

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Acciones de marketing digital basadas en la metodología de Inbound Marketing para la atracción y fidelización de clientes de una marca de ropa femenina de Lima metropolitana. Caso: Late La Tela

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

Sharon Jannet Inca Romero

Madeleine Shannel Vargas Catacora

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

Diego Ruben Pezua Cabrera

Asesor:

July Elizabeth Chávez Arevalo

Lima, 2022

La tesis

Acciones de marketing digital basadas en la metodología de Inbound Marketing para la atracción y fidelización de clientes de una marca de ropa femenina de Lima metropolitana. Caso: Late La Tela

ha sido aprobada por:

Hellen Del Rocio Lopez Valladares

[Presidente del jurado]

July Elizabeth Chávez Arevalo

[Asesor jurado]

Jorge Isaias Octavio Enrique Martinez Lobaton

[Tercer jurado]

Informe de similitud

Yo, July Elizabeth Chávez Arévalo, 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 Acciones de marketing digital basadas en la metodología de Inbound Marketing para la atracción y fidelización de clientes de una marca de ropa femenina de Lima metropolitana. Caso: Late La Tela, del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as) Sharon Jannet Inca Romero, Madeleine Shannel Vargas Catacora y Diego Ruben Pezua Cabrera del 2021-2, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 10%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 23/01/2023.
- 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, 23 de enero 2023

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: July Elizabeth Chávez Arévalo	
DNI: 40228514	Firma 
ORCID: 0000-0003-0115-2885	

Hoy, al culminar esta etapa académica, quiero agradecer a Dios, a mis padres por su paciencia y comprensión. Asimismo, agradecer a mis hermanos y amistades quienes me han aconsejado y acompañado en este proceso; además, una mención especial a mi amigo de cuatro patas Rocky por su compañía en las madrugadas. Finalmente, reconocer a nuestros asesores que siempre estuvieron disponibles para absolver nuestras dudas.

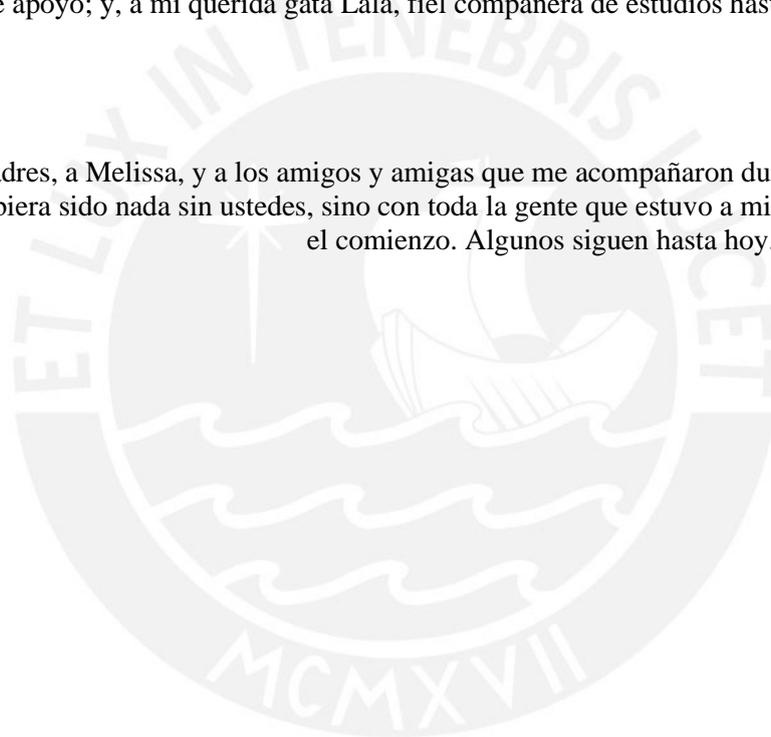
Madeleine Vargas

Para la persona más especial y el pilar de apoyo en todos los pasos importantes en mi vida, mi madre. Ella es la mujer más fuerte y luchadora que conozco, a quien agradezco por sus palabras de aliento, y su compañía en cada una de las largas y agotadoras noches de estudio. Mamá, has sido y sigues siendo una guía y fuente de inspiración en este duro camino. Por último, quisiera agradecer a nuestros asesores, por sus conocimientos y disponibilidad; a mi familia, por su constante apoyo; y, a mi querida gata Lala, fiel compañera de estudios hasta la madrugada.

Sharon Inca

A mis padres, a Melissa, y a los amigos y amigas que me acompañaron durante estos años. No sólo no hubiera sido nada sin ustedes, sino con toda la gente que estuvo a mi alrededor desde el comienzo. Algunos siguen hasta hoy. Gracias totales.

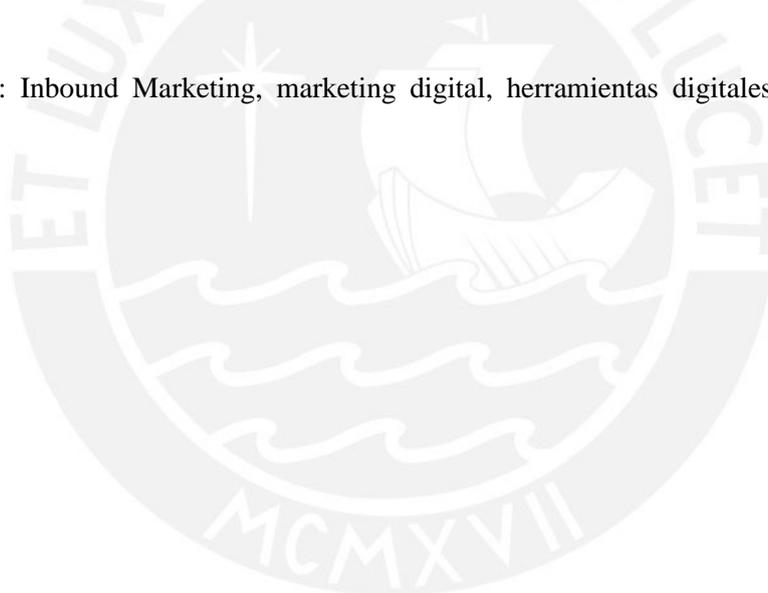
Diego Pezúa



RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo general proponer acciones de marketing digital para la atracción y fidelización de clientes basadas en la metodología de Inbound Marketing para la marca de ropa femenina Late La Tela. Metodológicamente, se emplea una investigación con enfoque cualitativo con un alcance de carácter descriptivo. La muestra de estudio se conforma por dieciocho individuos. Las técnicas de recojo que se utilizan son la entrevista, el *focus group*, la encuesta y la observación, las cuales se aplican en el campo digital. Los resultados evidencian la necesidad de desarrollar un plan basado en estrategias para la aplicación del Inbound Marketing con la finalidad de incentivar la atracción y fidelización de los clientes. Las conclusiones indican que Late La Tela debe reorganizar las funciones internas de la empresa y el presupuesto relacionado con las acciones de marketing digital, así como emplear herramientas digitales (SEO, SEM, redes sociales, entre otros) que contribuyan con su posicionamiento en la web y su visibilidad.

Palabras clave: Inbound Marketing, marketing digital, herramientas digitales, digitalización, mypes.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1. Problema Empírico	4
2. Objetivos.....	7
2.1. Objetivo General.....	7
2.2. Objetivos Específicos	7
3. Preguntas de investigación	7
4. Justificación.....	8
5. Viabilidad	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	10
1. Marketing Digital	10
1.1. Marketing, valor y satisfacción de cliente	10
1.2. Definición de Marketing Digital.....	11
1.3. Herramientas del marketing digital.....	12
1.4. Marketing de contenidos.....	15
1.5. Atracción de Clientes.....	16
1.6. Fidelización	16
2. Metodología del Inbound Marketing.....	18
2.1. Definición y diferenciación del Inbound Marketing.....	18
2.2. Etapas del Inbound Marketing.....	19
2.3. Modelos de plan de implementación de Inbound Marketing.....	22
2.4. Beneficios de la metodología de Inbound Marketing	26
2.5. Buyer persona	28
2.6. Buyer Journey	29
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	31
1. Sector textil y la relación entre el consumidor de moda y las prendas de vestir	31
1.1. Industria textil y de confecciones en el Perú	31
1.2. El consumidor online en el Perú.....	34
1.3. Análisis PESTE del sector Textil y confecciones en el Perú.....	35
2. Panorama del consumo digital en el Perú.....	43
3. Late La Tela.....	45
3.1. Organización.....	45

3.2. Propuesta de valor.....	46
3.3. Canales de venta	46
3.4. Perfil del cliente.....	48
3.5. Marketing Mix	48
3.6. Análisis FODA	49
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	53
1. Enfoque metodológico.....	53
2. Alcance	54
3. Diseño metodológico	55
3.1. Fase análisis teórico-contextual	55
3.2. Fase de identificación de acciones de marketing digital para la atracción y fidelización	56
3.3. Fase del Plan de implementación	58
4. Técnicas para la recolección de información.....	59
4.1. Entrevista	59
4.2. Focus group	60
4.3. Encuestas	60
4.4. Observación	61
5. Muestreo de la investigación	61
5.1. Encargados de Late La Tela	62
5.2. Especialistas de marketing digital.....	62
5.3. Dueños de marcas de ropa mype	62
5.4. Seguidoras de la marca Late La Tela.....	63
5.5. Clientas de la marca Late La Tela	63
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	64
1. Observación	64
1.1. Observación digital de la plataforma de Instagram	64
1.2. Observación digital de la página web	67
2. Entrevistas a Especialistas de Marketing Digital.....	68
2.1. Marketing Digital.....	68
2.2. Ámbito digital	69
2.3. Atracción de Clientes.....	69
2.4. Fidelización	70
2.5. Errores comunes al implementar un plan de marketing	70
2.6. Inbound Marketing	71

3. Entrevistas a dueños de marcas de ropa mype.....	71
3.1. Venta Online.....	71
3.2. Digitalización de empresas.....	72
3.3. Inbound Marketing.....	72
4. Marketing digital y Late La Tela: Entrevistas a sus clientas y seguidoras.....	72
4.1. Entrevistas a seguidoras de Late La Tela.....	72
4.2. Entrevistas a las clientes Late La Tela.....	74
5. Focus group de las clientes de Late La Tela.....	77
5.1. Preferencias en redes sociales.....	78
5.2. Tipo de contenido de preferencia.....	78
5.3. Percepción de la marca.....	78
5.4. Interacción en redes sociales.....	78
5.5. Tipo de publicaciones.....	79
5.6. Tipo de contenido en Historias de Instagram.....	79
5.7. Tipo de contenido en reels de Instagram.....	80
5.8. Página web.....	80
5.9. Servicio postventa.....	80
6. Análisis de la encuesta online.....	81
CAPÍTULO 6: PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE INBOUND MARKETING.....	85
1. Características del plan de implementación.....	85
2. Cronograma de actividades (Diagrama de Gantt).....	85
3. Plan de implementación de Inbound Marketing para la atracción y fidelización de clientes de la marca de ropa femenina Late La Tela.....	88
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	99
1. Conclusiones.....	99
2. Recomendaciones.....	100
REFERENCIAS.....	103
ANEXOS.....	111
ANEXO A: Imágenes publicitarias de Late La Tela.....	111
ANEXO B: Matriz de consistencia.....	113
ANEXO C: Cuestionarios de entrevistas, encuestas y focus group.....	114
ANEXO D: Ilustraciones para dinámica de focus group.....	128
ANEXO E: Respuestas de la encuesta online.....	131
ANEXO F: Landing page y botones call-to-action en la página web de late la tela.....	137

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Modelo de plan de implementación de Inbound marketing – HubSpot.....	22
Tabla 2: Modelo de plan de implementación de Inbound Marketing – InboundCycle.....	25
Tabla 3: Definición de buyer persona	29
Tabla 4: Crecimiento real estimado del PBI en países de Latinoamérica y el Caribe.....	38
Tabla 5: Población de 6 años y más que hace uso de Internet por área de residencia 2009 – 2019	39
Tabla 6: Repercusión de análisis PESTE en el sujeto de estudio, Late La Tela	41
Tabla 7: Fase de análisis teórico/contextual.....	55
Tabla 8: Etapas de la fase de identificación de acciones de marketing digital para la atracción y fidelización	57
Tabla 9: Etapas de la fase del plan de implementación del Inbound marketing	58
Tabla 10: Características de los participantes del estudio	61

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Evolución del sector Textil y Confecciones, 2015-2020.....	32
Figura 2: Evolución de la Producción del Sector Textil y Confecciones, 2015-2020.....	32
Figura 3: Variación porcentual anual del PBI real, enero 2020 - enero 2021	37
Figura 4: Organigrama de la marca de ropa Late La Tela.....	46
Figura 5: Ejemplo de publicación de Late La Tela en Instagram (Video corto).....	65
Figura 6: Ejemplo de publicación de Late La Tela en Instagram (Foto).....	66
Figura 7: Ejemplo de publicación de Late La Tela en Instagram con alta interacción	66
Figura 8: Carátula de la página web de Late La Tela.....	67
Figura 9: Botones inferiores de la página web de Late La Tela.....	68
Figura 10: Distribución de edades de las encuestadas	82
Figura 11: Distribución de las encuestadas según la zona de residencia	82
Figura 12: Primer bimestre del plan de implementación	86
Figura 13: Segundo bimestre del plan de implementación	87
Figura 14: Tercer bimestre del plan de implementación.....	88
Figura A1: Modelos temporada Abril-Mayo	111
Figura A2: Modelos temporada Junio-Julio.....	112
Figura C1: Cuestionario de entrevista a especialistas de Marketing Digital.....	114
Figura C2: Cuestionario de entrevista a empresarios con marcas de ropa Mype.....	115
Figura C3: Cuestionario de entrevista a seguidoras de la marca Late La Tela	116
Figura C4: Cuestionario de entrevista a clientas de la marca Late La Tela	118
Figura C5: Cuestionario de Focus Group.....	120
Figura C6: Cuestionario de entrevista a la dueña fundadora de Late La Tela.....	121
Figura C7: Cuestionario de entrevista a encargado de canal de venta digital de Late La Tela .	122
Figura C8: Cuestionario encuesta online	123
Figura D1: Grupo por tipo de publicaciones en Instagram	128

Figura D2: Grupo por tipo de Historias en Instagram.....	129
Figura D3: Grupo por tipo de Reels	130
Figura E1: Respuestas de la encuesta Online.....	131
Figura F1: Landing page en la página web de la marca.....	137
Figura F2: Botones Call - To - Action en la página web de la marca	138



INTRODUCCIÓN

La comunicación es fundamental en el desarrollo de las relaciones humanas donde se comparten ideas, información y sentimientos. En este sentido, los medios de comunicación de masas, de acuerdo con el alcance, desempeñan un rol esencial en la sociedad, ya que facilitan, fortalecen y potencian la comunicación; por esa razón, son las principales herramientas de difusión.

Bajo este contexto, el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y la publicidad online son de vital importancia porque representan un canal de información interpersonal para el trabajo colaborativo y el intercambio de información. Por ello, las empresas deben mantenerse en constante evolución acompañadas con la tecnología y las herramientas de trabajo que proporcionan.

En el caso de las pequeñas empresas, deben emplear herramientas tecnológicas adecuadas que les permitan mejorar su crecimiento y posicionamiento para expandirse y competir en el mercado. Las pequeñas empresas deben buscar ser conocidas por su público, ya que esto permite diferenciarse de la competencia, lo cual otorga beneficios adicionales que satisfacen a los clientes con productos o servicios de calidad y precios competitivos. En este sentido, los emprendedores de las pequeñas empresas deben encontrar la manera de invertir en el área de publicidad sin que afecte o impacte negativamente en sus finanzas. De esta manera, se pueden formar lazos entre el consumidor y el negocio, lo cual facilita mantenerse competitivo en el mercado.

Según lo expuesto, el emprendedor debería familiarizarse con el concepto de Inbound Marketing al momento de crear su estrategia publicitaria. El Inbound Marketing permite que el usuario encuentre la marca sin perseguirlo e incomodarlo, como ocurre con la publicidad habitual. Este concepto no debe ser considerado como una estrategia de marketing individual, ya que se fundamenta en una combinación de técnicas, métodos y tecnologías. Asimismo, Inbound Marketing es una manera de realizar marketing digital que influye en el proceso de compra del producto, lead o clientes, por lo cual es considerado un proceso de compra completo.

En el sector de la moda, cada vez es más constante que las personas utilicen las redes sociales para adquirir nuevos estilos, indagar inspiración y efectuar compras online. En el caso del diseño de ropa femenina en el Perú, este ha ocupado un gran espacio en el mercado durante los últimos años, ya que son cada vez más los emprendedores, empresas y asociaciones que optan por la venta online.

Por esta razón, la investigación tiene como objetivo proponer un plan basado en estrategias para la aplicación de la metodología de Inbound Marketing para la atracción y

fidelización de clientes de una marca de ropa femenina de Lima metropolitana, caso: Late La Tela.

Dadas las consideraciones anteriores, la indagación está estructurada en seis capítulos. En el primer capítulo, se presenta el planteamiento del problema, donde se identifica y expone la problemática que guía este estudio. Asimismo, en este capítulo, se presenta los objetivos y las preguntas de investigación, así como la justificación y la viabilidad. Esto permitirá al lector conocer los lineamientos y precisiones necesarias para

En el segundo capítulo, se expone el marco teórico, específicamente dos puntos fundamentales: el marketing digital y la metodología del Inbound Marketing. Específicamente, en el caso del marketing digital, se exploran aspectos relacionados con los conceptos y las herramientas, así como la vinculación con el cliente: satisfacción, atracción, fidelización, entre otros. En el caso de la metodología del Inbound Marketing, se indagan nociones básicas que permiten conocer las etapas y modelos de implementación, así como los beneficios que otorga. Por esta razón, se considera importante conocer estas bases teóricas, ya que dan soporte al desarrollo del estudio.

En el tercer capítulo, se expone el marco contextual, el cual se considera un apartado fundamental para el soporte de este trabajo. Específicamente, se contextualizan tres puntos: el sector textil, el consumo digital en el Perú y el sujeto de estudio, es decir, Late La Tela. El primer punto es importante porque es el sector económico donde se desempeña el sujeto de estudio; por ello, se considera necesario conocer la industria nacional relacionada con este sector, así como su análisis PESTE. El segundo punto se destaca debido a que se explora y se explica el panorama actual del consumidor digital en el Perú, principalmente reportes sobre el comportamiento del consumidor. Por último, el tercer punto es fundamental, ya que se expone cómo se organiza el sujeto de estudio: Late La Tela, mediante un análisis FODA y de Marketing Mix.

En el cuarto capítulo, se expone la metodología de la tesis. Esta investigación sigue los lineamientos de un enfoque cualitativo y alcance descriptivo, ya que, a partir del análisis de información recogida con técnicas como la entrevista, el *focus group*, la encuesta y la observación, se describe la implementación de un plan de marketing digital. En este capítulo también se exponen el diseño metodológico y el muestreo.

En el quinto capítulo, se expone el análisis de la información recogida. En este capítulo se presentan los resultados y se organizan de acuerdo con las técnicas de recojo de datos empleadas. En este sentido, se muestran los resultados basados en los siguientes aspectos: la observación de la plataforma web y la red social Instagram; las entrevistas realizadas a los especialistas en marketing digital, los clientes de la marca, y los dueños de la marca; el *focus*

group realizado con los clientes de la marca; y el análisis de la encuesta online.

En el capítulo seis, basado en el análisis de la información, se expone el plan de implementación de Inbound Marketing, donde se muestran las características, el cronograma que se sigue y los lineamientos vinculados con la atracción y fidelización de los clientes.

En el último apartado se exponen las conclusiones del estudio vinculadas con el marketing digital desarrollado por las mypes, así como las propuestas de mejora para el sujeto de estudio. Asimismo, se plantean recomendaciones que puedan mejorar la imagen digital de las empresas.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el presente capítulo se plantean los pivotes que sustentan la investigación a partir de la determinación del problema de estudio, el establecimiento de los objetivos, las preguntas de investigación y la justificación de esta.

1. Problema Empírico

La tecnología es una herramienta vital para la sociedad, ya que representa un canal de comunicación interpersonal para el trabajo colaborativo y el intercambio de la información. En la actualidad, las tecnologías en América Latina han transformado vertiginosamente el campo de las industrias, los comercios, los negocios y las empresas. Esto motivado por factores económicos, tecnológicos y sociales.

En la actualidad, las organizaciones se encuentran en competencia constante para la captación de posible cliente; debido a esto, deben comprender que los métodos tradicionales empleados a lo largo del tiempo no generan el impacto esperado. Adaptarse a estos cambios evidencia un desafío para las empresas. En esta línea, Forbes (2016) señala que la tecnología ha pasado a formar parte de casi todos los rubros de trabajo e innovación, lo cual conlleva a las empresas a actualizarse continuamente en el campo de las tendencias tecnológicas para seguir siendo competitiva.

Esta situación ha originado diversas modificaciones en las estrategias de marketing tradicional, las cuales están siendo orientadas hacia un entorno empresarial con mayor inclusividad y responsabilidad social. En este sentido, Arroyo (2017) señala que, si bien, desde hace un tiempo, se viene utilizando contenido como estrategia de marketing, recientemente la atención se ha centrado en estos canales de difusión digital, como *blogs*, YouTube, entre otras plataformas similares, ya que facilitan su exposición y economizan costos.

Asimismo, Arroyo (2017) señala que dichos contenidos se podrían resumir en tres objetivos: educar, informar y entretener. De igual forma, Estos contenidos se pueden presentar en formato de tutoriales, *webinars*, entrevistas, noticias, infografía, *lip-dubs*, vídeos, entre otras.

Respecto a lo señalado, un estudio de ComScore (2020) revela que la media de alcance total de usuarios en la categoría de Social Media en América Latina es de 84.5 %. Perú supera este promedio por casi nueve puntos porcentuales con un 93.2 %; estos datos colocan al Perú por encima de países como Brasil, México, Argentina, Colombia y Chile. Por otra parte, Samsung (2015) indica que actualmente muchas empresas de Latinoamérica aseguran aplicar Inbound Marketing; sin embargo, no utilizan las estrategias apropiadas, ni las herramientas necesarias para

ello. Basado en esta realidad, la aplicación del Inbound Marketing no solo debe consistir en la compra del cliente en un determinado momento, sino también en brindarle acompañamiento durante el proceso de venta. De esta manera, se afianza un vínculo y se logra la fidelización del cliente a largo plazo con la organización (Agüero, 2020).

A partir de estas perspectivas, Espinoza (2019) recomienda considerar desde los logros de los objetivos de las tiendas especializadas con el mínimo de recursos asignados hasta la integración de tecnología innovadora que promueva la satisfacción del cliente. En efecto, Euromonitor International (2018) infiere que las empresas de venta al detalle requieren de apoyo tecnológico para alcanzar los índices de eficiencia y calidad para sus clientes; en adición, ayuda a las empresas a manejar las bases de datos de los clientes, para utilizar estrategias que permitan fidelizarlos; la tecnología es el apoyo transversal que conecta todas las áreas de la empresa, el área comercial con logística, con finanzas, con marketing, con gerencia, y de esta manera permite brindar un servicio o producto acorde a lo que necesitan sus clientes.

Respecto al Perú, de acuerdo con el Ministerio de Producción, el 2017 más de 1,9 millones de mypes (Micro y Pequeñas Empresas) y pymes (Pequeñas y Medianas Empresas) formales realizaban actividades en el mercado peruano. Esta cifra representa el 99.5 % de las empresas formales que conforman la economía peruana, donde el 96.2 % son microempresas (Ministerio de la Producción [PRODUCE], s.f.). Dentro de este grupo formal, 16.3 % se dedican a la fabricación, producción y comercialización de prendas de vestir. Esto refleja la importancia del sector textil en el Perú, principalmente en Lima Metropolitana, ya que se reportan ganancias de más de 8 mil millones de soles anuales y genera más de 80 mil puestos de trabajo (Gómez, Terán, Ticona & Zevallos, 2020). Sin embargo, debido al inicio de la cuarentena e inmovilización social, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020) informó que “hasta octubre de 2020, la fabricación de prendas de vestir cayó en un 40,08 % con relación al año 2019” (p. 4). Por lo tanto, esta disminución en la producción ha ocasionado un impacto negativo histórico en el sector y, sobre todo, en los micro y pequeños empresarios.

Frente a esta situación, el marketing digital es considerado una alternativa cada vez más atractiva para la comercialización (Gómez, Terán, Ticona, & Zevallos, 2020), debido a que permite al cliente potencial mantenerse conectado desde cualquier lugar y en el momento que desee. De esta manera, se enfatiza en la importancia de un plan con acciones de marketing, sobre todo para la mype, la cual permite diferenciarse de otras propuestas en el mercado. Sin embargo, Chuquilin & Vasquez (2021) indican que muchas empresas se encuentran renuentes al cambio, y sigues utilizando las estrategias tradicionales, esto también ocurre por la falta de conocimiento respecto al Inbound Marketing y todo lo relacionado con este. Las pocas empresas que sí cuentan

con una página web, redes sociales o blogs no lo implementan eficientemente porque carecen de una estrategia definida. Esto genera que pueden incurrir en equivocaciones con los tiempos de entrega, publicaciones obsoletas con productos sin stock y contenido innecesario o fuera de lugar que causa la incomodidad de sus clientes, lo cual puede afectar directamente a la fidelización.

Asimismo, es necesario aclarar que Inbound Marketing se trata de una teoría reciente en comparación de otras teorías del marketing que se han desarrollado durante décadas pasadas. Pese a ello, existen numerosas fuentes que la presentan como una metodología más que aceptable para un caso como el sujeto de estudio en esta tesis: la marca de ropa femenina “Late La Tela”. Por ejemplo, Fishkin & Høgenhaven (2013) describen al Inbound Marketing como todo lo que uno puede hacer en la web para ganar tráfico (ganar atención) sin gastar presupuesto innecesario. Esta definición en particular aclara que el Inbound Marketing es una metodología digital; en consecuencia, no se necesita gastar en recursos tangibles, ya que predomina la creación de contenido relevante para el público objetivo. Para esto, es necesario creatividad para preparar los contenidos y los medios digitales que en su gran mayoría son de uso gratuito, como las redes sociales, las herramientas de análisis de datos, las herramientas de diseño digital, entre otras. Adicionalmente, se debe resaltar una característica muy importante de esta metodología: tiene carácter no invasivo; es decir, se diferencia de la publicidad tradicional (*outbound marketing*) que, en el contexto actual, ha perdido efectividad (Pitre, Builes & Hernández, 2021).

Por otro lado, se presenta al sujeto de estudio: la marca de ropa femenina Late La Tela. Esta marca es una mype con 11 años en el mercado textil. La dueña de este emprendimiento es Lorena Montoro que, como muchas otras mypes peruanas del sector, se vio perjudicada por la pandemia de COVID-19 que azotó en el 2020. Esto la obligó a cerrar todos los espacios de venta física donde promovía la marca. A partir de ello, empleó sus recursos limitados para migrar hacia el canal digital. Sin embargo, el proceso de digitalización aún no está completo, pues se evidencia la falta de un plan de marketing digital que contenga acciones concretas acorde con los objetivos de la marca.

Asimismo, la empresa desea ampliar el alcance y su atracción al público, así como fidelizar a sus clientes a largo plazo. En este sentido, se presenta el Inbound Marketing como una alternativa para identificar, captar y fidelizar a los clientes indicados. En efecto, se ha incrementado el uso de las estrategias digitales relacionadas con las redes sociales, la página web, los blogs y el posicionamiento de buscadores. No obstante, se debe considerar las limitaciones de las habilidades técnicas del dueño de la empresa y sus trabajadores, y la aversión al riesgo de esta (Cornejo & Yanac, 2020).

Finalmente, se hace hincapié en que, a pesar de la reactivación del comercio presencial y

de la economía en general en el Perú que augura una recuperación sólida en el PBI (Ministerio de Economía y Finanzas [MEF], 2021), el mercado digital ha sido probado por el público y ha recibido excelentes respuestas. Por ello, se argumenta un cambio de paradigma donde el canal digital trabaja a la par con el canal tradicional (en algunos casos sustituyéndolo por completo). Esto resulta en un aumento de las ventas y la visibilidad de las marcas que puedan utilizarlo. Es aquí donde se vuelve imperativo el uso de la aplicación de la metodología de Inbound Marketing para la atracción y fidelización de clientes de una marca de ropa femenina de Lima Metropolitana. Caso: Late La Tela.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Proponer acciones de marketing digital para la atracción y fidelización de clientes basadas en la metodología de Inbound Marketing para la marca de ropa femenina Late La Tela.

2.2. Objetivos Específicos

- Describir la situación actual del sector textil mype en el Perú
- Explicar la metodología de Inbound Marketing y las herramientas digitales que utiliza.
- Analizar la situación actual de la marca de ropa femenina Late La Tela
- Identificar las acciones de marketing digital más convenientes para la marca de ropa femenina Late La Tela
- Diseñar los pasos del plan de implementación de Inbound Marketing para la atracción y fidelización de clientes de Late La Tela

3. Preguntas de investigación

Tomando en cuenta lo planteado, surgen las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es la situación actual del sector textil mype en el Perú?
- ¿Cómo es la metodología de Inbound Marketing? y ¿cuáles son las herramientas que utiliza?
- ¿Cómo es la situación actual de la marca de ropa femenina Late La Tela?
- ¿Cuáles son las acciones de marketing digital más convenientes para la marca de ropa femenina Late La Tela?
- ¿Cuáles serían los pasos del plan de implementación de Inbound Marketing para la

atracción y fidelización de clientes de Late La Tela?

Estas interrogantes constituyen los lineamientos orientadores del presente estudio y es a partir de las mismas que se conciben los objetivos de la investigación.

4. Justificación

Debido al contexto de crisis previamente explicado en la problemática, el contenido y análisis de la presente tesis se torna relevante para las micro y pequeñas empresas que se vieron perjudicadas por la pandemia de COVID-19 y para la reactivación del rubro textil y de confecciones en el Perú. Dicho subsector se destaca debido a su impacto en el PBI de Manufactura por ser la tercera actividad con mayor contribución. Según señala el Instituto de Estudios Económicos y Sociales (IEES, 2021), el sector manufactura representa el 13 % de participación del PBI del 2019 (S/ 762,476 millones).

Dentro de este contexto, se sitúa la creciente importancia del comercio electrónico que ha pasado de ser una tendencia a convertirse en parte de las actividades que se deben implementar en las estrategias de las empresas en la actualidad. De igual manera, señala Orbezo (2021) el 40 % de los comercios peruanos emplean páginas de *e-commerce* como canales de venta *online* o adicionales a sus tiendas físicas. Asimismo, en el mismo informe de la Revista Execution, la cantidad de internautas en el Perú consta aproximadamente de 24 millones de usuarios, lo que representa una penetración del Internet del 72.9 % (Orbezo, 2021).

