preocupaciones que presenten.

Adicionalmente, Suito (2019) señala que se realizó un estudio en la plataforma digital Mercado Libre en la que se revela que el Perú es el país con mayor frecuencia de compra por productos con un impacto positivo en Latinoamérica; es decir las personas se encuentran preocupadas por el consumo sostenible.

Finalmente, se ha podido demostrar que el cliente actual de Fishbox es una persona activa en las redes sociales siendo los canales digitales con mayor uso WhatsApp, Instagram y Facebook. Es así como un 76% de los peruanos considera confiable el contenido de redes sociales, blogs, publicaciones de tecnología, plataformas de comercio electrónico de empresas, reseñas y webs de noticias, antes de realizar una compra por internet (“El 76% de peruanos”, 2021).

1.2. Anuncios

Luego de las entrevistas realizadas tanto a la CINO, Priscilla Verástegui y al Gerente Comercial, Carlos Traverso, se pudo recolectar la siguiente información.

Los anuncios que se envían son acerca de promociones y lanzamientos de nuevos productos, el envío de anuncios se realiza a través de difusiones mediante WhatsApp Business. Con anterioridad, enviaban anuncios relacionados a tips sobre recetas, así como de contenido informativo acerca de las bondades del consumo de pescado; sin embargo, decidieron no continuar con ellos, debido a que era un trabajo muy operativo y que no eran bien recepcionados por sus clientes. Hoy en día, se está optando por el envío de anuncios a través de otros canales digitales. Ejemplo de ello es el envío de promocionales mediante grupos de Facebook y el envío de mensajes directos a los participantes de estos (Priscilla Verástegui, comunicación personal, 16 de octubre de 2021).

De la misma manera, la colaboradora del área comercial, Yetsybeth Suarez (comunicación personal, 20 de octubre de 2021), nos comentó que ella es la persona encargada de enviar estos anuncios, vía WhatsApp, a los clientes. Estos anuncios suelen ser promociones, tips o beneficios del consumo de pescado, pasos para armar el pedido o información donde se promueva la pesca responsable.

Finalmente, los clientes encuestados mencionaron que sí les gustaría recibir los anuncios. Existe una mayor aceptación de recibirla a través de WhatsApp, seguida por Instagram, email y

Facebook. La información recolectada guarda relación con lo dicho por Priscilla (comunicación personal, 16 de octubre de 2021), quien manifestó que el WhatsApp es la herramienta con mayor interacción con sus clientes.

1.3. Videos

Según Cardano (2020), los videos tienen el poder de conectar enseguida con los usuarios pues pueden transmitir emociones, compartir experiencias, lo que genera que el mensaje pueda ser retenido por más tiempo. Al consultarle a la CINO sobre este punto, indicó que realizaban una parrilla de contenidos en conjunto con su agencia de Marketing Ingot Media; la agencia realizaba una propuesta, en base a lo que la marca hace y busca generar. Sin embargo, la CINO considera que la agencia es bastante informativa. Hoy en día, buscan ser más comerciales y dinámicos (Priscilla Verástegui, comunicación personal, 16 de octubre de 2021).

Asimismo, cuando abordamos el tema con el Gestor Comercial, nos señaló que cada inicio de mes mantiene reuniones con otros jefes de área y el Community manager. En esta reunión desarrollan el calendario del mes en el que colocan cuáles son los productos que tienen en stock, ya que las variedades dependen de las temporadas de pesca. Según ello, se realiza una comunicación acerca del stock con el que se cuenta; asimismo, los videos apuntan a mostrar el trabajo de pesca responsable, cuidado al medio ambiente y el valor que se le da al pescador (Carlos Traverso, comunicación personal, 19 de octubre de 2021).

Luego de la observación Netnográfica, se han analizado un total de 30 videos publicados en el año 2020, de los cuales 17 se encuentran en Instagram y 13 en Facebook. Las Tablas 3 y 4 muestran la cantidad de visualizaciones bimestrales (mayo - diciembre) diferenciadas por tipo de contenido. Por un lado, en el primer bimestre se obtuvo la mayor cantidad de visualizaciones 14,945 para Instagram y 7,425 en Facebook. Es importante destacar que se logró el mayor alcance con el tipo contenido promocional, el cual representa un 73% para ambas redes sociales, seguido por el contenido de valor, el cual representa un 14%.

Tabla 3: Cantidad de visualizaciones por bimestre en el 2020

BIMESTRES	INSTAGRAM	FACEBOOK
B1	14,945	7,425
B2	1,463	679
B3	4,609	177
B4	1,133	107
TOTAL	22,150	8,388

Tabla 4: Cantidad de visualizaciones por tipo de contenido en el 2020

TIPO DE CONTENIDO	INSTAGRAM	FACEBOOK
PROMOCIONAL	14,606	7,565
EDUCATIVO	2,626	108
CONTENIDO DE VALOR	4,079	115
CREATIVO	839	600
TOTAL	22,150	8,388

1.4. Blogs

La marca aún no tiene implementada esta herramienta digital. Según lo que nos comenta el Gestor Comercial, Carlos Traverso, los colaboradores de Fishbox han conversado acerca de ello pero no lo han desarrollado a detalle principalmente debido a dos razones: la primera de ellas, según señala la CINO durante la entrevista brindada, es que a pesar de que la marca tiene en mente implementar un blog, ya que consideran es un buen canal de comunicación para fidelizar clientes, son conscientes de sus limitaciones de recursos de tiempo y dinero para la creación de contenido, dirección y audiovisual (Priscilla Verástegui, comunicación personal, 16 de octubre de 2021).

La segunda razón, según lo que indicó la CINO, es que aún no han definido qué tipo de contenido y a través de qué formato realizarán los blogs post, ello se debe a que, como comenta, aún existen algunas características que desconocen de su cliente actual. Lo anterior se puede ver reflejado en la reciente página web de la marca, lanzada a finales del último trimestre del 2021, la cual cuenta con un apartado destinado al blog; sin embargo, aún no hay publicaciones activas.

1.5. Redes sociales

Fishbox mantiene tres redes sociales: Instagram, Facebook y Tiktok; de igual manera, usan el WhatsApp Business para recibir pedidos y/o mantener una comunicación con sus clientes. La marca publica principalmente contenido promocional a través de imágenes y videos.

Actualmente, las redes sociales son manejadas tanto por la agencia de marketing Ingot y la ejecutiva de ventas. En Instagram, Fishbox cuenta con 3,788 seguidores y, durante el 2020, realizó un total de 71 publicaciones, de las cuales un 24% fueron videos y el 76% restante, imágenes. Por otro lado, en Facebook la marca tiene 1,494 seguidores, de igual manera, en el 2020 se realizaron 73 publicaciones, 78% imágenes y 22% videos.

Con respecto a la interacción de las publicaciones, se identificó que tanto las reacciones y comentarios es mayor en Instagram que en Facebook, con un total de 488 y 65, respectivamente. Cabe precisar, que el contenido publicado en ambas redes sociales fue prácticamente lo mismo (ver Tablas 5 y 6).

Tabla 5: Total de publicaciones en redes sociales en el 2020

	INSTAGRAM		FACEBOOK	
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%
FOTOS	54	76%	57	78%
VIDEOS	17	24%	16	22%
TOTAL	71	100%	73	100%

Tabla 6: Total de reacciones y comentarios en redes sociales en el 2020

	INSTAGRAM		FACEBOOK	
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%
FOTOS	424	87%	16	25%
VIDEOS	64	13%	49	75%
TOTAL	488	100%	65	100%

Cuando abordamos el tema con Verástegui, la CINO indica que a pesar de que aún no cuentan con una pauta digital establecida, la marca ha optado por alinear los mismos contenidos dentro de sus 3 plataformas digitales: Instagram, Facebook y WhatsApp Business, ya que entienden que cada red tiene sus propios objetivos específicos. Asimismo, la Ejecutiva de Ventas, Yetsybeth Suarez, es la encargada del posteo del contenido informativo ya sea a modo de stories, estado de WhatsApp o publicación en Facebook dentro de las redes de la marca. Finalmente, cabe precisar que aún se encuentran afinando el contenido diario y pactando bien su cronograma de publicaciones (Verastegui, comunicación personal, 16 de octubre de 2021). Asimismo, Angulo (comunicación personal, 19 de octubre de 2021), acota que es en Instagram donde logran una mayor interacción con sus consumidores digitales y que la gran mayoría de clientes llegan a la marca por recomendación, información que se alinea a los resultados de la encuesta: el 45.6% y 41.2% supieron de Fishbox por Instagram y recomendación, respectivamente.

La informante indica que han preferido dejar de lado el tema de hacer promociones y reemplazarlo por mostrar contenido de valor de la marca. De esta manera, lograrán ese embudo de conversión. Buscan que las personas puedan encontrar por lo que han llegado al sitio y cubrir su interés (Priscila Verástegui, comunicación personal, 16 de octubre de 2021).

1.6. Estrategias de contenido

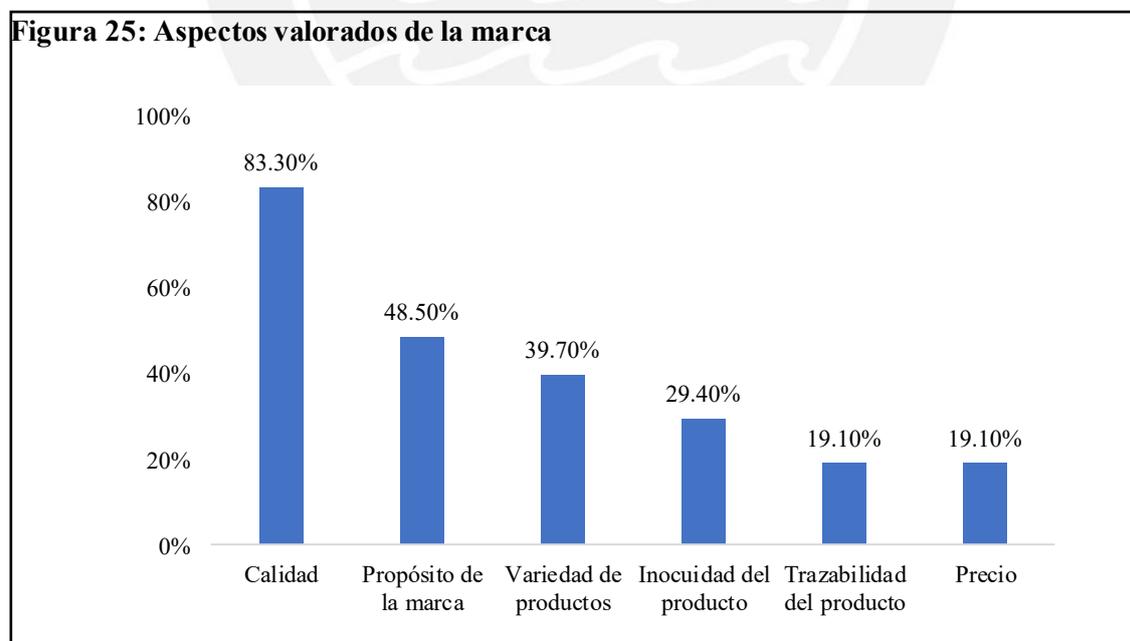
Acorde a Fannoun (2019), los tipos de contenido ayudan a darle propósito a las actividades dentro de las redes sociales. Existen 4 categorías principales: contenido de valor, educativo, creativo y promocional. En entrevista con el Gestor Comercial, comentó que la estrategia que manejan busca diferenciarse de la competencia, en la medida en la que no solo se

hable acerca de los precios y las promociones sino en comunicar todo el proceso que conlleva llegar con los productos a sus consumidores. Es decir, en las redes de la marca no solo se encontrará información acerca de los productos, precios y promociones sino también del impacto que la misma genera en la vida de los pescadores artesanales, el cuidado del mar e información valiosa acerca de cada producto y de esa manera se pueda concretar la venta (Carlos Traverso, comunicación personal, 19 de octubre de 2021). Sin embargo, luego de la revisión Netnográfica realizada a las redes sociales de Fishbox, se encontró que el tipo de contenido con mayores publicaciones ha sido el de tipo promocional con 70% en contraposición con lo mencionado por Carlos Traverso.

Por otro lado, luego de las entrevistas realizadas tanto a la CINO como al Gestor Comercial y después del análisis netnográfico realizado a las redes sociales de la marca, se pudo observar que, para esta herramienta, Fishbox incorpora 2 formatos de presentación del contenido, los cuales son a través de videos e imágenes, que publican en sus redes sociales, así como su reciente página web.

2. Objetivo 2: Analizar las herramientas digitales que Fishbox utiliza para la estrategia de interacción con los clientes

2.1. Flujos de oportunidades de venta



La encuesta arroja que tanto la calidad (83.3%), el propósito de la marca (48.5%) y la variedad de productos (39.7%) son los aspectos que más valoran los clientes de Fishbox. Mientras

que la inocuidad (29,4%), trazabilidad (19,1%) y el precio (19,1%) pose en menores porcentajes de valoración (ver Figura 25). Esta información es crucial, pues permite a la organización saber qué ofrecer y cómo hacerlo. Estos resultados son respaldados por lo que menciona Hubspot (2018), en el que se indica que una oportunidad de venta se crea cuando una persona muestra interés por el producto o servicio que ofrece una empresa. Lo anterior, debe ser aprovechado para generar las correctas estrategias y lograr así atraer a nuestro buyer persona hacia la organización. Ello se puede alcanzar a través de, por ejemplo, ofrecerles beneficios que satisfagan las necesidades que presentan.

2.2. Email- marketing

En las entrevistas realizadas al equipo Fishbox, nos mencionaron que utilizaron esta herramienta a través de la Plataforma Mail Relay, en el último trimestre del 2020, para interactuar con sus clientes; sin embargo, no continuaron utilizándolo, debido a que el nivel de aceptación no fue el esperado. Lo anterior, se ve reflejado en la Figura 26, la cual muestra 3 campañas de email marketing enviadas en los meses de noviembre y diciembre que buscaron conectar con el usuario. Dichas campañas tuvieron un bajo índice de visualización debido a que fueron enviadas en un formato de infografía, el cual contenía mucho texto y no captaba la atención del destinatario.

Figura 26: Informe de boletines enviados en el 2020

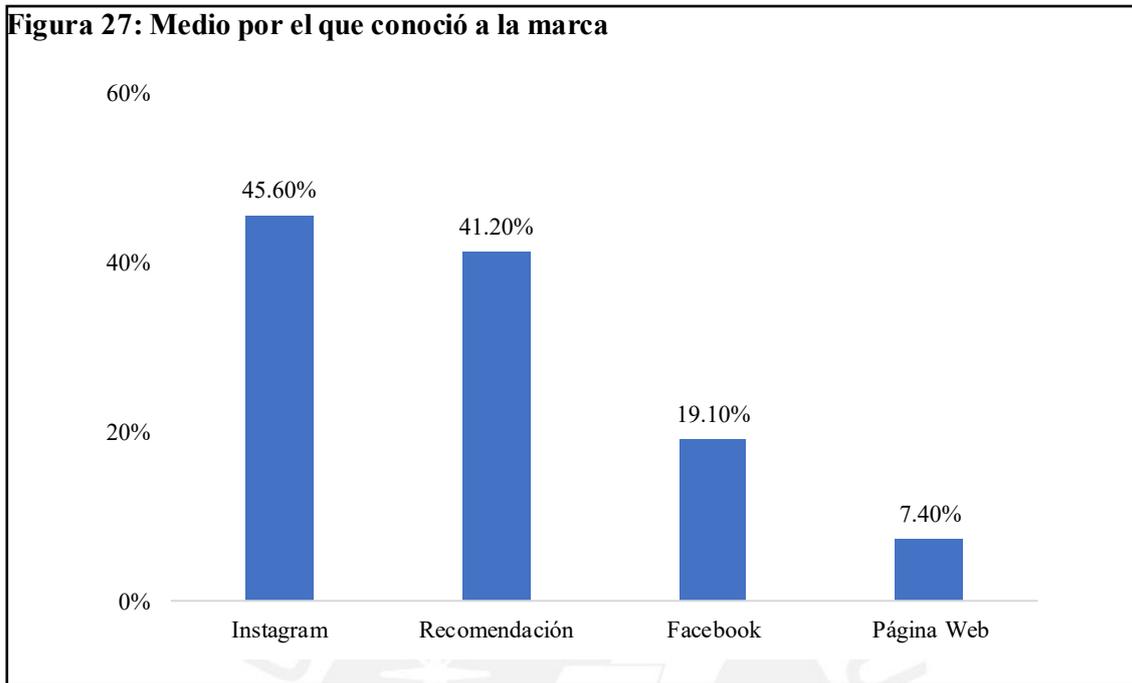
CELEBREMOS FISHMAS! - FishBox®	295	43	1	Completado	18/12/2020 09:25:27
BLACK FRIDAY - FishBox®	118	31	3	Completado	27/11/2020 10:39:05
BLACK FRIDAY - FishBox®	184	67	7	Completado	26/11/2020 10:38:32
DÍA MUNDIAL DE LA PESCA - FishBox®	191	38	0	Completado	23/11/2020 02:06:55

Por otro lado, cuando abordamos el tema con Verástegui (comunicación personal, 16 de octubre de 2021), indicó que en la actualidad ya no cuentan con esta herramienta, debido a que, no tienen un equipo creativo que trabaje el contenido únicamente para Fishbox. A pesar de contar con el apoyo de la Agencia Ingot Media, reconocen que necesitan a un colaborador de la casa, que se sienta identificado con la marca y pueda generar todo el contenido que enviarán a través del mailing.

Finalmente, Carlos Traverso (comunicación personal, 19 de octubre de 2021) considera que esta herramienta funciona, pero es un medio masivo; por ello trabajan con WhatsApp Business, ya que considera es más directo. Fishbox trata de no ser invasivo con los mensajes enviados a sus clientes, estudian su base de datos y frecuencia de compra.

2.3. Gestión de oportunidades de venta

Figura 27: Medio por el que conoció a la marca



Según Hubspot (s.f.b), dentro de este proceso de atraer a desconocidos y prospectos, y convertirlos en oportunidades de venta, se encuentra inicialmente a los visitantes, quienes llegan a conocer a la empresa mediante los diferentes medios de canales de marketing, ya sea redes sociales, página web, blog, etc. En el caso de los clientes de Fishbox, los hallazgos de la encuesta dan cuenta que la red social Instagram (45,6%) es el mayor medio digital por el cual la marca se ha hecho conocida entre sus clientes. De igual manera, la confianza percibida ha generado que un gran porcentaje de consumidores recomiende la marca (41,2%). Seguidas de Facebook con 19.10% y página web con 7.40%.

Por un lado, en cuanto al análisis de la página web (página de destino), la cual estuvo en etapa de planeamiento desde finales del 2020 y se lanzó al mercado a partir del último trimestre del 2021 (ver Figura 27), se ha visualizado, primero, la poca interacción con el usuario, pues al hacer clic sobre los call-to-action, los cuales según Halligan y Shah (2014) tienen como propósito darle al visitante información valiosa, no se le redirige hacia ninguna landing page adicional; segundo, no se muestra el principal contenido de valor de marca, la información acerca de la trazabilidad del producto y pesca responsable es escasa; tercero, las imágenes de los productos son estáticas y el contenido no agrega mayor información nutricional, lo cual no aporta en cubrir los objetivos por los cuales el cliente busca a Fishbox (salud y buena alimentación); finalmente, las reseñas no son actualizadas, lo cual no transmite credibilidad al posible lead sobre los productos ofertados.

Figura 28: Página web de Fishbox



Por otro lado, en cuanto a los formularios (ver Figura 28), los cuales suelen alojarse en las páginas de destino y contienen una serie de campos que solicitan información a cambio de una oferta de contenido, según Hubspot (s.f.b), la página web de la marca sí cumple con lo anteriormente mencionado; sin embargo, cabe mencionar que el correo que da respuesta a la suscripción es poco interactivo con el cliente; en otras palabras, no es personalizado y ni dinámico.

Finalmente, la oferta, la cual según Hubspot (s.f.b), implica los tipos de contenido que se pueden ofrecer en la página de destino, se pudo observar que la marca publicita 3 tipos de packs (ver Figura 29) promocionales los cuales han sido creados a partir de los productos con mayor demanda por tipo de cliente; también, se encuentra la tienda virtual, en donde se ofertan todos los productos con precios establecidos y cuentan con una pasarela de pago; sin embargo, la tienda no tiene la visibilidad adecuada (ver Figura 30).

Figura 29: Packs promocional que ofrece Fishbox

FISHBOX® CEVICHERA	FISHBOX® CASERA	FISHBOX® PARRILLERA
S/.99	S/.119	S/.180
		
Valor total S/.105	Valor total S/.128	Valor total S/.195
<ul style="list-style-type: none"> PERICO EN CUBOS 1KG. LANGOSTINO 500 grs MIXTURA DE MARISCOS 500 grs C-ABANICO 12u 	<ul style="list-style-type: none"> CHARELA (o pesca del día) 4u PEJERREY 500 grs. CHOROS JUMBO 12u. MILANESAS PESCADO 4u 	<ul style="list-style-type: none"> PULPO ANTIC 500 grs PEZ ESPADA 5u HAMBURG LANG 4u ATUN FILETE 5u ALBONDIGAS 16 u
SELECCIONAR PACK	SELECCIONAR PACK	SELECCIONAR PACK

Figura 30: Visibilidad de la tienda virtual de Fishbox

S/. 20 DE REGALO

Suscríbete a FishBox® y obtén descuento en tu primer pedido



Facebook icon | Instagram icon

ENLACES

Tienda
Como pedir
Quienes somos
Nuestros packs
Términos y condiciones

CONTACTO

hola@fishbox.pe
Whatsapp
+51 990 061 686

2.4. Bots conversacionales

Por otro lado, cuando abordamos el tema con la CINO indica que sí manejan bots conversacionales, pero solo dentro de Instagram, ya que les permite colocar mensajes predeterminados para preguntas usuales como por qué la venta del producto congelado y no fresco, zonas de envío, entre otros. Sin embargo, puntualiza en que prefieren manejar una

comunicación más orgánica con sus clientes vía WhatsApp Business, ya que es a través de esta plataforma que pueden enviar el brochure de la marca con la lista de productos, segmentar a sus clientes y colocarlos en diferentes listas de difusión acorde a sus gustos y necesidades (Verástegui, comunicación personal, 16 de octubre de 2021).

2.5. Automatización del marketing

En las entrevistas realizadas al equipo Fishbox, los comentarios rescatados de ambas fuentes de información, Priscilla Verástegui y Carlos Traverso, indican que la organización no desarrolla en la actualidad la automatización del marketing como tal; es decir, no se utiliza ningún software para agilizar ciertos procesos.

Si bien es cierto, la empresa cuenta con una cartera de clientes mediana que puede ser gestionada por el mismo personal, como menciona Verástegui, quien indicó que el equipo aún maneja un Excel Sheets dentro de un Drive compartido en el que registran los tickets de compra y su frecuencia distribuidas en listas de clientes, para las cuales realizan acciones diferentes según la tendencia de compra de cada uno de ellos, la CINO considera que lo anterior les demanda realizar un “trabajo de hormiga” y preferirían contar con un software que les permita optimizar estos procesos, ver estadísticas en tiempo real y por consiguiente ser más eficientes (Verástegui, comunicación personal, 16 de octubre de 2021). Asimismo, cuando abordamos el tema con el Gestor Comercial, mostró desconocimiento en cuanto a lo que implica automatizar sus procesos de marketing digital (Carlos Traverso, comunicación personal, 19 de octubre de 2021).

En este punto es importante destacar que, tal como menciona Walsh (2020), esta herramienta es importante porque ayuda a las empresas a priorizar las acciones de marketing que llevarán a cabo y que estas puedan realizarse de una manera más rápida y eficaz que permita el logro de los objetivos planteados.

En este caso, como vemos, existe un limitado entendimiento de los beneficios y alcances que Fishbox podría obtener al automatizar algunos procesos de marketing digital, lo cual iría en línea con los objetivos que la marca se ha planteado conseguir para el año 2022.