Respecto al objeto de estudio, se evidencia un decrecimiento del 29 % para los ingresos totales del 2020 (S/ 149,064) respecto del año anterior (S/ 210,946). Por consiguiente, para Late La Tela, se sugieren acciones basadas en Inbound Marketing que le brinden a la empresa una imagen corporativa definida y exclusiva para diferenciarse de la competencia, que a su vez contribuirá en la captación y fidelización de más clientes.

Basado en los resultados de la presente tesis, desde el punto vista teórico, se tiene como finalidad aportar a futuras investigaciones mediante la presentación de información útil que contribuya a conocer la temática del Inbound marketing. Por otro lado, en el ámbito práctico, se podrían plantear propuestas de acciones de mejora para la atracción y fidelización de clientes, en este tipo de organizaciones mype.

5. Viabilidad

La presente investigación desarrolla la aplicación del Inbound Marketing en mypes del subsector de confecciones. Para ello, se identifica como caso de estudio un emprendimiento de ropa en Lima Metropolitana: Late La Tela. Cabe resaltar que se cuenta con el contacto directo de

la dueña de la empresa Late La Tela, quien muestra compromiso, disponibilidad y confianza para brindar la información necesaria. Esto es una ventaja, sobre todo por la necesidad de obtener información directa y verídica para un análisis interno del sujeto de estudio y su contexto.

En cuanto a la viabilidad de la información, se reconoce que el Inbound Marketing no es muy difundida en el Perú. Pese a ello, se encuentran diversos trabajos publicados en repositorios o bases de datos académicas. Adicionalmente, se encuentran al alcance diversos estudios y trabajos académicos del extranjero que pueden adaptarse al contexto peruano. Asimismo, se encuentran suficientes fuentes sobre el sector textil, ya que es una de las actividades económicas manufactureras más importantes en el Perú. Además, se cuenta con data oficial por parte de organismos del Estado como el Ministerio de la Producción, que cada año realiza una revisión del sector Manufacturero y publica su crecimiento (o decrecimiento como en el 2020) en cifras actuales. En síntesis, se encuentran suficientes fuentes disponibles para el desarrollo de este estudio.

En cuanto a otro tipo de recursos, debido al contexto actual de emergencia sanitaria en el Perú, la investigación se realizó desde el ámbito digital. Como ya se explicó, se utilizan fuentes bibliográficas pertinentes, en su mayoría digitales, e información recogida de blogs especializados en Inbound Marketing. Además, se emplean herramientas de recojo de información como las entrevistas virtuales, las encuestas online, la observación y los focus groups mediante videoconferencia. Por todos los puntos expuestos, se considera factible la realización de la presente investigación.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentan los fundamentos teóricos que sustentan la investigación. Por regla general, según Asti (2008), se definen conceptos y se amplían datos e información sobre la problemática abordada y los elementos involucrados mediante información de fuentes bibliográficas. De esta manera, se desarrollan los conocimientos que hacen referencia al Inbound Marketing como estrategia económica de la nueva gerencia comercial actual, cambiante y moderna.

La presente investigación describe las bases teóricas fundamentadas en marketing tradicional y el marketing digital. Asimismo, se desarrollan los conceptos de herramientas digitales. Por otro lado, se define la metodología de Inbound Marketing, así como sus cuatro etapas y los beneficios de la aplicación del Inbound Marketing en las empresas. Para tal fin se conceptualizan los términos referidos para una mejor comprensión del estudio.

1. Marketing Digital

A continuación, se presenta el concepto del marketing y su relación con la satisfacción del cliente. A partir de ello, y los cambios en el consumidor, se relaciona el uso del marketing digital y sus herramientas para la atracción y fidelización de clientes.

1.1. Marketing, valor y satisfacción de cliente

El concepto de marketing es entendido como parte de un proceso social en el que tanto las empresas como los individuos interactúan en el intercambio y la creación de valor. De esta manera, se define como un proceso de acciones que se realiza para conocer el mercado y satisfacer sus necesidades; a partir de ello, la empresa percibe las utilidades (Kotler & Armstrong, 2013). En este sentido, el enfoque del intercambio es desde afuera hacia adentro. Como ya se señaló, en este proceso social intervienen tanto las empresas como los clientes, quienes son los encargados de otorgar valor a los productos o servicios adquiridos por su preferencia. Sin embargo, se debe tener en cuenta que no todos los clientes delimitan con claridad sus requerimientos. Al contrario, los clientes al relacionarse con su entorno virtual, a través de su interacción por la web, obtienen una respuesta.

La relación en cuestión no solo involucra los elementos mencionados, sino también otros factores clave como el valor del cliente y su nivel de satisfacción. En cuanto al valor del cliente, este se determina por la evaluación que realiza el potencial comprador de un producto o servicio en relación con los costos y beneficios que encuentra en el mercado; mientras que la satisfacción del cliente se relaciona con las expectativas que tiene el cliente luego de haber recibido el producto

o servicio (Kotler & Armstrong, 2013). Estos conceptos son fundamentales para desarrollar relaciones más sólidas con los clientes. Por otro lado, la relación entre empresa y cliente se puede ver perjudicada debido a los cambios en el entorno. Esto ha modificado el comportamiento del cliente y, con ello, las formas de comunicación. Como respuesta, se introduce el concepto de marketing digital, el cual emplea las herramientas tecnológicas para que la empresa pueda desenvolverse en un mercado digitalizado.

1.2. Definición de Marketing Digital

Debido a la globalización del Internet y del desarrollo tecnológico, cada vez es más necesario la comunicación bidireccional. Por ello, es necesario comprender el concepto de web. Rodríguez (2008) define web como un mecanismo online mediante el cual se transmite información. Ahora bien, la web 1.0 es un medio informativo que se presenta en una página fija únicamente de lectura (Corino, 2017); es decir, se caracteriza por ser unidireccional, ya que no existe interacción, pues solo la empresa tiene control de las publicaciones que realiza.

Posteriormente, fue creada la web 2.0. Esta herramienta generó que las plataformas se volvieran dinámicas y comunicativas; asimismo, se caracteriza por ser bidireccional y facilitar la creación de contenido para los usuarios (Rodríguez, 2008). Esto sugiere que existe un proceso de retroalimentación, pues los usuarios son capaces de responder y reaccionar, de alguna manera, a las publicaciones que realiza la empresa. Además, los usuarios son partícipes en la creación de contenido; por ello, en este medio las redes sociales, los blogs y otros servicios multimedia (Demarini & Yanqui, 2019). En otras palabras, los usuarios optan por publicar información; por esta razón, se ha promovido en mayor medida el empleo de los medios sociales existentes que dan paso al marketing digital.

Ahora bien, el marketing digital es un conjunto de estrategias que analizan la actividad de los usuarios (Pérez, Araujo & Girón, 2019). Además, evolucionó la comprensión que se tenía de las cuatro variables tradicionales a fin de que exista una comunicación personalizada entre organizaciones - usuarios (Rivera, 2015). Concretamente, las tradicionales 4 P's (producto, precio, promoción y punto de venta) no son las únicas variables que se evalúan, pues en la actualidad el cliente busca en medida de lo posible, una atención individual de forma que se le otorgue una experiencia de compra completa, incluso si esta no llegara a realizarse. Es así como se observa la transición hacia el marketing 5.0, con el cual se busca mejorar la entrega del valor para el cliente mediante el uso de la tecnología.

Respecto con el Marketing 5.0, según Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021), consiste en la aplicación de tecnologías que simulan al ser humano para entregar contenido de valor durante la experiencia del cliente. Esto es, la combinación de tecnologías, tales como la inteligencia

artificial, la realidad virtual, la robótica, *internet of things*, entre otras, que simulan las capacidades de los vendedores para facilitar la elaboración, transmisión y mejora de las ofertas realizadas de acuerdo con la necesidad del cliente.

Asimismo, Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021) añaden que si bien el Marketing 5.0 contribuye con la adaptación de la estrategia de marketing para cada cliente, es necesario que las empresas cuenten con especialistas que posean la competencia de diseñar estrategias y aplicar las tecnologías adecuadas a los diferentes casos de uso del marketing. En este sentido, debe existir un apoyo mutuo entre la inteligencia humana y la informática. En pocas palabras, la tecnología aún no puede entender por completo el comportamiento humano; por lo tanto, la humanidad continúa siendo el foco crítico del marketing 5.0. Es así como se trata de llegar hacia un punto de equilibrio donde haya la colaboración tanto de la tecnología como de las personas con la finalidad de entregar valor durante el proceso por el que pase el cliente.

De esta manera, el marketing digital se desarrolla con el apoyo de herramientas digitales, las cuales se emplean de acuerdo con la conveniencia de cada organización. A continuación, se explica brevemente aquellas herramientas más utilizadas y el concepto de marketing de contenidos.

1.3. Herramientas del marketing digital

Mediante el marketing digital, se pueden ajustar las decisiones en una empresa sobre la base de resultados cuantificables, tendencias del mercado y preferencias de los clientes (Membuela & Pedreira, 2019). En este sentido, gracias al marketing digital es posible medir los resultados de las decisiones ejecutadas en la organización, de manera que los cambios realizados no son con datos desconocidos, sino con un objetivo medible. En esta línea, en conjunto con la tecnología, aparecieron muchas herramientas, entre las cuales se encuentran las páginas web, los correos electrónicos y los medios sociales que permiten a los usuarios formar vínculos entre ellos (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). En otras palabras, las recientes herramientas tecnológicas facilitan a los usuarios mantenerse conectados. De esta manera, se puede establecer una interacción organización - usuario.

Basado en lo expuesto, Garay & Guzmán (2020) destacan que el marketing digital cuenta con un conjunto de herramientas de *Inbound Marketing* que permiten implementar su estrategia de mercado, las cuales se exponen a continuación.

1.3.1. Redes sociales

Las redes sociales permiten establecer relaciones profesionales y personales en el mundo virtual. Asimismo, las empresas emplean las redes sociales para integrarse al colectivo

que actualmente convive en la web mientras utilizan el espacio online para promocionar sus productos y marcas (Orihuela, 2008). En concreto, mediante las redes sociales, las empresas han logrado establecer contacto con los usuarios. Con ello, se espera, bajo una estrategia con publicaciones de contenido acerca de los mejores atributos, beneficios y la seguridad de un valor agregado en sus productos o servicios, formar un vínculo a largo plazo que procure compensar el soporte físico con el que se acostumbraba el marketing tradicional.

De hecho, las redes sociales son definidas como medios de comunicación que permiten a los usuarios mantenerse conectados vía online (Morla, 2014). Esto es, los medios sociales son plataformas que permiten a las personas comunicarse mediante internet y, en algunos casos, también por datos móviles. Esto se debe a que los usuarios crean y comparten su propio contenido. Adicionalmente, se puede mencionar las siguientes redes sociales más conocidas: Instagram, la cual inició como una plataforma para compartir fotos y videos personales, pero durante los últimos años también es utilizado por las empresas; Facebook, el cual permite mantener una comunicación más cercana con amigos mediante interacciones como los comentarios, los me gusta, la opción de compartir contenido, los comentarios, entre otros; adicionalmente también se encuentra las plataformas de YouTube, Twitter, LinkedIn y Pinterest (García & Rodríguez, 2012).

1.3.2. SEO y SEM

El *Search Engine Optimization* (SEO) es fundamental para las empresas que atienden a los usuarios a través de su página web. En esta línea, se define como una técnica que ayuda a modificar una página web de manera que esta pueda visualizarse sobresalientemente en los resultados de los motores de búsqueda (Andronov, 2020). En este sentido, el SEO permite que una página web se posicione de manera orgánica en los motores de búsqueda por Internet. Por ello, su empleo puede ocasionar un gran impacto en las organizaciones. De igual forma, se explica que la importancia de la optimización de la web corporativa SEO radica en que si la web se posiciona en los motores de búsqueda entonces las probabilidades de que los usuarios la visiten son considerables (Membiela & Pedreira 2019). De esta manera, el valor de la aplicación del SEO en una web corporativa es que, al posicionarse entre los primeros resultados, se presenta como la primera opción que los usuarios visibilizan; por lo tanto, la oportunidad de que la visiten aumenta sustancialmente; así, crece su tráfico web. Por el contrario, los usuarios no suelen pasar de la primera página de resultados, por lo que tendría muy poca o ninguna visita.

Por otro lado, el *Search Engine Marketing* (SEM) permite que el cliente objetivo recibe información mediante una publicidad de marketing (Yang, 2010); es decir, tiene el objetivo de posicionar la página web en los resultados de los motores de búsqueda de manera que sea más visible para el cliente, al igual que el SEO. Sin embargo, la diferencia es que lo logra mediante

publicidad patrocinada. Por último, el SEM se caracteriza por facilitar la búsqueda de los objetivos del cliente y tener un bajo costo (Yang, 2010). En otras palabras, la primera característica se refiere a que el cliente brinda la información sobre el producto o servicio que requiere, a través de las palabras clave en los motores de búsqueda; por otra parte, la segunda característica se refiere a que, si bien el SEM tiene un costo, esta publicidad se le presenta únicamente a los clientes meta en lugar de solo esperar por un potencial cliente de forma que su costo es menor comparado con otros costos de marketing.

1.3.3. Web Corporativa o Página web

Las páginas web corporativas son un tipo de web que contienen la información actualizada de una empresa en concreto. Esto con el objetivo de representar a dicha organización, de manera que el usuario pueda conocer mejor a su equipo, quienes son, y sus servicios, lo que hacen, y, de esta forma, pueda captar clientes de diferentes maneras (Marín et al, 2015). Asimismo, los autores agregan que la web corporativa permite a la organización interactuar con sus usuarios por medio de múltiples canales. Esto les facilita conocer las opiniones del usuario, tener un mayor alcance, mayor eficiencia en la entrega de sus productos o servicios, comunicar a la sociedad acerca de su identidad, de forma que se promueva el cumplimiento de una buena imagen y sus implicancias. En este sentido, las páginas web ofrecen información con la finalidad de que el usuario esté enterado acerca de lo que es y lo que hace la organización. Adicionalmente, el ser un medio multicanal le otorga a la empresa la posibilidad de interactuar con los usuarios, con lo que se puede conocer más y mejor. Así, según sus preferencias se pueden alcanzar más mercados, mejorar su servicio al cliente y transmitir sus valores a la sociedad de forma que se promueva una imagen positiva de la empresa.

Ahora bien, la web corporativa debe resultar cómoda para el usuario. Esto debido a que el usuario es quien debe aprobarla (Membiela & Pedreira, 2019). En esta línea, la página web fue creada para que cada vez más usuarios sean quienes interactúen con ella, de manera que se cree un mayor tráfico web, y, en consecuencia, la marca pueda posicionarse. Sin embargo, esto no es posible si el usuario no encuentra amigable la web para que pueda navegar en ella, pues podría aburrirse y, posteriormente, abandonarla.

1.3.4. Call-to-Action (CTA)

Se traduce en español como botones de “llamada a la acción”. Cumplen con el propósito de captar la atención del visitante y redireccionarlo ya sea a la página web, redes sociales, blogs, etc. Sirve de guía para indicar cuál es el siguiente paso que se desea que realice el potencial cliente (Castan, 2018). Concretamente, los portales web ofrecen al usuario algún

contenido de su interés a cambio de dar *click* en un botón o enlace que los dirigirá hacia un formulario donde brinde sus datos. La finalidad de los CTA es lograr convertir aquellos potenciales clientes en clientes mediante ese intercambio de información.

1.3.5. Landing pages y Thank you pages

Una *landing page* es una página web que facilita la conversión del usuario visitante a *Lead* (Sordo, 2022). Esto es, consiste en una página web adicional que emerge en cuanto el usuario selecciona un botón *Call-To-Action* y, generalmente, son un formulario que ayuda a obtener datos y preferencias del usuario. Ahora bien, una *thank you page* es aquella página adicional hacia donde los usuarios son dirigidos luego de haber realizado algún registro de usuario o descarga (Bel, 2015); además, esta contiene un mensaje de agradecimiento como respuesta a la interacción realizada. Asimismo, Palma (2017) considera a las *thank you pages* como el último paso en el proceso de conversión de un *lead*, por lo que también es la primera interacción Empresa – *Lead*. Esto ocurre cuando el usuario deja los datos requeridos dentro de esta *landing page*, la cual es definida por Heilborn (2022) como una página web preliminar o página de aterrizaje donde se destaca algo en especial, ya sea un producto o alguna promoción. El usuario pasa de ser solo un visitante a ser un *lead*. Si la empresa lo agradece entonces deja una buena impresión en el usuario y, con ello, una buena primera experiencia.

1.4. Marketing de contenidos

La mayoría de los autores coinciden en que el marketing de contenido es una estrategia vinculada con la creación de contenido valioso, cuyo objetivo principal es atraer y fidelizar un público en específico (Angosto, 2014). Con el empleo de esta estrategia, se espera generar contenido que incentive la compra de productos o servicios por parte de los potenciales y, con el tiempo, se conviertan en promotores. De esta misma manera, Demarini & Yanqui (2019) consideran que para denominarse marketing de contenidos debe cumplir con las metas de las organizaciones. En concreto, no solo se trata de publicar contenido, sino que debe estar alineada con los objetivos SMART de la organización (en inglés las siglas se nombran: *Specific, Mesurable, Achievable, Relevant, y Time-bound*). Dichos términos se traducen de la siguiente manera: *específicos*, deben ser lo más detallado posible; *medibles*, deben poder medir cualitativamente; *alcanzables*, deben ser realistas; *relevantes*, deben ser importantes y generar impacto en la empresa; y *tiempo*, deben desarrollarse en un lapso de tiempo específico.

Adicionalmente, entre otros beneficios que brinda el marketing de contenidos, se encuentran el abaratamiento de los costos, el incremento en las ventas y la visibilidad de la empresa (Angosto, 2014). En este sentido, el marketing de contenidos es mucho más económico,

ya que no se debe pagar por la publicación de los contenidos que realiza el *community manager* de la organización, pero sí se debe tener en cuenta que requiere de tiempo y dedicación. Asimismo, si se logra el objetivo de atracción de clientes entonces las ventas se incrementan y logran posicionar a la organización.

1.5. Atracción de Clientes

La atracción es la búsqueda de clientes potenciales con el fin de convertirlos en clientes finales. Por ende, alcanzar nuevos clientes ayuda a mejorar una empresa, no solo en el sentido de aumentar las ventas, sino para el reconocimiento de marca y la expansión hacia otros frentes.

De acuerdo con Santo & Álvarez (2012), la atracción de clientes se refiere a que los consumidores son quienes se acercan al producto o servicio por su propia cuenta, debido a que se sienten atraídos por el contenido publicado. Asimismo, los autores afirman que esta estrategia es totalmente opuesta al marketing tradicional, pues el interés que surge en el cliente para crear el vínculo no es forzado, se gana. Por lo tanto, ya no se trata de invadir el espacio web ni irrumpir en el consumidor para que este vea la publicidad a toda costa, sino de crear contenido lo suficientemente interesante, de manera que el potencial cliente es quien busca hacer contacto para obtener el producto o servicio que observó en internet. Este es un aspecto importante para las empresas, debido a que cada vez más individuos conocerán la marca de esta manera; por ello, optan por invertir en estrategias de atracción de clientes. De esta manera, se expanden hacia un mayor público objetivo y las posibilidades de obtener un incremento en sus ventas son altas y, a partir de ello, lograr el alcance de sus objetivos organizacionales.

Desde esta perspectiva, Allan (2007) señala lo siguiente:

“Son muy pocas las personas que se despiertan pensando en comprar algo, la gran mayoría tiene otras cosas en mente entre las cuales se pueden señalar: los asuntos familiares, los problemas en el trabajo, las cuentas por pagar, entre otras” (p. 5).

Por consiguiente, con la finalidad de lograr el éxito comercial, es indispensable atraer al cliente hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica romper la barrera de la indiferencia.

Al respecto, Gispert (2008) indica que para brindar un servicio eficiente y obtener retroalimentación valiosa, es preciso conocer las necesidades y preferencias del cliente. De esta manera, se puede concebir que la atracción al cliente se utiliza para estimular el interés de los usuarios haciendo que más tarde estos usuarios se conviertan en clientes potenciales y, eventualmente, en clientes finales.

1.6. Fidelización

Se define a la sostenibilidad de una empresa como la relación duradera que pueda tener con sus clientes, y no solo a la materialización de la compra. Significa entonces, que fidelizar a un cliente es preservar su satisfacción durante el proceso de compra y a posterioridad, así como brindarle información valiosa, y/o útil, de manera constante. De esta manera se logra conservar a los *leads* que no llegaron a volverse clientes, pero son seguidores de la marca y eventualmente pueden volverse impulsores de esta en el ámbito digital.

Además, se encontró que las acciones para la satisfacción de los clientes son menos costosas que las estrategias llevadas a cabo para la atracción del cliente, ya que el costo para invertir en la fidelización es cinco veces menor con respecto de las acciones de marketing para la atracción. A pesar de ello, las empresas insisten en invertir en la etapa de captación de clientes. (Escamilla, 2020).

Adicionalmente, Alcaide (2015) plantea el trébol de la fidelización, un modelo cuyo núcleo está conformado por lo siguiente: i) la cultura organizacional orientada al cliente, es decir, donde el cliente sea el objetivo en cada área de la empresa; ii) la calidad de servicio, ya que hay mayor probabilidad de que el cliente regrese solo si se siente satisfecho con el servicio y esto solo se logra a través de la calidad; y iii) la estrategia relacional, la cual consiste en la visión a largo plazo del vínculo entre la empresa y el cliente. Complementariamente, el autor también menciona los pilares en los que se basa la fidelización de un cliente:

- Información del cliente, referente no solo a sus datos y preferencias sino también a los procesos y sistemas utilizados para la recolección de todo tipo de información acerca del mismo.
- Marketing interno, ya que la prestación de servicios está a cargo de los colaboradores de la organización; en este sentido, es indispensable la motivación y participación de toda la empresa.
- Comunicación con el cliente, debido a que la fidelización tiene una connotación emocional; por ello, es importante una correcta gestión de la comunicación, por lo que debe ser directa, honesta y asertiva.
- La experiencia del cliente, el cual es un factor vital para lograr su fidelización; en esta línea, es importante todo lo que ocurre en el proceso de compra, sin importar que sea perfecto, lo necesario es que la experiencia al momento de brindarle el producto o servicio al cliente sea positiva.
- Incentivos y privilegios, esto se refiere a una estrategia que tiene como objetivo reconocer la lealtad del cliente con la empresa, en forma de beneficios adicionales.

De acuerdo con lo planteado, Narrea & Pinto (2020) manifiestan que la fidelidad inmediata es breve; por lo tanto, se debe alcanzar una fidelidad perenne basada en la participación del cliente, específicamente en sus preferencias de compra ya que estas le producen valor. En este sentido, el Inbound Marketing tiene entre sus objetivos, como última etapa, la fidelización de los clientes, transformándolos en embajadores de la marca.

tal relación dado que busca, en su última etapa, fidelizar a los clientes y volverlos representantes de la marca.

Las estrategias de marketing digital como las redes sociales, marketing de contenidos, página web, *Call to Action*, *landing* y *thank you pages*, SEO y SEM son empleadas para la atracción de clientes. Además, dentro de un mercado competitivo es importante la fidelización de clientes. Por ello, se requiere conocer al cliente y su recorrido de compra para brindarle la mejor experiencia y fortalecer la relación cliente - empresa. Esto se ve reflejado en la metodología de Inbound y las fases que se presentará.

2. Metodología del Inbound Marketing

En el presente, los canales más recientes de difusión y comunicación son los electrónicos y las herramientas digitales que continúan imponiéndose a los medios tradicionales. De esta manera, la comunicación digital, a través del Inbound Marketing, se presenta como una metodología que trabaja para atraer clientes de una manera más orgánica.

Las condiciones en que las empresas emplean estrategias de marketing son diferentes debido a las transformaciones en los hábitos de los clientes. En este contexto, se consideran nuevas formas de acercarse a estos para que consuman los productos de la empresa y que, finalmente, se establezca una relación sólida en el tiempo.

Asimismo, esta metodología, creada por Brian Halligan y Dharmesh Shah, surge a partir de sus propias experiencias profesionales con énfasis en la atracción orgánica de los usuarios digitales, lo cual otorga nuevas herramientas a las empresas o instituciones para poder captar y atraer la atención del cliente, interactuar con él, cerrar la venta de un producto o servicio y, finalmente, fidelizarlo con contenido de valor constante para que el ciclo sea continuo.

2.1. Definición y diferenciación del Inbound Marketing

La definición de Inbound Marketing se relaciona con la atracción de clientes a través de contenido valioso para el mismo. Asimismo, Fuente (2020) infiere que el Inbound Marketing

presenta como característica principal la empleabilidad de técnicas no intrusivas a diferencia del marketing tradicional, también conocido como Outbound Marketing. En este sentido, las acciones de marketing realizadas desde este enfoque se perciben como una inversión a fin del relacionamiento con los clientes que se fortalece con la generación de información personalizada según el tipo de cliente de la empresa.

Desde esta perspectiva, la relación entre el cliente y la empresa se proyecta a largo plazo, lo que debería ser beneficioso para ambos. Esto se debe a que las estrategias realizadas durante una campaña digital suelen tener resultados dentro de un determinado evento o periodo; en cambio, en el Inbound Marketing, las acciones que se ejecutan pueden aplicarse en múltiples niveles, debido a que implementa un plan de continuas actividades de marketing (Valdés, 2019).

De esta forma, se demuestra que en el marketing tradicional la comunicación entre el cliente y la empresa era únicamente unidireccional, de la marca hacia el cliente; mientras que, con el Inbound Marketing la comunicación se vuelve bidireccional, es decir, tanto la marca como los usuarios pueden enviar y recibir información, o sea interactuar entre ellos, de forma más directa, rápida y fluida, al mismo tiempo que reciben orientación durante su proceso de compra online.

En relación con ello, se tienen los resultados de la implementación del Inbound Marketing en las empresas que llevan a cabo dicha metodología. Visto de esta manera, Valdés (2019) plantea que los contactos cualificados de marketing (MQL) se multiplican por 7,3 en el primer año y este sigue creciendo en el siguiente año por 9,8 veces. Otro aspecto relacionado es el incremento de leads que es de 3,8 veces en el primer año y de 14,7 veces en el siguiente año. Por último, al igual que en los ejemplos anteriores, las visitas e interacciones con la página web son mayores.

En otras palabras, se evidencia un incremento en la base de datos relacionales o también conocidos como contactos cualificados de marketing. Asimismo, aumenta la cantidad de visitantes que en un primer momento eran desconocidos y, luego, se convierten en visitantes con determinadas características como su nombre y otros datos personales. Para finalizar, se observa un impacto positivo, sobre todo en las empresas B2C (*Business-to-Consumer*), en la cantidad de visitas acumuladas en la página web de la empresa.

2.2. Etapas del Inbound Marketing

Es necesario comprender las distintas etapas por la cual pasa el cliente potencial, desde su primer encuentro con la marca, su acercamiento, conversión y finalmente, fidelización con la misma.

Por lo tanto, según se indicó, esta metodología propone un acercamiento a los clientes

por medio de contenido valioso para este y una comunicación continua sin que el cliente perciba que las acciones dirigidas hacia él son invasivas. (HubSpot, 2021). A continuación, se desarrollarán las cuatro (4) etapas de la metodología de Inbound Marketing, las cuales son: *Atracción, Conversión, Cierre y Fidelización*.

2.2.1. Etapa de Atracción

En la primera etapa del Inbound Marketing, se deben planificar las acciones y recursos que se emplearán para generar tráfico en la página web. De esta forma, los clientes pueden conocer a la empresa y sus productos y/o servicios. Además, se enfatiza la página web como una herramienta colaborativa que no solo se limita a ser un sitio virtual de ventas, pues busca brindar al cliente la experiencia de compra y junto con ello que el cliente desee formar parte de la comunidad virtual de la empresa (Halligan & Shah, 2014). En esta línea, se resalta la experiencia de compra debido a que se involucra emociones y la percepción que el usuario tiene en el inicio, durante y al final de la transacción del producto o servicio.

Por otro lado, HubSpot (2021) indica que, en la etapa de atracción del cliente, el sitio web es la imagen de la empresa por lo que se debe emplear otras estrategias que faciliten su búsqueda como SEO, SEM y *keywords*. En ese sentido, el uso de dichas herramientas digitales impulsará el contenido de la página web de la empresa en Internet. Sin embargo, también hay otros instrumentos que pueden relacionar a los visitantes virtuales con más contenido digital de la empresa. Entre ellas se destacan las redes sociales y los blogs, ya que a través de estos medios los visitantes pueden compartir sus opiniones dentro de la comunidad de la empresa.

Además, la importancia de esta primera etapa radica en que una página web o red social sin muchas visitas tiene menos probabilidades de generar leads (*RD Station, 2020*); es decir, en dicha fase se inicia el proceso de *buyer journey* del potencial cliente, lo que da paso a la interacción con el mismo.

2.2.2. Etapa de Conversión

Durante la primera etapa el agente desconocido tiene una aproximación a la información de la empresa y, más adelante, al salir de dicha fase, se convierte en un prospecto de cliente. Cabe señalar, que HubSpot (2021) indica que la empresa no es el centro de atención, sino los clientes; por ello, se debe presentar la propuesta de valor como una solución. Por esta razón el contenido que se crea tanto para la página web como para las otras plataformas digitales que tenga la empresa deben estar enfocadas en las necesidades del potencial cliente. Incluso, antes de realizar una inversión en estrategias de marketing digital, se debe considerar un diseño atractivo, sino también en el contenido (Halligan & Shah, 2014). De esta manera, el visitante, al ingresar a

las plataformas digitales, observa contenido valioso y de interés para este; en consecuencia, se establecerá una comunicación entre ambas partes y se podrá forjar una relación a largo plazo.

Para esta fase del proceso se utilizarán herramientas digitales como formularios, *landing pages* y *Call-to-Action*. Por tanto, los formularios son un instrumento esencial para la recolección de datos; los *landing pages* tienen la finalidad de convertir a los visitantes en los *leads*; y el *Call-to-Action* es el botón o imagen gráfica que indica las siguientes acciones que debe realizar el usuario (Biz Marketing, s.f.). Este conjunto de instrumentos guiará al visitante para que se convierta en un lead.

Ahora bien, se define como *lead* “al usuario que brinda información personal a la empresa con el objetivo de formar una base amplia de datos” (Bel, 2020, p. 8). De esta manera, la empresa envía información personalizada al *lead* a través de su correo electrónico. Así, se fortalece la comunicación con la empresa y esta última, a su vez, reconoce más características de su cliente ideal. Al mismo tiempo que el *lead* recibe la orientación adecuada para su futura compra.