2.6. Customer Journey

El Customer Journey consta de 5 fases del proceso de compra por las que el “lead” o cliente potencial recorre en su búsqueda para satisfacer sus necesidades, las cuales son reconocimiento, consideración, decisión, compra y postventa (Sordo, 2020).

En cuanto a las etapas de reconocimiento y consideración, la CINO indicó que las características más valoradas por los clientes sobre la marca son la rapidez en la atención; el propósito de la marca, en base a la pesca responsable y de comercio justo con pescadores locales;

la trazabilidad del producto; el empaque, el poder contar con un producto sellado al vacío les proporciona un sentimiento de seguridad; la variedad de productos; y las promociones mensuales (Verástegui, comunicación personal, 16 de octubre de 2021).

Por otro lado, en cuanto a la etapa de decisión, la encuesta arroja que el 83.8% de los encuestados valoran más la calidad o frecida por Fishbox y el 48.5% manifiesta que es el propósito de la marca lo que más rescatan. Seguidos por variedad de productos e inocuidad de los mismos con un 39% y 29%, respectivamente.

Finalmente, para las etapas de compra y postventa, el Gerente Comercial, indicó que la calidad y presentación de los productos son lo más valorado por sus clientes. Los empaques son únicos, están empacados al vacío, con información más allá de lo básico. Fishbox utiliza una caja, la cual contiene información acerca de la trazabilidad del producto y el propósito de la marca; asimismo, lleva una cartilla en la que se detalla la preparación del producto. Traverso (comunicación personal, 19 de octubre de 2021) resalta que el empaque es importante para Fishbox y lo que buscan transmitir es una experiencia más que una compra.

3. Objetivo 3: Analizar las herramientas digitales que Fishbox utiliza para la estrategia de fidelización de clientes

3.1. Contenido Inteligente

En la entrevista realizada a Priscilla Verástegui (comunicación personal, 16 de octubre de 2021), nos comentó que no realizan muchas actividades postventa como la programación de “lives” dentro de sus plataformas digitales, ya que indicó que para ello es necesario gestionar un tiempo y personas a cargo. Asimismo, señaló que prefieren manejarse de manera más orgánica a través de post o esporádicamente en alguna invitación televisiva que reciban.

Por otro lado, el CFO comentó que la marca, para lograr deleitar y fidelizar a los clientes, crea un perfil de cada uno con los datos de los productos que suelen consumir; cuando el cliente pide algún producto fuera de stock, se le ofrece productos sustitutos; de esa manera se genera la relación cercana cliente-marca, ya que los clientes se sienten satisfechos al saber que sus pedidos son atendidos y pueden completarse sin ningún problema (Omar Angulo, comunicación personal, 20 de octubre de 2021).

Finalmente, cabe resaltar, que cerca del 30% de los encuestados manifestaron que Fishbox no ha desarrollado ningún tipo de interacción luego de la venta, lo cual contrasta parcialmente con lo dicho por los fundadores de la marca.

3.2. Email Marketing

Cuando abordamos el uso de esta herramienta digital con la CINO, indicó que es una herramienta muy potente para el envío de promociones en la post - venta. Asimismo, entiende que depende de los gustos y preferencias de cada cliente. Por otro lado, comentó que en caso algún cliente ya no quiera recibir más información sobre la marca simplemente dejará la suscripción de lado (Verástegui, comunicación personal, 16 de octubre de 2021).

Sin embargo, a pesar de que la marca ha realizado el envío de mails para la estrategia de interacción aún no se ha ejecutado el uso de esta herramienta para la estrategia de fidelización.

3.3. Bandeja de Entrada de Conversaciones

Esta herramienta, según HubSpot (s.f.b), ayuda a que el equipo pueda “ver, administrar y responder a los mensajes entrantes de varios canales". Se puede clasificar mensajes enviados a través de dirección de correo electrónico, Facebook o tu sitio web en una bandeja de entrada unificada”.

Cuando abordamos el tema con la CINO, comentó que en el pasado intentaron trabajar con un CRM para el trabajo conjunto que realizaban con los chefs de SFT. Sin embargo, cuando intentaron replicar la misma metodología con Fishbox, esta no fue del todo eficiente, ya que la base de datos que maneja la marca en la actualidad es mucho más grande que la de SFT. Así mismo, indicó que conoce de los beneficios de contar con un software que unifique todos los canales y les permita ver estadísticas y dashboards (Verástegui, comunicación personal, 16 de octubre de 2021). No obstante, hoy en día, Fishbox continúa realizando muchas actividades operativas que demandan de mayor tiempo para los colaboradores, eficiencia perdida que debería estar direccionada a la creación de contenido digital.

3.4. Informes de Atribución

En cuanto a lo que corresponde con los informes de atribución, cuando abordamos el tema con Priscilla Verástegui (comunicación personal, 19 de octubre de 2021), comentó que los productos que no necesitan publicidad son las conchas de abanico, el pulpo, salmón, langostinos, perico, hamburguesas artesanales ya que son de mayor rotación. Asimismo, los tipos de clientes más recurrentes son más mujeres que hombres y están entre los 32-43 años de edad, son pocas las personas jóvenes o de tercera edad que consumen la marca.

En lo que corresponde a la eficiencia del uso de la data, Fishbox hace uso de un Excel compartido entre los colaboradores en el cual guardan los registros de compra y la frecuencia de

los mismos. Esta data se actualiza manualmente, lo cual generaría un cuello de botella para los colaboradores.

3.5. Automatización del Marketing

Tal como se mencionó anteriormente, Fishbox no utiliza esta herramienta para la estrategia de fidelización de sus clientes. Sin embargo, realizan algunas actividades complementarias para ello, tal es el caso del envío de encuestas de satisfacción, promociones y/o descuentos según las preferencias de consumo de sus clientes.

Por otro lado, cuando abordamos el punto con el Gestor Comercial, Carlos Traverso (comunicación personal, 19 de octubre de 2021), este mencionó que la etapa post venta es importante pero que en la actualidad están más enfocados en generar una mayor venta y aumentar el número de clientes. De igual manera, cuando tocamos el tema con la CINO comentó que no realizan muchas actividades post venta como la programación de “lives” dentro de sus plataformas digitales, ya que indica es necesario gestionar un tiempo y personas a cargo para ello. Asimismo, resaltó que prefieren manejarse de manera más orgánica a través de post o esporádicamente en alguna invitación televisiva que reciban (Verástegui, comunicación personal, 19 de octubre de 2021).

En conclusión, los hallazgos encontrados muestran que la marca no comprende en su totalidad la relevancia de esta última herramienta para la etapa de deleite. Como indica Walsh (2020), esta ayuda a las organizaciones a priorizar las acciones de marketing que llevarán a cabo y que estas puedan realizarse de una manera más rápida y eficaz; por lo que se debe reforzar las acciones para fidelizarlos de una manera más personalizada.

CONCLUSIONES

En el siguiente apartado, se presentarán las conclusiones y recomendaciones del proyecto profesional, las cuales han sido desarrolladas en base a los objetivos inicialmente planteados y que han sido sustentados a lo largo del trabajo. Se realizó el levantamiento de la información pertinente para cumplir el logro de los objetivos a través de una metodología mixta, la cual utilizó herramientas cualitativas en su gran mayoría (entrevistas semi estructuradas y encuesta) las que derivaron en valiosos hallazgos y conclusiones para cada una de las herramientas digitales evaluadas.

Es importante destacar que Fishbox no aplica la metodología Inbound como tal, en base a la propuesta por Hubspot, pero viene ejecutando una serie de herramientas digitales para alcanzar el logro de sus objetivos de captación y fidelización de nuevos clientes. Se consideró esta metodología para realizar el análisis de la investigación, ya que es la más holística actualmente desde una óptica teórica y conceptual, las cuales son pertinentes para el caso de estudio.

- **Las herramientas digitales de Fishbox para la estrategia de atracción de clientes**

En relación con el primer objetivo, se buscó conocer la aplicación de las herramientas digitales de la marca Fishbox para atraer a nuevos clientes. En primer lugar, en cuanto al buyer persona, los hallazgos obtenidos de las entrevistas realizadas al equipo guardan parcialmente relación con la creación del buyer persona que se realizó en la presente investigación en base a 78 encuestados. Los resultados de la encuesta fueron semejantes a lo dicho por el equipo, especialmente en preguntas como género, distrito de residencia, poder adquisitivo y productos con mayor demanda. Cabe resaltar que el equipo Fishbox, ha venido trabajando en base a 3 segmentos de clientes, entre los que destaca la ama de casa, hombre ejecutivo y personas jóvenes; sin embargo, hoy en día, no cuenta con un Buyer Persona como tal.

En cuanto a la herramienta anuncios, la marca se ha enfocado en enviar promociones y lanzamientos de nuevos productos, estos envíos se realizan principalmente a través del WhatsApp Business, ya que es el medio digital con mayor interacción entre sus clientes. Otra de las herramientas que Fishbox emplea para atraer a nuevos clientes son los videos, el equipo manifestó que se centran en comunicar la trazabilidad del producto: pesca responsable, cuidado de los recursos naturales y el mérito del trabajo del pescador, los cuales a su vez son aspectos muy valorados por sus clientes, según los resultados de la encuesta. Sin embargo, luego del análisis netnográfico se concluye que existe un mayor porcentaje de contenido promocional, lo cual no guarda relación con lo manifestado por el equipo.

Por otro lado, una de las herramientas que la marca aún no desarrolla, en su totalidad, es el blog; Actualmente, en su página web existe una sección diseñada únicamente para el blog, la cual aún no cuenta con contenido de ningún tipo. Es importante mencionar, que más de la mitad de los encuestados valoran el tipo y calidad de contenido en un blog, lo cual sería una oportunidad para la marca; sin embargo, el equipo considera que este es un buen canal de comunicación para fidelizar clientes; no obstante, son conscientes que esto implica recursos de tiempo y dinero, que por el momento son limitados para Fishbox.

En referencia, al análisis de las redes sociales es importante precisar, que el equipo se encuentra trabajando en su contenido diario bajo un cronograma de publicaciones, los cuales buscan comunicar el valor de la marca; para ello, han alineado el mismo contenido en Instagram, Facebook y WhatsApp business. Actualmente, la empresa no cuenta con un especialista de marketing digital encargado de sus redes sociales; sin embargo, cuentan con la asesoría de una agencia tercerizada de marketing.

Por último, la marca como parte de su estrategia de contenido viene ejecutando principalmente contenido promocional en sus redes sociales: nuevos productos, precios, descuentos, etc y en menor porcentaje contenido de valor (trazabilidad, tiempos de veda, impacto social, aporte nutricional de los productos, etc). Cabe mencionar que el equipo no tiene claridad sobre lo que implica cada tipo de contenido y el formato en el cual debe desarrollarse, lo anterior se vio reflejado en la cantidad de visualizaciones, interacciones y comentarios.

- **Las herramientas digitales de Fishbox para la estrategia de interacción con los clientes**

En relación con el segundo objetivo, se buscó conocer la aplicación de las herramientas digitales de la marca Fishbox para la interacción con los clientes. En primer lugar, para la herramienta flujos de oportunidades de venta, se concluye que las características más valoradas son la calidad, propósito de la marca y variedad de productos; sin embargo, la marca no está sabiendo comunicar su valor agregado a través de los tipos de contenido.

Por otro lado, para la herramienta email-marketing se puede concluir que tanto el contenido y formato empleado no fueron los más eficientes y ello se pudo ver reflejado en la poca aceptación del público; asimismo, la marca no cuenta con el personal idóneo para realizar esta labor.

En cuanto a la herramienta gestión de oportunidades de venta, los visitantes conocen de la marca principalmente a través de Instagram, seguida de la recomendación por los clientes. En cambio, la página web es el medio con menor porcentaje por el cual los leads llegan a Fishbox;

asimismo, a raíz de la observación netnográfica se visualizó un deficiente manejo en el diseño de su página web, debido a que muchas de las funcionalidades no operan como deberían; a consecuencia de ello, los clientes tienen cierto tipo de desconfianza hacia la marca.

Por otro lado, los bots conversacionales son poco empleados dentro de las redes sociales de la marca, ya que como indicaron los fundadores prefieren tener una comunicación más orgánica a través del WhatsApp Business, en el que pueden interactuar mejor con sus clientes, así como enviar el brochure con la lista de precios y tipos de producto. Asimismo, en cuanto a la automatización del marketing, la marca no utiliza ningún tipo de software para agilizar sus procesos y desconocen de los alcances que podrían obtener, restando eficiencia para el logro de los objetivos de la marca. Finalmente, en lo relacionado al customer journey, Fishbox satisface en gran medida las necesidades de sus clientes, siendo lo más valorado el propósito de la marca, la calidad del producto y la trazabilidad.

- **Las herramientas digitales de Fishbox para la estrategia de fidelización de clientes**

En relación con el tercer objetivo, se buscó conocer la aplicación de las herramientas digitales de la marca Fishbox para la fidelización con clientes. En referencia, al análisis de la herramienta contenido inteligente, Fishbox no desarrolla actividades adicionales y contenido para fidelizar al cliente, sin embargo, trata de generar una conexión cliente-marca, ofreciendo a sus clientes los productos que ellos demandan.

Del mismo modo, para las herramientas del email marketing y bandeja de entrada de conversaciones, han desarrollado escasas acciones para fidelizar a los clientes, a pesar de que los fundadores las consideran importantes para esta estrategia. Asimismo, no se cuenta con el recurso humano y económico para lo anteriormente mencionado. En la herramienta de informes de atribución, la marca gestiona el registro y frecuencia de compra en un Excel compartido ocasionando retrasos en la operatividad del negocio. Por último, Fishbox no utiliza la herramienta de automatización de marketing, pero realizan otras actividades complementarias que satisfacen parcialmente las necesidades del cliente.

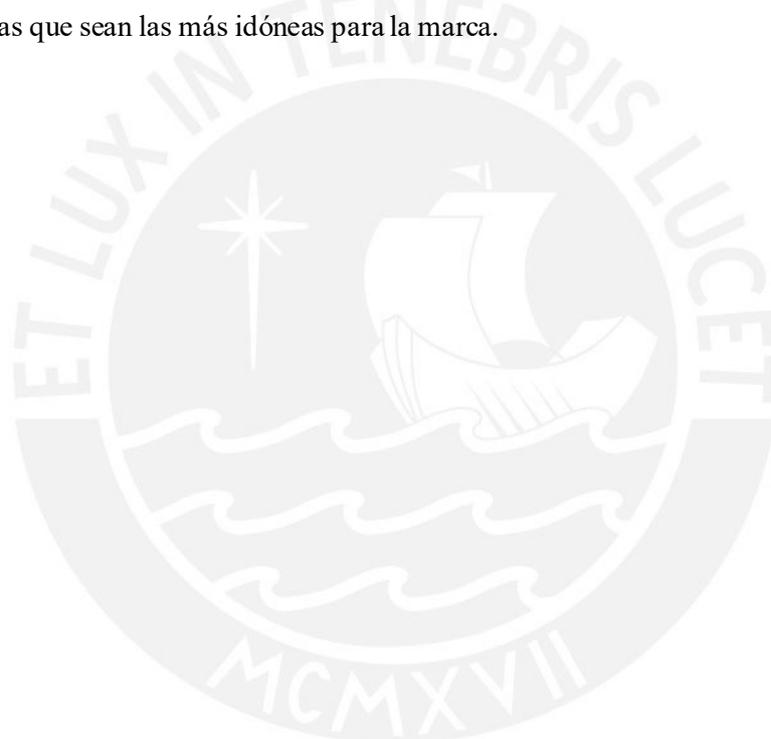
- **Conclusión general**

Se concluye que Fishbox es una marca que no cuenta con un mayor conocimiento técnico propio del uso de las herramientas y estrategias digitales que propone la metodología Inbound Marketing de Hubspot. A consecuencia de ello, el logro de los objetivos se vería afectados y se estaría desaprovechando las oportunidades que ofrece el mercado.

Como primer punto, la marca no conoce en su totalidad a su cliente, motivo por el cual no cuenta en la actualidad con un Buyer Persona definido. Asimismo, desconoce los tipos de

contenidos, sus características y funcionalidades; debido a ello, solo se ha enfocado en publicar contenido del tipo promocional. Por otro lado, no cuenta con un software especializado para agilizar los procesos operativos de la marca, lo cual genera cuellos de botella y perjudica la fidelización de los clientes. Adicionalmente, es importante destacar que la marca ha tomado acción para mejorar su contenido digital con el trabajo conjunto con su agencia de marketing Ingot Media.

Finalmente, Fishbox es consciente de su situación actual, motivo por el cual sigue en búsqueda de mejorar sus estrategias digitales y optimizar las herramientas que aún no pone en práctica para poder atraer, interactuar y fidelizar clientes. Cabe mencionar, que la Metodología Inbound de HubSpot no se aplicará en su totalidad para el sujeto de estudio, sino que se aplicarán las herramientas que sean las más idóneas para la marca.



RECOMENDACIONES

A continuación, se brindan algunas recomendaciones que pueden ser de utilidad para la organización, sujeto de estudio. Es importante indicar que las recomendaciones vertidas están siendo respaldadas en base a las entrevistas realizadas a 3 expertos en Marketing Digital, los cuales han sido mencionados en el capítulo 4 de la presente investigación.

Por un lado, a nivel de la organización, se recomienda realizar encuestas adicionales que cubran prospectos y red externa, lo que complementará al actual buyer persona. Asimismo, este se debe realizar anualmente.

Con respecto a sus redes sociales, Fishbox debe buscar generar una mayor interacción con los usuarios; por ejemplo, realizar lives, responder comentarios. Por lo cual, se recomienda capacitar al personal para un mejor manejo de estas redes.

En cuanto a las estrategias de contenido, Fishbox debe priorizar la creación del tipo de contenido de valor que responda a las necesidades, preocupaciones y busque ayudar al usuario antes de venderle algo, según Dana Cano (comunicación personal, 19 de octubre de 2021). Asimismo, la generación del tipo de contenido creativo y educativo, debería ser incorporado dentro de sus publicaciones en las que se transmita el propósito de la marca, a través de las herramientas evaluadas: anuncios, videos, redes sociales y blog.

En contraste, según María del Carmen Palacios (comunicación personal, 23 de octubre de 2021) el primer contacto es importante; lo segundo, es que se debe mantener el interés del usuario dentro de lo que muestra en el video. Se recomienda colocar imágenes ocultas para así generar mayor impacto. Lo anterior, debe generar curiosidad en los visitantes de modo que capte sus atenciones a lo largo de todo el video y así se logre comunicar el mensaje de la marca.

Por otro lado, para la estrategia de interacción, en cuanto al email marketing, la organización debería retomar el uso de esta herramienta en la medida en que esta sea personalizada, directa y dinámica más no masiva, arbitraria e invasiva. Según Carlos Escaffi (comunicación personal, 18 de octubre de 2021), “el email-marketing debe ser puntual y estar plenamente identificado a quien uno va a dirigirse; la información debe de ser específica y concreta” Asimismo, dentro de la gestión de oportunidades de venta, es importante precisar que se debe mejorar muchos aspectos de la reciente página web de la marca que aún no funcionan en su totalidad, lo cual perjudica la interacción con sus clientes y potenciales lead, así como también, pierde credibilidad ante ellos. Luego, en cuanto a la automatización del marketing, la propuesta de Hubspot es la mejor opción, ya que unifica toda la información y cuenta con una plataforma más completa y amigable para el usuario.

Asimismo, para la estrategia de fidelización, según las expertas, la marca debe realizar un mayor uso de las herramientas digitales para educar y fidelizar al cliente, generando una relación redituable sostenible, ya que es mucho más beneficioso fidelizar a un cliente que atraer a uno nuevo. De igual manera, es importante realizar actividades de postventa, pues de esta forma, se obtiene el feedback del cliente, lo cual es indispensable para las oportunidades de mejora de la marca.

Finalmente, el equipo Fishbox debe seguir capacitándose e invertir en el uso de las herramientas digitales analizadas en el presente trabajo siguiendo la Metodología Inbound con el fin de cumplir sus objetivos organizacionales. Asimismo, es importante que incorporen indicadores de eficiencia y de valor que permitan evaluar las estrategias y acciones que lleven a cabo para tal fin.



REFERENCIAS

- Alguacil, M., Crespo-Hervás, J., & Pérez-Campos, C. (2019). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona [Sociodemographic analysis of brand perception in a public sports service: from target to person buyer]. *Retos*, 2041(37), 139–146.
- Andina. (23 de abril de 2019). Comercio electrónico: seis millones de peruanos compran por internet. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-comercio-electronico-seis-millones-peruanos-compran-internet-749326.aspx>
- Andina. (27 de octubre de 2020). Perú espera reducir en 30% informalidad pesquera artesanal a julio de 2021. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-espera-reducir-30-informalidad-pesquera-artesanal-a-julio-2021-819197.aspx>
- Andina. (3 de mayo de 2021). El 86% de los peruanos usa WhatsApp, Facebook e Instagram o Facebook en el trabajo remoto. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-el-86-peruanos-usa-whatsapp-facebook-o-telegram-el-trabajo-remoto-843574.aspx#:~:text=De%20acuerdo%20al%20estudio%20%E2%80%9CTrabajo,plataformas%20en%20el%20trabajo%20remoto.>
- Arias, M. (2013). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales*. United States: Independent Publishing Platform
- Cardano, L. (1 de octubre de 2020). Inbound Marketing: 10 estrategias de video marketing para tus contenidos [Publicación de Blog]. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/inbound-marketing-estrategias-de-video-marketing-para-tus-contenidos>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2018). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica* (5a ed). México, D.F.: Pearson Educación.
- Comunica web. (s.f.). Conceptos de Inbound marketing: Qué es Smart Content [Publicación de Blog]. Recuperado de <https://comunica-web.com/blog/marketing-digital/que-es-smart-content/>
- Daly, D. (18 de marzo de 2020). Experiential Marketing: 4 Es to Future-proof Your Strategy [Publicación de Blog]. Recuperado de <https://blog.hurree.co/blog/experiential-marketing-4-es>
- De Vicuña, J. M. S. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Empresas sociales: iniciarlas es difícil, pero consolidadas son más rentables que las tradicionales. (24 de enero de 2019). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas-sociales-iniciarlas-dificil-vez-consolidadas-son-rentables-256746-noticia/>
- Eneque, E. (6 de junio de 2020). Inbound Marketing Perú: 10 marcas peruanas que se subieron a esta ola [Publicación de Blog]. Recuperado de <https://blog.impulse.pe/inbound-marketing-10-marcas-peruanas-que-utilizan-crm-para-diferenciarse>

- Henderson, G. (14 de enero de 2018). HubSpot: What is Inbound Marketing? [Publicación de Blog]. Recuperado de <https://www.digitalmarketing.org/blog/hubspot-what-is-inbound-marketing#:~:text=Inbound%20marketing%20is%20all%20about,for%20potential%20customers%20to%20find>.
- Hernández, M. (2001). El nuevo concepto de marketing en la empresa. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2). 1-17.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- HubSpot. (s.f.a). Flywheel: el ciclo basado en el cliente. Recuperado de <https://www.hubspot.es/flywheel>
- HubSpot. (s.f.b). What Is Inbound Marketing? Recuperado de <https://www.hubspot.com/inbound-marketing#the-inbound-methodology-in-marketing>
- Ipsos Apoyo. (30 de junio de 2021). Consumidor peruano 2021. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2021>
- Kasani. (s.f.). Nosotros. Recuperado de <https://kasani.pe/kasani/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11a ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Ley N° 25977 - SENACE. Ley General de Pesca. Congreso de la República del Perú (2013). Recuperado de <https://www.senace.gob.pe/download/senacenormativa/NAS-4-8-01-D-LEY-25977.pdf>
- López, H (2021). *La innovación social y sus estrategias para el cambio climático* [Nota académica N°52]. Recuperado de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/175631/Nota%20Acad%C3%A9mica%2052%20-%20Hellen%20L%C3%B3pez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mar del Perú. (10 de julio de 2020). Actores en el sector pesca. Recuperado de <https://www.mardelperu.pe/pesca/2/actores-en-el-sector-pesca>
- Marcuello, C., & Marcuello, Ch. (2007). Las empresas de inserción y sus retos. *Revista de Economía Social*, 36, 36-43.
- Martín, M., (2018). *Marketing digital*. Barcelona: Marcombo, Ediciones Técnicas
- Medicina, J. A., & Paolo, D. (2014). Pesca artesanal en el Perú. *Ingeniería Industrial*, 32, 27-58.