2.2.3. Etapa de cierre

Esta etapa tiene como objetivo concretar la venta, de forma que los potenciales clientes pasen a ser clientes de la marca; asimismo, este esfuerzo lo lleva a cabo las áreas de Marketing y Ventas de la organización, quienes a su vez se responsabilizan de convertir a los *Buyer* persona en personas calificadas a quienes vender y, posteriormente, clientes (Sanz, 2018). Es decir, en esta penúltima etapa, el centro de atención es el consumidor; por ello, ambas áreas mencionadas anteriormente deben asegurarse de trabajar en conjunto para brindar la mejor atención, en otras palabras, deben tomar en cuenta lo que el *buyer* persona de la organización necesita, así se brinda información relevante para la resolución de sus problemas y, posteriormente, lograr cerrar dicha venta con el potencial cliente.

Adicionalmente, el mismo autor menciona que esto se logra mediante el uso del *Email marketing*, el cual consiste en el envío de información relevante a los potenciales clientes mediante emails personalizados; y el *software* de automatización de marketing, el cual permite el manejo eficaz de la base de datos de la organización para lograr la maduración de dichos potenciales clientes.

2.2.4. Etapa de fidelización

Por último, la etapa de fidelización consiste en demostrar a sus clientes que los aprecia, incluso luego de haber realizado su última compra; esto se logra mediante la constante interacción de la organización con dichos clientes (Sanz, 2018). En otras palabras, esta última etapa tiene

como objetivo fidelizar a los clientes, mediante acciones que les hagan saber que la organización no está interesada únicamente en conseguir una compra de su parte, sino mostrar real interés. Adicionalmente, las herramientas a emplear serán las redes sociales y el software de automatización de marketing y correo electrónico.

Es importante mencionar que el esfuerzo empleado debe ser el mismo en las cuatro etapas y no debe recaer en el acoso a los clientes, ya que la característica principal de la metodología del Inbound Marketing se caracteriza por ser no intrusiva.

2.3. Modelos de plan de implementación de Inbound Marketing

Ahora que se han explicado las etapas del Inbound, se deben mapear los posibles modelos a utilizar como propuesta de implementación de la presente investigación.

El primer modelo es de Jordi Hernández (2021), quien comparte este plan de implementación en diez pasos desde el blog oficial de la empresa creadora y principal impulsora de la metodología Inbound: HubSpot. Asimismo, esta página brinda servicios digitales para empresas de diversos tamaños. Este blog es una herramienta que permite seguir expandiendo su metodología para guiar a interesados en aumentar sus conocimientos en marketing digital. Esta propuesta se diferencia por su mayor cantidad de pasos que empieza desde un entendimiento teórico del Inbound que no se encuentra en otros planes de implementación; además, contiene acciones muy específicas para cada etapa, por lo que puede ser bastante útil para empresas que recién se están familiarizando con la metodología (Ver tabla 1).

El segundo modelo es el propuesto por Carlo Farruci (2021), publicado en el blog de la página oficial de la agencia InboundCycle, reconocidos como la primera agencia de Inbound Marketing en España desde el año 2011. Actualmente son Elite Partners del mismo HubSpot y durante 10 años difunden y aplican la metodología de Inbound Marketing, al igual que HubSpot, a través de sus servicios de consultoría en marketing digital, procesos de venta digital y CMR. Este modelo se caracteriza por utilizar herramientas y términos más sofisticados y a su vez propone un análisis que puede ser más detallado, y más trabajoso en cada paso (Ver tabla 2).

Tabla 1: Modelo de plan de implementación de Inbound marketing – HubSpot

Pasos	Etapas	Descripción
1	Entender el <i>Inbound Marketing</i>	Se necesita entender la base teórica del <i>Inbound</i>

		<i>Marketing</i> para luego ser llevado a la práctica; además, es necesario familiarizarse con conceptos como <i>buyer's</i> persona, planes de contenido, <i>leads</i> , etc.
2	Definición de negocio y objetivos del mismo	Se debe realizar un análisis interno de la empresa, revisar la misión, valores y puntos de diferenciación con la competencia; de esta manera, se puede crear un "autorretrato digital" preciso.
3	Identificar recursos disponibles para la estrategia	En este punto se toma como "recursos" al personal disponible para realizar las funciones concretas del plan: identificar qué contenido posee la empresa que pueda ser aprovechable, qué personas tienen el conocimiento para generar dichos contenidos de manera regular, quién se encarga de todo el manejo de las redes sociales, páginas webs, blogs, etc.; y, por último, quién va a medir los resultados y hacer el seguimiento diario. El autor indica la posibilidad de contratar a una agencia especialista para estas tareas.
4	Definición del <i>Buyer</i> Persona y sus necesidades	Esta herramienta se utiliza para identificar el perfil o perfiles del comprador "ideal" para la empresa. Para esto necesitamos entender sus necesidades a profundidad.
5	Búsqueda de palabras clave (<i>keywords</i>)	Se recalca la importancia del SEO y la selección de las " <i>keywords</i> ", palabras claves en la búsqueda de información. Se debe tener en cuenta el nivel de madurez del proceso de compras que la palabra representa, así como el nivel de conocimiento que el usuario tiene, y el tamaño mismo de la palabra.

Tabla 1: Modelo de plan de implementación de Inbound marketing – HubSpot (continuación)

Pasos	Etapas	Descripción
6	Elaboración de un calendario de contenidos y difusión	Esta es una herramienta que ayudará en la organización de la creación, publicación y seguimiento de los contenidos. Debe contener título y temática del contenido, formato de presentación (foto, video, artículo), red social, hora y fecha de lanzamiento.
7	Creación y revisión del contenido de valor	Se debe tener en cuenta qué tipo de contenido se creará, cuáles son los canales adecuados para llegar al <i>buyer</i> persona, cuántos contenidos relacionados o subrelacionados se pueden crear a partir de la inicial. Además, se debe diferenciar los contenidos que servirán para la captación de leads, y los que servirán para difundir la marca y posicionarse.
8	Instalación de una herramienta profesional de <i>Inbound Marketing</i>	En este punto, el autor recomienda la utilización de una herramienta que automatice la producción y gestión de todos los insumos y productos del plan. Estos programas o plataformas se especializan en optimizar todo el proceso de <i>Inbound</i> y darle un correcto seguimiento.
9	Configuración de <i>landing pages</i> , <i>Call-to-Action</i> , y <i>thank you pages</i>	Es necesario acompañar al visitante online durante todo el proceso, por los canales de la empresa. Para esto se hacen uso de tres herramientas: CTA (<i>Call To Action</i>), <i>Landing Pages</i> y <i>Thank You Pages</i> .
10	Análisis y medición	Se debe realizar un análisis exhaustivo de las estrategias utilizadas, la efectividad de los contenidos, canales, <i>lead</i> y la tasa de conversión a ventas.

Adaptado de Hernández (2021)

Tabla 2: Modelo de plan de implementación de Inbound Marketing – InboundCycle

Pasos	Etapas	Descripción
1	Define quién es tu <i>Buyer Persona</i>	Como primer paso se plantea realizar un estudio exhaustivo del perfil del cliente ideal para la empresa, este incluye variables demográficas, necesidades, así como la clasificación del tipo de <i>Buyer Persona</i> y qué función tendría dentro de los procesos.
2	Estudia el <i>Buyer's Journey</i> o el proceso de compra	Se propone una definición muy precisa del proceso de compra de los clientes de la empresa. Se debe poner principal atención a las dificultades del proceso e idear cómo solucionarlas.
3	Diseña el <i>sales process</i> o proceso de venta	El proceso de venta incluye todas las acciones, desde captar la atención de un potencial cliente hasta completar la transacción final. Se propone la estrategia AIDA: <i>Atención</i> , llamar la atención teniendo en claro la intención de venta; <i>Interés</i> , causar interés mostrando las ventajas del producto o servicio; <i>Deseo</i> , generar el sentimiento de deseo por lo que se ofrece; y finalmente la <i>Acción</i> , realizar la transacción.
4	Trazar la estrategia de contenidos	Esta etapa se centra en el planteamiento del tipo de contenido que se producirá para cubrir las necesidades previamente identificadas en cada una de las etapas de la venta. Se enfatiza en la creación de contenido no solo enfocado en el producto, sino también de carácter educativo o que pueda ser de interés para nuestros clientes.
5	Atraer tráfico orgánico (SEO)	El SEO se propone como una de las estrategias más importantes dentro del <i>Inbound Marketing</i> , ya que permite que la información seleccionada y producida cuidadosamente en los pasos anteriores llegue a más consumidores. El autor sugiere trabajar con el marketing en redes sociales y/o colaboraciones con otras páginas o blogs del sector.

Tabla 2: Modelo de plan de implementación de Inbound Marketing – InboundCycle (continuación)

Pasos	Etapas	Descripción
6	Hacer campañas de publicidad pagada (SEM)	Esta etapa es muy similar a la anterior, ya que también busca aumentar el posicionamiento orgánico de los medios digitales de la empresa, pero en este caso se invita a utilizar herramientas de pago como Facebook Ads, Instagram Ads o Google AdWords.
7	La automatización del marketing	Esta etapa cuenta con dos técnicas importantes para la implementación del Inbound Marketing: el <i>lead scoring</i> y el <i>lead nurturing</i> . El primero que mide el grado de relación que tiene el usuario con el <i>Buyer</i> persona, y el segundo que muestra el tipo de contenido idóneo para presentar al usuario durante su ciclo de compra para asegurar una venta.
8	Analítica y <i>reporting</i>	El establecimiento de KPI's para la medición de acciones como visitas orgánicas, <i>Leads</i> , Tasa de conversión, ventas orgánicas, etc.

Adaptado de Farruci (2021)

Basado en los modelos revisados, se elige utilizar el modelo de Hernández, ya que es una actualización del modelo de cuatro etapas y se adapta mejor a las necesidades del sujeto de estudio, el cual aún no cuenta con un plan de marketing digital definido. Además, al tratarse de un plan más específico, con mayor número de pasos, y partiendo del entendimiento de la teoría del Inbound (como primer paso), lo muestra como una opción preferible para empresas que no tengan experiencia previa en la aplicación del Inbound Marketing, ni conozcan de su metodología, como el sujeto de estudio elegido.

2.4. Beneficios de la metodología de Inbound Marketing

Se deben tener en cuenta dos supuestos antes de utilizar el Inbound Marketing en una empresa pequeña o mediana.

En primer lugar, si bien los autores en su mayoría precisan sobre tres o cuatro pasos o etapas principales, se registra un paso previo adicional, el cual es crucial para que el resto de las fases puedan cumplirse. Este consiste en definir correctamente los objetivos que se quiere

alcanzar empleando el Inbound Marketing y los recursos que se tienen para lograr el cometido. Se advierte que si se plantean objetivos poco específicos o irrealistas no se obtendrá el efecto esperado y se podría tergiversar el enfoque del plan de marketing y los resultados (Miguel-Romero, 2014).

En segundo lugar, en cuanto al presupuesto necesario para llevar a cabo una estrategia de marketing basada enteramente en Inbound Marketing, uno de los principales impulsores de la metodología y socio de los creadores, David Scott, señalaba desde un comienzo que el Inbound Marketing era aplicable a todo tipo de empresas, principalmente a las pequeñas y medianas, ya que no necesitaba un desembolso de capital muy alto. Esto compensa con el esfuerzo que se precisa para obtener y utilizar la gran cantidad de herramientas que se requieren para las diferentes etapas (Scott, Halligan & Shah, 2009).

Sin embargo, debido a la complejidad de las herramientas, como se ha indicado, el uso es opcional y depende de la focalización que se realice al comienzo de todo el proceso. Si se realiza correctamente, los beneficios son rentables para la empresa. Según Castan (2018), entre las principales ventajas se encuentran:

- **La generación de un canal orgánico:** empezando por el uso de herramientas como campañas SEM y Facebook Ads como mecanismos de atracción de clientes potenciales, para luego ofrecerles información relevante en forma de blogs o contenido de interés para los usuarios. Posteriormente, a través de herramientas de SEO, se busca aumentar los resultados deseados en búsquedas de Google, lograr que se interesen por el contenido oportunidad que brinda la empresa y crear contenido descargable que ayude a obtener datos de los usuarios de manera orgánica.
- **Generación de una base de datos:** a raíz de los datos proveídos por los mismos usuarios, se genera la segunda ventaja: la creación de una base de datos que, al verse alimentada de manera voluntaria por los usuarios, disminuye el factor “invasivo” que se busca evitar. Esta debe aumentar con el tiempo a medida que se agregue contenido nuevo en las redes sociales o en el blog dentro de página web de la empresa. Según Castan (2018), para que una visita sea fructífera, el usuario debe haber mostrado interés por el contenido seleccionado que le interesa, ha procedido con la descarga a cambio de sus datos y forma parte de la base de datos de la empresa.
- **Potenciación de ventas para las empresas *e-commerce*:** el comercio electrónico ha aumentado debido a la pandemia por COVID- 19. En este sentido, el Inbound Marketing y sus estrategias están enfocados en gran parte a la venta de productos online. El proceso

empieza de la misma manera con la captación de clientes potenciales y luego generando una base de datos. Esto permite la clasificación y nutrición de los usuarios de manera oportuna. El proceso de Inbound Marketing permite mapear no solo a sus clientes (*buyer persona*) sino también a su proceso de compra (*buyer Journey*), por lo que permite implementar mejoras en todo el proceso de compra online.

- **Mejora del *branding* y el posicionamiento:** ahora bien, las ventajas parten de la producción de nuevos contenidos, no solo de la marca (comercial), sino con temas de interés para el público que pueden ir desde noticias del rubro hasta temas educacionales relacionados con la marca. De esta manera, utilizando el SEO y la difusión por redes sociales se conseguirá mayor tráfico a la web, lo que se traducirá en un mayor número de búsquedas por Google con el nombre directo del blog o de la marca. Ante esto, la relevancia en la página de respuestas de Google aumenta, ya que Google detecta la misma como más relevante y posiciona por delante los competidores.

En síntesis, se observa que el Inbound Marketing puede ser una opción beneficiosa para las Mypes, en las que se incluye el sujeto de estudio, Late La Tela, siempre y cuando se plantee correctamente sus objetivos, de manera realista y acorde con el presupuesto disponible; asimismo, seleccionando de manera precisa las herramientas de atracción, conversión, cierre y fidelización para cada etapa del proceso, según lo que la empresa requiera.

2.5. Buyer persona

El *buyer persona* es la construcción de un tipo de cliente ideal de la empresa que se obtiene mediante un estudio de mercado. El *buyer persona* permite un mayor acercamiento a los potenciales clientes, pues para ello se elaboran preguntas adecuadas con la finalidad de estudiar con detenimiento las necesidades y que este sea lo más representativo posible (Sordo, 2020). Esto implica que la obtención de la información permite conocer más allá de los datos sociodemográficos, ya que se busca descubrir las preferencias, comportamientos, metas y otros aspectos de la persona.

Ahora bien, Sordo (2020) brinda recomendaciones para la creación del *buyer persona*. Como primera sugerencia indica que se revise previamente la base de datos con la que cuenta la empresa con la finalidad de identificar algunos patrones de consumo. Asimismo, considera importante la perspectiva de los encargados del área de ventas y atención al cliente, puesto que interactúan con los clientes de forma frecuente y, de esta manera, tienen mayores alcances para el *buyer persona*. Por último, es necesario realizar entrevistas tanto a clientes actuales como a los potenciales para enriquecer el prototipo de cliente ideal. Por otro lado, algunas de las preguntas

que pueden facilitar la personificación del *buyer* persona están relacionadas con quién es el *buyer* persona, qué motiva al *buyer* persona, por qué el *buyer* persona y cómo comunicarte con él mismo (Sordo, 2020). Respecto a las preguntas dirigidas hacia el *buyer* persona, la primera interrogante busca delimitar un perfil general, información demográfica e identificadores. A continuación, se desea conocer las motivaciones de este cliente ideal; es decir, sus metas y objetivos, al mismo tiempo también encontrar la forma en cómo podemos ayudar a que esto se cumpla. Luego, se requiere profundizar en la información brindada mediante la repregunta y poder obtener información que resalte comentarios positivos o preocupaciones que el cliente pueda tener. Finalmente, se debe consultar cómo se enviará la información del producto o servicio.

Tabla 3: Definición de buyer persona

Buyer Persona	
¿Quién es?	Perfil general (Trabajo, historia laboral, familia)
	Información demográfica (Edad, salario, ubicación, sexo)
	Identificadores (Trato, personalidad, preferencias de comunicación)
¿Qué lo motiva?	Objetivos (Primarios y secundarios)
	Retos (Primarios o secundarios)
	¿Cómo podemos ayudar a alcanzar sus objetivos deseados/ superar sus retos?
¿Por qué?	Comentarios sobre sus retos y objetivos
	Razones por las que no comprarían el producto o servicio
¿Cómo?	Tanto el área de Marketing y de Ventas deben comunicar la solución al buyer persona a través de la presentación del mismo

Adaptado de Sordo (2020)

A partir de la creación del prototipo ideal de cliente se desarrolla el esquema del proceso de compras.

2.6. Buyer Journey

A partir de la creación del prototipo ideal de cliente, se desarrolla el esquema del proceso de compras. De esta manera, se presenta el *buyer journey*, el cual se define como el proceso de búsqueda que inicia desde que el consumidor realiza el descubrimiento de un problema hasta la compra del producto o servicio (Peralta, s. f.). En pocas palabras, dicho proceso inicia desde el momento en que la consumidora identifica una necesidad que satisfacer hasta el momento en que decide realizar la compra.

Asimismo, este proceso cuenta con tres etapas por las cuales pasa la cliente potencial. En la primera, denominada etapa de reconocimiento, el cliente identifica su problema o necesidad. En la siguiente etapa, denominada la etapa de consideración, el cliente ha reconocido su necesidad y está en la búsqueda de soluciones. Finalmente, en la tercera etapa, denominada etapa de decisión se ha analizado la información disponible y se debe tomar una decisión (Clavijo, 2021).

Los conceptos de Inbound Marketing, *buyer* persona y *journey*, así como el modelo de implementación de Jordi Hernández y el uso de las herramientas digitales se aplicarán en el caso de estudio de Late La Tela.



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

El marco contextual se centra en presentar el entorno del proyecto, puntualmente la industria textil, de moda y confecciones en el Perú, así como las particularidades de su consumidor. Adicionalmente se incurre en un análisis PESTEL para un entendimiento del macroentorno del sector en el que se precisa su impacto para el sujeto de estudio. Por otro lado, se muestra el contraste del panorama previo y actual de la pandemia de COVID19 con los cambios que ha sufrido el comprador online en el Perú y el mundo durante los años 2020-2021, y las tendencias que se aplican en el ámbito de las redes sociales. Por último, se busca presentar detalladamente al sujeto de estudio, la marca de ropa femenina Late La Tela, así como su historia, su organización, sus canales de venta; asimismo, se recurre a un análisis FODA para presentar tanto aspectos internos como externos que afectan a la marca.

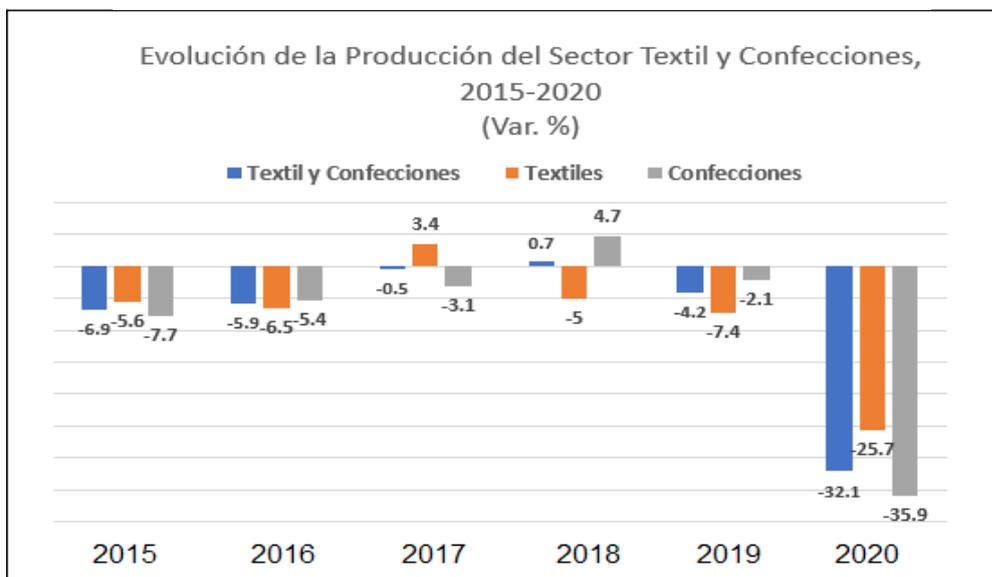
1. Sector textil y la relación entre el consumidor de moda y las prendas de vestir

En el presente subcapítulo se explica el desarrollo de la industria textil y de confecciones en la economía global y su impacto en el Perú. Asimismo, se contrasta la situación y se describe el consumo de prendas de vestir y su relación con la evolución de la moda. Por último, se definirá al consumidor de moda y su vinculación con la tecnología.

1.1. Industria textil y de confecciones en el Perú

El sector textil y de confecciones abarca actividades relacionadas con la fibra natural y artificial para la elaboración de hilo, la fabricación de telas y la confección en sí misma de prendas de vestir. Además, el sector textil y de confecciones representa el 6,4 % del PBI de manufactura. Adicionalmente, dicho sector genera 400 mil puestos de trabajo anualmente y representó el 2,3 % de la población económicamente activa (PEA) a nivel nacional en el 2019 (IEES, 2021) (Ver figura 1). En relación con las empresas del sector manufactura, hacia el 2018 se registró que el 30,6 % eran empresas de textiles y confección, de las que 99,9 % son micro y pequeñas empresas (Ver figura 2).

Figura 1: Evolución del sector Textil y Confecciones, 2015-2020



Adaptado de Ministerio de Producción (PRODUCE) (2021)

Figura 2: Evolución de la Producción del Sector Textil y Confecciones, 2015-2020



Adaptado de Ministerio de Producción (PRODUCE) (2021)

Dentro de este contexto y las tendencias de moda del mercado internacional, se desarrollan actividades en las que tanto el sector público y privado buscan promocionar la moda peruana. En este sentido, Perú Moda es una plataforma comercial que busca relacionar la oferta de exportación de prendas de vestir y artículos de decoración con compradores internacionales. Actualmente, a través de su página web, organiza ruedas de negocios virtuales debido al contexto actual, pero sobre todo adaptándose a los cambios del consumidor.

Es así como la industria de la moda se segmenta de acuerdo con el tipo de consumo de la prenda de vestir y los actores que están implicados en este proceso. Cabe resaltar que la estructura en la industria de la moda se clasifica de acuerdo con la exclusividad de la confección, el tipo de tecnología empleada en la producción y el tipo de público al que se dirigen. Asimismo, los actores principales son las instituciones del Estado, como PromPerú; el cliente final es quien define la oferta; los diseñadores de moda son los creadores de la vestimenta; los proveedores son quienes brindan materia prima y otros insumos; las empresas de soporte especializado en el rubro; los distribuidores quienes son intermediarios en la relación productor - cliente; y los productores de las prendas de moda, de marca propia o de terceros (Costa & Reyes, 2016).

Por otra parte, existe un esquema se divide en vestimenta de alta costura, de pronto uso y de gran difusión. En dicho esquema, la vestimenta de alta costura se define por la alta calidad de sus insumos, el reconocimiento del diseñador y el poder adquisitivo de su público objetivo; la de pronto uso ofrece prendas de vestir de buena calidad a un precio más accesible; por último, las prendas de gran difusión se inspiran en las anteriores mencionadas, aunque se prioriza más el precio que la calidad.

No obstante, existe otra clasificación que brinda mayor detalle en comparación con las prendas de vestir de pronto uso. De acuerdo con Han, se plantea una jerarquía de 7 niveles para los diferentes tipos de mercado: *Haute couture*, *designer*, *bridgewear*, *better*, *moderate* y *budget* como se citó en Cuadros, Padilla, & Meza (2018). El primero, *Haute couture*, y el segundo, *designer*, pertenecen a un mercado más exclusivo, siendo el primero el más exclusivo. En el tercer nivel se encuentran prendas de vestir que se venden en tiendas departamentales y son más económicas en relación con los primeros. En la siguiente categoría se encuentran aquellas marcas nacionales que la identifican como una prenda de vestir de buena calidad; en contraste, están las prendas de vestir catalogadas como *moderate*, las cuales también son del mercado nacional, pero no tienen el mismo reconocimiento que las anteriores. Finalmente, el último nivel de la jerarquía está dirigido a un público que prioriza el precio sobre la calidad del producto. De esta forma se, comprende la relación entre la industria textil, el impacto de la moda y el rol del consumidor en este contexto.

1.2. El consumidor online en el Perú

El comportamiento de los consumidores puede ser analizado desde el ámbito de la psicología y de la economía. En este sentido, se destaca la necesidad de conocer el comportamiento de este, ya que esto es esencial para poder desarrollar las estrategias de marketing adecuadas para las organizaciones. Asimismo, se menciona que la conducta del consumidor se determina por las actividades que realiza con la intención de satisfacer sus necesidades (Barragán & Reyes, 2020). Dicho estudio permite conocer las razones vinculadas con las compras de los usuarios, en qué momento y lugar lo realizan, y la cantidad de veces que estas acciones se repiten. Por otro lado, también, es importante identificar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, ya sean exógenos o endógenos. Los factores exógenos se refieren a la calidad del producto, el precio, la valoración de otros consumidores y los sitios de fácil navegación. En cambio, los factores endógenos consideran el estilo de vida, la cultura, la motivación, la edad, la personalidad y la percepción de la marca (HubSpot, s. f.).

Respecto a los componentes internos, estos se relacionan con el nivel socioeconómico, las creencias, costumbres y otras características que definen el comportamiento. Asimismo, la motivación para satisfacer las necesidades fisiológicas, biológicas y sociales. Asimismo, la edad y la personalidad del consumidor influyen en la conducta del individuo. Como último factor interno se define la apreciación que el consumidor tiene de un producto o servicio.

Respecto a los elementos externos, así como el cliente tiene percepciones propias del producto o servicio, también puede optar por sugerencias de otros consumidores. Otro factor se relaciona con la búsqueda de recomendaciones que suelen encontrar por medio de videos, blogs u otras formas de contenido en la internet. Por consiguiente, este consumidor también requerirá de una facilidad para navegar por la red, ya que este busca satisfacer su necesidad de forma práctica. Finalmente, el precio es una categoría que adquiere mayor o menor relevancia de acuerdo con el tipo de consumidor; asimismo, junto con ello, la calidad del producto se relaciona con las expectativas que tiene el cliente del producto o servicio.

Con todo ello se identifican algunas características que relacionan la conducta de estos individuos con su entorno. Por ejemplo, el consumidor está orientado hacia la solución de sus necesidades, pero también es impaciente y desconfiado. Por otro lado, este consumidor antes de realizar una compra analiza y busca recomendaciones acerca del producto o servicio de interés. Otra característica es que este individuo apuesta por artículos o servicios personalizados, evita la publicidad invasiva y ha desarrollado una conciencia ambiental muy fuerte (HubSpot, 2021). Dicho análisis del consumidor es necesario para la elaboración adecuada de un plan de marketing por parte de las empresas.

Como ejemplo de lo expuesto en el subsector de la confección, actualmente es más visible la relación entre la moda y el empleo de herramientas de tecnología para llegar a sus consumidores. Es así que dichos consumidores no solo tienen mayor acceso a adquirir un producto por medio de canales digitales, sino también este tiene a su disposición información relacionada a tales productos a través de blogs, comentarios en las redes sociales respecto a una marca de interés y, al mismo tiempo, comunicarse por medio de sus comentarios, así como ser creador de contenido.

De este modo, el comercio electrónico o *e-commerce*, frente a la pandemia del COVID-19 en el Perú, se presenta como una alternativa para contrarrestar el impacto negativo en la economía. En relación con ello, la aceleración del crecimiento del comercio electrónico generó un impacto significativo en varias categorías, entre ellas algunos segmentos de negocios que, anteriormente, utilizaban más el pago en efectivo. Asimismo, dentro de las categorías en cuestión, se registra un crecimiento en el *e-commerce* de las bodegas y el consumo mayorista. Por último, se destaca el aumento porcentual en consumo online de tiendas por departamento (255 %) y el consumo de moda (4,451 %), con un ticket promedio de S/ 232 y S/ 288, respectivamente (Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE], 2021).

1.3. Análisis PESTE del sector Textil y confecciones en el Perú

En los siguientes párrafos se analizarán los factores del entorno elegido que pueden tener algún impacto, positivo o negativo en las empresas del sector textil y en el sujeto de estudio elegido. Estas se analizarán desde cinco aristas: Político-Legal, Económico, Social, Tecnológico y Ecológico.

1.3.1. Político-Legal

Durante las últimas elecciones presidenciales se experimentó un momento de gran inestabilidad en el ámbito político nacional, debido a la polarización entre los candidatos a la presidencia de la República, Keiko Fujimori (*Fuerza Popular*) y Pedro Castillo (*Perú Libre*), quienes generaban fuertes incertidumbres entre sus opositores y se auguraba que podrían tener repercusiones en la estabilidad macro, la inversión, el crecimiento y la sostenibilidad del país. Según *Gestión* (2021), la agencia de calificación internacional Fitch atribuyó al Perú la calificación BBB+/Negativa y prevenía desafíos sociales y políticos importantes en los próximos cinco años de mandato.

Dicha situación repercute en la toma de decisiones que tengan que realizar sobre todo mypes como Late la Tela, ya que deberá considerar las acciones convenientes a ejecutar considerando aspectos de inversión financiera, costos afines su rubro y la presente inestabilidad

política en el país.

Por otro lado, desde el ámbito legal, en 2018 se expidió el Decreto Legislativo N° 1390, que modifica el art. 58.1 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, de modo que se prohibieran las llamadas desde centros de telemarketing (*call centers*) que ofrecían publicidad de productos o servicios sin el consentimiento de los consumidores. Esto se dio debido a las constantes quejas de usuarios de líneas de teléfono que aseguraban sentirse acosados por las empresas de telefonía y entidades bancarias, por lo que con esta modificación a la ley quedarían prohibidas. No obstante, dos años después de la promulgación, la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC) denuncia ante INDECOPI que estas prácticas invasivas siguen ocurriendo, por lo que se debe iniciar procedimientos sancionadores ante los responsables (ASPEC, 2021). La repercusión de esta medida se evidenciará en cuanto las empresas referentes empiecen a ser multadas por seguir utilizando estas medidas de publicidad invasivas. Esto generará que las empresas muestren nuevas formas de publicidad, menos invasivas y más orgánicas. Estas prácticas podrán ser adoptadas en un futuro por empresas de otros rubros, como el rubro textil, y llegar, gracias a la digitalización, a pequeñas y medianas empresas.

Asimismo, esto generará que las empresas y mypes, como indica el objeto de estudio de esta investigación, muestren nuevas formas de publicidad, menos invasivas y más orgánicas. Estas prácticas podrán ser adoptadas en un futuro por empresas de otros rubros, como el rubro textil, y llegar, gracias a la digitalización, a pequeñas y medianas empresas. En este sentido el Inbound marketing cuenta con las características adecuadas para aplicarse pues, busca que se establezca una buena comunicación entre la mype y los potenciales clientes y clientes sin abrumarlos con demasiada información y sobre todo sin llegar a invadir el espacio y privacidad del individuo.

1.3.2. Económico

En el ámbito económico del país, según el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) en su informe de actualización de Proyecciones Macroeconómicas 2021- 2024, resalta las repercusiones que ha dejado en el Perú la pandemia por COVID-19, tanto desde un aspecto demográfico y económico. En este informe se indica que, a pesar de estas dificultades que tuvieron como resultado una fuerte contracción de la economía durante el 2020 (- 11.1 %), la proyección para el 2021 es que se alcanzará una tasa de crecimiento del 10 %, la cual es una tasa histórica desde 1994. Esto debido a una reactivación progresiva de las actividades económicas, a medida que se logre un mayor control de la pandemia, y el proceso de vacunación que avanza sin mayores inconvenientes (MEF, 2021).

En cuanto al reporte de inflación de marzo del 2021, nuevamente se menciona el duro

golpe que representó la pandemia de COVID-19 para la economía nacional; no obstante, desde el Producto Bruto Interno (PBI), coincidentes con las proyecciones del MEF, se alcanzó el punto más bajo del PBI a inicios de la cuarentena (- 39.1 puntos porcentuales), pero el crecimiento paulatino mediante las fases de la reactivación económica ha sido mejor de lo esperado durante el segundo trimestre, por lo que para diciembre del 2020 ya se encontraba con una variación de 0.5 puntos positivos (Banco Central de Reserva del Perú [BCRP], 2021) (Ver figura 3).



Para complementar la información anterior, el Fondo Monetario Internacional (FMI) indicó en su reporte “Perspectivas de la economía mundial - abril de 2021” que en la región de América Latina, el Perú se encuentra entre los principales países con crecimiento en el PBI del 2021 con la cifra de 10.3 puntos porcentuales que lo posiciona por encima de países vecinos como Chile, Argentina y Colombia, con 5.9, 6.4 y 5.9 puntos respectivamente (Banco Mundial, 2021) (Ver tabla 3).

Asimismo, basado en los informes económicos y proyecciones de inicios de año de las entidades responsables, se observó un panorama positivo para el año 2021 con miras al 2022. Esto puede significar una gran oportunidad para que las empresas, de toda envergadura, reactiven su producción y aprovechen este buen augurio que pronostican las estadísticas.

Sin embargo, información posterior recogida durante octubre del 2021, basado en datos del FMI (2021), indicaba una desaceleración de la recuperación mundial económica donde se encuentra a América Latina y el Caribe con un promedio de 6.4 % de crecimiento estimado en el 2021. Esto se da principalmente por la dificultad que presenta combatir la pandemia por

COVID-19, así como las nuevas variantes que están surgiendo y los riesgos que comprenden.

Tabla 4: Crecimiento real estimado del PBI en países de Latinoamérica y el Caribe

País	2018	2019	2020	2021	2022
Argentina	-2.6	-2.1	-9.9	6.4	1.7
Bolivia	4.2	2.2	-8.8	4.7	3.5
Brasil	1.8	1.4	-4.1	4.5	2.5
Chile	3.7	0.9	-5.8	6.1	3.0
Colombia	2.6	3.3	-6.8	5.9	4.1
Ecuador	1.3	0.1	-7.8	3.4	1.4
Guatemala	3.3	3.9	-1.5	3.6	4.0
Haití	1.7	-1.7	-3.3	-0.5	1.5
Paraguay	3.2	-0.4	-0.6	3.5	4.0
Perú	4.0	2.2	-11.1	10.3	3.9
Uruguay	0.5	0.4	-5.9	3.4	3.1

Adaptado de: Banco Mundial (2021).

Con lo anteriormente expuesto se evidencia el impacto económico del COVID-19 a nivel mundial. No obstante, así como se menciona una caída en el PBI, también se recalca un crecimiento de 10% mayor al que presentarían otros países de la región. Este hecho beneficiaría al sector textil y confecciones, y también a las mypes, ya que entidades como el Ministerio de Producción (PRODUCE) proponen programas para la reactivación económica para mypes como Late la Tela.

Por último, se debe enfatizar que la inflación ha sido otro factor que afecta a las mypes puesto que esto ocasiona una variación en sus costos de producción y finalmente en el precio venta que se ofrecerá a sus clientes.

1.3.3. Social

Según el informe “Fashion’s Big Reset” (El Gran Reseteo de la Moda), se indica que la pandemia trajo un cambio en la industria de la moda en general, donde el consumidor tenderá a comprar menos, pero de manera más selectiva. (Boston Consulting Group [BCG], 2021). Esto se explica desde el supuesto que se preferirá ropa con características más casuales u hogareñas, en comparación con ropas formales y accesorios, ya que durante la pandemia se rigen bajo limitaciones laborales y sociales. Por otro lado, reafirma el cambio del canal presencial (que

obtendrá el rol de posicionado de la marca) al canal digital, páginas web y redes sociales. Adicionalmente, entre las nuevas exigencias que demanda el consumidor se encuentra una mejor experiencia online, más intuitiva, con la información proveída al instante y con tiempo de entregas más rápidas. De igual manera, se espera un trato más especializado en sus redes sociales, por lo cual las compañías tendrán que proveerlos con información precisa, relevante y de manera más oportuna.

En cuanto a otras tendencias que han adoptado los consumidores, a partir de un estudio realizado a 400 personas para conocer sus preferencias de compras online durante la cuarentena del 2020, se obtuvo como resultado un estimado de 6.6 millones de compradores online, en el cual sus compras habituales (antes de cuarentena) consistía en un 54 % compra artículos de moda (ropa, calzado y accesorios), que lo posiciona como el segundo grupo más consumido junto con la categoría “alimentos” con un 70 %. Esta tendencia se repite durante la cuarentena, en el que se reduce a 36 % para moda y 65 % para alimentos debido a la creciente demanda de productos farmacéuticos hacia un 33 % y productos de limpieza hacia un 28 % (IPSOS, 2020). Esto evidencia un posicionamiento en el mercado de ventas online por parte de la industria de la moda retomando la importancia de la digitalización del rubro.

1.3.4. Tecnológico

En cuanto a los factores tecnológicos, según el informe técnico sobre “Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares”, se muestra una tendencia de aumento en las conexiones de internet desde el año 2009. En los últimos 10 años hubo un aumento progresivo de la población que utiliza internet, principalmente en el área de Lima Metropolitana pasando de un 50.3 % en el 2009 a un 75.9 % en el 2019. El resto de áreas de residencia urbanas (fuera de Lima Metropolitana) aumentaron también de un 37.3 % a un 59.7 %. Por último el área rural, la más rezagada, ha aumentado de 9.2 % en 2009 a un 22.6 % en 2019 (INEI, 2020) (Ver tabla 4). Esto demuestra una clara tendencia donde la población del Perú se familiariza con los nuevos usos de la tecnología digital. Entre las más comunes se encuentran el acceso a redes sociales, la búsqueda de información y la posibilidad de comprar por internet.

Tabla 5: Población de 6 años y más que hace uso de Internet por área de residencia 2009 – 2019

Año	Total	Área de residencia
-----	-------	--------------------

		Lima Metropolitana	Resto urbano	Área Rural
Indicadores Anuales				
2009	33.9	50.3	37.3	9.2
2010	34.8	50.4	38.4	9.9
2011	36	52.9	39.1	10.0
2012	38.2	57	40.4	10.4
2013	39.2	58.3	41.1	10.9
2014	40.2	60.0	41.4	11.5

Tabla 5: Población de 6 años y más que hace uso de Internet por área de residencia 2009 – 2019 (continuación)

Año	Total	Área de residencia		
		Lima Metropolitana	Resto urbano	Área Rural
Indicadores Anuales				
2015	40.9	59.4	42.7	12.0
2016	45.5	64.4	47.7	14.2
2017	48.7	69.3	50.4	15.4
2018	52.5	72.6	54.8	17.7
2019	57.1	75.9	59.7	22.6

Adaptado de INEI (2020)

1.3.5. Ecológico

En cuanto al aspecto ecológico, los resultados de un estudio sobre la percepción de temas ambientales en distintos países indican que solo en Perú el 85 % de los entrevistados expresa una preocupación por el uso de productos desechables no reciclables. También se evidencia, a partir de la Ley de regulación del plástico de un solo uso, que en uno de sus estudios

encontró que el 48 % de los encuestados de 18 a 34 años ha mejorado su opinión respecto a la prohibición de plásticos de un solo uso como sorbetes y empaques de tecnopor (IPSOS, 2020). Esto muestra una preocupación por parte de los consumidores en relación con los empaques en los que llegan sus productos. Se espera tome mayor importancia e influya en la decisión de compra de los clientes, especialmente ahora que los envíos de productos han aumentado a raíz de la pandemia.

Tabla 6: Repercusión de análisis PESTE en el sujeto de estudio, Late La Tela

Análisis PESTE - Late La Tela		
Aspecto	Hecho Relevante	Repercusión en el rubro o la marca Late La Tela
Político	Inestabilidad política por las Elecciones Presidenciales 2021 (<i>Gestión</i> , 2021)	De manera general, la inestabilidad política repercute en la economía general y en las decisiones comerciales de las empresas. Por no contar con un panorama seguro, las empresas prefieren no tomar decisiones arriesgadas; por ello, la marca podría tener mayor cautela al momento de implementar el plan de acción, así como de inversión.
Legal	Emisión del Decreto Legislativo N° 1390 (ASPEC, 2021)	El decreto prohíbe las llamadas sin consentimiento de <i>call centers</i> . Esta medida motivará a que las empresas comerciales busquen otras alternativas menos invasivas para llegar a sus potenciales clientes. Las propuestas del plan de implementación de <i>Inbound</i> cumplen con estas características.

Económico	Contracción de la economía 2020 a un - 11.1 % (MEF, 2021)	Ambos informes indicaron que la pandemia de COVID-19 representó un duro golpe para las empresas productoras y comercializadoras en el Perú. Muchas, como Late La Tela, se vieron obligados a cerrar sus puntos de venta físicos o a migrar hacia la venta digital. Esto se convierte en una oportunidad para implementar nuevas estrategias de marketing digital.
Económico	Desplome del PBI a - 31.1 puntos porcentuales (BCR. 2021)	
Económico	Recuperación de la economía peruana por encima de los países vecinos (FMI, 2020)	Por otro lado, el informe del FMI posicionaba al Perú como uno de los países con más rápida recuperación económica, por lo que augura una mejoría significativa para el mercado y para marcas Mypes, como Late La Tela.

Tabla 6: Repercusión de análisis PESTE en el sujeto de estudio, Late La Tela (continuación)

Análisis PESTE - Late La Tela		
Social	Cambios en la industria de la moda y sus consumidores (BCG, 2021)	Los cambios en la rutina de los consumidores, como la cuarentena obligatoria y el teletrabajo, impulsaron que el rubro de la moda cambie sus propuestas. Esto fue aprovechado por Late La Tela, al tomar un estilo de ropa que superponía la comodidad del consumidor.
Social	Datos sobre preferencias de los consumidores durante la cuarentena (IPSOS, 2021)	La ropa, accesorios y calzado se posicionaron en el segundo lugar de relevancia al momento de realizar compras para los consumidores, por lo que significa una oportunidad para que las empresas de ropas capten nuevos y más clientes.

Tecnológico	Aumento progresivo de hogares con acceso a internet (INEI, 2020)	Lima Metropolitana, Lima no rural y el resto del territorio Rural han aumentado su acceso a internet durante los último 10 años. Esto lleva a la creación de nuevos clientes potenciales para ventas virtuales, lo cual representa una gran oportunidad para empresas que han migrado al ámbito digital, como el caso de Late La Tela.
Ecológico	Preocupación de los consumidores por productos desechables aumenta a 85 % (IPSOS, 2020)	Por último, el aumento de la preocupación por productos desechables no reciclables como bolsas de plástico ha convertido en una necesidad que las empresas prueben nuevas formas de empaquetado para sus productos que esté de acuerdo con los nuevos estándares de sus potenciales clientes.

2. Panorama del consumo digital en el Perú

Actualmente, se presenta un mayor consumo digital en el país, lo cual ha requerido la implementación de herramientas digitales para actividades de remotas en los puestos de trabajo, pero, sobre todo, las empresas han empleado dichas herramientas para la venta de sus productos y servicios. Según el último reporte oficial de la industria de *e-commerce* en Perú 2020, elaborado por CAPECE, el confinamiento producido por la pandemia de COVID-19, acontecida durante la mayoría del año 2020 y actual 2021, evidenció cifras alentadoras con referencia al comercio electrónico (CAPECE, 2021). En este sentido, el comercio electrónico o *e-commerce* se presenta como una alternativa para contrarrestar el impacto negativo en la economía.

Asimismo, es importante precisar la definición de comercio electrónico. Según Malca (2001) se entiende como una “forma de transacción comercial que se desarrolla en un ámbito digital, en lugar de uno físico, las partes interactúan para cubrir una necesidad; estas pueden incluir transacciones de una empresa a un cliente, a empresa o el Estado” (p. 44). De igual manera, es necesario detallar la amplitud del comercio electrónico en el país, ya que para el año 2020 se tenían 32.6 millones de peruanos, de los cuales el 60.3 % de los ciudadanos (mayores a 6 años) utilizan internet. Esta cifra en cuestión es el promedio entre el uso en Lima Metropolitana (78.5 %), el resto de Lima (64.2 %) y, en contraste, el área rural (23.8 %). En esta línea, es necesario acotar que solo 36.1 % son compradores online. También, se precisa que el 87.9 % ingresan a internet utilizando celulares, en comparación con el 19.7 % que utiliza una laptop y el 29.4 % que

utiliza una computadora de escritorio (INEI, 2020).

Según, el reporte CAPECE (2021), el crecimiento real de compras online superó al esperado con un 50 %, en comparación con el año 2019, movilizandando la cantidad de S/ 6000.00 millones que se concentró en el sector retail online, el cual ha crecido un 250 %. Esto se debe, a que la cuarentena obligatoria el confinamiento social desplazó las compras en tiendas físicas al canal digital. Asimismo, si bien se encuentran cifras con variaciones positivas se debe recordar el bajo nivel de digitalización del mercado peruano como se indica en el documento.

En adición, otro reporte sobre la industria del *e-commerce* en Perú, por parte de la consultora BlackSip (2020), indica que durante el 2020 el comportamiento del consumidor online sufrió una modificación, producto de un aumento del tiempo de navegación. Esto podría explicar el aumento en las ventas que se experimentó durante los primeros meses de cuarentena con cifras de hasta 900 % de variación. A nivel sectorial, se destaca el aumento en el consumo de moda que alcanzó una variación de 4,451 %, con un ticket promedio de S/ 288, respectivamente (CAPECE, 2021). Para, Helmut Caceda, presidente Fundador de la CAPECE, esto representa una oportunidad para el sector textil, en especial para que Gamarra pueda dar trasladarse hacia la digitalización.

En cuanto a preferencias de pago, el reporte de BlackSip (2020) señala que un 57 % utiliza tarjeta de débito, un 49 % utiliza efectivo, un 36 % las tarjetas de crédito, y un 17% pagos utilizando aplicaciones de celulares. Esto evidencia una mayor utilización de los medios electrónicos de pago. El reporte oficial de CAPECE refuerza los datos presentados, ya que indica que las tarjetas de crédito perdieron el primer lugar como medio de pago *online*, y este ha sido otorgado a las tarjetas de débito, adicionalmente las billeteras digitales que han logrado un gran avance en el ecosistema de compras digitales. En otras palabras, CAPECE (2021) señala que “plataformas como Yape pasó de tener casi 2 millones de usuarios en el 2019 a más de 5 millones al cierre del 2020.” (p. 9).

Por el lado de las mypes, Stephen McBride, Chief Analyst en RiskHedge, una empresa que analiza compañías disruptivas indicó a inicios del 2020 que el siguiente paso para el comercio electrónico era la participación de pequeños negocios a esta plataforma. (CAPECE, 2021). Esto se debe a que grandes empresas han ido incorporando sin inconvenientes lo digital a sus organizaciones. No obstante, en el caso de las mypes, el cambio hacia el mundo digital se ha presentado como un desafío. Esto se evidencia con la creación de tiendas virtuales para ofrecer productos y servicios, y la promoción y difusión de contenido para impactar en sus clientes (Rincón, 2020). Otro aspecto importante dentro de este contexto es la ciberseguridad, ya que al ser un espacio virtual en el que se realizan transacciones, se debe brindar confianza y facilidades

de pago a los clientes.

3. Late La Tela

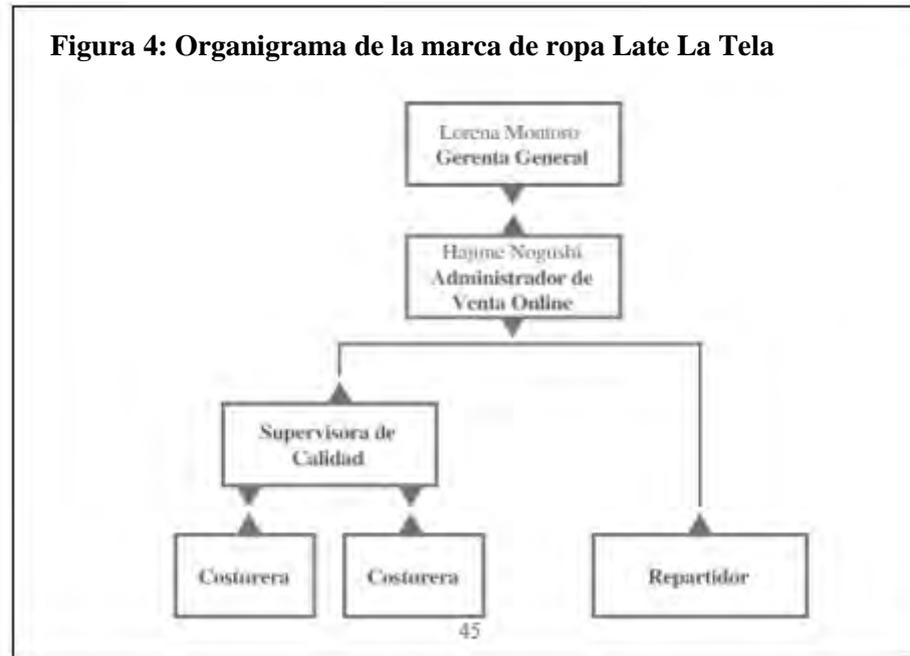
En lo que respecta al sujeto de estudio, Late La Tela es un emprendimiento creado por Lorena Montoro, diseñadora industrial egresada de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). La marca se enfoca en diseñar y confeccionar prendas de vestir versátiles para un público que busca un estilo independiente y en stock limitado. Es así que Late La Tela, al mostrar modelos de todas las tallas, busca promover que todas las mujeres se sientan únicas usando sus prendas. Esta marca de ropa ha crecido progresivamente desde su creación, a mediados del 2010, es gracias a ello que se vio posible la adaptación de la marca a las nuevas exigencias por la crisis sanitaria, tales como la ampliación de su taller y otros cambios relacionados a la gestión del negocio. *Sin embargo, dicho crecimiento se ha visto estancado.* Sin embargo, dicho crecimiento ha venido presentando un estancamiento que se ha hecho más evidente con la crisis sanitaria, tanto en el número de seguidores en sus redes sociales, que es incongruente con los 11 años que tiene la marca en el mercado, como en sus ingresos totales de ventas que han disminuido en más de 20%.

3.1. Organización

Late La Tela divide su estructura en dos principales actividades. La primera está enfocada en la producción de prendas de vestir, donde participan la gerente general, Lorena Montoro, la supervisora de calidad, Judith, y dos personas encargadas de la confección en sí misma. En esta área se desarrollan los diseños de las colecciones, moldes y corte de la tela para la confección de la ropa. Luego de ello, también se realiza la revisión de cada prenda y sus acabados como bordados, botones, ojales y retirar hilos sobrantes.

Por otro lado, se encuentra el área comercial, en el cual se administra lo relacionado con las ventas, las redes sociales de la marca y la página web. Esta última se creó en el mes de diciembre de 2020. El encargado es Hajime Noguchi, quien gestiona el contenido que publica Late La Tela en Facebook, Instagram y la página web, así como las compras que se realicen por estas.

Cabe resaltar que Lorena Montoro, si bien es la gerente general de la marca, se involucra en casi todas las actividades, es decir, el diseño de las colecciones, la promoción, la selección de las fechas de lanzamiento y, en algunos casos, el envío de los productos. Por último, debido a la pandemia, se incorporó personal que se encarga del envío de productos en Lima Metropolitana y en zonas específicas. Además, recurren a servicios como Olva Courier para envíos más lejanos (fuera de Lima) y en algunos casos Rappi, para envíos más puntuales y urgentes. (L.V. Montoro, entrevista personal, 13 de abril de 2021) (Ver figura 4).



3.2. Propuesta de valor

La marca se ha caracterizado por utilizar diseños propios inspirados en tendencias actuales, pero siempre con detalles y características propias. La misma dueña lo define como un estilo en constante evolución, el cual en un comienzo inició con el objetivo de ser prendas para trabajar con diseños modernos con el empleo de temáticas de hojas, animales, patrones, pero en cortes formales. Con el paso de los años, han reducido la formalidad y han tomado un estilo más casual. Hasta el último año, debido a la pandemia y a las nuevas tendencias como el teletrabajo, han optado por enfocarse en la comodidad y apostaron por prendas *oversize* y en materiales como franela y *french-terry* (100 % algodón), sin dejar de lado la versatilidad (L.V. Montoro, entrevista personal, 13 de abril de 2021) (ver anexo A).

3.3. Canales de venta

Inicialmente, Late La tela se enfocaba en las ventas por medio de tiendas físicas. Es así que la marca participaba en 5 tiendas multimarca: Lima Bonita (Miraflores), Áurea (San borja), El cuarto de Maia (Surco) y Dasso 64 (San isidro) hasta mediados del año 2019. Por otro lado, Late La Tela buscaba espacios con mayor aforo de personas. En esta línea, exhibía sus prendas de vestir en la Feria Independiente de Barranco, ubicada cerca de la avenida El Sol, La Feria de Barranco, ubicada en jirón Unión, y la Feria Navideña del Jockey, ubicada en el Centro de convenciones Jockey. Adicionalmente, realizaban *showrooms* propios para lanzamiento de colecciones nuevas u otros eventos como San Valentín, Día de la Madre, Fiestas Patrias, aniversario de la marca y otros. Con todo lo mencionado, se obtiene que las ventas en espacios

físicas representaban el 85 % de sus ventas totales.

En cuanto a la venta por canales digitales, Late La Tela empleaba sus redes sociales como Facebook e Instagram para promocionarse. Asimismo, la dueña de Late La Tela empleaba WhatsApp como otro medio de comunicación con el público, aunque no la versión WhatsApp Business. Sin embargo, con el contexto de la COVID-19, estas herramientas toman mayor relevancia para continuar con el negocio. Entre los canales digitales por los que interactúa la marca se encuentra Facebook. En la red social en cuestión, Late La Tela creó el *fanpage* debido a su popularidad. Es así como, si bien se intentaba promover la marca y sus productos por medio de dicha red social, sus publicaciones no eran constantemente actualizadas. Adicionalmente, hasta el 30 de diciembre del 2021 contaba con 16,605 seguidores. Como segunda red social más utilizada se encuentra Instagram, el cual por su versatilidad permite una variedad en cuanto al formato de publicación como fotos, *reels*, historias diarias y transmisiones en vivo. Según la observación realizada se registraba 16.605 seguidores (revisado el 30 de diciembre del 2021). Además, dicha red social es empleada para que las personas puedan interactuar con la marca, hacer sus consultas, y ser redirigidos a los otros canales, principalmente a la página web.

Por último, en la página web de la marca se maneja el stock general y actualizado de todos los productos. Este es el canal principal que se desea utilizar ya que el proceso de venta está automatizado con toda la información necesaria y con diversos métodos de pago, como tarjeta de débito/crédito o pago por aplicativo de distintos bancos (Yape, Plim, Lukita, entre otros).

Respecto a las ventas online, la dueña, Lorena Montoro se veía rehacía a implementar marketing digital por los gastos adicionales que esto conllevaría. Sin embargo, a raíz de la cuarentena, que no dejó otra opción más que el medio digital para promociones y ventas en el momento, se observó una recuperación de casi el 100% respecto al año 2019 2019 (L.V. Montoro, entrevista personal, 13 de abril de 2021). Es por ello que la empresa decidió ejecutar la digitalización de la marca, así como desarrollar acciones de marketing para difundir el contenido y, al mismo tiempo, para interactuar con el público.

En cuanto al contenido, este puede servir para atraer de manera orgánica a su público objetivo. Bajo los lineamientos de la metodología Inbound en conjunto con un análisis de la información recogida de sus redes sociales y la página web, se puede identificar cuáles serían los factores que resaltar (se tiene que ser selectivo para apegarse al presupuesto) para aumentar las interacciones con los nuevos clientes, ofrecer los productos a estos clientes, y, por último, satisfacer sus necesidades para que se fidelicen con la marca.

3.4. Perfil del cliente

Según indican los encargados, Late La Tela no tiene un perfil de cliente marcado, pero dentro de su experiencia, y basado en el tiempo que vienen interactuando con sus clientas, pueden reconocer algunas características en común; por ejemplo, varían entre 18 y 50 años, son clientas con estudios, la mayoría se encuentra trabajando, están interesadas en cuestiones de moda, aprecian los detalles y calidad de la ropa, desean una atención personalizada y veloz al momento de comprar. Los distritos de referencia, en un inicio fue más centralizado en Lima Moderna, pero a partir de la digitalización de la tienda, los pedidos se empezaron a repartir entre todo el territorio de Lima Metropolitana, y algunas provincias cercanas, gracias a las empresas particulares de envíos. Con relación al factor económico, suelen comprar más de una prenda y el ticket promedio puede ser de S/ 150.00 a S/ 200.00, por lo que el precio es un factor secundario, ya que valoran más la originalidad y calidad de los diseños. (L.V. Montoro, entrevista personal, 13 de abril de 2021)

3.5. Marketing Mix

Se utiliza el concepto de Marketing Mix para explicar a profundidad cuatro (4) conceptos importantes relacionados a la situación comercial de la empresa: el producto, el precio, la distribución, y la promoción.

3.5.1. *Producto*

Como se indicó anteriormente, el modelo de negocio es la venta de ropa femenina al por menor con diseños originales y en un tiraje muy limitado. Por ello, se intenta satisfacer la necesidad de ropa de colecciones original para sus clientes.

Entre las prendas que confeccionan se pueden encontrar una gran variedad; por ejemplo, polos, blusas, sacos, casacas, chalecos, poleras, chompas, vestidos, pantalones, shorts, accesorios como lazos, y algunas prendas adicionales en menor medida.

Se tiene especial cuidado en la cuestión del empaque y envío de los productos. La marca maneja sus propias cajas y bolsas de envío. Asimismo, suelen agregar detalles, tarjetas, dulces o regalos dentro de los paquetes de manera periódica o dependiendo de la temporada o fecha en la que se encuentren.

3.5.2. *Precio*

Debido a la experiencia en el mercado, la calidad de las prendas y los detalles que incluye cada colección de Late La Tela, el precio de los productos no podría ser considerado como económico, pero tampoco como un precio exagerado. En este sentido, se encuentra en el rango

de precio adecuado para su propuesta de valor y en sintonía con su público objetivo y su competencia en el mercado.

Podemos encontrar que en polos, blusas y camisas los precios varían entre S/ 59 a S/ 149. En el caso de los sacos y casacas, los precios varían entre S/ 149 a S/ 179 soles. En el caso de los vestidos, el precio promedio es de S/ 159. En el caso de los pantalones y short, el precio varía entre S/ 69 y S/ 129. Se debe acotar que los precios pueden estar sujetos a descuentos por temporadas o por liquidación.

3.5.3. Distribución

Se indicó que debido a la pandemia de COVID-19 La marca tuvo que cerrar sus puntos de venta físicos. Estos representaban el 85 % de las ventas, por lo que toda esa carga se trasladó al canal digital. Se enfatizó en mejorar el sistema de envíos, se contrató a un motorizado propio, mientras se seguían utilizando empresas de envíos para locaciones fuera de Lima.

Casi la totalidad de envíos se realizan directamente desde el taller de producción. Las compras realizadas por la página web actualizan el inventario de manera automática, mientras que las de redes sociales deben ser actualizadas manualmente al fin del día para no causar confusiones. El tiempo promedio de entrega es un día, pero se indica que puede ser 48 horas por cualquier eventualidad que pueda ocurrir en el proceso de envío.

3.5.4. Promoción

Al tratarse de una mype, de igual manera que muchas en el rubro textil, prefieren utilizar métodos fuera de los tradicionales (televisión, prensa, radio, entre otros). Estos métodos modernos se realizan en los canales digitales y en plataformas como redes sociales o páginas web propias. Late La Tela utiliza principalmente Instagram y, en segundo lugar, Facebook, las cuales son sus redes sociales para compartir contenido con sus seguidores; asimismo, manejan su página web propia como plataforma de ventas.

En cuanto a los canales de comunicación, la marca utiliza la aplicación WhatsApp para comunicarse con sus clientes y coordinar temas sobre compras o pedidos. Entre las redes sociales que resaltan, se encuentra Instagram, la cual sirve como canal principal de comunicación con sus seguidoras y el correo electrónico, el cual posee la base de clientes que estén suscritos al boletín de novedades de Late La Tela.

3.6. Análisis FODA

Por otro lado, se realiza un análisis FODA con la finalidad de tener una mejor perspectiva de la situación interna y externa de la empresa.

3.6.1. Fortalezas

- **Experiencia en el mercado:** entre las principales fortalezas de la marca destacan su experiencia acumulada durante doce años en el mercado. Los últimos siete años fue cuando la empresa se tornó como fuente de ingresos principal de la dueña, por lo que decidió dedicarse a tiempo completo a mejorar la marca. La dueña cuenta con estudios en diseño industrial en la PUCP y diseño de modas; por ello, es la diseñadora de todas las colecciones de la marca. Asimismo, gracias a su experiencia, ha logrado elaborar prendas que se ajustan a las necesidades de su público objetivo, y se adaptan a las nuevas condiciones, como la pandemia, creando lazos con sus clientes gracias a los detalles en todo el proceso de compra, el cual inicia con una atención cordial y especializada a todos los clientes (y no clientes) que contacten por las redes sociales y que pasa por los detalles originales que incluye en sus modelos hasta la atención que se le da al empaque de envío. (L.V. Montoro, entrevista personal, 13 de abril de 2021).
- **Taller propio:** entre los principales activos de la empresa se encuentra un taller de dos ambientes ubicado en el distrito de Los Olivos, el cual opera desde el año 2015 y es parte fundamental del proceso de producción de las prendas. En este espacio se almacenan los insumos como telas, broches, botones, accesorios, hilos, etc. Asimismo, se realizan los cortes a la tela con los moldes para cada una de las tres tallas: *small*, *medium* y *large* (tallas completas). Además, se realizan las costuras y el armado de todas las prendas. El taller cuenta con máquinas de coser industriales para alta costura. No obstante, como se indicó anteriormente, solo si se tiene la necesidad de maquinaria más sofisticada como, por ejemplo, bordados computarizados, se recurre a un proveedor. Debido a que el taller funciona a puertas cerradas, y con el mínimo de personal, dos costureras y una supervisora, no tuvo que detener su producción durante mucho tiempo y pudo volver rápidamente a la producción pasada la primera cuarentena. (L.V. Montoro, entrevista personal, 13 de abril de 2021).