- MEF proyecta que economía pasaría de rebotar de 10.5% en el 2021 a crecer 4.8% en el 2022. (27 de Agosto de 2021). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mef-economia-pasaria-de-rebotar-105-en-el-2021-a-crecer-48-en-el-2022-mmm-marco-macroeconomico-multianual-economia-peruana-noticia/>
- Miller, S. (2015). *Inbound Marketing for Dummies*. New Jersey: Wiley & Sons.
- Montes C., Velásquez M., & Acero, F. (2019). *Importancia del Marketing en las organizaciones y el papel de las redes sociales*. Recuperado de <https://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf>
- Nesst (s.f.). *Sustainable Fishery Trade*. Recuperado de <https://es.nesst.org/sft>
- Noticias UPC. (5 de noviembre de 2018). Sustainable Fishery Trade: Innovación en el sector pesquero artesanal por un comercio justo y sostenible. Recuperado de <https://noticias.upc.edu.pe/2018/11/05/sustainable-fishery-trade-innovacion-en-el-sector-pesquero-artesanal-por-un-comercio-justo-y-sostenible/>
- Ostrom, A.L., Parasuraman, A., Bowen, D.E., Patricio, L., & Voss, C.A. (2015). Service research priorities in a rapidly changing context. *Journal of Service Research*, 18(2), 127-159.
- Pasco, M. M., & Ponce, M. F. (2018). *Guía de Investigación en Gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(58), 61–68. Recuperado de <https://www.proquest.com/openview/3aa7f59e24489328ec884e2587ee532b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=105975>
- Peçanha, V. (10 de enero de 2021). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia [Publicación de Blog]. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Perú Pacific Foods. (s.f.). Nosotros. Recuperado de <https://www.perupacific.com/about-page/>
- Pesca & Medio Ambiente. (11 de marzo de 2021). Ministerio de la Producción: Consumo de pescado creció 10 veces en febrero a nivel nacional. Recuperado de <https://pescaymedioambiente.com/ministerio-de-la-produccion-consumo-de-pescado-crecio-10-veces-en-febrero-a-nivel-nacional/>
- Pescadería Silva. (s.f.). Pasión por el mar. Recuperado de: <https://pescaderiasilva.com/>
- Postgrado UTP. (04 de marzo de 2019). Top 10 emprendimientos sociales peruanos sostenibles [Publicación de Blog]. Recuperado de <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/top-10-emprendimientos-sociales-peruanos-sostenibles/>
- Produce: consumo per cápita de pescado en Perú debe alcanzar los 27.6 kilos en el 2025. (02 de octubre del 2020). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/produce-consumo-per-capita-de-pescado-en-peru-debe-alcanzar-los-276-kilos-en-el-2025-noticia/>

- Rust, R.T., & Huang, M.H. (2014). The service revolution and the transformation of marketing science. *Marketing Science*, 33(2), 206-221.
- Salinas, F., & Rubio, M.J. (2001). Tendencias en la evolución de las organizaciones no lucrativas hacia la empresa social. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 37, 79-116.
- Sánchez-Teba, E. M., García-Mestanza, J., & Rodríguez-Fernández, M. (2020). The application of the inbound marketing strategy on Costa del Sol planning & tourism board. Lessons for post-covid-19 revival. *Sustainability*, 12(23), 1–15.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing*. Madrid: Pirámide
- Seafrost. (s.f.). Nosotros. Recuperado de <https://seafrostperu.com/nosotros/>
- Sepúlveda, H. (2021). *La fuerza de la innovación y el emprendimiento*. Caracas: Sopa
- Soegoto, E. S., & Simbolon, T. (2018). Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407(1), 1-5. Recuperado de <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/407/1/012183/pdf>
- Sordo, A (09 de noviembre de 2020). Customer Journey: las 5 etapas del proceso de decisión de compra [Publicación de Blog]. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- Sordo, A (20 de abril de 2021 a). La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital [Publicación de Blog]. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Sordo, A (25 de octubre de 2021b). Qué es un buyer persona y cómo crearlo [Publicación de Blog]. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Suárez, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0*. Coruña: Red Marka.
- Suito, J. (4 de septiembre de 2019). Perú es el país latinoamericano más preocupado por el consumo responsable. Recuperado de shorturl.at/ABC48
- Sulmont, D. (2000). La responsabilidad social en la mirada del empresario peruano. En D. Sulomnt & E. Vásquez (Eds.), *Modernización empresarial en el Perú*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú (pp.355-390). Recuperado de <http://files.pucp.edu.pe/departamento/economia/LDE-2001-05-15.pdf>
- Sustainable Fishery Trade [SFT]. (2019). Sustainable fishery trade: 100% pesca responsable. Home.
- Sustainable Fishery Trade [SFT]. (2021). *Boletín Institucional*. <https://drive.google.com/file/d/1gGARFV551fL9bNWSsahk7eTODt5PUZIB/view?usp=sharing>
- Umi Foods. (s.f.). Misión. Recuperado de <https://www.umifoods.com/>
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K., & Inman, J.J. (2015). From multi-channel retailing to Omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.

Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468–484.

Walsh, D. (28 de octubre de 2020). Qué es marketing automation y cuáles son sus beneficios. Recuperado de shorturl.at/aBEMV

Wilcock, M. (s.f.). *Marketing de contenidos. Crear para convertir*. Recuperado de <https://docplayer.es/883885-Marketing-de-contenidos-crear-para-convertir.html>



ANEXOS

ANEXO A: Análisis Pestel

Tabla A1: Análisis Pestel

FUERZA	VARIABLE	RESULTADO	IMPACTO	O/A	FUENTE
POLÍTICO LEGAL	Fomento de consumo	Se ha promovido el aumento del consumo de productos hidrobiológicos en el país. También, a través de Produce se ha impulsado diferentes promociones con el fin de generar hábitos de consumo en la población.	Crecimiento del sector	O	“Produce: consumo per cápita” (2020) – Diario Gestión
	Regulación pesquera	Ley N°25977 “(...) regular el manejo integral y la explotación racional de dichos recursos, considerando que la actividad pesquera es 565nterés nacional”		-	Ley N° 25977 – SENACE (2013)
ECONÓMICO	PBI	En el 2022 la economía podría llegar a crecer en 4.8% como consecuencia de inversión privada, exportaciones, vacunación masiva de la población.	Aumento de la demanda	O	“MEF proyecta” (2021) - Diario Gestión
SOCIAL	Valoraciones	Cerca del 70% de los peruanos (urbano) quiere una atención personalizada y espera campañas y/o promociones.	Afianzar lazos con el consumidor	O	Ipsos Apoyo (2021)
	Nuevo comportamiento del consumidor digital	Solo el 32% de los peruanos seguiría comprando productos masivos a través de internet, siendo las edades de 45 a 54 años en los NSE A, B y C los de mayor porcentaje.	Ventas online	A	“El 76% de peruanos” (2021) – Diario Gestión
	Tipos de consumo	De febrero del 2020 a febrero del 2021 el consumo de pescado aumentó en 944%	Aumento de demanda	O	Pesca & Medio Ambiente (2021)

Tabla A1: Análisis Pestel (continuación)

FUERZA	VARIABLE	RESULTADO	IMPACTO	O/A	FUENTE
TECNOLÓGICO	Ecosistema digital	Un 76% de los peruanos considera confiable el contenido de redes sociales, blogs, publicaciones de tecnología, plataformas de comercio electrónico de empresas, reseñas y webs de noticias, antes de realizar una compra por internet.	Generación de contenido digital	O	“El 76% de peruanos” (2021) – Diario Gestión
	Ecommerce	La Cámara de Comercio de Lima (CCL) informó hoy que actualmente 6 millones de peruanos realizan compras por Internet	Mayor demanda	O	Andina (2019)
ECOLÓGICO	Consumo responsable	El Perú es el país con mayor frecuencia de compra por productos con un impacto positivo en Latinoamérica.	Mayor aceptación por la empresa	O	Suito (2019)



ANEXO B: Matriz de Consistencia

Tabla B1: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
PREGUNTA GENERAL	OBJETVO GENERAL	ESTRATEGIA	DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA	INDICADOR	FUENTE DE INFORMACIÓN	HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN
¿Cuáles son las herramientas de marketing digital, que emplea Fishbox, en base a la metodología Inbound Marketing, para lograr atraer y fidelizar clientes en su canal B2C?	Analizar las herramientas de marketing digital que emplea Fishbox, en base a la metodología Inbound Marketing, para lograr atraer y fidelizar clientes en su canal B2C	ATRAER	Captar la atención de las personas adecuadas con contenido de valor y conversaciones que afiancen tu posición como referente en un tema de su interés.	Nivel de atracción de los consumidores	Cientes Fishbox/Equipo Fishbox/Expertos	Encuestas/Entrevistas semi-estructuradas
		INTERACTUAR	Ofrecer a las personas información y soluciones que tengan en cuenta sus necesidades y objetivos, para aumentar las probabilidades de que compren tus productos y servicios	Nivel de satisfacción de los consumidores con respecto a la información y solución que brinda la marca	Cientes Fishbox/Equipo Fishbox/Expertos	Encuestas/Entrevistas semi-estructuradas
		DELEITAR	Brindar ayuda y herramientas a los clientes para permitirles llegar al éxito gracias a su compra.	Nivel de satisfacción de los consumidores con respecto a la ayuda y herramientas que recibieron para su proceso de compra	Cientes Fishbox/Equipo Fishbox/Expertos	Encuestas/Entrevistas semi-estructuradas

Tabla B1: Matriz de Consistencia (continuación)

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
PREGUNTAS SECUNDARIAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HERRAMIENTAS	DEFINICIÓN DE LA HERRAMIENTA	INDICADOR	FUENTE DE INFORMACIÓN	HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN
¿Cuáles son las herramientas digitales que Fishbox utiliza para atraer clientes potenciales?	Analizar las herramientas digitales que Fishbox utiliza para la estrategia de atracción de clientes potenciales.	BUYER PERSONA	"Es la descripción sociodemográfica de un perfil de comprador específico, con determinadas características e intereses, por lo que este nuevo enfoque permite ofrecer una información más individualizada, para crear un contenido más adaptado y por tanto mejor para el consumidor en cada una de sus fases de compra" (Alguacil et al., 2019). Se contemplan 4 segmentaciones: demográfica, geográfica, psicográfica y conductual.	Edad	Clientes de Fishbox/Equipo Fishbox/Expertos	Encuestas/Entrevistas semi-estructuradas
				Género		
				Con quiénes vive		
				Trabajo		
				Distrito de residencia		
				Gasto mensual en alimentación		
				Personalidad del cliente		
				Canales digitales para recibir información		
				Objetivos		
				Comentarios		
				Quejas comunes		
				Aspectos valorados de la compra del producto		
				Grado de importancia de consumir productos marinos para la familia		
Frecuencia de consumo						
Tipo de producto marino de Fishbox más consumido						

Tabla B1: Matriz de Consistencia (continuación)

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
PREGUNTAS SECUNDARIAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HERRAMIENTAS	DEFINICIÓN DE LA HERRAMIENTA	INDICADOR	FUENTE DE INFORMACIÓN	HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN
		ANUNCIOS	Según Peçanha (2021) Los anuncios se pueden dar a través de links patrocinados en anuncios de texto que aparecen en la cima de los SERPs de motores de búsqueda, media display (imágenes, animaciones), social ads (anuncios en redes sociales), mobile ads y google shopping.	Tipo de anuncios	Clientes Fishbox/Equipo Fishbox/Expertos	Encuestas/Entrevistas semi-estructuradas
				Canal para emitir anuncios		
		VIDEOS	Según Cardano (2020), los videos tienen el poder de conectar enseguida con los usuarios pues pueden transmitir emociones, compartir experiencias, lo que genera que el mensaje pueda ser retenido por más tiempo. Indicadores: visualizaciones, retención, tasa de reproducción, engagement, compartidas, tasa de clics	Calidad de contenido en los videos	Clientes Fishbox/Equipo Fishbox/Expertos	Encuestas/Entrevistas semi-estructuradas/Netnografía
				Calidad de los videos		
				Cantidad de visualizaciones de los videos		