3.6.2. Oportunidades

- **Alcance de nuevos clientes por el canal digital:** según el último informe de CAPECE (2021), citado en el punto dos del presente subcapítulo, el crecimiento real de compras online superó al esperado con un 50 % en comparación al año 2019 movilizandando la cantidad de S/ 6000.00 millones. Esto genera una ventana de posibilidades a nuevos clientes que vuelve una necesidad el emplear los recursos disponibles para alcanzar este público nuevo y antiguo que ha tenido un crecimiento más alto del esperado.
- **Reactivación económica en el país:** según el director ejecutivo del Consorcio de Investigación Económica y Social (CIES), Javier Portocarrero, en una entrevista para

Andina Canal, realizada en diciembre de 2021, la reactivación económica del Perú continúa a un ritmo favorable y que, a pesar de haber descendido 12 puntos porcentuales de PBI, las estimaciones para el próximo año proyectan un aumento por encima de lo perdido (Agencia Peruana de Noticias Andina [Andina], 2021). Esto se traduce en una oportunidad de crecimiento y recuperación para las empresas del país, incluyendo las mypes, donde se encuentra Late La Tela.

3.6.3. Debilidades

- **Equipo de trabajo reducido:** Entre sus debilidades, encontramos que aún mantiene un equipo de trabajo muy reducido, seis personas, como consecuencia, existe una baja delegación de funciones. La dueña y fundadora, Lorena Montoro, está incluida en numerosos procesos de la empresa debido al incremento de la demanda, a raíz de la implementación del canal online, por encima de lo esperado. (L.V. Montoro, entrevista personal, 13 de abril de 2021).
- **Reducido alcance por redes sociales:** a pesar de tener once años en el mercado, Late La Tela no ha logrado el alcance por redes sociales que tienen otras marcas con similar trayectoria. Los números de la marca alcanzan los 10.1 mil y 17.4 mil seguidores en Instagram y Facebook, respectivamente (Revisado el 30 de diciembre de 2021). Esto se identifica como una desventaja, ya que Instagram solicita al menos 10,000 seguidores para acceder a beneficios especiales como insertar de enlaces en las historias (conocidas como *swipe up*), redirigir con mayor facilidad a los seguidores hacia los productos o servicios, y ser reconocido por la plataforma como *micro-influencer*, lo cual favorece a la empresa posicionándolo dentro de su área negocio (Instamatico, 2019). Late La Tela recientemente goza de este beneficio, específicamente desde el mes de noviembre de 2021, sin tener en consideración que en Facebook se evidencia un ligero decrecimiento de los seguidores en relación con mediados del 2021.

3.6.4. Amenazas

- **Alto poder de negociación por parte de los proveedores:** si bien Late La Tela cuenta con un taller de confección propio, hay servicios que terceriza. Entre ellos, se encuentran los bordados computarizados, los empaques para envío, las tarjetas de agradecimiento (que van dentro de los empaques), la materia prima como telas, botones, cierres. Estos insumos indispensables están a la merced del alto poder de los proveedores. (L.V. Montoro, entrevista personal, 13 de abril de 2021).
- **Alta cantidad de marcas independientes nuevas:** según la dueña de la marca, crear una

marca independiente, en un principio, no necesita un capital demasiado alto, ya que la mayoría de servicios pueden tercerizarse gracias a que Gamarra se ubica en Lima y se presenta como principal centro de producción y venta del rubro textil. En cuanto al canal de ventas, como se indicó en un principio, el canal digital se ha vuelto el único medio para algunos comercios cuya cuota de mercado no ha disminuido, sino ha ido en aumento. Por ende, hay una gran cantidad de marcas independientes en el mercado peruano, sobre todo en Lima. (L.V. Montoro, entrevista personal, 13 de abril de 2021).



CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se presenta el desarrollo metodológico que orientó la ruta a seguir en el proceso de recolección de datos y sustentación de la propuesta.

1. Enfoque metodológico

El marco metodológico es considerado la columna vertebral del proceso investigativo. Por ello, es necesario utilizar criterios metodológicos que permitan continuar con el procedimiento y los pasos necesarios con la finalidad de brindarle carácter científico a la investigación. Balestrini (2006) agrega que el marco metodológico es el encargado de situar el lenguaje de la investigación con los métodos e instrumentos que se emplearán. En esta línea, también se debe detallar el proceso de investigación, ya que el abordaje de los paradigmas de esta tiene una gran importancia, pues representan el sistema de creencias, criterios, teorías y principios de una comunidad.

Respecto al enfoque cuantitativo, Balestrini (2006) señala que se distingue por el uso de la medición y la estimación de las magnitudes de los fenómenos o problemas de la investigación con el propósito de obtener respuestas a incógnitas específicas; además, se plantea un problema delimitado y concreto. Asimismo, se formula una hipótesis y se utilizan las herramientas de medición que brindan resultados numéricos, los cuales deben ser analizados mediante métodos estadísticos. Por otra parte, sobre el enfoque cualitativo, Balestrini (2006) señala que comparte el uso de métodos para la generación de conocimiento nuevo y se incluye en la definición inicial de investigación. Sin embargo, el enfoque cualitativo tiene características particulares que lo diferencian del cuantitativo; por ejemplo, la forma de la estructura del proceso, el cual es circular y le permite regresar a etapas anteriores y desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante y después de la recolección y el análisis de datos. En esta línea, el autor incluye, entre otras características, métodos de recolección de datos no estandarizados donde el objetivo es adquirir una la perspectiva de los participantes. Además, el autor considera relevante la interacción que se lleva a cabo entre los individuos. Respecto a las preguntas, estas se plantean de manera abierta. Los datos se expresan mediante el lenguaje escrito, los cuales pueden provenir de fuentes verbales o no verbales y visuales en el que se describen, se analizan y se vinculan los temas pertinentes para la investigación. En este sentido, la investigación se enmarca en un estudio de campo que según, Balestrini (2006), recoge la información de manera directa de la realidad en su ambiente natural con el uso de determinados instrumentos como los previamente mencionados.

Por lo tanto, la presente investigación se realizó dentro de los parámetros de una perspectiva investigativa cualitativa, ya que se pretende ahondar en el análisis de información

recogida de campo de fuentes primarias como la observación de redes sociales de la marca Late La Tela, encuestas a potenciales clientas, entrevistas a especialistas en marketing digital, dueños de la marca y clientas y seguidoras de la marca, así como un *focus group* con clientas recurrentes, con la finalidad de recoger sus opiniones y preferencias sobre qué acciones de marketing digital son útiles o podrían ser incluidas en el plan de implementación de Inbound Marketing para la atracción y fidelización de clientes.

2. Alcance

Una vez determinado el enfoque, a partir de la revisión bibliográfica previa y los objetivos planteados, se necesita delimitar el alcance que tendrá la investigación. En este punto, Hernández, Fernández & Baptista (2014) señalan que no se deben confundir los alcances con tipos de investigación, ya que estos más que tener una connotación clasificatoria consisten en el continuo de causalidad que puede tener un estudio. Estos pueden ser de alcance exploratorio, descriptivo, correlativo y explicativo. Saunders (2015) define a los estudios exploratorios como un medio valioso para realizar preguntas abiertas, descubrir qué está sucediendo y obtener información sobre un tema en específico. Asimismo, Hernández, Fernández & Baptista (2014) agregan que dicho alcance suele realizarse cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual, en consecuencia, surgen muchas incógnitas, ya que ha sido abordado de manera muy limitada. Respecto al alcance descriptivo, Hernández, Fernández & Baptista (2014) indican que se diferencia de los otros tipos de alcance por describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos. Cabe resaltar que este alcance es busca recoger información sobre los conceptos inmersos en la temática elegida para la investigación, mas no indicar cómo se relacionan entre ellos.

Por otro lado, respecto al alcance correlacional, Hernández, Fernández & Baptista (2014) señala que son estudios que buscan conocer el grado de relación o asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una definida muestra o contexto particular. Por último, se encuentran las investigaciones con alcance del tipo explicativo, las cuales se caracterizan por trascender la definición de conceptos y fenómenos, y las relaciones entre ambos; y lo que busca es explicar las causas de los sucesos sociales.

Basado en los objetivos presentados para esta investigación, se ha determinado que el alcance sea de carácter descriptivo, ya que se busca describir la implementación de un plan de marketing digital para un caso específico, como es el caso de la marca de ropa femenina Late La Tela. Esto tomando como base la metodología de Inbound Marketing y su contribución a pequeñas y medianas empresas afectadas por la pandemia de COVID-19 desde el 2020 hasta la actualidad. Se debe precisar que no se incurre en un alcance exploratorio, ya que, a pesar de que

la metodología del Inbound Marketing puede considerarse relativamente reciente, se publicó en el 2009, como se indica en el marco teórico, el informe bibliográfico. Esto muestra que el tema ya se ha desarrollado sobre distintos rubros y se ha publicado en distintos países, incluido el Perú. Por ello, la investigación abarca únicamente un alcance descriptivo.

3. Diseño metodológico

Una vez definidos el enfoque y el alcance de la investigación, se debe indicar el diseño de la investigación. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), consiste en responder las preguntas de investigación de la manera más sencilla posible con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados. De esta manera, al tratarse de un plan, puede formularse como pasos o etapas que encuentren la información necesaria para responder las interrogantes. Se precisa que, para la presente investigación, se ha empleado un caso de estudio, el cual, según Harrison (2002), busca comprender un fenómeno dentro de su propio contexto mientras se presentan las limitaciones reales del mismo.

De este modo, la investigación consta de tres fases: el análisis teórico-contextual, la identificación de acciones de marketing digital para la atracción y fidelización, y la propuesta del plan de implementación de Inbound Marketing.

3.1. Fase análisis teórico-contextual

La primera fase de la investigación consiste en la descripción del contexto del sector textil mype en el Perú, la explicación de la metodología de *Inbound Marketing* y las herramientas que utiliza, y el análisis de la situación actual de la marca Late La Tela. Esto se ha planteado basado en los primeros tres objetivos específicos propuestos la investigación.

Tabla 7: Fase de análisis teórico/contextual

Fase 1: Análisis teórico/contextual				
Objetivo	N°	Etapas	Fuente	Muestra
Describir el contexto del sector textil mype en el Perú	1	Análisis Externo (PESTEL)	Elaboración propia	Fuentes secundarias
	2	Situación actual de las empresas Mype	Entrevista personal	Dueños de marcas mypes de Lima Metropolitana
Explicar la metodología de Inbound Marketing y las herramientas digitales que utiliza	3	Explicación del concepto de marketing digital y herramientas digitales	Entrevista personal	Especialistas en Marketing Digital
	4	Explicación de la metodología de Inbound Marketing		
Analizar la situación actual de la marca de ropa femenina Late La Tela	5	Perfil de la empresa	Entrevista personal	Encargados de la marca Late La Tela
	6	Análisis Marketing Mix		
	7	Análisis FODA		

La primera fase consta de siete etapas que cubren los primeros tres subobjetivos y se

utiliza entrevista personal, como fuente primaria, y la elaboración propia a partir de fuentes secundarias.

La primera etapa consiste en la descripción del contexto del sector textil mype en el Perú. Para este fin, se realizó un análisis PESTEL tomando en cuenta fuentes secundarias recientes con el fin de identificar los hechos relevantes del sector que podrían tener un impacto en las marcas Mype, y por tanto, en el caso de estudio.

Para la segunda etapa se realizó una entrevista a dos dueños de marcas de ropa mypes de Lima Metropolitana. La finalidad es conocer su experiencia y perspectiva, así como conocer su opinión sobre la digitalización que se experimentó a raíz de la pandemia de COVID-19 y cómo afectó en sus respectivos negocios.

La tercera etapa intenta cubrir el objetivo de explicar la metodología de Inbound Marketing y las herramientas digitales que utiliza. Para esto, se realizaron entrevistas personales a dos expertos en marketing digital, quienes poseen experiencia en el mercado actual de venta digital y experiencia académica en temas de marketing. En esta etapa se explican conceptos básicos sobre marketing digital y herramientas digitales como las siguientes: página web, *Call-to-Action*, *thank you pages*, *landing pages*, SEM, SEM, entre otros.

La cuarta etapa incluye la explicación de la metodología de Inbound Marketing, su definición, sus etapas y los modelos de plan de implementación que se pueden utilizar para su accionamiento.

Desde la quinta etapa hasta la séptima se busca responder el objetivo de analizar la situación actual de la marca de ropa Late La Tela. Para ello, la quinta etapa incluye el análisis interno del perfil de la empresa, su propuesta de valor, sus canales de venta y el perfil del cliente que manejan.

La sexta etapa consiste en un análisis de Marketing Mix que revisa cuatro factores importantes de la propuesta comercial: el producto, el precio, la distribución y la promoción.

Por último, en la séptima etapa se realiza un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) con la finalidad de comprender los factores internos y externos de la marca. Asimismo, es importante recalcar que la fuente de información para estos tres últimos pasos de la primera fase son las entrevistas personales que se realizaron a los encargados de la marca Late La Tela: Lorena Montoro y Hajime Noguchi.

3.2. Fase de identificación de acciones de marketing digital para la atracción y fidelización

La segunda fase de la investigación es considerada la más importante, ya que busca responder al objetivo de identificar las acciones de marketing más convenientes para la marca de ropa femenina Late La Tela. Para ello, se recurrió a todas las técnicas de recolección de datos previamente indicadas. Se realizaron dos observaciones, una encuesta online, 16 entrevistas, y un *focus group*.

Tabla 8: Etapas de la fase de identificación de acciones de marketing digital para la atracción y fidelización

Fase 2: identificación de acciones de marketing digital para la atracción y fidelización				
Objetivo	N°	Etapas	Fuente	Muestra
Identificar las acciones de marketing digital más convenientes para la marca de ropa femenina Late La Tela	1	Observación de redes sociales y página web	Observación digital	Instagram y Página Web de Late La Tela
	2	Acciones y preferencias del público objetivo	Encuesta Online	Cientas de marcas Mype entre 18 y 45
	3	Acciones y preferencias de las seguidoras de Late La Tela	Entrevista personal	Seguidoras de Late La Tela
	4	Acciones y preferencias de las clientas de Late La Tela	Entrevista personal	Cientas de Late La Tela
	5	Acciones y preferencias de las clientas recurrentes de Late La	Focus Group	Cientas recurrentes de Late La Tela

Esta fase inicia con la etapa de observación por las redes sociales y la página web de la marca Late La Tela. Debido a la coyuntura, esta observación se debe realizar desde un ámbito plenamente digital enfocándose en recopilar las acciones y las formas con las que la marca se muestra en la web. En las redes sociales, se incidió en las publicaciones con mayor número de interacciones, ya que esto se considera medidor del éxito de la publicación (en foto o video) relacionado con proveer de contenido valioso para el potencial cliente. Por otro lado, en la página web se encuentra un carácter de comunicación más unilateral; por ello, se presta atención en los detalles de disposición: fotografía, colores, productos, información, entre otros.

La segunda etapa se realiza a partir de la aplicación de una encuesta a 100 personas. Debido a que no es una muestra representativa, los resultados se analizan desde un enfoque cualitativo. La muestra fueron clientas potenciales de la marca, pero que no necesariamente conocían la marca, residentes en Lima Metropolitana con edades entre 18 y 45 años y que hayan comprado en marcas de ropa mype. De esta manera, podemos encontrar datos demográficos, comportamientos y preferencias del consumidor, y las acciones de atracción y fidelización de su preferencia.

La tercera y cuarta etapa son entrevistas personales a dos grupos, el primero de seis seguidoras y el segundo de seis clientas de la marca Late La Tela. En estas entrevistas se indagan sobre sus datos y preferencias. Además, se pone énfasis en las acciones de marketing que prefieren para la atracción y fidelización, tanto las que utiliza la marca, como otras que podrían implementarse.

Por último, la quinta etapa reúne a seis clientes recurrentes de la marca que hayan comprado más de dos veces en el presente año. Esto con la finalidad de no limitarse en sus datos y preferencias, sino también en sus reacciones y opiniones ante los tipos de publicaciones que suele realizar Late La Tela en su cuenta de Instagram, así como su experiencia en la página web y las opiniones y sugerencias en otras acciones de atracción y fidelización.

3.3. Fase del Plan de implementación

Para la tercera fase se busca cubrir el objetivo propositivo de la investigación. Por ello, se presenta el plan de implementación basado en la metodología de Inbound Marketing, este modelo se presentó previamente en el punto 2.4 del marco teórico. Se decidió utilizar el modelo actual utilizado por HubSpot, elaborado por Hernández (2021), que consta de 10 etapas.

Tabla 9: Etapas de la fase del plan de implementación del Inbound marketing

Fase 3: Plan de Implementación de Inbound Marketing				
Objetivo	N°	Etapas	Herramienta	Resultado
Diseñar los pasos del plan de implementación de Inbound Marketing para la atracción y fidelización de clientes de Late La Tela	1	Entendimiento del Inbound Marketing	Fuentes bibliográficas	Base teórica en Inbound Marketing
	2	Definición de negocio y objetivos del mismo	Información recogida de entrevistas	Objetivos del plan definidos
	3	Identificar los recursos disponibles para la estrategia	Información recogida de entrevistas	Recursos del plan definidos
	4	Definición del Buyer Persona y sus necesidades	Información recogida de entrevistas y Focus Group	Buyer Persona y Buyer Journey de la marca
	5	Busqueda de palabras clave	Google Trends	Palabras claves tentativas de la marca
	6	Elaboración de un calendario de difusión	AirTable	Calendario de difusión acorde a los objetivos
	7	Creación y revisión del contenido de valor	Canva, Adobe Illustrator	Contenido digital para publicar por redes sociales o página web
	8	Instalación de una herramienta profesional de Inbound Marketing	HubSpot	Sistema de gestión de inbound marketing
	9	Configuración de Landing Pages, CTA y Thank You Pages	Wordpress	Páginas configuradas según las necesidades de la marca
	10	Análisis y medición	KPIs	Métodos de medición definidos

La primera etapa consiste en el entendimiento de la metodología del Inbound Marketing. Principalmente, se pretende familiarizar con términos usuales y con la teoría básica que se aplicará en el plan de implementación. Para esto, se recomiendan fuentes bibliográficas y digitales sobre el tema.

La segunda etapa consiste en la definición de los objetivos de la marca basado en la definición del negocio que se está brindando.

En la tercera etapa se identifican los recursos disponibles de las 51 empresas. Esto

incluye lo siguiente: personal, activos, intangibles y todo lo que pueda ser utilizado como parte del plan de implementación para cumplir los objetivos trazados.

En la cuarta etapa se realiza la definición del *buyer* persona basado en sus necesidades.

Posteriormente, en la quinta etapa, se necesita realizar la búsqueda y selección de palabras claves (*keywords*) con los que se identificará la marca en los buscadores online.

En la sexta etapa se debe realizar la elaboración de un calendario de contenidos, este debe ser específico e indicar qué tipo de contenido se debe difundir, por qué canal, en qué momento y con qué propósito.

Luego, en la séptima etapa se realiza la creación de contenido. Esto es de vital importancia para el plan, ya que, como se indicó anteriormente, el marketing de contenidos es uno de los pilares fundamentales del Inbound Marketing.

En la octava etapa se recomienda el uso de una herramienta profesional de Inbound Marketing. Esto con el objetivo de optimizar el proceso gestionando todo desde una misma plataforma.

En la novena etapa se sugiere el uso de *landing pages*, *Call-to-Action* (CTA) y *thank you pages*. Estas herramientas se aplican con la finalidad de guiar a nuestros potenciales clientes con la culminación de sus compras de manera exitosa.

Finalmente, en la décima etapa se establecen las formas de análisis y medición de resultados. Estas pueden ser utilizando KPI's como "tráfico de visitantes" o la "Tasa de conversión de ventas".

4. Técnicas para la recolección de información

Las técnicas pueden ser entendidas, según Hurtado (2012), como los procedimientos que se utilizan para la recolección de datos. En ese sentido, las cuatro técnicas de recolección más empleadas "son las encuestas, las entrevistas individuales a profundidad, el *focus group* y la observación" (Ponce & Pasco, 2015, p. 61). Por lo tanto, para fines de este estudio que se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, se aplicarán las cuatro herramientas antes mencionadas. Asimismo, se adiciona una herramienta de tipo cuantitativa: la encuesta. Esta última se aplica con opciones abiertas para poder analizar las respuestas de las participantes que cumplan el perfil requerido. Para efectos de este proyecto se aplicarán las siguientes técnicas para cubrir los objetivos planteados.

4.1. Entrevista

Esta técnica, por lo general, es un encuentro entre dos o más sujetos los cuales comparten interacciones tanto verbales como no verbales (Albert 2006). Igualmente, puede entenderse como

una forma con la cual el entrevistador busca obtener, de una o varias personas, datos relevantes para la investigación, como puntos de vista, declaraciones, juicios, creencias, etc. (Rojas de Escalona, 2010). Para efectos de esta investigación, se realizan entrevistas semiestructuradas, donde los informantes pueden comunicarse sin limitaciones de la temática que se pretende estudiar.

A partir de dicha conversación con las seguidoras y clientas de Late La Tela, se obtendrá un análisis detallado de cómo se percibe a la marca y, también, se podrá definir el *buyer* persona para la marca. Basado en el desarrollo del prototipo de cliente ideal de Late La Tela se obtendrá, finalmente, el *buyer journey* con el que la marca buscará personalizar el proceso de atención para el cliente.

Adicionalmente, se considera necesaria la perspectiva de dos especialistas en temas de marketing y estrategias de marketing digital. Por un lado, un profesional que trabaja actualmente en el campo y que tenga conocimiento reciente de las tendencias del marketing digital y cómo ha afectado a empresas reales en el mercado; por otro lado, un perfil más académico, que pueda contrastar la teoría con sucesos reales que haya tenido durante su experiencia laboral. Por ello, se realizarán las entrevistas en cuestión, con la finalidad de brindar mayor amplitud al análisis del objeto de estudio, ya que será guía para el desarrollo del plan de implementación con enfoque en el Inbound Marketing. Asimismo, se realizan dos entrevistas a dueños de marcas de ropa mype, con varios años de experiencia en el mercado. Esto con la finalidad de conocer y comparar su experiencia en el rubro textil.

4.2. Focus group

Puede entenderse como una conversación multidireccional donde el investigador forma parte del grupo y a todos les corresponde responder a las interrogantes (Rojas de Escalona, 2010). Del mismo modo, Hernández, Fernández & Baptista (2016) mencionan que las guías de los temas para dirigir los *focus groups* pueden ser estructuradas, semiestructuradas o abiertas. En efecto, durante las entrevistas, el moderador cuenta con una guía temática que puede ser de tres tipos: i) donde los temas pueden ser específicos y con muy poco margen para desviarse de los mismos; ii) donde existe cierta flexibilidad de modo que el moderador pueda agregar preguntas conforme avanza la dinámica; y iii) donde se proponen temas generales que pueden ser tratados de forma libre durante la dinámica. Para el caso de este proyecto, la técnica en cuestión se aplicará en las reuniones con los informantes claves: las clientas de la marca Late La Tela.

4.3. Encuestas

Se trata de un encuentro organizado que tiene el investigador con los informantes

empleando un documento denominado cuestionario, el cual consiste en un grupo de preguntas seleccionadas que siguen un orden coherente, y cuyas respuestas pueden brindar información útil y necesaria para distintos aspectos de la investigación (López Roldán & Fachelli, 2015).

En este sentido, y tomando en consideración la actual coyuntura a causa de la pandemia, se opta por aplicar dicha encuesta a través de un medio online, de forma que se cumple con la medida de distanciamiento social. Asimismo, para promover la participación de los encuestados se realizó un sorteo por el valor de S/ 100.00 para la participante ganadora.

4.4. Observación

Según Hernández, Fernández & Baptista (2016), la observación puede definirse como la interpretación de un medio en búsqueda del realismo. En este sentido, mediante esta técnica se puede esclarecer el tema que se estudia basándose en hechos individuales. Para ser utilizada de manera efectiva, la observación debe estar alineada con un objetivo específico, se debe planificar y cumplir según lo que se está buscando, de lo contrario puede arrojar información poco útil.

Nuevamente, debido a la coyuntura en la que se viene desarrollando la presente investigación, la mayoría de las técnicas empleadas han sido utilizadas desde el ámbito digital. En este caso, la observación se llevó a cabo desde la web, específicamente en la página de Instagram de la marca. Se revisaron las publicaciones realizadas entre julio y diciembre del 2020, así como el nivel de interacción con el público, medido en interacciones y comentarios.

5. Muestreo de la investigación

La población necesaria para la ejecución del proyecto tiene las características o propiedades que fueron las deseadas a estudiar. Al respecto, Balestrini (2006) señala que “la población o sujetos de estudios, están referidos a personas, cosas o elementos que presentan características comunes” (p. 123). En este sentido, los sujetos estuvieron constituidos por dieciocho individuos cuya experiencia y conocimiento pueden ser útiles para responder las preguntas de investigación. La distribución de la muestra se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 10: Características de los participantes del estudio

Estrato	Cantidad	Datos personales
Personal de Late La Tela	2	Lorena Montoro Hajime Nogushi
Especialistas en marketing digital	2	Otto Regalado-Pezúa Kenny González de la Gala
Dueños de marcas de ropa Mype	2	Marlon Del Alcázar Oriana Espinoza Izquierdo

Seguidoras de la marca Late La Tela	6	Melyssa Contreras Diana Olaya Ericka Toro Nicole Guerra Andrea Bobadilla Lizbeth Rosales
Cientas de la marca Late La Tela	6	Judith Vergara Carla Ugaz Marilyn Amaya Bressia Neyra Mar Eveling Morales Carolina Tengan

5.1. Encargados de Late La Tela

Para contextualización detallada de la situación de la marca, se entrevistaron a los encargados actualmente de Late La Tela, Lorena Montoro, dueña y fundadora de la marca, quien, además, es encargada de todas las colecciones de la marca y de la creación del contenido que se muestra en las redes sociales para la interacción con sus seguidoras. Por otro lado, Hajime Noguchi, especialista en diseño, encargado del canal digital, manejo de redes sociales y la página web de la empresa, y responsable de las mejoras virtuales de la marca. Las entrevistas se realizaron por separado y, luego, se realizaron de manera conjunta para complementar información adicional tanto de la empresa como de su papel dentro de Late La Tela.

5.2. Especialistas de marketing digital

Avalados por su experiencia en el campo y trabajo académico, se entrevistó a dos especialistas en marketing digital. La primera entrevista se realizó al Dr. Otto Regalado, autor de diversas investigaciones y publicaciones en marketing de servicios, gestión turística y educación superior; además, es actual profesor de marketing de la ESAN Graduate School of Business. La segunda entrevista se realizó a Kenny Gonzales, fundador y CEO de 1868 Branding, consultora de Marketing especializada en construcción de marca, comunicación estratégica y diseño con experiencia en desarrollo de marcas nacionales y globales de diferentes categorías de negocio. Ambos, desde su posición, aportan definiciones y perspectivas sobre los cambios que ha sufrido el comercio electrónico a partir de la pandemia de COVID-19 y el uso de Inbound Marketing por parte de empresas mype.

5.3. Dueños de marcas de ropa mype

Para este apartado se realizaron dos entrevistas. La primera entrevista se realizó a Marlon Del Alcázar Ruiz, fundador y gerente general de la marca de ropa para hombres MKCK. Con más

de 7 años en el mercado, la marca se ha posicionado en el mercado alcanzando cifras en las redes sociales de más de 44 mil seguidores en Facebook y 10.8 mil en Instagram. Por otro lado, la segunda entrevista se realizó a Oriana Espinoza Izquierdo, fundadora de ETH, marca de ropa para mujeres que en solo tres años ha obtenido un alcance en redes sociales de 4 mil seguidores en Facebook y casi 50 mil seguidores en Instagram. Ambos aportan sus experiencias como emprendedores de marcas de ropa en Lima Metropolitana, las dificultades u oportunidades que nacieron a partir de la digitalización y el panorama actual para las marcas mype.

5.4. Seguidoras de la marca Late La Tela

Se realizaron entrevistas a seis seguidoras de la Late La Tela que voluntariamente compartieron sus datos con la marca. Las participantes tienen edades comprendidas entre 27 a 47 años, residen en distintos distritos de Lima Metropolitana y todas se encuentran trabajando. Se abordaron temas acerca de sus preferencias en cuanto a las redes sociales y sus hábitos de compra. Se busca recabar información para complementar el *buyer* persona de la marca y comprender las acciones con mayor efectividad frente a las seguidoras de la marca.

5.5. Clientas de la marca Late La Tela

En este apartado se entrevistó a seis clientas frecuentes que hayan realizado más de dos compras en el año 2021. Las clientas tienen edades comprendidas entre 18 y 50 años, por lo que se encuentran dentro del rango de edades propuesto como público objetivo de la empresa; a su vez, residen en distintos distritos de Lima Metropolitana, y todas se encuentran trabajando de manera virtual y semipresencial. Los datos de las clientas fueron facilitados por la dueña de la marca, ya que mantenía en su base de datos a las clientas que compran de manera recurrente. Se decidió por este grupo en específico, ya que, al ser clientas que han comprado más de una vez, han pasado por todas las fases del proceso de compra: desde la atracción hasta la fidelización. Por ello, sus opiniones son de gran valor para la marca en cuestión: qué se está haciendo bien y qué se podría mejorar. Estas acciones se verán luego reflejadas en el plan de implementación.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

En el presente capítulo se analizará la información recopilada en campo, la cual se realizó mediante el uso de técnicas como la observación, las entrevistas personales, el *focus group* y la encuesta online. Los hallazgos recogidos en el análisis servirán para cumplir con los objetivos específicos de las primeras dos fases de la investigación y, finalmente, como insumo para la propuesta del plan de implementación de Inbound Marketing, presentado en el siguiente capítulo.

1. Observación

Las observaciones digitales de la página de Instagram y la página web de Late la Tela se realizaron desde el mes de julio hasta diciembre de 2021. A continuación, se presentan los resultados y las imágenes correspondientes.

1.1. Observación digital de la plataforma de Instagram

Si bien la cuenta de Instagram de Late La Tela se creó en 2016, las publicaciones que se realizaban no eran constantes. A partir del 2018, Late La Tela empezó realizar más publicaciones en las que se mostraban las prendas de vestir y los detalles de estas. Asimismo, se presentaban nuevas colecciones de acuerdo con la temporada y los puntos de venta para poder realizar su posterior compra. Cabe destacar que la marca mantiene constante comunicación con las clientes interesadas a través de sus comentarios en los *posts*.

A raíz de la pandemia, el contenido de Late La Tela ha ido cambiando con la finalidad de acercarse más a sus clientas desde la virtualidad. En este sentido, se observa el empleo de otro tipo de formatos como *reels*, historias en Instagram y transmisiones en vivo. A través de dichos formatos, la marca presenta propuestas e ideas de *outfit* con ropa de la marca, el proceso de creación de cada colección y el equipo de trabajo de Late la Tela.

Figura 5: Ejemplo de publicación de Late La Tela en Instagram



Fuente: Late La Tela (2021)

En la publicación del 10 de agosto del 2021 se presenta la descripción de la prenda y las tallas disponibles. Asimismo, esta publicación es un video corto o *reel* que muestra la prenda en una modelo real. Por último, esta publicación tiene 139 *likes* y 11 comentarios de potenciales clientes que reciben la información requerida.

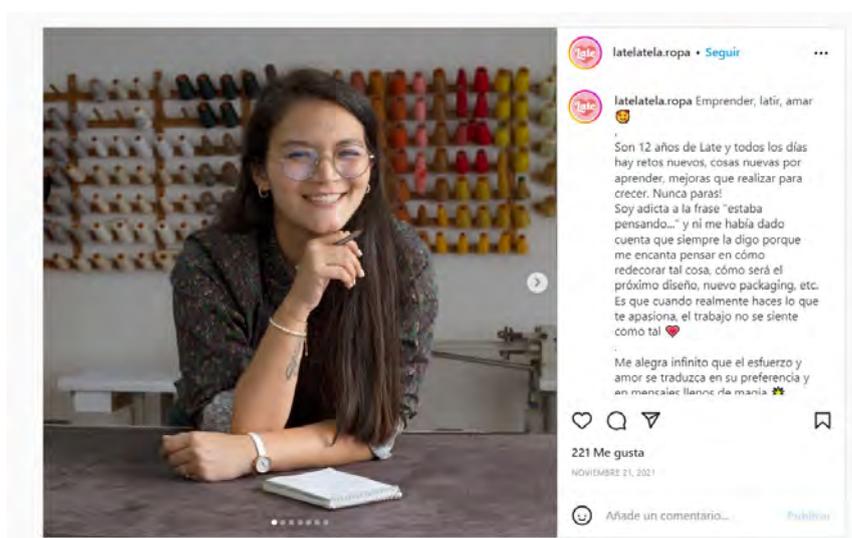
Figura 6: Ejemplo de publicación de Late La Tela en Instagram (Foto)



Fuente: Late La Tela (2021)

Otra publicación realizada el 10 de octubre de 2021 presenta dos opciones de vestir para llevar el pantalón Vanessa y la blusa Mía; adicionalmente, en la descripción del post se emplea hashtags relacionados a la marca. Ahora bien, aunque en la descripción no se detalla las tallas disponibles ni el precio, en los comentarios de respuesta a sus seguidoras se brinda el detalle del producto; finalmente, este tipo de contenido ha generado 59 likes y 16 comentarios.

Figura 7: Ejemplo de publicación de Late La Tela en Instagram con alta interacción

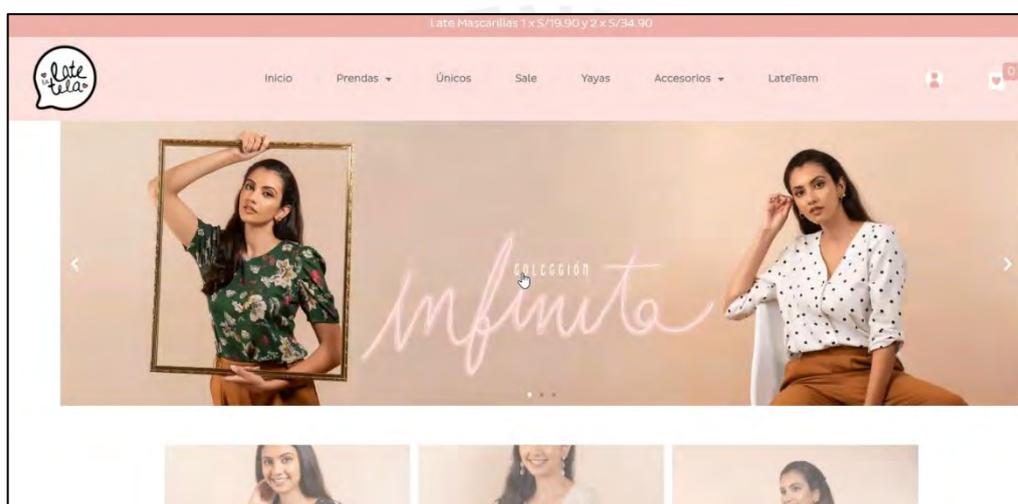


Fuente: Late La Tela (2021)

Otras publicaciones están relacionadas con el detrás de la marca Late La Tela, con lo cual busca acercarse a su público. Esta publicación generó 221 *likes* y 12 comentarios de sus seguidoras. Este tipo de contenido suele publicarse en fechas importantes como el aniversario de la marca o para mencionar algún otro evento importante relacionado a Late la Tela.

1.2.Observación digital de la página web

Figura 8: Carátula de la página web de Late La Tela



Fuente: Late La Tela (2021)

En diciembre de 2020 se crea la página web debido a la restricción de ventas físicas que generó la pandemia. La página web fue desarrollada por Lorena Montoro y Hajime Noguchi de manera empírica. La página web cuenta con una interfaz sencilla y el uso de colores pasteles que se identifican con la temática de Late la Tela; además, presenta una *landing page* para la suscripción a la página web por medio de un correo electrónico.

Las etiquetas utilizadas se colocaron de acuerdo con el tipo de prenda de vestir que ofrece la marca cuenta con etiquetas como “únicos”, “sale” y “yayas” para otras prendas de vestir que tienen disponible con descuentos y otras características.

Respecto a la información del producto, al momento de seleccionar la imagen se encuentra una breve descripción de la foto en se indican las tallas disponibles, el precio y cuenta con una tabla de medidas para cada talla.

Si bien la página web cuenta con botones *Call to Action* para dirigir ya sea a la página de Facebook, Instagram o WhatsApp, estos no son visibles, ya que se encuentran en la parte inferior de la página web. Por otro lado, para acceder a mayor información, se encuentra una sección de asistencia en la que se detallan los envíos, las preguntas frecuentes, los cuidados sobre las prendas de vestir, las políticas de cambios, y los términos y condiciones. Finalmente, en la parte inferior derecha se encuentra a disposición un *chatbot* que se despliega al ingresar a la página (Anexo F).

Figura 9: Botones inferiores de la página web de Late La Tela



Fuente: Late La Tela (2021)

2. Entrevistas a Especialistas de Marketing Digital

A partir de la interpretación del discurso de los informantes clave, proveniente de las entrevistas realizadas (ver anexo C1) a especialistas en marketing digital, se ha podido reafirmar la importancia que tiene el marketing digital, específicamente el Inbound Marketing para resultados exitosos en emprendimiento como en el caso de Late La Tela. Por tal motivo, a continuación, se presentan los hallazgos a partir de las entrevistas.

2.1. Marketing Digital

En primer lugar, los hallazgos presentan al marketing digital como un subtipo contenido en el marketing, el cual es la materia general; en este sentido, se desarrolla el concepto de marketing como acciones de comunicación que se desarrollan dentro de un espacio de oferta y

demanda que se da entre las empresas (marcas, negocios, mypes), y buscan ofrecer un producto o servicio para cubrir las necesidades de sus clientes. El marketing digital muda de este ambiente hacia lo digital. Es importante aclarar que estas acciones se alinean con los objetivos de la empresa y varían dependiendo del tamaño de la empresa y la coyuntura de la misma. Asimismo, ambos especialistas consideran relevante que la empresa tenga un plan de marketing que puede ser trimestral, semestral o hasta anual, pero este debe estar correctamente planificado basado en los objetivos estratégicos claros y alcanzables.

2.2. Ámbito digital

La importancia del Marketing digital se acentúa ante la creciente digitalización que acontece en el mundo. El cambio hacia el ámbito digital es notable, sobre todo en estos últimos años; por ello, la exposición que puede ganar una empresa y las herramientas que ahora posee son mayores de lo que era hace 10 o 20 años. Por otro lado, sobre las repercusiones en relación con el marketing por la pandemia de COVID-19, se encuentra que, según los expertos, como parte de un ecosistema en el que se incluye el consumidor, el ofertante y el mercado, todos tuvieron consecuencias en mayor o menor medida. Las empresas que fueron más ágiles y tuvieron menor miedo al cambio supieron adaptarse. Además, en el ámbito digital, las empresas se vieron forzadas a migrar a ecosistemas digitales. Esto, superada la dificultad inicial, se percibe como una oportunidad de crecimiento que está fomentada por los cambios en el mismo consumidor, que, al estar encerrado, se vio en la necesidad de pasar más tiempo con el celular, utilizar más las redes sociales, aprender a comprar online, realizar trámites virtuales, migrar al teletrabajo. Por ello, el 2022 se presenta como un año de oportunidades ante un consumidor más familiarizado en el ámbito digital.

2.3. Atracción de Clientes

En cuanto a los esfuerzos que debe realizar una marca para la captación de nuevos clientes, se parte de la idea que se cuenta con un presupuesto limitado para todo el plan de marketing, principalmente en pequeñas y medianas empresas; por ello, se deben escoger correctamente las acciones y las herramientas que se van a utilizar en la tarea de atraer potenciales clientes y volverlos *leads*. Planteados los objetivos a corto, mediano y largo plazo que se desean obtener, se deben tomar decisiones sobre lo que se quiere comunicar y cómo se desea comunicar. Se debe escoger una propuesta que calce con las posibilidades de la empresa; por ejemplo, se desea hacer una campaña que combine SEO, SEM, utilizar *keywords* para posicionarse, pero no se cuenta con una página web lo suficientemente elaborada para aguantar la campaña. En estos casos se puede iniciar por las redes sociales mientras se mejoran las condiciones de la página y se reordenan primero los objetivos alcanzables. También depende mucho el tipo de comunicación

que se desea tener, por lo que se debe tener en cuenta si es del tipo B2C o B2B, para personas naturales o jurídicas respectivamente. Una vez que se escogen las formas y los canales, se debe elegir cuidadosamente el tipo de contenido que se piensa ofrecer. Entre ellos se pueden encontrar contenidos de marca, que resaltan los beneficios de la empresa y buscan darla a conocer; luego están los contenidos de valor, que brindan un contenido de interés para el usuario y que busca captar la atención con miras de convertirlo en un *lead*; finalmente, está el contenido de conversión, que resalta los beneficios del producto o servicio y tiene un objetivo más directo: vender. Se deben escoger, crear y difundir los diferentes contenidos en relación a los objetivos planteados en un primer momento.

2.4. Fidelización

Por otra parte, en cuanto a las acciones para la fidelización, se advierte que la manera de atender y fomentar la lealtad en los clientes es cuidando la experiencia que tiene con la empresa. Siempre que el cliente perciba valor del servicio o producto, y esté satisfecho con la experiencia, el cliente seguirá siendo fiel a la empresa; por el contrario, si el producto deja de tener valor para el cliente o hay otra marca que le ofrece mayor valor, el cliente puede decidir cambiarse hacia la competencia. En este caso, y en un mercado tan competitivo como el que el que enfrentan las marcas en la actualidad, la experiencia es fundamental para preservar la relación con el cliente. Es en este contexto donde las mypes podrían tener una ventaja sobre las empresas grandes, ya que ellos suelen interactuar directamente con sus clientes, por lo que pueden tener acercamiento y una relación más estrecha en algunos casos.

Ambos especialistas señalan que tanto la atracción como la fidelización forman parte del proceso de venta y se hace hincapié en que las acciones señaladas anteriormente no son aisladas, sino que forman parte de un ecosistema y que, al seguir un plan, se debe tomar importancia en cada parte del mismo. Si bien se indica que atraer clientes puede ser más difícil que fidelizar clientes, se deben trabajar ambos sin dejar de lado el uno del otro, ni ninguna otra fase del proceso. Por último, señalan que las empresas deben elaborar una estrategia acertada y, por ende, un plan de marketing correcto; en este sentido, se necesita capacitar o de lo contrario contratar a una agencia que capacitada, ya que son comunes los errores cuando se plantean los objetivos y se ejecutan las propuestas si no se tiene una noción estudiada tanto de la teoría como del entorno real en la que se aplica.

2.5. Errores comunes al implementar un plan de marketing

Los especialistas hallaron que entre los errores más comunes en los que incurren las empresas que desean implementar un plan de marketing se pueden encontrar el desestimar los

deseos del usuario. Como se señaló anteriormente, con la llegada de un consumidor más digitalizado se crean nuevas necesidades; por ejemplo, una página web más limpia y segura, una ratio de publicación mayor, una mayor y veloz interacción entre la marca y el usuario, entre otros. Por ende, la empresa debe buscar la manera de solventar estas necesidades para mejorar la experiencia sin subestimar a su clientela. El otro error en el que incurre una gran cantidad de marcas es la dificultad para adaptarse a los cambios. Ahora se necesitan empresas ágiles y ávidas de aprendizaje que sepan acomodarse a las nuevas exigencias y exprimir los beneficios de las nuevas tecnologías. Al mismo tiempo, se vuelve necesario el aumento o redireccionamiento del presupuesto para el área de marketing, ya que se puede incurrir en una falta de capital para contratar o potenciar los medios que pueden resultar más beneficiosos para alcanzar los objetivos planteados.

2.6. Inbound Marketing

Finalmente, en cuanto al Inbound Marketing, los especialistas entrevistados señalan que es útil para fomentar las partes del proceso de venta anteriormente señalado, ya que permite trabajar la atracción del cliente para su posterior conversión y fidelización. En contraposición del marketing tradicional, el cual era mucho más frontal o disruptivo, este busca brindar valor a los potenciales clientes, para luego convertirlos en *lead*, guardarlos en las bases de datos, cambiar su estado de *leads* “fríos” a *leads* “calientes” para animarlos a comprar, volverlos clientes y luego preservarlos para empezar el ciclo de nuevo. Es así que, debido a las nuevas tendencias y cambios que está desarrollando la interacción entre las marcas y las personas, el Inbound puede servirles a las pequeñas empresas para alcanzar una mayor visibilidad, aumentar su número de *leads*, aumentar sus ventas y estrechar su fidelización.

3. Entrevistas a dueños de marcas de ropa Mype

Las entrevistas realizadas a los dueños de marcas de ropa mype (Anexo C2) permitió acercarse a su sentir sobre de la importancia del Inbound Marketing en sus emprendimientos y la experiencia positiva de su implementación en el crecimiento de sus negocios.

3.1. Venta Online

Los dueños de las mypes consideran necesario la venta online y cómo la aceleración de esta los ha obligado a cambiar aspectos de su proceso de venta y de todo el modelo de negocio. Otro cambio que señalan es la exigencia con la que tratan de las redes sociales, ambos empezaron en Facebook y desde mediados del 2019 decidieron enfocar sus esfuerzos y presupuesto en Instagram, ya que observaron mayor popularidad entre su público objetivo; además, el formato de la red social en cuestión ayudaba a presentar de forma adecuada los productos y la imagen de

la marca. En este punto se resalta la importancia del contenido que presentan en sus redes sociales, ya que ambas marcas empezaron como emprendimientos, pero fueron concientizándose sobre la importancia del contenido que presentan a sus clientes y potenciales clientes. Por esta razón, profesionalizaron el contenido, se tomaron acciones como contratar modelos para lucir la ropa, realizar sesiones de colecciones enteras con fotógrafos, sin dejar de lado las publicaciones que puedan no tener una producción profesional, pero producen valor para los seguidores de la marca. Este material, que puede presentarse en campañas, tiene un presupuesto detrás, no solo para la producción, sino también para la difusión, debido a que la publicidad pagada por redes sociales es una herramienta indispensable para tener alcance mucho más amplio de nuevos clientes.

3.2. Digitalización de empresas

La pandemia por COVID-19 solo aceleró el paso hacia lo digital, lo cual cerró las oportunidades de puntos físicos y convirtió todas las ventas online. Ante este escenario, decidieron invertir en sus páginas web para tener otro canal de venta que les ayudaría a sobrellevar las pérdidas por la falta de espacios de venta; sin embargo, actualmente, este se ha vuelto el canal principal de ventas, lo cual reafirma la importancia del canal digital para los emprendimientos y pequeñas empresas yendo más allá de solo las ventas que estas generan, sino el potencial de atraer nuevos clientes y fidelizar antiguos.

3.3. Inbound Marketing

Respecto al Inbound Marketing, consideran que tiene algunos aspectos útiles para sus campañas, ambos son conscientes de sus limitaciones y han realizado diversos esfuerzos para que la marca logre posicionarse. Principalmente Oriana de ETH, quien durante estos últimos años ha intentado diversas formas de captar a sus clientes y seguir ofreciéndoles valor mediante una mejora en su experiencia de venta (pre y post); por ejemplo, el trabajo con *influencers* a través de la creación de contenido vinculado con promociones, la implementación de canales de comunicación, la distribución formularios para obtener *feedback* y sugerencias, entre otros.

4. Marketing digital y Late La Tela: Entrevistas a sus clientas y seguidoras

A continuación, se presentan los hallazgos desde el sentir de las clientas y seguidoras de la marca Late La Tela, las cuales permitieron complementar el *buyer* persona y diseñar el plan de implementación que se verá en el siguiente capítulo.

4.1. Entrevistas a seguidoras de Late La Tela

La interpretación que se presenta a continuación surgió del discurso de los informantes orientado a partir de la Cuestionario de entrevistas que se presenta (ver anexo C3), la cual permitió

desentrañar los hábitos de compra y el uso de redes sociales para conocer nuevos productos de las seguidoras de Late La Tela.

4.1.1. Preferencias en redes sociales

En primer lugar, en cuanto a sus preferencias en las redes sociales, se encontró que la mayoría prefiere Instagram y, desplazado en un segundo lugar, Facebook; además, señalaron que utilizan WhatsApp, pero solo para comunicación. El uso promedio de estas redes sociales se encuentra entre las dos a cuatro horas, para este grupo de entrevistadas. Además, se observó que todas las participantes utilizan prioritariamente las redes sociales por su teléfono móvil.

4.1.2. Interacciones en redes sociales

Se observa que las entrevistadas mantienen interacción constante con marcas de su preferencia de distintas maneras: seguir a la página; dar “me gusta” a sus publicaciones e historias; además, en algunos casos, enviar mensajes con dudas o consultas que puedan tener. Adicionalmente, se encontró que las seguidoras prefieren una atención cordial y personalizada; es decir, que respondan sus dudas con rapidez y amabilidad. Asimismo, se puede ubicar la calidad de las publicaciones, si la marca tiene un factor social o si dan algún otro beneficio.

4.1.3. Tipo de contenido de preferencia

En cuanto a tipo de contenido se observó que, si bien los gustos son variados, se prefiere el formato “reel” corto por la información que puede brindar a las clientas al mostrar publicidad de manera real y entretenida. También muestran interés en los contenidos en vivo, pero de manera periódica y para ocasiones especiales.

4.1.4. Hábitos de compra

Respecto a sus hábitos de compra en ropa femenina, si bien se encontró en un primer momento que las frecuencias de compra son muy variadas, desde una vez por semana hasta una vez cada 3 meses, la mayoría indicó cambios en la frecuencia de compra debido a la pandemia por COVID-19, además de conocer, y en algunos casos preferir, productos de marcas que pueden considerarse mypes o emprendimientos, sin dejar de lado las compras en tiendas por departamentos. Asimismo, se encontró que estas compras se prefieren realizar por las redes sociales, principalmente Instagram, ya que pueden tener una interacción mediante mensaje directo con la marca para solventar dudas antes de realizar la compra. Entre las preferencias de pago, la mayoría señala los aplicativos de bancos como Yape o Plin seguido de las transferencias bancarias y, por último, pago con tarjeta de crédito o débito.

4.1.5. Percepción de la marca

La forma en cómo conocieron la marca (mediante publicidad, recomendación de un amigo, entre otros) y el tiempo que conocen la marca son bastante variables; sin embargo, la mayoría consigna que lo que captó su atención fueron los diseños y la originalidad de la ropa seguido de la atención rápida y cordial que les ofrecieron al momento de realizar sus consultas. Se recogieron diversas respuestas respecto al contenido de la marca que más prefieren, pero se encuentra un interés y una respuesta general bastante positiva ante las publicaciones de Late La Tela. Asimismo, resaltan o se repiten la preferencia a los *reels* y las transmisiones en vivo a cargo de la dueña de la marca, Lorena Montoro. Las respuestas en cuanto a material propositivo para la marca, también resultaron muy variadas, ya que aconsejan realizar publicaciones coyunturales, mostrar la producción de la ropa o incrementar las publicaciones con promociones.

4.1.6. Experiencia en el proceso de compra

En relación proceso de compra, la mayoría tuvo una experiencia positiva, sea en modalidad presencial o virtual. Además, se muestran de acuerdo con asistir a la tienda física o a futuros *showrooms* porque perciben dichas experiencias como diferentes a la compra virtual y concuerdan en que tienen el beneficio de poder probarse la ropa antes de comprarla.

Finalmente, todas las entrevistadas se encontraron de acuerdo con brindar sus datos personales a la marca para recibir información y promociones mediante su correo o por las redes sociales. En conclusión, se obtuvo información real que servirá para la elaboración del *buyer* persona para la marca Late La Tela como parte del plan de implementación de Inbound Marketing que se formulará en el siguiente capítulo, además se recogió información valiosa de las preferencias de las seguidoras de la marca, lo cual servirá para formular recomendaciones más acertadas de lo que quiere y necesitan las seguidoras de la marca para aumentar su número o fidelizarlas.

4.2. Entrevistas a las clientes Late La Tela

La aproximación que se presenta a continuación resultó de las entrevistas realizadas a las compradoras de Late La Tela (ver anexo C4), con las cuales se logró reconocer las preferencias de compra, pago e interacción en redes sociales que tienen las clientes de la empresa.

4.2.1. Preferencias en redes sociales

En cuanto a sus preferencias en redes sociales, las clientas evidencian una predilección por Instagram; en segundo lugar, Facebook; y, en tercer lugar, Twitter y TikTok. Las clientas indican tiempos de uso variados entre dos a seis horas diarias; sin embargo, la mayoría las utiliza durante sus tiempos libres o luego del trabajo. Por esta razón, se puede afirmar que el uso de las redes sociales se vincula con el entretenimiento. Adicionalmente, todas las participantes

aseveran que las utilizan mediante su celular y, muy rara vez, desde su computadora.

4.2.2. Interacción en redes sociales

Se observó que las clientas suelen seguir emprendimientos, así como marcas comerciales, pero mantienen mayor interacción con las primeras. Sobre ello, la mayoría interactúa con la marca de su preferencia antes de realizar una compra, la cual se da luego de que respondan las consultas acerca del producto o servicio. Aquí se encontró que lo más valorado en la comunicación es que las respuestas sean amables, pero precisas, que se les brinde información sobre el producto y condiciones de compra, y que no demoren en responder sus dudas, ya que dichos factores desmotivan la compra y pueden ser un factor para desistir de la misma. Por último, en cuanto al contenido que más prefieren, se señalaron los *reels*, o videos cortos publicados en la página, así como las historias, pues son sencillos y entretenidos de visualizar, debido a que brindan más información que una foto.

4.2.3. Hábitos de compra

En cuanto a sus hábitos de compra, la frecuencia de compra de ropa es muy variable. Dependiendo de la persona, se sitúa entre una vez a la semana a una vez cada tres meses; sin embargo, se encuentra una tendencia a comprar en marcas mypes y emprendimientos nacionales, principalmente por el componente de originalidad de los productos, ya que consideran no son producidos en masa como las tiendas por departamentos; en consecuencia, se sienten incentivadas por el reducido stock que puede interpretarse como exclusividad en las prendas. Estas compras se realizan, en su mayoría, por redes sociales, ya que, nuevamente, prefieren la interacción y la resolución de sus consultas antes de realizar la compra; sin embargo, sí se recogen testimonios de clientas que utilizan las páginas web de las marcas para comprar directamente, pero solo cuando previamente han comprado por redes sociales y tienen conocimiento del producto.

Adicionalmente, en cuanto a sus preferencias de pago, las opiniones se encuentran polarizadas. Por un lado, están quienes prefieren pagar mediante aplicativo móvil, Yape o Plin y, por el otro lado, se encuentran las clientas que no tienen inconveniente en pagar con tarjeta de crédito o débito. Si bien se encuentra cierta desconfianza en este último método de pago, todas las participantes indican no haber tenido una experiencia negativa en relación con las estafas o el robo de sus datos personales. Finalmente, indican que, a pesar de una reapertura de las tiendas físicas y una reactivación de la economía, seguirán comprando por medio de los canales digitales por los beneficios que obtienen.

4.2.4. Percepción de la marca

En el apartado de preguntas sobre Late La Tela, la mitad de las clientas indicaron

que conocieron a la marca por recomendación de una amiga o compañera. Un segundo grupo visualizó la publicidad en las redes sociales y les llamó la atención, por lo que decidieron seguir la página. Por último, una de las entrevistadas indicó conocer la marca desde que empezó como un pequeño emprendimiento y se promocionaba en las ferias de su universidad. Asimismo, todas las entrevistadas indican conocer otros emprendimientos o marcas mypes de similar tamaño en los rubros de ropa, accesorios y cosméticos. Esto refuerza la idea anterior de que el perfil de cliente que sigue a Late La Tela es seguidora de emprendimientos comunes y suele interactuar con ellos mediante redes sociales. Como se mencionó anteriormente, la mayoría de las participantes prefieren interactuar con la marca mediante sus redes sociales. Asimismo, un punto a resaltar fueron las respuestas a la pregunta “En una escala del uno al diez, ¿cuál es la probabilidad de recomendar la marca Late La Tela a algún conocido?”, ya que la mayoría de respuestas calificaron con la escala diez a excepción de una cliente que puntuó con nueve. Este hecho muestra la fidelidad de las clientas hacia la marca y la percepción positiva que tienen de la misma al punto de no tener dudas al momento de recomendar Late La Tela a otras personas.

4.2.5. Tipo de contenido de preferencia

En cuanto al contenido que prefieren visualizar en las redes de la marca, se evidenció que prefieren enfocarse en las prendas antes que en otro tipo de contenido. Respecto al formato, prefieren los *reels* y transmisiones en vivo, ya que pueden observar las prendas de manera más natural y percibir todos los detalles, los cuales son una característica positiva de la prenda. En cuanto a los *post* en formato de foto, se indica una predilección por los *outfits* completos; además, dos clientas indicaron que apreciarían un contenido con alguna carga social.

Cuando se les consultó sobre el factor más importante para volverse cliente o incurrir en una recompra con la marca, la mayoría resaltó la calidad de la ropa, pues les había parecido muy buena, los diseños, donde resaltan los estampados variados que ofrece la marca, y la atención cordial que recibieron, lo cual se relaciona con la manera en que resolvieron sus dudas y les brindaban información, ya que la notaron cálida y cordial. Estos factores fueron trascendentales para realizar una recompra y eventualmente volverse clientas recurrentes de la marca.

4.2.6. Experiencia en su proceso de compra

Las experiencias de compras de las entrevistadas fueron variadas. Algunas compraron por primera vez de forma presencial en *showrooms* y ferias; en cambio, otras participantes compraron durante la pandemia a través de las redes sociales y la página web. Todas las clientas resaltan la calidez del trato y una mayoría se siente interesada en asistir a un *showroom* en la actualidad. De igual manera, en cuanto a la variación que habían percibido en su ticket

promedio, en algunas ocasiones aumentó y en otras disminuyó. El cálculo de ticket promedio está entre S/ 200 y S/ 400 por compra.

4.2.7. Percepción del empaque y servicio post venta

A continuación, se habló sobre el empaque de envío y el servicio postventa, partes finales del proceso de venta. En cuanto al empaque, la mayoría indica que le agrada la caja en el que son enviados los productos, ya que tienen varios detalles como la personalización, una tarjeta de agradecimiento, incluso se incluyen golosinas y algún otro detalle por fechas especiales como el Día de la Madre, el Día de la Mujer, entre otros. En cuanto al servicio postventa, la mayoría de las clientas coinciden que les parece correcto el tipo de servicio reactivo que tiene la marca, ya que, si hay algún inconveniente con su pedido, se puede realizar un cambio o darle una opción al cliente. Asimismo, agregan que les parece suficiente y no tendría que ser proactivo como en otros casos.

4.2.8. Propuesta de programa de fidelización

En el siguiente punto se mostraron propuestas para implementar un programa de fidelización para las clientas que les permitiera canjear sus compras recurrentes por beneficios como descuentos especiales o acceso anticipado a las colecciones y, por otro lado, implementar un sistema de *gift cards* virtuales para regalo. En cuanto a las respuestas, las entrevistadas mostraron un entusiasmo muy moderado ante las propuestas, no les disgustan, pero tampoco les toman demasiada importancia para su experiencia de compra. Algunas lo consideran bien, pero señalan que las acciones de fidelización que realiza Late La Tela cumplen con sus expectativas. Finalmente, se consultó sobre sugerencias propias de las clientas que desearían darle a la marca para mejorar su atención al público, la mitad de las entrevistadas indicó no tener sugerencias, ya que el trato que recibieron fue excelente desde su primera compra hasta la actualidad. Adicionalmente, una cliente indicó su deseo de aumentar el número de *showrooms*, lo cual mantiene su postura acerca de la excelente atención que recibió en la compra presencial, con el propósito de ganar la confianza de más clientas e invitarlas a migrar hacia el canal digital. Por último, una clienta comentó que le gustaría que implementen la talla XL (*extra large*) para las personas con tipos de cuerpo más acorde a esa talla; asimismo, señaló que considera acertada la idea de agregar un saludo personalizado por su cumpleaños, sin necesidad de agregar un beneficio, ya que solo el gesto le parece acorde al tipo de servicio que Late La Tea brinda, así como la temática de amor que inspira la marca.

5. Focus group de las clientes de Late La Tela

A continuación, se presenta la interpretación a partir de la interacción de las clientes de

Late La Tela en el *focus group* desarrollado a través de la plataforma Zoom y que se basó en el cuestionario que se presenta (ver anexo C5). Con estos hallazgos se logró vislumbrar, a partir de la memoria colectiva, la experiencia de compra en Late La tela y el manejo de sus redes sociales.