Tabla B1: Matriz de Consistencia (continuación)

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
PREGUNTAS SECUNDARIAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HERRAMIENTAS	DEFINICIÓN DE LA HERRAMIENTA	INDICADOR	FUENTE DE INFORMACIÓN	HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN
			(CTR), número de inscripciones, tasa de replay.			
		BLOGS	Son un medio de comunicación donde una comunidad, con cierto grado de afinidad hacia una marca interactúa entre sí misma y posee ciertas características que deben cumplir: formato atractivo para las respuestas y preguntas, videos, notas de Facebook, boletines, presentaciones, imágenes, videos, entre los más importantes.	Valoración de las características del blog	Cientes Fishbox/Equipo Fishbox/Expertos	Encuestas/Entrevistas semi-estructuradas
		REDES SOCIALES	Las redes sociales pueden crear cierta familiaridad hacia la marca, atraer seguidores, impulsar el tráfico en la red, etc. Entre las redes sociales más conocidas tenemos a facebook, instagram y whatsapp.	Cantidad de seguidores	Cientes Fishbox/Equipo Fishbox/Expertos	Encuestas/Entrevistas semi-estructuradas/Netnografía
				Calidad de formato de contenido		
				Cantidad de reviews/comentarios		

Tabla B1: Matriz de Consistencia (continuación)

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
PREGUNTAS SECUNDARIAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HERRAMIENTAS	DEFINICIÓN DE LA HERRAMIENTA	INDICADOR	FUENTE DE INFORMACIÓN	HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN
			Para poder medir el rendimiento que se va obteniendo, es necesario evaluar sus indicadores (KPIs).	Red social predilecta		
		ESTRATEGIAS DE CONTENIDO	Es el contenido personalizado que cumple con las necesidades de los clientes potenciales y varía de acuerdo al tipo de usuario; entre ellos se encuentran la automatización de e-mails, interfaz y contenido del sitio web.	Tipo de contenido	Clientes Fishbox/Equipo Fishbox/Expertos	Encuestas/Entrevistas semi-estructuradas/Netnografía
				Formato de presentación del contenido		
¿Cuáles son las herramientas digitales que Fishbox utiliza para interactuar con los clientes?	Analizar las herramientas digitales que Fishbox utiliza para la estrategia de interacción con los clientes	FLUJOS DE OPORTUNIDADES DE VENTA	Según Hubspot (2018), una oportunidad de venta es cuando una persona ha mostrado un interés por el producto o servicio que ofrece una empresa. Crear la forma de atraer a nuestra buyer persona hacia la organización. a través de ofrecerles los beneficios que buscan en las necesidades que presentan.	Percepción de los beneficios de la marca	Clientes de Fishbox	Encuestas

Tabla B1: Matriz de Consistencia (continuación)

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
PREGUNTAS SECUNDARIAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HERRAMIENTAS	DEFINICIÓN DE LA HERRAMIENTA	INDICADOR	FUENTE DE INFORMACIÓN	HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN
			Una oportunidad de venta se genera a partir de la recopilación de datos, con la cantidad de información, para determinar el nivel de interés.			
		EMAIL- MARKETING	El email marketing se basa en la creación del contenido de valor que sea interactivo con el consumidor sin generar spam.	Formato del email Valoración del contenido del email	Cientes de Fishbox/Equipo Fishbox/Expertos	Encuestas/Entrevistas semi-estructuradas
		GESTIÓN DE OPORTUNIDADES DE VENTA	Según Hubspot (2021b) es el proceso de atraer a desconocidos y prospectos y convertirlos en oportunidades de venta. En otras palabras, es la forma de capacitar, preparar a los posibles clientes para la organización	Conocimiento de la marca Canales digitales de comunicación Percepción de la oferta y su valor agregado	Cientes de Fishbox/Página Web	Encuestas/Netnografía

Tabla B1: Matriz de Consistencia (continuación)

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
PREGUNTAS SECUNDARIAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HERRAMIENTAS	DEFINICIÓN DE LA HERRAMIENTA	INDICADOR	FUENTE DE INFORMACIÓN	HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN
			y ayudarlos, con el fin de que se realice la compra.			
		BOTS CONVERSACIONALES	Este programa es apto en el envío y recepción de mensajes, intercambio de conversaciones en tiempo real e investiga cualquier información importante para los clientes.	Valoración de la aplicación	Equipo Fishbox/Expertos	Entrevistas semi-estructuradas
		AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING	Son aquellas actividades relacionadas automatizadas que se encuentran determinadas para el logro de objetivos de una organización.	-	Equipo Fishbox	Entrevistas semi-estructuradas
		CUSTOMER JOURNEY	El Customer Journey consta de estas fases de compra por las que el "lead" o cliente	Necesidad de consumir /comprar pescado Características de los productos marinos	Clientes de Fishbox/Equipo Fishbox/Expertos	Encuestas/Entrevistas semi-estructuradas

Tabla B1: Matriz de Consistencia (continuación)

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
PREGUNTAS SECUNDARIAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HERRAMIENTAS	DEFINICIÓN DE LA HERRAMIENTA	INDICADOR	FUENTE DE INFORMACIÓN	HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN
			potencial recorre en su búsqueda para satisfacer sus necesidades. Para entender lo anterior se debe, según HubSpot, conocer las 5 etapas preliminares dentro de este proceso: reconocimiento, consideración, decisión, compra y post-venta.	Canales Digitales de la marca Principal motivo de compra en Fishbox Grado de satisfacción con el producto y servicio de Fishbox Servicio post-venta Grado de satisfacción con el servicio post-venta		
¿Cuáles son las herramientas digitales que Fishbox utiliza para fidelizar a los clientes?	Analizar las herramientas digitales que Fishbox utiliza para la estrategia de fidelización de clientes	CONTENIDO INTELIGENTE	Según lo comentado por parte del blog Comunica web (s.f.), el Smart content es el contenido personalizado que cumple con las necesidades de los clientes potenciales y varía de acuerdo al tipo de usuario; entre ellos se encuentran la automatización de e-mails, interfaz	Formato de contenido de valor para la post-venta	Clientes Fishbox/Equipo Fishbox/Expertos	Encuestas/Entrevistas semi-estructuradas

Tabla B1: Matriz de Consistencia (continuación)

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
PREGUNTAS SECUNDARIAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HERRAMIENTAS	DEFINICIÓN DE LA HERRAMIENTA	INDICADOR	FUENTE DE INFORMACIÓN	HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN
			y contenido del sitio web.	Canal de contenido de valor para la post-venta Tipo de contenido de valor para la post-venta		
		EMAIL MARKETING	El email marketing se basa en la creación del contenido de valor que sea interactivo con el consumidor sin generar spam.	Formato del mail para la post-venta Nivel de valoración con el contenido del mail para la post-venta	Clientes de Fishbox/Equipo de Fishbox	Encuestas/Entrevistas semi-estructuradas
		BANDEJA DE ENTRADA DE CONVERSACIONES	Ayuda a que el equipo pueda “ver, administrar y responder a los mensajes entrantes de varios canales”. Se puede clasificar mensajes enviados a través de dirección de correo electrónico, Facebook o tu sitio web en una bandeja de entrada unificada”.	Valoración de la bandeja de entrada de conversaciones	Equipo de Fishbox/Expertos	Entrevistas semi-estructuradas
		INFORMES DE ATRIBUCIÓN	La atribución de múltiples contactos se relaciona con los	Producto con mayor frecuencia de compra	Clientes Fishbox/Equipo Fishbox/Expertos	Encuestas/Entrevistas semi-estructuradas

Tabla B1: Matriz de Consistencia (continuación)

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
PREGUNTAS SECUNDARIAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HERRAMIENTAS	DEFINICIÓN DE LA HERRAMIENTA	INDICADOR	FUENTE DE INFORMACIÓN	HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN
			ingresos en forma de “crédito” a las interacciones del cliente en HubSpot, por lo que así se puede comprender mejor cómo se crean las actividades de marketing y ventas para tu empresa (HubSpot, 2021 b).	Tipos de cliente con mayor frecuencia de compra		
				Eficiencia en el uso de la data		
		AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING	Son aquellas actividades relacionadas automatizadas que se encuentran determinadas para el logro de objetivos de una organización.	-	Equipo Fishbox	Entrevistas semi-estructuradas

ANEXO C: Guía de entrevista semi-estructurada a CFO Omar Angulo

Buenas tardes. Somos estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP. Actualmente, estamos desarrollando nuestro trabajo de investigación para obtener el grado de licenciados con la tesis: “Análisis de la metodología Inbound Marketing aplicable a una empresa pesquera social peruana. Caso de estudio: Fishbox, marca BTC de Sustainable Fishery Trade (SFT)”. Antes de iniciar, quisiéramos agradecerle su colaboración con esta entrevista. Apreciamos el que haya podido brindarnos este espacio para responder algunas preguntas al respecto. Toda la información que usted nos brinde será utilizada únicamente para fines académicos de la investigación. Sin embargo, la entrevista será registrada de voz para luego facilitar la transcripción de los comentarios vertidos en la misma. Esperamos que no haya ningún problema al respecto ¿Está usted de acuerdo? Gracias.

Nombre y Apellido:

Cargo:

Preguntas Generales:

1. ¿Cómo está estructurada el área que se encuentra bajo su cargo? ¿Cuántas personas responsables hay?
2. ¿Cómo han definido la segmentación de sus clientes y en base a qué características se realizó?
3. ¿Tienen mapeado las características de su consumidor digital?
4. ¿Cuáles son los objetivos que tienen con la marca y cómo usan sus recursos digitales para poder conseguirlos?
5. ¿Fishbox cuenta con una persona encargada del manejo de sus redes sociales? ¿Cuáles son las funciones de esta persona?
6. ¿El proceso de creación del contenido toma en cuenta las necesidades del cliente? ¿De qué manera?
7. ¿Cómo es que decidieron trabajar con la empresa digital Ingot?
8. ¿Cuáles son los alcances que han tenido hasta el momento al trabajar con Ingot?
9. ¿Cuáles son los principales desafíos a los que se enfrenta la marca en el 2020 y 2021?
10. ¿Cuál es la proyección que tienen para su cartera de clientes al 2022?
11. ¿Existe un presupuesto para el manejo de redes sociales? De existir, ¿A cuánto asciende y bajo qué criterios es asignado?
12. ¿Cuáles son los logros obtenidos a través de las redes sociales?

13. ¿Qué acciones realizan para atraer a sus clientes?
14. ¿Qué acciones realizan para deleitar a sus clientes?
15. ¿Qué acciones realizan para fidelizar a sus clientes?
16. ¿Cuál/cuáles consideras son las características más valoradas de la marca por sus clientes?
17. ¿Cómo gestionan el servicio post-venta?
18. ¿Cómo definiría al cliente de fishbox?

Agradecemos el tiempo y la información brindada. Reiteramos que toda esta será utilizada para fines únicamente académicos. Muchas gracias.



ANEXO D: Guía de entrevista semi-estructurada a CINO Priscilla

Verástegui

Buenas tardes. Somos estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP. Actualmente, estamos desarrollando nuestro trabajo de investigación para obtener el grado de licenciados con la tesis: “Análisis de la metodología Inbound Marketing aplicable a una empresa pesquera social peruana. Caso de estudio: Fishbox, marca BTC de Sustainable Fishery Trade (SFT)”. Antes de iniciar, quisiéramos agradecerle su colaboración con esta entrevista. Apreciamos el que haya podido brindarnos este espacio para responder algunas preguntas al respecto. Toda la información que usted nos brinde será utilizada únicamente para fines académicos de la investigación. Sin embargo, la entrevista será registrada de voz para luego facilitar la transcripción de los comentarios vertidos en la misma. Esperamos que no haya ningún problema al respecto ¿Está usted de acuerdo? Gracias.

Nombre y Apellido:

Ocupación:

Preguntas Generales:

1. ¿Cómo está estructurada el área comercial de la marca? ¿Cuántas personas responsables hay?
 2. ¿Cómo gestionan su cartera de clientes?
 3. ¿Tienen mapeado las características de su consumidor digital?
 4. ¿Cuáles son los objetivos de marketing/comercial de la empresa y cómo usan sus recursos digitales para poder conseguirlos?
- I. Estrategia: Atraer

Herramienta: Buyer Persona

5. ¿Cómo han definido la segmentación de sus clientes y en base a qué características se realizó?
6. ¿Comprende la diferencia entre la segmentación del mercado y tener una buyer de persona definido?
7. En sus palabras, ¿cómo definiría al cliente de Fishbox?

Herramienta: Anuncios

8. En general, ¿suelen enviar anuncios a sus clientes? ¿Acerca de qué tipo?
9. ¿Cuáles son los canales digitales que utilizan para comunicar sus anuncios?

Herramienta: Videos

10. ¿Cómo deciden qué tipo de videos muestran en sus plataformas digitales?
11. ¿Cómo gestionan la publicación de videos? ¿Cuentan con un cronograma de fechas establecido?

Herramienta: Blog

12. ¿Han considerado implementar un blog para la marca? ¿Qué beneficios consideras que traería consigo llevarla a cabo?

Herramienta: Redes Sociales

13. ¿Quiénes son las personas encargadas de la creación del contenido, darle seguimiento a comentarios y reviews dentro de las redes sociales?
14. ¿Cómo se alinean los contenidos que generan para la obtención de sus objetivos de Marketing Digital?

Herramienta: Estrategias de Contenido

15. ¿Cómo planifican la creación de contenido para todas sus plataformas digitales?
16. ¿Qué tipos de contenido generan dentro de sus plataformas digitales para atraer a sus clientes?

II. Estrategia: Interactuar

Herramienta: Email - Marketing

17. ¿Consideran importante el uso de la herramienta email - marketing? ¿Cuentan con ella? ¿Por qué?

Herramienta: Bots conversacionales

18. ¿Cuentan con información sobre las ventajas y desventajas del uso de los bots conversacionales?

* Programa apto en el envío y recepción de mensajes, intercambio de conversaciones en tiempo real e investiga cualquier información importante para los clientes.

Herramienta: Customer Journey

19. ¿Cuál/cuáles consideras son las características más valoradas de la marca por sus clientes?
20. ¿Cómo gestionan el servicio post-venta?

III. Estrategia: Deleitar

Herramienta: Contenido Inteligente

21. ¿Generan algún tipo de contenido (informativo, educativo y entretenimiento) para el servicio post-venta?
22. ¿A través de qué canales publican este contenido? ¿Por qué?

Herramienta: Email - Marketing Post-Venta

23. ¿Usan la herramienta del e-mail para mantener un servicio post-venta?

Herramienta: Bandeja de entrada de conversaciones

24. ¿Cuentan con información sobre las ventajas y desventajas del uso de bandeja de entrada de conversaciones?

*Ayuda a que el equipo pueda “ver, administrar y responder a los mensajes entrantes de varios canales”. Se puede clasificar mensajes enviados a través de dirección de correo electrónico, Facebook o tu sitio web en una bandeja de entrada unificada”.

Herramienta: Informes de Atribución

25. ¿Podría mencionarnos cuáles son los productos con mayor frecuencia de compra?
26. ¿Cuáles son los tipos de clientes más recurrentes en la compra?

Herramienta: Automatización de marketing

27. ¿Qué tipo de actividades desarrollan dentro de sus plataformas digitales para lograr una buena interacción post-venta con sus clientes?

Agradecemos el tiempo y la información brindada. Reiteramos que toda esta será utilizada para fines únicamente académicos. Muchas gracias.

ANEXO E: Guía de entrevista semiestructurada a Gestor Comercial Carlos Traverso

Buenas tardes. Somos estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP. Actualmente, estamos desarrollando nuestro trabajo de investigación para obtener el grado de licenciados con la tesis: “Análisis de la metodología Inbound Marketing aplicable a una empresa pesquera social peruana. Caso de estudio: Fishbox, marca BTC de Sustainable Fishery Trade (SFT)”. Antes de iniciar, quisiéramos agradecerle su colaboración con esta entrevista. Apreciamos el que haya podido brindarnos este espacio para responder algunas preguntas al respecto. Toda la información que usted nos brinde será utilizada únicamente para fines académicos de la investigación. Sin embargo, la entrevista será registrada de voz para luego facilitar la transcripción de los comentarios vertidos en la misma. Esperamos que no haya ningún problema al respecto ¿Está usted de acuerdo? Gracias.

Nombre y Apellido:

Ocupación:

Preguntas Generales:

1. ¿Cómo está estructurada el área comercial de la marca? ¿Cuántas personas la conforman?
2. Podría mencionarnos las funciones que realiza, así como las funciones de la Ejecutiva de Ventas Srta. Yetsibeth Suárez
3. ¿Cómo gestionan su cartera de clientes?
4. ¿Tienen mapeado las características de su consumidor digital?
5. ¿Cuáles son los objetivos de marketing/comercial de la empresa y cómo usan sus recursos digitales para poder conseguirlos?

I. Estrategia: Atraer

Herramienta: Buyer Persona

6. ¿Cómo han definido la segmentación de sus clientes y en base a qué características se realizó?
7. ¿Comprende la diferencia entre la segmentación del mercado y tener una buyer de persona definido?
8. En sus palabras, ¿cómo definiría al cliente de Fishbox?

Herramienta: Anuncios

9. En general, ¿suelen enviar anuncios a sus clientes? ¿Acerca de qué tipo?

10. ¿Cuáles son los canales digitales que utilizan para comunicar sus anuncios?

Herramienta: Videos

11. ¿Cómo deciden qué tipo de videos muestran en sus plataformas digitales?

12. ¿Cómo gestionan la publicación de videos? ¿Cuentan con un cronograma de fechas establecido?

Herramienta: Blog

13. ¿Han considerado implementar un blog para la marca? ¿Qué beneficios consideras que traería consigo llevarla a cabo?

Herramienta: Redes Sociales

14. ¿Quiénes son las personas encargadas de la creación del contenido, darles seguimiento a comentarios y reviews dentro de las redes sociales?

15. ¿Cómo se alinean los contenidos que generan para la obtención de sus objetivos de Marketing Digital?

Herramienta: Estrategias de Contenido

16. ¿Cómo planifican la creación de contenido para todas sus plataformas digitales?

17. ¿Qué tipos de contenido generan dentro de sus plataformas digitales para atraer a sus clientes?

18. ¿El proceso de creación del contenido toma en cuenta las necesidades del cliente?

II. Estrategia: Interactuar

Herramienta: Email - Marketing

19. ¿Consideran importante el uso de la herramienta email - marketing? ¿Cuentan con ella? ¿Por qué?

Herramienta: Bots conversacionales

20. ¿Cuentan con información sobre las ventajas y desventajas del uso de los bots conversacionales?

* Programa apto en el envío y recepción de mensajes, intercambio de conversaciones en tiempo real e investiga cualquier información importante para los clientes.

Herramienta: Customer Journey

21. ¿Cuál/cuáles consideras son las características más valoradas de la marca por sus clientes?

22. ¿Cómo gestionan el servicio post-venta?

III. Estrategia: Deleitar

Herramienta: Contenido Inteligente

23. ¿Generan algún tipo de contenido (informativo, educativo y entretenimiento) para el servicio post-venta?

24. ¿A través de qué canales publican este contenido? ¿Por qué?

Herramienta: Email - Marketing Post-Venta

25. ¿Usan la herramienta del e-mail para mantener un servicio post-venta?

Herramienta: Bandeja de entrada de conversaciones

26. ¿Cuentan con información sobre las ventajas y desventajas del uso de bandeja de entrada de conversaciones?

*Ayuda a que el equipo pueda “ver, administrar y responder a los mensajes entrantes de varios canales”. Se puede clasificar mensajes enviados a través de dirección de correo electrónico, Facebook o tu sitio web en una bandeja de entrada unificada”.

Herramienta: Informes de Atribución

27. ¿Podría mencionarnos cuáles son los productos con mayor frecuencia de compra?

28. ¿Cuáles son los tipos de clientes más recurrentes en la compra?

Herramienta: Automatización de marketing

29. ¿Qué tipo de actividades desarrollan dentro de sus plataformas digitales para lograr una buena interacción post-venta con sus clientes?

Agradecemos el tiempo y la información brindada. Reiteramos que toda esta será utilizada para fines únicamente académicos. Muchas gracias.

ANEXO F: Guía de entrevista semiestructurada a Ejecutiva Comercial Yetsybeth Suarez

Buenas tardes. Somos estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP. Actualmente, estamos desarrollando nuestro trabajo de investigación para obtener el grado de licenciados con la tesis: “Análisis de la metodología Inbound Marketing aplicable a una empresa pesquera social peruana. Caso de estudio: Fishbox, marca BTC de Sustainable Fishery Trade (SFT)”. Antes de iniciar, quisiéramos agradecerle su colaboración con esta entrevista. Apreciamos el que haya podido brindarnos este espacio para responder algunas preguntas al respecto. Toda la información que usted nos brinde será utilizada únicamente para fines académicos de la investigación. Sin embargo, la entrevista será registrada de voz para luego facilitar la transcripción de los comentarios vertidos en la misma. Esperamos que no haya ningún problema al respecto ¿Está usted de acuerdo? Gracias.

Nombre y Apellido:

Ocupación:

Preguntas Generales:

1. ¿Cómo está estructurada el área comercial de la marca? ¿Cuántas personas la conforman?
2. Podría mencionarnos las funciones que realiza, así como las funciones de la Ejecutiva de Ventas Srta. Yetsibeth Suárez
3. ¿Cómo gestionan su cartera de clientes?
4. ¿Tienen mapeado las características de su consumidor digital?
5. ¿Cuáles son los objetivos de marketing/comercial de la empresa y cómo usan sus recursos digitales para poder conseguirlos?

I. Estrategia: Atraer

Herramienta: Buyer Persona

6. ¿Cómo han definido la segmentación de sus clientes y en base a qué características se realizó?
7. ¿Comprende la diferencia entre la segmentación del mercado y tener una buyer de persona definido?
8. En sus palabras, ¿cómo definiría al cliente de Fishbox?

Herramienta: Anuncios

9. En general, ¿suelen enviar anuncios a sus clientes? ¿Acerca de qué tipo?

10. ¿Cuáles son los canales digitales que utilizan para comunicar sus anuncios?

Herramienta: Videos

11. ¿Cómo deciden qué tipo de videos muestran en sus plataformas digitales?

12. ¿Cómo gestionan la publicación de videos? ¿Cuentan con un cronograma de fechas establecido?

Herramienta: Blog

13. ¿Han considerado implementar un blog para la marca? ¿Qué beneficios consideras que traería consigo llevarla a cabo?

Herramienta: Redes Sociales

14. ¿Quiénes son las personas encargadas de la creación del contenido, darles seguimiento a comentarios y reviews dentro de las redes sociales?

15. ¿Cómo se alinean los contenidos que generan para la obtención de sus objetivos de Marketing Digital?

Herramienta: Estrategias de Contenido

16. ¿Cómo planifican la creación de contenido para todas sus plataformas digitales?

17. ¿Qué tipos de contenido generan dentro de sus plataformas digitales para atraer a sus clientes?

18. ¿El proceso de creación del contenido toma en cuenta las necesidades del cliente?

II. Estrategia: Interactuar

Herramienta: Email - Marketing

19. ¿Consideran importante el uso de la herramienta email - marketing? ¿Cuentan con ella? ¿Por qué?

Herramienta: Bots conversacionales

20. ¿Cuentan con información sobre las ventajas y desventajas del uso de los bots conversacionales?

* Programa apto en el envío y recepción de mensajes, intercambio de conversaciones en tiempo real e investiga cualquier información importante para los clientes.

Herramienta: Customer Journey

21. ¿Cuál/cuáles consideras son las características más valoradas de la marca por sus clientes?

22. ¿Cómo gestionan el servicio post-venta?

III. Estrategia: Deleitar

Herramienta: Contenido Inteligente

23. ¿Generan algún tipo de contenido (informativo, educativo y entretenimiento) para el servicio post-venta?

24. ¿A través de qué canales publican este contenido? ¿Por qué?