5.1. Preferencias en redes sociales

Entre los principales hallazgos de esta sección se encuentra que Instagram es la principal red social que usan las participaciones, seguido por Tik Tok, Twitter y resaltan que su uso de Facebook es prácticamente nulo. En estas redes sociales se realizan búsquedas de contenido de entretenimiento, informativo y de productos que necesiten comprar; además, resaltan la practicidad de las historias y *reels* en Instagram, ya que son videos cortos y puntuales. Adicionalmente, mencionan que los momentos más concurridos en que usan dichas redes sociales son a la hora del almuerzo y en la noche, al salir del trabajo, mediante su dispositivo Smartphone, debido a que usan su computadora únicamente para trabajar.

5.2. Tipo de contenido de preferencia

Otro dato relevante son los gustos en cuanto a contenido. Las participantes coinciden en que les agrada la naturalidad, originalidad, espontaneidad y creatividad que transmiten en las publicaciones. En cambio, les disgusta o incomoda las publicaciones con contenido personal, pues no consideran que les aporte alguna información de utilidad, así como contenido forzado, repetitivo, donde no se muestren reales o que simplemente se hagan por ser una tendencia.

5.3. Percepción de la marca

En cuanto a la presencia de la marca, la mayoría de las clientas indica que la conocen desde que era un emprendimiento en la universidad. Otra participante indica que la conoce desde el 2017 por medio de una recomendación de amigos en común y otra señala que la conoce a través de una publicidad en redes sociales. Asimismo, precisan que lo que captó su atención fueron los atributos de sus productos como los estampados, la versatilidad de las prendas y la gama de colores, así como la amabilidad con la que son atendidas; en esta línea, destacan que la dueña de la marca siempre se muestra con disposición de asesorarlas en cualquier duda o inconveniente que presenten.

5.4. Interacción en redes sociales

Respecto a su interacción con la marca, esta se da únicamente mediante Instagram. Las clientas asisten, comentan y reaccionan a los *lives* de Instagram. Esto les parece entretenido y útil debido, ya que en ellos pueden enterarse de los nuevos lanzamientos y observar alternativas en *outfits* y combinación de colores de las prendas. Adicionalmente, coinciden en que están al

pendiente de las historias que publica Late La Tela, pues les parece provechoso debido a que por ese medio obtienen información acerca de nuevos lanzamientos, ofertas, promociones y próximos *showrooms*. En relación con la comunicación de la marca, todas las participantes coinciden en que prefieren que sea por mensaje directo de Instagram, puesto que es un trato más directo y personalizado; incluso, la mitad de las participantes indican que aprovechan las transmisiones en vivo de Instagram para realizar capturas de pantalla de las prendas que les gustan y posteriormente, lo envían por un mensaje directo a la marca y, de forma, realizan su pedido y concretan la compra. A fin de profundizar un poco más en sus preferencias, se realizaron tres dinámicas en las que se pidió a las participantes calificar según su preferencia: tipos de publicaciones, tipo de contenido en las historias de Instagram y tipo de contenido en *reels*.

5.5. Tipo de publicaciones

Respecto al primer grupo, se presentaron cinco tipos de publicaciones: modelo vistiendo prendas de la marca, la dueña de la marca vistiendo las prendas que ofrecen, los atuendos que ofrece la marca, contenido de la vida personal de la dueña de la marca, y contenido variado como *tips* de viaje (ver anexo D1). La mayoría coincide en que sus publicaciones preferidas son aquellas donde se muestran las prendas. Preferentemente, en *outfits* donde se observa cómo combinar vestuarios, colores y estampados; además, si bien no tienen problemas con los modelos de la marca, valoran más aquellas publicaciones donde la misma dueña es quien modela sus productos debido a que se muestra más real y con un lenguaje corporal natural y espontáneo. Por otro lado, entre las publicaciones que menos les interesan se encuentran aquellas que tienen contenido de vida personal, pues consideran que no contiene información que les sea de utilidad. Asimismo, valoran las publicaciones de contenido variado, aunque indican que no son sus favoritas. Adicionalmente, recomiendan que, si las prendas modeladas tienen estampados, el fondo debe ser sobrio o neutro, de manera que la imagen no ocasione distracciones o se visualice.

5.6. Tipo de contenido en Historias de Instagram

En cuanto al contenido publicado en sus historias de Instagram, se expuso cuatro imágenes a las participantes (ver anexo D2): (A) mensajes que envía una seguidora a la marca por DM; (B) la marca indicando cuáles son las últimas prendas que quedan de oferta; (C) la dueña de la marca dando noticias o *tips* de moda; y (D) información acerca del próximo *showroom*. Las clientas señalan que les interesa aquellos donde la dueña de la marca brinda *tips* de moda, muestra opciones de *outfits* para combinar y brinda información acerca de los futuros lanzamientos y *showrooms* presenciales. En contraste, historias acerca de los mensajes de clientes satisfechos, no les parece relevante, pues argumentan que confían en la marca porque no han tenido problemas en el pasado y, de haber alguno, la dueña los resuelve rápidamente; sin embargo, reconocen que

es información imprescindible para captar la confianza de aquellos usuarios que aún no han comprado en la marca.

5.7. Tipo de contenido en reels de Instagram

Por último, respecto a *reels*, se mostraron cuatro imágenes (ver anexo D3): (A) detrás de cámara de la producción y sesiones de fotos; (B) la dueña hablando acerca de los logros de la marca; (C) *inboxing* de los pedidos para envíos; y (D) la dueña probándose distintos *outfits*. Respecto, las participantes prefieren aquellos donde se muestra la dueña de la marca probándose diferentes *outfits*, seguido de los *reels* donde muestran los detrás de cámaras de los *showrooms* y sesiones de fotos, ya que les parece interesante la creatividad en la producción de su contenido. Asimismo, califican en último lugar el contenido del *inboxing*, puesto que son clientas habituales y conocen el nivel de detalle y cuidado que tiene la marca al entregar su pedido; sin embargo, desde el punto de vista de la ecología, a cuatro de las seis participantes les incomodó la cantidad de papel film que utiliza la marca para envolver sus pedidos.

5.8. Página web

Las participantes destacan que supieron de la página web a través de Instagram o por recomendación de la dueña, Lorena. De igual forma, todas las clientas ingresan a dicha plataforma mediante un link en la biografía de la red social.

Respecto a la percepción de la página web, cuatro participantes consideran que es amigable, pues los productos son sencillos de encontrar y valoran la presencia del marcador de stock por producto. Consideran que es bastante práctico comprar por esa vía; sin embargo, muchas veces en lugar de comprar mediante la página web, suelen realizar sus pedidos a través del DM de Instagram, debido a que se han acostumbrado a tener una comunicación y asesoramiento más directo con la dueña de la marca. Por otro lado, la página web de la marca cuenta con un botón *Call-to-action* que los redirige a su chat de WhatsApp por cualquier consulta; sin embargo, ninguna de las participantes lo ha utilizado. En esta línea, tres de ellas argumentan que no les es de utilidad porque se comunican por Instagram, mientras que las demás adicionan que ni siquiera lo habían notado porque no es visible; es decir, no cuenta con colores llamativos y se confunde con el fondo de la página web.

Finalmente, algunas clientas recomiendan agregar a la plataforma un filtro por tallas, para facilitar más la búsqueda y que especifiquen mejor los conceptos en la descripción de medidas por tallas ya que algunos son muy vagos o ambiguos.

5.9. Servicio postventa

En esta sección se solicitó a las clientas que definan el concepto de servicio postventa. Todas coinciden en que es como el servicio final que daría la marca luego de la compra, específicamente: dos participantes entienden que dicho servicio se da solo si es que se tiene algún problema. Ninguna de las clientas ha recibido servicio postventa por parte de la marca de forma proactiva; sin embargo, reconocen que, si en algún momento han tenido inconvenientes con los productos comprados, la dueña de la marca se muestra a disposición de solucionarlo de la mejor manera y rápidamente. Asimismo, todas las participantes coinciden que un servicio postventa proactivo pero sutil, sin llegar al punto de acosar al cliente, sería como un cierre perfecto a la experiencia de compra que ofrece la marca Late La Tela.

6. Análisis de la encuesta online

A continuación, se presentan los resultados a partir de la aplicación del cuestionario realizado a través de *Google Forms* dirigido a mujeres que compren en la marca de ropa mype. El conjunto de preguntas está relacionado con el comportamiento y las preferencias del consumidor; asimismo, otras preguntas de la encuesta son afines con temas de atracción y fidelización del cliente (ver anexo C8). Cabe resaltar que la elaboración del formulario de preguntas tiene la finalidad de conocer las opiniones de un grupo de personas y analizar sus perspectivas.

Del grupo de personas encuestadas, se recalca que es una muestra no probabilística, ya que la cantidad de encuestadas no es representativa del total de consumidoras de ropa femenina de mypes. Asimismo, la encuesta está dirigida a personas entre 18 a 50 años de edad que residan en Lima Metropolitana y que consuman prendas de vestir de tiendas Mype (ver anexo E).

En cuanto a la distribución de edades de las encuestadas, se segmenta de la siguiente manera: de 18 a 22 años (9 %), de 23 a 27 años (41 %), de 28 a 32 años (27 %), de 33 a 37 años (10 %) y de 38 a 50 años (13 %) (Ver figura 10). Además, se tiene la distribución de las encuestadas por distrito de residencia de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática en Lima Metropolitana son Lima Norte, Lima Centro, Lima Sur, lima Este y Callao (INEI, 2014); en ese sentido, los resultados de la encuesta señalan que en el área norte de Lima reside el 21 %, en el área central el 46 %, en el área este 18 %, en el área sur 6 %, y solo el 9 % de las encuestadas viven el área Callao (Ver figura 11).

Figura 10: Distribución de edades de las encuestadas

DISTRIBUCIÓN SEGÚN EL RANGO DE EDAD

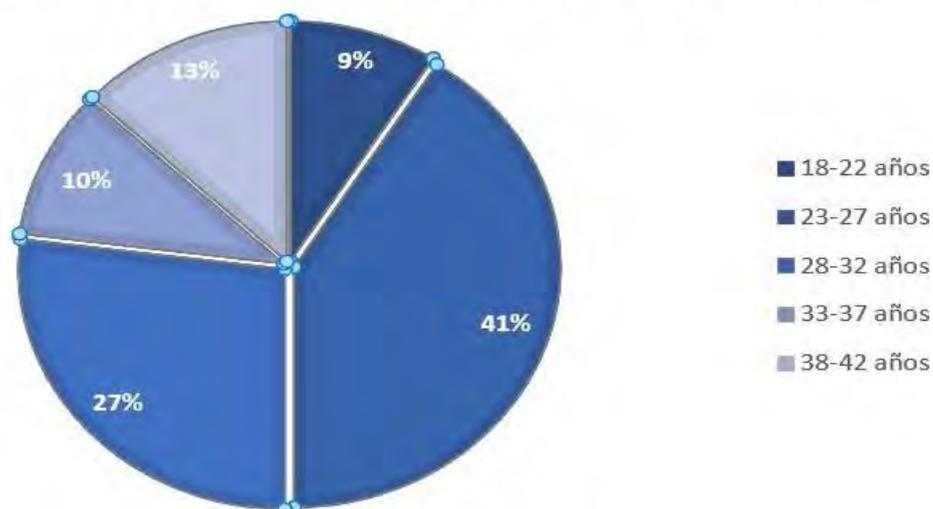
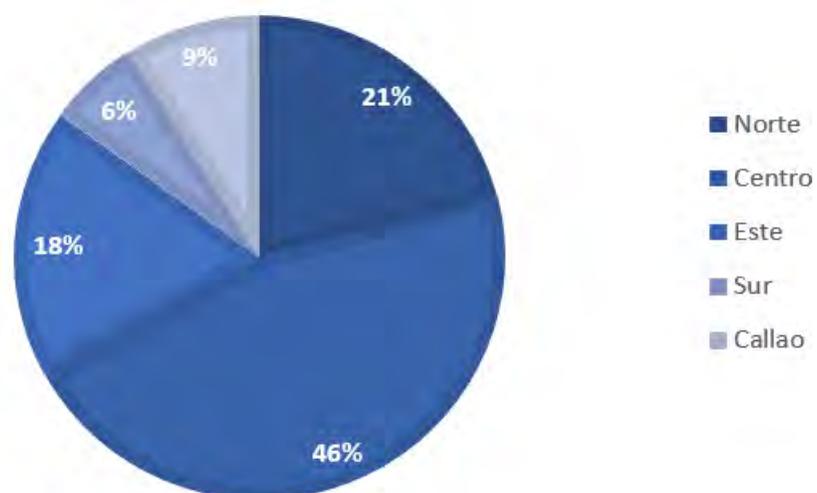


Figura 11: Distribución de las encuestadas según la zona de residencia

DISTRIBUCIÓN SEGÚN DISTRITOS DE RESIDENCIA



Luego, en relación con la frecuencia de compra de prendas de vestir femenina de empresas mype, se observa que hay mayor preferencia por realizar compras de prendas de vestir de forma mensual (28 %) y trimestral (29 %). Además, los resultados indican la preferencia de la compra física en lugares públicos como Feria Marciana, Feria Independiente de Barranco y otras (7.8 %), tiendas multimarca (9,2 %) y *showrooms* (6,6 %). Sin embargo, también se observa una tendencia a realizar compras por medio de las redes sociales como Facebook e Instagram (38 %) y página web propia (38 %). En efecto, luego del aislamiento social, los hábitos de compra han cambiado. Según la encuesta realizada, se observa un incremento en la compra por redes sociales y página web. En contraste, las compras en espacios públicos como ferias (12,8 %), tiendas multimarcas (13,8 %) y *showrooms* (10,1 %) ha disminuido con relación al contexto anterior a la pandemia.

Otros aspectos de la preferencia del cliente al momento de buscar una marca de ropa mype son el diseño y originalidad del producto, la calidad de la tela y materiales, el precio y el trato hacia el cliente. Respecto de las publicaciones en redes sociales, suelen encontrar más atractivo la presentación de la prenda de vestir (23,2 %), originalidad de la presentación (22,8 %), calidad de las fotografías (18,8 %) y que este incluya la información de características de la prenda y precio (18,8 %). Es pocas palabras, las personas interesadas en comprar ropa de una mype priorizan la originalidad de la prenda y la calidad. Adicionalmente, las encuestadas perciben como aspectos relevantes la originalidad de cómo se muestra la prenda de vestir y el formato de publicación en las redes sociales como Facebook e Instagram.

Ahora bien, los principales medios de comunicación por los que prefieren informarse de las marcas emprendedoras son las redes sociales (57,9 %), las páginas web (13,6 %) y las recomendaciones de terceros (21 %). Además, entre las principales razones por las que decide contactarse con una marca de ropa a través de alguna plataforma virtual es porque desea mayor información del producto (50,5 %), conocer acerca de promociones y descuentos (26,6 %) o estar interesado en realizar una compra virtual (20,2 %). Esto es, las encuestadas prefieren recibir la información de la marca a través de medios digitales, lo cual deja de lado los medios tradicionales de comunicación como radio, televisión, diarios y *banners* publicitarios. Por último, según las encuestadas, las redes sociales de mayor uso son Instagram (47,9 %) y Facebook (28,9 %).

Por otro lado, también se realizaron preguntas relacionadas con la metodología de Inbound Marketing y la atracción y fidelización de clientes. Estas preguntas se desarrollaron bajo una escala de Likert en la que 1 se define como menos importante y 5 como más relevante. Es así como se obtiene en las respuestas de las encuestadas que los atributos como colores, calidad, fondo y modelo son importantes en el diseño de la publicidad. De igual forma, consideran valioso

que la marca publique constantemente las novedades en sus redes sociales y esta responda a las consultas de los clientes y potenciales clientes. Finalmente, las encuestadas muestran alto grado de disponibilidad para brindar sus datos personales como correo electrónico y número de contacto en la plataforma digital con la finalidad de recibir mayor información, sorteos y promociones exclusivas de la marca.

En síntesis, podemos afirmar que el uso de redes sociales para las marcas mypes en Lima Metropolitana ha ganado importancia a raíz de la pandemia por COVID-19. Esto se refleja en los resultados obtenidos en la encuesta, donde se evidencia una predominante preferencia por las redes sociales por encima de los medios tradicionales de comunicación (televisión, radio, periódicos) y confirma, parcialmente, lo indicado previamente: las marcas (sobre todo las mypes) necesitan dar el paso hacia el canal digital para adaptarse a las nuevas tendencias de sus consumidores.

Por otro lado, en cuanto a las preferencias del consumidor, se encuentra un nuevo tipo de consumidor, más exigente, que toma en cuenta un mayor número de variables, sea para juzgar la ropa o el contenido que ofrece la marca. Esto refuerza la idea de que es obligatorio tener un plan de marketing que permita satisfacer las necesidades y exigencias de estos “nuevos” consumidores, pero que a su vez sea sostenible para las empresas en crecimiento; por ello, se puede inferir que estas acciones impactarán directamente en la atracción y fidelización de sus clientes

Para finalizar, se tomará la información obtenida de las entrevistas, la encuesta y el *focus group* con la finalidad de nutrir el plan de implementación de Inbound Marketing para la marca de ropa Late La Tela. Esta data permitirá presentar un plan más acorde con las necesidades de la empresa y de sus clientes.

CAPÍTULO 6: PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE INBOUND MARKETING

Para completar el diseño de la investigación, y terminando con la tercera fase, en este capítulo se presenta el plan de implementación de Inbound Marketing para la empresa Late La Tela.

1. Características del plan de implementación

El presente plan de implementación tiene como estructura base el modelo elaborado y adaptado por Jordi Hernández que se presentó en el blog de Hubspot, empresa creadora de la teoría de Inbound Marketing. Este modelo que se presentó durante el capítulo de marco teórico fue seleccionado porque presenta un plan completo que inicia con el entendimiento de la teoría del Inbound, aspecto que ha sido señalado como primordial para empresas que no ha tenido un acercamiento con esta teoría.

Asimismo, es necesario recalcar que se utilizará como insumo toda la información recogida y analizada en el capítulo anterior, las entrevistas a seguidoras, clientas, especialistas de marketing y dueños de marcas, el *focus group* y las encuestas al público objetivo, así como la teoría expuesta en el segundo capítulo. Todo ello con la finalidad de concretar una propuesta sólida que aporte valor al objeto de estudio, la marca de ropa femenina Late La Tela. El presente plan tiene un horizonte de aplicación de seis (6) meses, de preferencia la segunda mitad del año (junio a diciembre), ya que, según la data histórica de la empresa, es el semestre con mayor oportunidad a crecimiento, en comparación a la primera mitad del año.

2. Cronograma de actividades (Diagrama de Gantt)

En cuanto al periodo de ejecución del proyecto, se ideó para seis (6) meses y tiene actividades separadas en 10 etapas, algunas se realizan en una sola oportunidad, una semana específica, y otras son recurrentes y perduran por varias semanas seguidas o se repiten en intervalos de tiempo.

Separando el plan de seis meses en tres bimestres, se evidencia que, en el primer bimestre, especialmente el primer mes se desarrollan tres etapas de dos semanas cada una: Entendimiento del Inbound Marketing (etapa 1); Definición del negocio y objetivos del mismo (etapa 2); e Identificar los recursos disponibles (etapa 3). Por tratarse de un ejercicio de análisis interno de la empresa misma, no requiere demasiados recursos, pero sí es importante que se planteen objetivos SMART para la efectividad de todo el plan de implementación. A continuación, en el segundo mes, se debe realizar el análisis y definición del *buyer* persona ideal para la marca (etapa 4), lo

cual ayudará a tener claro el público objetivo al que se debe apuntar y tener en cuenta su *buyer journey*. Posteriormente, procede la búsqueda de palabras clave (etapa 5) para el posicionamiento en los buscadores web y, de esta manera, se pueda captar un mayor número de *leads*. Asimismo, se debe resaltar que esta búsqueda debe realizarse cada dos meses tomando en cuenta el cambio de estación y las festividades. Por último, el bimestre acaba con la Elaboración del calendario de difusión (etapa 6), al igual que la etapa anterior, esta es una actividad recurrente, la cual debe realizarse al final de cada mes, con miras a programar el contenido para el mes que viene.

Figura 12: Primer bimestre del plan de implementación

Etapa	Actividad	MES 1				MES 2			
		Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 5	Sem. 6	Sem. 7	Sem. 8
1	Entendimiento del Inbound Marketing	X	X						
2	Definición de negocio y objetivos del mismo		X	X					
3	Identificar los recursos disponibles			X	X				
4	Definición del Buyer Persona y sus necesidades					X	X		
5	Busqueda de palabras clave							X	
6	Elaboración de un calendario de difusión								X
7	Creación y revisión del contenido de valor								
8	Instalación de herramienta profesional de Inbound								
9	Configuración de Landing Pages, CTA y Thank You								
10	Análisis y medición								

Para el segundo bimestre, se encuentra la Creación y revisión de contenido de valor (etapa 7), que puede ser identificado como una de las actividades más importantes y recurrentes, ya que la metodología de Inbound Marketing se basa en brindar contenido de valor a potenciales clientes para atraerlos, convertirlos y fidelizarlos, por lo que el contenido generará la atracción orgánica que significa el inicio del ciclo de Inbound. Si esta etapa no es realizada correctamente, no se conseguirán los resultados esperados. En este mes también se encuentra la Instalación de una herramienta profesional de Inbound (etapa 8), la cual puede realizarse a mediados del tercer mes, y la Configuración de *landing pages*, *Call-to-Action* y *thank you pages* (Etapa 9), la cual se sugiere para mediados del cuarto mes. El plan se “completa” por primera vez con el Análisis y medición de resultados (etapa 10), el cual es necesario a partir de la creación y difusión de contenido que se analice las respuestas del público; en este sentido, se revisa si se están alcanzado los objetivos

propuestos, si las ratios aumentan o disminuyen, si el presupuesto se está utilizando correctamente, etc. Por esta razón, la etapa se debe repetir al final de cada mes para poder contrastar resultados mensuales y crear nuevas propuestas para el siguiente mes.

Figura 13: Segundo bimestre del plan de implementación

Etapa	Actividad	MES 3				MES 4			
		Sem. 9	Sem. 10	Sem. 11	Sem. 12	Sem. 13	Sem. 14	Sem. 15	Sem. 16
1	Entendimiento del Inbound Marketing								
2	Definición de negocio y objetivos del mismo								
3	Identificar los recursos disponibles								
4	Definición del Buyer Persona y sus necesidades								
5	Busqueda de palabras clave							X	
6	Elaboración de un calendario de difusión				X				X
7	Creación y revisión del contenido de valor	X	X	X	X	X	X	X	X
8	Instalación de herramienta profesional de Inbound		X	X					
9	Configuración de Landing, CTA y Thank You Pages						X	X	
10	Análisis y medición				X				X

Finalmente, el tercer bimestre del plan de implementación es una continuación del ciclo realizado el bimestre anterior, pero con información nueva y mejorada con la repetición del proceso de análisis de información, elaboración del calendario de difusión, la creación del contenido y, nuevamente, la medición a fin de mes. De esta manera, se ingresa a un bucle de mejora en la que cada vez se pueda brindar mejor y contenido más preciso al público objetivo con el fin de cumplir con los objetivos de la empresa y, en conjunto, se promueve su crecimiento.

Figura 14: Tercer bimestre del plan de implementación

Etapa	Actividad	MES 5				MES 6			
		Sem. 17	Sem. 18	Sem. 19	Sem. 20	Sem. 21	Sem. 22	Sem. 23	Sem. 24
1	Entendimiento del Inbound Marketing								
2	Definición de negocio y objetivos del mismo								
3	Identificar los recursos disponibles								
4	Definición del Buyer Persona y sus necesidades								
5	Busqueda de palabras clave							X	
6	Elaboración de un calendario de difusión				X				X
7	Creación y revisión del contenido de valor	X	X	X	X	X	X	X	X
8	Instalación de herramienta profesional de Inbound								
9	Configuración de Landing, CTA y Thank You Pages								
10	Análisis y medición				X				X

3. Plan de implementación de Inbound Marketing para la atracción y fidelización de clientes de la marca de ropa femenina Late La Tela

3.1. Entendimiento de la teoría de Inbound marketing

Como los especialistas anteriormente mencionados indican, actualmente se ha incrementado la necesidad de la digitalización; por ello, es importante que las empresas adopten un plan de marketing ajustado con sus requerimientos. Ahora bien, este cambio a lo virtual para las mypes ha sido un reto, ya que requiere que dispongan de los conocimientos necesarios para la implementación, lo cual implica contar con un equipo especializado que desarrolle el plan de marketing. Asimismo, se sugiere, por el tipo de negocio, un enfoque como el Inbound Marketing, ya que esta metodología permite llegar al público objetivo con contenido de valor y alcanzando mayores conversiones a *leads* y clientes, lo cual se puede traducir en mayores seguidores y ventas concretadas tomando en cuenta la limitación de sus recursos.

Si bien la empresa Late La Tela cuenta con un personal con nociones de marketing digital, mucho del conocimiento es empírico, por lo que se sugiere el estudio de la teoría, el glosario de términos y las herramientas que se utilizan en el mismo.

3.2. Definición del negocio y objetivos del mismo

Este punto es señalado por el autor como un ejercicio de autoconocimiento, pues se

necesita tener clarificada la definición del negocio y los objetivos del mismo para darse a conocer entre los potenciales clientes. La intención final de este análisis interno es la formación de un retrato digital que será la base para los siguientes pasos del plan de implementación.

Según las entrevistas realizadas a la dueña de la marca, Lorena Montoro, y al encargado de ventas de canal digital, Hajime Noguchi, las clientas y seguidoras de la marca pueden reconocer una imagen de marca que encierra una temática de “amor” en el sentido de cercanía, calidez y cariño hacia las prendas y personas involucradas. La marca se presenta como una “marca amiga” y se evidencia en el lenguaje que utiliza tanto en sus publicaciones como en el trato directo con las seguidoras y clientas; es decir, se aleja de brindar una imagen fría y corporativa al punto de compartir detalles de la vida personal de la dueña de la marca y su equipo de trabajo por las redes sociales, que por la cantidad de interacciones, superior al promedio de reacciones que reciben el resto de contenido no publicitado (de pago), puede percibirse como contenido bienvenido por las seguidoras, lo cual muestra un lado más humano de la marca. Con esto, se deduce que la marca tiene una identidad formada a través de los años de trabajo; sin embargo, según testimonio de la dueña, el crecimiento de la marca y la formación de su identidad se creó basado en ensayo y error. Asimismo, es necesario acotar que la producción de contenido es muy creativa y variada, por lo que la marca no es ajena a intentar nuevos formatos, y lanzar nuevos contenidos, ante lo cual espera alcanzar una mayor cantidad de seguidores y compradores.

Por lo tanto, teniendo en cuenta que existe una identidad de marca, donde está bien definido el modelo de negocio, ya que, por el momento, no se desea incursionar en nuevos rubros o alejarse del modelo actual de ropa femenina, se puede pasar a examinar los objetivos del negocio. Para un mejor planteamiento, y posterior análisis, de los objetivos de la marca Late La Tela, se propone utilizar objetivos SMART, los cuales se identifican por ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales. Estos objetivos están enfocados en puntos claves del plan de implementación como las ventas, los seguidores en redes sociales, el aumento de clientes suscritos y el aspecto de la fidelización.

Según indicó la dueña de la empresa, este emprendimiento empezó como un pasatiempo y casi seis años después se formalizó y se volvió su único trabajo y sustento. Hasta la actualidad, el negocio ha ido creciendo junto con su dueña y su clientela, por esta razón, los objetivos han cambiado. Actualmente, la marca, con doce años de experiencia, busca continuar su crecimiento y posicionamiento por redes sociales, ya que reconoce la importancia del canal digital y el crecimiento potencial que podrían ganar gracias a este medio. Debido al cambio del ámbito físico al virtual, motivado por la cuarentena, la marca se planteó como objetivo reciente alcanzar la cifra de 10 mil seguidores en Instagram, su red social principal, objetivo que alcanzó a inicios del mes

de diciembre de 2021. Sin embargo, aún es una cifra moderada, si la comparamos con otras marcas de ropa mype con menor cantidad de año, pero que ha logrado posicionarse y atraer mayor cantidad de seguidores.

Por ende, el primer objetivo es aumentar el número de seguidores de Instagram a 400 seguidores nuevos mensuales, ya que el promedio actual es de 350 seguidores mensuales. Esto se busca desarrollar en un horizonte de tiempo de seis meses.

El segundo objetivo enfatiza en las ventas, las cuales son el sustento de todo el negocio. Debido a la pandemia por Covid-19, el comparativo del año 2020-2019, con el 2021-2020, arroja porcentajes promedios de ventas bastante dispares; por lo que se tomará en cuenta el último incremento promedio de la segunda mitad del año 2021, que es de 24 %, y se tomará como objetivo incrementar las ventas por la página web de la marca solo en un 5% adicional para llegar a 30% para el segundo semestre del año 2022.

El tercer objetivo consiste en aumentar los suscriptores por correo electrónico, mediante la página web, en un 10 % adicional, o sea de 55 a 60 *leads* por mes, ya que el promedio mensual es de 50 *leads*, esto en el plazo de seis meses a partir de la implementación del plan.

Por último, y como cuarto objetivo, se trata el tema de la fidelización de los clientes. Se debe mantener satisfechos a los clientes para mejorar la probabilidad de una recompra, además que los clientes se vuelven portadores y recomendados de la marca. Por ello, se desea aumentar la tasa de satisfacción en 5 % dentro de los siguientes seis meses, ya que la encuesta actual indica un 63 % de clientes satisfechos.

3.3. Identificación de los recursos disponibles para la estrategia

Actualmente, Late La Tela cuenta con un encargado de la gestión de las redes sociales, página web y el contenido que se publican en las mismas. No obstante, se sugiere ajustar las funciones para que no se genere duplicidad en cuanto a las funciones y responsabilidades de los miembros de la empresa. Esto facilita que se pueda realizar una adecuada medición de los resultados. En ese sentido, es conveniente elaborar un organigrama de la empresa, el cual esté conformado por un área de producción y otro de ventas. En relación con el área de ventas, este debe conformarse por un administrador de ventas, quien se encarga de áreas relacionadas a lo comercial, un *community manager*, quien mantiene contacto con las clientas y seguidoras de la marca, y diseña y gestiona el contenido de la marca por las redes sociales y la página web. Por ello, se sugiere la contratación de nuevo personal.

La red con mayor actividad es Instagram, por la cual se presenta el contenido de la marca a través de fotos, *reels*, historias y el uso de *Call to Action* para dirigir a las clientes hacia su

página web y realizar la compra. En relación con la página web, esta plataforma presenta en su página de inicio las últimas actualizaciones de forma ordenada y amigable con mensajes claros e imágenes para facilitar su recepción. Además, la página está enlazada con sus otras redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp Business. Esta última plataforma está disponible para las clientas con la finalidad de brindar una atención más personalizada y mostrar los productos mediante un catálogo virtual. Además, se les brinda toda la información necesaria del producto y los pasos afines al proceso de compra.