Herramienta: Email - Marketing Post-Venta

25. ¿Usan la herramienta del e-mail para mantener un servicio post-venta?

Herramienta: Bandeja de entrada de conversaciones

26. ¿Cuentan con información sobre las ventajas y desventajas del uso de bandeja de entrada de conversaciones?

*Ayuda a que el equipo pueda “ver, administrar y responder a los mensajes entrantes de varios canales”. Se puede clasificar mensajes enviados a través de dirección de correo electrónico, Facebook o tu sitio web en una bandeja de entrada unificada”.

Herramienta: Informes de Atribución

27. ¿Podría mencionarnos cuáles son los productos con mayor frecuencia de compra?

28. ¿Cuáles son los tipos de clientes más recurrentes en la compra?

Herramienta: Automatización de marketing

29. ¿Qué tipo de actividades desarrollan dentro de sus plataformas digitales para lograr una buena interacción post-venta con sus clientes?

Agradecemos el tiempo y la información brindada. Reiteramos que toda esta será utilizada para fines únicamente académicos. Muchas gracias.

ANEXO G: Guía de entrevista semiestructurada expertos

Buenos días. Somos estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Actualmente, nos encontramos desarrollando nuestro trabajo de investigación para obtener el grado de licenciados con la tesis: “Análisis de la metodología Inbound Marketing aplicable a una empresa pesquera social peruana. Caso de estudio: Fishbox, marca BTC de SFT”. Antes de iniciar, quisiéramos agradecerle su colaboración con esta entrevista. Apreciamos el que haya podido brindarnos este espacio para responder algunas preguntas al respecto. Toda la información que usted nos brinde será utilizada únicamente para fines académicos de la investigación, por lo que permanecerá en absoluta confidencialidad. Sin embargo, la entrevista será registrada de voz para luego facilitar la transcripción de los comentarios vertidos en la misma. Esperamos que no haya ningún problema al respecto ¿Está usted de acuerdo? Gracias.

Nombre y apellido:

Ocupación actual:

Fecha:

- ¿Cuál es la definición del Inbound Marketing?
- ¿Cuál es el objetivo principal del Inbound Marketing? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son los principales beneficios de la aplicación del Inbound Marketing? ¿Por qué?
- Por qué es tan potente usar la metodología bajo hubspot

I.Estrategia Atraer

1. ¿Por qué conocer al buyer persona es parte fundamental dentro de la metodología Inbound Marketing? ¿Qué beneficios trae consigo?

Herramienta: Anuncios

2. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de los anuncios?

3. ¿Cuáles son los tipos de anuncios que existen? ¿Cuáles son los más eficientes?

4. ¿A través de qué canales se podría tener un mayor alcance cuando se publica anuncios?

Herramienta: Videos

5. Si se busca atraer al cliente potencial a nuestro sitio web, ¿cuáles son las características más valoradas que deberían tener los videos que se publiquen a través de las plataformas digitales?

6. ¿Qué tipo de contenido (informativo, entretenimiento, educativo) es más eficiente comunicar mediante videos? ¿Por qué?

7. ¿Cuál es la frecuencia ideal con la que una empresa debería publicar videos en sus plataformas digitales?

Herramienta: Blog

8. En general, ¿Qué es un blog?

9. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de contar con un blog?

10. ¿Qué recursos físicos y digitales son necesarios para el desarrollo de un blog?

11. ¿Qué características son indispensables para contar con un blog para que atraiga al buyer persona?

Herramienta: Redes Sociales

12. ¿Cuáles son las redes sociales con mayor afinidad según las edades de los consumidores?

13. ¿Cuáles son las características más valoradas por los usuarios de una red social?

14. ¿Por qué los comentarios/reviews generan confianza/desconfianza entre los consumidores al momento de decidir su compra? ¿Qué tan importante es mantener una buena gestión en ello?

15. ¿Qué recursos físicos y digitales son necesarios para una correcta gestión de las redes sociales?

Herramienta: Estrategias de Contenido

16. ¿Cuáles son los tipos de contenido que genera mayor engagement a través de las plataformas digitales?

17. ¿Cuáles son los formatos de presentación de contenido que existen?

18. ¿Cuáles de estos formatos son los de mayor acogida por el consumidor online?

II. Estrategia Interactuar

Herramienta: Email - Marketing

19. ¿Qué tan importante considera que es la aplicación del email marketing en una organización?

20. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del email marketing?

21. ¿Cuáles son las características que debería tener el formato de un correcto email marketing?

22. ¿Qué tipo de contenido es más eficiente enviar por email marketing?

23. ¿Qué recursos físicos y digitales son necesarios para poner una correcta aplicación del email marketing?

Herramienta: Bots conversacionales

24. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de aplicar los bots conversacionales en una organización?

25. ¿Qué recursos físicos y digitales son necesarios para su aplicación?

Herramienta: Customer Journey

26. ¿Qué es el Customer Journey?

27. ¿Por qué es importante conocer sus cinco etapas?

III. Estrategia Deleitar

Herramienta: Contenido Inteligente

28. ¿Cómo definiría el contenido inteligente?

29. Para usted, ¿qué es el contenido de valor?

30. ¿A través de qué formatos se puede presentar contenido de valor para la post-venta?

31. ¿A través de qué canales se puede comunicar el contenido de valor para la post-venta?

32. ¿Qué tipo de contenido de valor es el más eficiente para la post-venta?

Herramienta: Email - Marketing Post-Venta

33. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del email marketing en la post-venta?

34. ¿Qué tipo de contenido es más eficiente enviar por email marketing para la post-venta?

Herramienta: Bandeja de entrada de conversaciones

35. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de aplicar una bandeja de entrada de conversaciones en una organización?

36. ¿Qué recursos físicos y digitales son necesarios para su aplicación?

Herramienta: Informe de atribución

37. ¿Cómo se gestiona una correcta **base de datos**?

38. ¿Qué herramientas se deben utilizar para una correcta gestión de la base de datos?

Herramienta: Automatización de marketing

39. ¿Qué actividades de interacción debería tener una organización para mantener la atención post venta?

Agradecemos el tiempo y la información brindada. Reiteramos que toda esta será utilizada para fines únicamente académicos. Muchas gracias.



ANEXO H: Encuesta a los clientes actuales de Fishbox

Estimados,

Somos alumnos de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP. Actualmente, nos encontramos realizando nuestra tesis acerca del Marketing Digital actual de Fishbox y necesitamos de su apoyo para completar la siguiente encuesta, la cual tiene una duración de 5-10 minutos.

Sabemos que su tiempo es valioso; por ello, al culminarla participará automáticamente del sorteo de 3 packs de productos Fishbox para que disfrutes en familia ¡Gracias por el apoyo!

Tabla H1: Preguntas de la encuesta

Nº Pregunta	Sub Variable/Ítem	Opciones
1	Edad	A. Menos de 25 B. 25-35 C. 35-45 D. 45-55 E. 55-65 F. 65 a más
2	Género	A. Masculino B. Femenino C. Otros
3	¿Con cuántas personas vive?	A. Solo B. 1 - 2 C. 2 - 4 D. Más de 4
4	Indique su grado de instrucción	A. Secundaria completa B. Educación técnica inconclusa C. Educación técnica completa D. Educación universitaria inconclusa E. Educación universitaria completa
5	¿Cuáles su distrito de residencia?	A. Sector 1 (San Isidro, Miraflores, Surquillo, Barranco, Lince, San Borja, San Luis) B. Sector 2 (Surco, La Molina, Monterrico, Casuarinas, La Encalada). C. Sector 3 (Magdalena del Mar, San Miguel, Jesús María, Pueblo Libre). D. Otros
6	¿Cuánto es su gasto mensual promedio en alimentos?	A. Menos de 500 soles B. 500 - 1000 soles C. 1000 - 1500 soles D. 1500 - 2000 soles E. 2000 a más

Tabla H1: Preguntas de la encuesta (continuación)

Nº Pregunta	Sub Variable/Ítem	Opciones
7	¿Qué tipo de actividades/hobbies realiza con mayor frecuencia?	A. Deporte B. Estudio C. Trabajo D. Pasar tiempo en familia E. Otros
8	¿Cuáles son los canales digitales que prefiere para recibir información / anuncios?	A. Instagram B. Facebook C. Whatsapp D. Email E. Tiktok
9	Coméntanos como Fishbox contribuye al logro de tu objetivo personal más importante en el corto plazo	A. Salud B. Placer C. Bienestar D. Consumo responsable E. Otro
10	¿Fishbox le genera algún valor agregado que contribuye a la resolución de tus retos personales?	A. Sí B. No C. Tal vez
11	¿Fishbox ha aportado en la obtención de tus objetivos o ha solucionado algunos de tus retos?	A. Si B. No
12	¿Cuáles serían las razones por las cuales dejaría de comprar en Fishbox?	A. Producto en mal estado B. Mala calidad en el servicio C. Precios elevados D. Otros
13	¿Qué grado de importancia tiene consumir pescado/productos marinos para su familia? Siendo 1 “nada importante y 5 “muy importante”, elija su respuesta.	A. 1 B. 2 C. 3 D. 4 E. 5
14	¿Con qué frecuencia consume pescado durante la semana y/o mes?	A. 1 vez a la semana B. 2 veces a la semana C. 1 vez al mes D. 2 veces al mes E. Consumo esporádico/ocasión especial
15	¿Qué aspectos valoras más de la marca Fishbox?	A. Precio B. Trazabilidad del producto C. Calidad D. Variedad de productos E. Propósito de la marca
16	¿Qué tipo de producto marino de Fishbox consume con mayor frecuencia?	A. Pescado Graso B. Pescado Semigraso C. Pescado Magro D. Mariscos E. Preparados
17	¿Qué tipo de anuncios le gustaría recibir por parte de Fishbox?	A. Descuentos/promociones B. Productos de estación C. Productos en tiempo de veda

Tabla H1: Preguntas de la encuesta (continuación)

N° Pregunta	Sub Variable/Ítem	Opciones
18	¿Qué tan importante es para usted la calidad y el contenido de los videos que publica Fishbox en sus diferentes plataformas digitales? Siendo 1 “nada importante y 5 “muy importante”, elija su respuesta siendo la calidad del contenido: buena resolución y producción del video.	A. 1 B. 2 C. 3 D. 4 E. 5
19	¿Cuáles son las características que más valora dentro de un blog?	A. Tipo de contenido (informativo, entretenimiento, educativo) B. Atracción visual C. Calidad de contenido
20	¿Qué tipo de contenido le gustaría que Fishbox publicara?	A. Informativo B. Entretenimiento C. Educativo
21	¿En qué tipo de formato te gustaría recibir la información a través del email?	A. Imágenes B. Video C. Texto
22	¿Qué tipo de información le gustaría recibir a través del email acerca de la marca?	A. Promociones B. Recetarios C. Próximos eventos D. Noticias sobre la marca
23	¿Por qué consumes pescado/productos marinos?	A. Salud B. Alimentación balanceada C. Estilo de vida D. Gustos y preferencias E. Otros
24	¿Qué característica busca cuando considera comprar productos marinos?	A. Calidad B. Precio C. Estilo de vida D. Gustos y preferencias E. Limpieza y presentación
25	¿A través de qué medio/canal digital conoció a Fishbox?	A. Instagram B. Facebook C. Página Web D. Recomendación
26	¿Qué tan satisfecho quedó con el producto entregado? Siendo 1 “insatisfecho” y 5 “muy satisfecho”. Elija 1 alternativa.	A. 5 B. 4 C. 3 D. 2 E. 1
27	¿Qué tan satisfecho quedó con el servicio ofrecido por parte de los ejecutivos de ventas? Siendo 1 “insatisfecho” y 5 “muy satisfecho”. Elija 1 alternativa.	A. 5 B. 4 C. 3 D. 2 E. 1
28	¿Qué tipo de servicio post-venta recibió por parte de Fishbox?	A. Descuentos por 1era compra B. Email promocionales C. Envío de encuestas de satisfacción

Tabla H1: Preguntas de la encuesta (continuación)

N° Pregunta	Sub Variable/Ítem	Opciones
		D. Otro E. Ninguno
29	¿A través de qué canal online le gustaría que la marca se mantenga en contacto con usted?	A. WhatsApp B. Instagram C. Facebook D. Email