3.4. Definición del buyer persona para la empresa

Basado en la recopilación de información realizada con entrevistas, encuestas y *focus group*, se ha definido el *buyer persona* de la marca Late La Tela de la siguiente manera:

- Ana Lucía Valverde, 31 años (Generación *millennial*).

Datos demográficos:

- Domicilio: San Isidro (Lima)
- Nivel socioeconómico: B
- Nivel educativo: Universitario
- Licenciada en Comunicación.
- Cuenta con una pareja estable
- Madre de un niño de 4 años
- Realiza trabajo semipresencial

Intereses:

- Es amable, educada y espera recibir el mismo trato
- Persona entusiasta, alegre y siempre viendo el lado positivo de las situaciones
- Debido a su trabajo, prefiere realizar compras online por redes sociales o páginas web.
- Entusiasta por la moda
- Prefiere una comunicación clara, precisa y cordial.
- Le gusta vestirse bien, pero sin perder la comodidad
- Aspira a ascender en su trabajo y busca mejores oportunidades
- Prefiere realizar sus compras en emprendimientos locales
- Suele recomendar a sus amistades aquellas marcas que hayan sido de su agrado.
- En su tiempo libre usa las redes sociales, de preferencia Instagram, por aproximadamente 5 horas diarias

- Interactúa en publicaciones que realmente le interesan, comenta pidiendo información de productos solo si está consciente que lo comprara
- Prefiere realizar pagos mediante aplicativos (Yape, Plin) o vía online con tarjetas de débito o crédito
- Entre sus pasatiempos favoritos están pasar tiempo con su familia y amigos, escuchar música y ver series por Netflix y HBO Max

Frustraciones:

- No poder salir libremente a pasear con su familia debido a la pandemia
- Las personas desconocidas que la tratan con demasiada confianza y que son maleducadas o groseras

Retos

- Incrementar sus ingresos en un 20 %
- Desarrollar mayor conciencia ecológica
- Llevar una vida más saludable con ejercicios

3.5. Definición del Buyer Journey para la empresa

Luego de determinar las características del *buyer* persona se desarrolla el recorrido que este realiza hasta la compra del producto. Además, se podrá identificar las herramientas digitales adecuadas en cada fase del *buyer journey* de Late La Tela. A continuación, se detallan las tres fases mencionadas en el marco teórico.

Etapa de consciencia: la clienta detecta que no tiene prendas de vestir que sean cómodas y de calidad, pero sin dejar de mostrar su personalidad. Por ello, busca por redes sociales y Google marcas de ropa que le ofrezcan información detallada acerca de ropa femenina con un estilo versátil y personalizado. El precio no es considerado un factor relevante mientras se obtenga una buena atención y el producto sea de buena calidad.

Etapa de consideración: luego de haber realizado la búsqueda de información, la clienta encuentra entre sus opciones: prendas de vestir de tiendas *retails*, prendas de vestir de emprendimientos independientes y prendas de vestir de emprendimientos locales. De todas las opciones, la clienta se inclina por la última, debido a que se ajusta a su necesidad de encontrar prendas de vestir versátiles y con una atención al cliente más personalizado.

Etapa de decisión: por último, al profundizar en su búsqueda por tiendas que ofrecen ropa de vestir de emprendimientos locales, encuentra que entre sus propuestas de valor están el stock limitado, diseños originales, calidad en precios y estampados de las prendas de vestir, y

diversidad de tallas. Las dos primeras cualidades son las más importantes para la clienta debido a que valora vestir prendas únicas que no conseguirá en otras tiendas *retail*. Cabe resaltar que las dudas o inquietudes que tenga respecto a alguna prenda de vestir las realiza mediante chat de WhatsApp o DM de Instagram.

3.6. Búsqueda de palabras clave

El objetivo principal se refiere a la conversión de los potenciales clientes a clientes de la marca y, por ende, generar un incremento en las ventas. Para lograr este objetivo se sostiene en dos aspectos relevantes: trayectoria y reconocimiento de la marca.

Late La Tela destaca porque ofrece exclusividad y versatilidad en sus prendas, que la ha diferenciado respecto a otras marcas en Lima Metropolitana. En este sentido, las palabras clave asociadas para su búsqueda en el espacio virtual son “Late La Tela” y los hashtags como “#Latelover” “#Detalles que laten”, entre otras frases características del lenguaje que maneja la marca. Además, destaca que es un emprendimiento peruano asociado con temas afines a la identidad peruana y su calidad. Cabe resaltar el impacto positivo que hay actualmente al consumo local de productos y servicios por la promoción de entidades del estado como el Ministerio de Cultura y Ministerio de Producción, empresas relacionadas al comercio exterior y moda; por ello se relacionan palabras clave como “Moda Perú”, “Fashion Perú”, “Marca Peruana” y “Emprendimiento Peruano”.

3.7. Elaboración de un calendario de contenidos y difusión

En este punto del plan de implementación se resalta la importancia de un calendario de contenidos para la marca. Este cumple la función de organizar la creación, publicación y seguimiento de los contenidos escogidos para cada canal de difusión web, alineado con los objetivos planteados en el segundo paso y basándose en el perfil del consumidor (*buyer persona*), se escogen cuidadosamente las publicaciones, imágenes, mensajes, videos, y todo tipo de comunicación que se realice para los seguidores de la marca y potenciales clientes.

Cada publicación, desde una foto hasta una historia, es una entrada independiente en el calendario. Y cada entrada debe cumplir con todas las especificaciones de la comunicación: título, temática, formato, canal, fecha y hora, qué tipo de contenido (de marca, de valor o táctico). Esto con el propósito de tener datos para realizar la comparativa entre las publicaciones históricas, así como de tener mayor control sobre el material que se utiliza y distribuye tomando en cuenta que se utilizan recursos con cada contenido, por lo que se debe tratar de ser muy efectivo en cada oportunidad.

En cuanto a herramientas, se aconseja utilizar una web especializada en la tarea como lo

es “Airtable”, página con opción gratuita para utilizar sus plantillas online relacionado con distintos tipos de campañas y contenidos. De esta manera, se puede trabajar en simultáneo y la información tiene respaldo online.

3.8. Creación del contenido de valor

Para la creación de contenido de valor de la marca se debe diferenciar el formato de acuerdo con las acciones de marketing planificadas. En ese sentido, según los especialistas, este se divide en los siguientes: contenido para la difusión y posicionamiento de la marca (*branding*), contenido de valor para la atracción de clientes y contenido para la conversión a ventas (Táctico); por ende, se debe definir el tipo de contenido a partir de los objetivos planteados en el paso dos.

En primer lugar, se debe tener en cuenta que el contenido es ofrecido por las redes sociales de la marca, Facebook e Instagram. Según la información recogida de las clientas y seguidoras, se reconoce que el canal en el que se está invirtiendo en publicidad, Instagram, es el adecuado de acuerdo con el *buyer* persona de la marca, por lo que los esfuerzos y el presupuesto para su ejecución están correctamente enfocados.

En cuanto al tipo de contenido, tomando en cuenta que el objetivo principal para el plan de implementación es el aumento de la ratio de conversión de ventas sobre número de seguidores, y como objetivo secundario se tiene la difusión de la marca que resulte en un aumento de los seguidores, la estrategia se inclinaría por aumentar el contenido de conversión para aumentar las ventas. En segundo lugar, continuar con el contenido de valor para los clientes con la finalidad de seguir atrayendo seguidoras que cumplan con el perfil, lo cual se traduce en oportunidades de cerrar ventas y, de esta manera, crear sinergia con el contenido de conversión. En tercer lugar, se ubicaría el contenido de *branding*, debido a que se evidenció de la información de campo que la marca tenía una identidad de marca y valores bien definidas; por lo tanto, el contenido de *branding* actual es el adecuado y no requiere mayores cambios.

En cuanto al contenido sugerido por tipo de publicación, se propone lo siguiente: se encontraron en las entrevistas de clientas y seguidoras, también el *focus group*, que el contenido preferente para el público objetivo es donde se aprecian las prendas de vestir y los detalles de las mismas. Resaltan las fotografías de un *outfit* completo o sugerencias de cómo combinar la ropa de la marca para distintas ocasiones. En cuanto a los *reels*, o videos cortos, las clientas prefieren contenido donde aparezca la dueña, Lorena Montoro, probándose la ropa en distintos conjuntos, de manera espontánea y juvenil. Adicionalmente, se encontró una consideración por el contenido de “detrás de cámara”, donde se mostraba la producción de la ropa, principalmente los detalles como el bordado. Finalmente, para historias de Instagram, se prefirió videos donde aparece nuevamente la dueña brindando información que puede ser de valor para las seguidoras, como

consejos de moda, cómo combinar la ropa, adelantos de los nuevos lanzamientos, fechas de *showrooms* presenciales y detalles de las prendas que podrían pasar desapercibidos. Actualmente, la marca ya realiza este tipo de contenido, por lo que el objetivo es dotarlo de un enfoque más táctico; es decir, redirigir la atención a concretar la compra y resaltar los aspectos más comerciales, como el limitado stock, los precios en oferta, las oportunidades o promociones situacionales, etc. Asimismo, se pueden agregar botones de *Call-to-action* que trasladen al comprador directamente a la página de compra o al chat para responder sus consultas y finalizar la compra.

Por otro lado, en cuanto con el contenido para cumplir el objetivo de aumento de seguidores, se sugiere seguir brindando información de valor para el perfil de las seguidoras y clientas. De esta manera, se atraen, de manera no intrusiva, posibles compradoras con el objetivo de cerrar futuras ventas. Asimismo, los temas de los contenidos deberían incluir las preferencias indicadas en el *buyer* persona, principalmente temas de moda, alternativas de conjuntos que muestran la versatilidad y el detalle de la ropa.

Finalmente, se sugiere incursionar en otras redes sociales, para aumentar su exposición, y entre las redes sociales indicadas por sus seguidoras. Se incide en la plataforma TikTok, red social de videos que ha ganado mucha popularidad en los últimos años y fue señalada por los expertos entrevistados como una “generadora de seguidores”. El formato de videos cortos es del agrado de las clientas que cumplen el perfil, por lo que se puede presentar como una gran oportunidad, sin tener que gastar mayores recursos, en este caso se podrían utilizar el mismo contenido en video que se sube a Instagram.

3.9. Instalación de herramientas profesionales de Inbound marketing

Para gestionar todo el plan de implementación de Inbound Marketing se sugiere el empleo de herramientas digitales que se encarguen de la organización de las actividades como el manejo de las redes sociales, la gestión de contenido para la página web y las redes sociales, el análisis de tráfico y conversión de clientes, la gestión de contactos, elaboración de *landing pages* y mensajes por correo electrónico.

De igual manera con el Search Engine Optimization (SEO), el cual es una técnica que tiene como objetivo lograr el posicionamiento en los motores de búsqueda en internet de forma orgánica; sin embargo, por el hecho de ser gratuito, no tiene suficiente alcance y los resultados se dan a muy largo plazo. En cambio, el Search Engine Marketing (SEM), si bien tiene el mismo propósito, se diferencia en que logra su cometido a través de pagos por publicidad. Esot contribuye en la rapidez y, por consiguiente, genera mayores ventas; no obstante, al ser de pago, puede llegar a ser muy costoso. En este sentido, lo ideal y más provechoso para la marca es

encontrar un equilibrio entre ambas técnicas SEO y SEM de acuerdo con sus objetivos organizacionales, recursos disponibles y necesidades. Por lo mencionado, se recomienda contratar una herramienta como Marketing Hub que se puede encontrar en la misma página web de *Hubspot*, junto con otras herramientas y paquetes hechos a la medida de la necesidad que se desea abordar. Estas cuentan con todas las acciones mencionadas y dinamizan todo el proceso agrupando la mayoría de acciones del plan de implementación en un solo espacio virtual.

3.10. Configuración de landing pages, Call-to-Action y Thank you page

La página web de la marca cuenta con un *landing page* que emerge tan pronto como se ingresa al link directo (ver anexo F, específicamente ver figura F1) invitando al usuario a suscribirse con su correo electrónico de forma que los suscriptores se mantengan informados mediante *mails* de la marca acerca de promociones, nuevos lanzamientos, descuentos, próximos *showrooms*, entre otro contenido similar. Se recomienda que, posterior a la suscripción, exista alguna otra página emergente que confirme la suscripción o *thank you page* que agradezca al usuario por compartir sus datos, así como el envío de un *mail* que le dé la bienvenida al nuevo suscriptor. Por otro lado, sería provechoso para la marca implementar *landing pages* de encuestas de satisfacción y opinión para su mejora continua. De igual manera, al correo electrónico, se puedan recabar otros datos como nombre, edad, país o distrito en el que reside y temas que le interese encontrar en la página al usuario. Esta información le permitirá a la marca identificar preferencias y necesidades del mismo a partir de una base de datos. De esta forma, proveer información oportuna a sus leads para, finalmente, lograr convertirlos en clientes mediante la compra.

Respecto a los botones *Call-to-Action*, (o botones de llamada a la acción) en la página web de Late La Tela, cuenta con cuatro (ver anexo F, Figura F2): uno situado en la parte posterior derecha, que redirige al usuario a un chat de WhatsApp directamente con la empresa por la cual pueden realizar consultas, y tres botones más pequeños de diseño simple, sin colores, situados al final de la página que redirige al usuario a cualquiera de sus redes sociales: Facebook, Instagram o WhatsApp. No obstante, esta herramienta no se encuentra bien implementada debido a que no cumple con la eficacia de los botones *Call to Action*. Por ello, se recomienda, principalmente, mejorar la visibilidad de estos a través de, primero, la aplicación de colores llamativos que capten la atención de los usuarios y, segundo, posicionarse en lugares estratégicos de la página web, de forma que sean notorios pero sin quitar espacio a algún otro elemento de la plataforma.

Por último, la marca no implementa *thank you pages*. Por esta razón, se sugiere aplicarlo al finalizar una suscripción, proporciona datos o luego de rellenar alguna encuesta. De esta manera, se le agradece al usuario por la disposición de su tiempo y, a su vez, le confirma la

culminación exitosa de dichas acciones.

3.11. Análisis y medición de resultados

Luego de seguir todos los pasos indicados en el modelo de Inbound Marketing de 2020 se finaliza este mismo proceso con el análisis de cada uno de los mismos previamente mencionados

Respecto al conocimiento de la teoría del Inbound Marketing, es indispensable que, tanto la dueña como los integrantes del área de marketing y ventas, tengan nociones básicas acerca del tema. De esta manera, se sugiere que tomen cursos de capacitación. Esto les permitirá medir adecuadamente los resultados obtenidos en un determinado periodo de tiempo a través de reuniones donde presenten informes orales y, al mismo tiempo, deleguen las funciones que le corresponde a cada integrante en el plan de implementación.

Luego, se deben alinear los objetivos del plan de marketing con la visión de la empresa; es decir, el crecimiento de su marca a través de las plataformas virtuales. Se debe hacer una evaluación del incremento de seguidores en sus redes sociales de Instagram y Facebook de forma mensual y las suscripciones a la página web.

Más adelante, en la identificación de los recursos disponibles para la empresa, se tiene como recursos las redes sociales y página web. Respecto al primero, se puede medir mediante el alcance, pues indica el número de personas a las que llega el contenido publicado y la cantidad de veces que se ha compartido las interacciones, incluidos reacciones y comentarios. En cuanto a la página web, se puede medir mediante el tráfico de visitas, la cual indica la cantidad de personas que ingresan a la plataforma y la duración media de la sesión, la cual señala el tiempo que el usuario permanece en la página, mientras más tiempo, mejor.

Con relación al perfil del *buyer* persona, si bien no es medible, mediante esta representación, se puede comprender cuáles son las características y, de acuerdo con ello, generar contenido dirigido al tipo de cliente ideal de Late La Tela. Es importante recalcar que la marca puede tener perfectamente varios *buyer* persona; además, estos deben ser revisados cada cierto tiempo y pueden ser modificados según como ha evolucionado la marca. Asimismo, el análisis del contenido valioso se relaciona con un incremento en las ventas, debido a que al potencial cliente y a las clientes frecuentes se les brinda el mayor detalle posible del producto y así incrementar el interés en la marca, lo cual se concreta con la compra.

Finalmente, el presente plan de implementación muestra una propuesta viable para el tamaño de organización que ostenta actualmente Late La Tela. La mayoría de los pasos no representa un gasto monetario alto, pues requiere utilizar herramientas gratuitas, pero sí

predispone conocimiento en el manejo de estas herramientas y visión estratégica que enlace los objetivos de la empresa; es decir, los objetivos de marketing, con las acciones de marketing que se aconsejan tomar.

Revisada la información y explicado el plan, a continuación, se abordan las conclusiones obtenidas de la investigación y, finalmente, algunas recomendaciones que se dirigen a la empresa para el aprovechamiento de esta información sustancial recogida directamente del campo, la cual se espera pueda ser de utilidad para Late La Tela.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez presentado el marco teórico, analizado los datos obtenidos y formulada la propuesta de implementación de Inbound Marketing, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación que tuvo como objetivo principal diagnosticar y proponer acciones de marketing digital para la atracción y fidelización de clientes, basado en la metodología del Inbound Marketing, para la marca de ropa femenina Late La Tela.

1. Conclusiones

Con relación al diagnóstico realizado, derivado del análisis e interpretación de los resultados se obtuvieron a las siguientes conclusiones:

Como respuesta a las necesidades del mercado, las mypes desarrollan actividades digitales, aunque de manera empírica. Por ello, se requiere que las mypes planifiquen estrategias de marketing. Respecto a la situación interna de la marca, se observa que no cuenta con un organigrama ni se han establecido funciones claras, lo que genera duplicidad de funciones y dificulta la correcta gestión y funcionamiento de Late La Tela. Asimismo, otro aspecto relevante para el plan de implementación es el presupuesto asignado para la promoción y publicaciones en sus redes sociales y página web.

Desde el ámbito digital se evidencia que la creación de contenido debe ser continua y de valor para las potenciales clientes. En ese sentido, la plataforma web de la marca debe contar con información unificada y accesible para el cliente, de manera que se sienta cómoda al momento de interactuar con la plataforma y pueda realizar la compra por internet; de igual manera, en sus redes sociales, las publicaciones deben estar alineadas con las preferencias de las clientas respecto al tipo de contenido.

En relación con el SEO (*Search Engine Optimization*) y SEM (*Search Engine Marketing*), los especialistas en marketing indican la pertinencia de encontrar un equilibrio en la implementación de ambas herramientas, debido a que si bien el SEM promueve la visibilidad de la página web entre los primeros motores de búsqueda, el SEO indica su posicionamiento en una búsqueda orgánica. Estas acciones se complementan junto con el uso de *keywords* que permiten lograr mayor visibilidad e incrementar las posibilidades de lograr más ventas.

En cuanto con las redes sociales, Instagram es la más adecuada para la difusión de contenido de la marca, así como para la implementación del plan de marketing. Esto debido a que Instagram permite la publicación de sus contenidos de una forma más segmentada y directa; adicionalmente, la información primaria reunida indica que tanto las seguidoras como las clientas de la marca muestran una predilección al uso de Instagram como red social principal.

Por otro lado, Late La Tela no contaba con un perfil de cliente; no obstante, durante la investigación se plantea que el *buyer* persona de la marca describa mujeres que tienen interés por la moda, sobre todo en prendas de vestir versátiles y cómodas con Instagram como red social preferida y dispuesta a mantener sus compras de ropa vía online. Respecto con la primera fase del *buyer journey*, si bien Late La Tela tiene una página web, esta podría ser más impulsada a través de las herramientas SEO, SEM y sus redes sociales. En segundo lugar, la mype puede utilizar *landing pages* que permitan recopilar información de sus potenciales clientes y ofrecer el contenido adecuado para las mismas. Por último, en las fases de cierre y fidelización, se puede emplear *landing pages* con encuestas de satisfacción y *mailing* para ofrecer promociones exclusivas y contenido informativo de la marca; de esta manera se mantiene comunicación con los clientes.

Finalmente, a pesar de que Late La Tela realiza acciones de fidelización que pueden resultar útiles para sus clientes, no es suficiente con centrarse solo en esta etapa del proceso de ventas, sino que sus acciones de marketing deben contar con una planificación, de forma que estén alineadas a los objetivos de la organización.

2. Recomendaciones

Se requiere contratar personal especializado. Por ello, se recomienda a la empresa la implementación de una estructura organizacional y delegar las funciones de cada integrante, de manera que haya claridad en las responsabilidades de cada miembro en Late La Tela. Esto, a su vez, facilitará la medición de resultados.

Al no contar con una definición de *buyer* persona, se recomienda la construcción de al menos una, la cual se puede obtener mediante la recopilación cuantitativa y cualitativa se construye un tipo de cliente de la marca que pertenece a la generación *millennial*. Dicha información se obtuvo a través de las encuestas y se afirma con entrevistas a profundidad y el *focus group* de clientas de la marca. En ese sentido, la marca debe considerar las características relacionadas con la construcción del *buyer* persona tomando en cuenta datos como la edad, intereses personales, preferencias de compra y tipo de contenido.

Asimismo, Late La Tela puede implementar videoblogs de moda como parte de su contenido. Esto se sugiere debido a la información recolectada en las entrevistas y *focus group* a sus clientes y seguidoras, quienes prefieren visualizar publicaciones con contenido informativo acerca de *outfits* y estampados. Es así como los videoblogs contribuyen como estrategia digital debido a lo siguiente: i) incremento del conocimiento de la marca por ser un tipo de contenido más consumible; ii) aumento en el tráfico web, ya que los usuarios navegarán por la página; iii) compartirán su contenido; y iv) la mejora en el posicionamiento SEO, lo cual hace que la página

sea más notable en los resultados de los motores de búsqueda y segmentar su mercado. En ese sentido, Late La Tela se diferenciaría de sus competidores porque va más allá de las ventas, puesto que busca brindar la mejor experiencia de compra a sus clientas y desarrollar así una relación a largo plazo.

Con relación al contenido de su página web, se sugiere el uso de *tags* para mostrar una página más amigable al usuario. Algunas palabras que surgieron del análisis cualitativo serían las siguientes: “comodidad” o “*comfy*”, “reunión de amigas”, “casual”, “básicos”, “*home office*”, “versátil”, “lo nuevo”, “ofertas”, “*sale off*”, “promociones”. De esta manera, se facilita la selección de prendas de vestir durante el proceso de compra.

Por otro lado, con el crecimiento de la marca, se requerirá mayor profesionalización para elaborar el contenido, ya sea en sus redes sociales o página web. Por ello, se requerirá de un equipo especializado en el diseño y pautas para la creación de videoblogs, *tiktoks*, *reels* y otros, los cuales mejorarán su visibilidad y posicionamiento.

Basado en la información de fuentes primarias como las entrevistas y el *focus group* que se realizaron, se encontró que varias clientas y seguidoras de la marca posicionan a la red social Tik Tok como la segunda preferida para entretenimiento y otras búsquedas. En ese sentido, Late La Tela debería abrir una cuenta de dicha red social a fin de ampliar su alcance en redes sociales, lo cual contribuye en la captación de clientes potenciales.

A pesar de que varias mypes se han arriesgado en la toma de decisiones estratégicas para lograr digitalizar exitosamente sus marcas, Late La Tela es una empresa conservadora respecto a sus inversiones. Esto sugiere que se busque financiamiento bancario adicional al capital propio, ya que así la empresa podría invertir en mejoras en el ámbito digital y a nivel productivo. Por otro lado, en relación con las acciones de marketing digitales se recomienda que dichas acciones se realicen de acuerdo con una visión compartida; es decir, lo que la empresa busca alcanzar.

Actualmente, la marca no cuenta con un organigrama ni se han establecido funciones claras, lo cual daría lugar a la duplicidad de funciones y dificultades en la correcta gestión y funcionamiento de la marca. Por ello, se recomienda a la empresa la implementación de una estructura organizacional, así como delegar las funciones de cada integrante de forma que haya claridad en las responsabilidades de cada miembro en Late La Tela. Por último, se sugiere implementar programas de capacitación afines al marketing y administración de empresas.

Basado en las encuestas donde se muestra un alto grado de disponibilidad para brindar datos personales, se recomienda implementar formularios con preguntas más específicas acerca de preferencias de contenido-información que las clientas quisieran encontrar en sus redes

sociales, así como una base de datos donde recopile información demográfica de sus potenciales
clientes.



REFERENCIAS

- Agencia Peruana de Noticias Andina (Andina). (2021). *Reactivación económica del Perú muestra ritmo bastante fuerte, señala CIES*. Agencia Peruana de Noticias Andina. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-reactivacion-economica-del-peru-muestra-ritmo-bastante-fuerte-senala-cies-873549.aspx>
- Agüero, M. (2020). *Inbound marketing en práctica*. Recuperado de http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/2716/1/TM_%20Aguero.pdf
- Albert, M. (2006). *La investigación educativa*. Madrid: McGraw-Hill. España, S.A.U.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización del Cliente* (2a ed.). Madrid: ESIC editorial.
- Allan, R. (2007). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. Editorial Diana S.A.
- Andronov, A. (2020). *The application of Search Engine Optimization in Internet marketing* (37 - 41). Recuperado de <https://ieeexplore-ieee.org.ezproxybib.pucp.edu.pe/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=9232740&tag=1>
- Angosto, L (2014). *Marketing de contenidos y viralidad*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Recuperado de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5036/tfg262.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arroyo, N. (2017). Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y de contenidos. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6008468>
- Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC Perú) (2021). Hace dos años se prohibió, pero empresas continúan llamando a los consumidores ASPEC pide al indecopi que inicie procedimientos sancionadores. Recuperado de <https://aspec.org.pe/2020/10/20/hace-dos-anos-se-prohibio-pero-empresas-continuan-llamando-a-los-consumidores-aspec-pide-al-indecopi-que-inicie-procedimientos-sancionadores/>
- Asti A. (2008) Metodología de la Investigación. Buenos Aires: Kapelusz Editores.
- Balestrini, M. (2006). *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. Caracas. Editorial Consultores Asociados. Sexta Edición.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2021). REPORTE DE INFLACIÓN. Marzo 2021. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2021–2022. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2021/marzo/report-de-inflacion-marzo-2021.pdf>
- Banco Mundial. (2021). Crecimiento de América Latina y el Caribe en 2021. Recuperado de https://www.cepal.org/sites/default/files/pr/files/tabla_prensa_pib_balancepreliminar-2021-esp.pdf

- Barragán C., J. N., & Reyes G., T. B. (2020). Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización. *Revista Daena International Journal of Good Conscience*, 15(1), 169–177. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edo&AN=144462786&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Bel, O. (2015). Cómo usar tus thank you pages para llevar la post conversión a otro nivel. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/usar-thank-you-pages-llevar-post-conversion-otro-nivel>
- Bel, O. (2020). ¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven? Inbound Cycle. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>
- Biz marketing Digital Partners. (s. f.). Inbound Marketing. *Bizmarketing*. Recuperado de <https://bizmarketing.xyz/inbound-marketing-2/>
- BlackSip (2020). Reporte de Industria: el e-commerce en Perú 2020. *Business Empresarial*. Recuperado de <https://www.businessempresarial.com.pe/blacksip-peru-el-pais-con-mayor-crecimiento-en-el-comercio-electronico-en-latam/>
- Boston Consulting Group. (2021). Fashion's Big Reset. *BCG Global*. Recuperado de <https://www.bcg.com/publications/2020/fashion-industry-reset-covid>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). (2021). Reporte Oficial de la Industria de E-commerce en Perú: Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021.
- Castan, A. (2018). Inbound marketing: ventajas reales de su implementación. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/inbound-marketing-ventajas-reales>
- Clavijo, C. (2021). *Buyer's Journey: Qué es el recorrido del comprador (y ejemplos)*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/recorrido-del-comprador>
- ComScore. (July 23, 2020). Distribution of social media interactions in Argentina in 2019, by platform [Graph]. In Statista.
- Corino, C. (2017). Evolución de la web 2.0 a las 3.0, y su impacto en la empresa. Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/12803/CORINOLOPEZCRI%20STINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cornejo, A. & Yanac, D. (2020). *Marketing digital como herramienta en la gestión de pymes Digital Marketing as a tool in the management of SME's*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Católica San Pablo. Recuperado de https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16716/1/CORNEJO_DEL_GAD_O_ALE_DIG.pdf.

- Chuquilin, A., & Vasquez, W. (2021). *Influencia del inbound marketing para la fidelización de los clientes actuales de la empresa kairós s.r.l.* Universidad Privada del Norte. Facultad de Ingeniería Carrera de Ingeniería Empresarial.
- Costa, A. & Reyes, C. (2016). *Modelo de desarrollo de marca: El caso de una Mype del subsector de confecciones.* [Tesis de Licenciatura]. Pontificia Católica del Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13506/Costa%20Marciani_Reyes%20Burga_Modelo_desarrollo_marca1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cuadros, N., Padilla, A. & Meza, C. (2018). *Abiti: Propuesta para promover las compras de ropa en línea de mujeres jóvenes de Lima Metropolitana bajo una propuesta de metodologías ágiles.* [Tesis de Licenciatura]. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13489/CUADROS_%20PADILLA_MEZA_ABITI_PROPUESTA_PARA_PROMOVER_LAS_COMPRAS_D%20E_ROPA_EN_LINEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Demarini, S. & Yanqui, M. (2019). *Diseño de un plan de Marketing Digital basado en técnicas de storytelling para productoras teatrales. Caso: PROYEKTATE.* [Tesis de Licenciatura]. Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15610/DEMARINI_%20VALDIVIESO_YANQUI_INFANTES.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Gestión.* (2021). Fitch sobre Perú: las políticas que socavan la estabilidad macro aceleran la presión a la calificación. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/fitch-sobre-peru-las-politicas-que-socavan-la-estabilidad-macro-aceleran-la-presion-a-la-calificacion-nndc-noticia/>
- Escamilla, G. (2020). Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Espinoza, E. (2019). *Plan de marketing digital y propuesta de estrategias de desarrollo e-commerce para tiendas La Curacao de Lima.* Recuperado de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2615/EspinozaEnrique_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Euromonitor International (2018). *Electronics and Appliance Specialist Retailers in Perú, Passport (base de datos).*
- Facebook (s/f). Información sobre los formatos de anuncio de Instagram [facebook.com]. Recuperado de <https://es-la.facebook.com/business/help/877053729032543?id=1997185213680277>
- Fishkin, R. & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz.* 1st edition. Published by Wiley.
- Fondo Monetario Internacional (FMI). (2021, 12 octubre). *Perspectivas de la economía*

- mundial. Recuperado de <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2021/10/12/world-economic-outlook-october-2021>.
- Forbes. (16 de mayo de 2016). *4 formas de mantener tu empresa a la vanguardia en la era digital*. Forbes México. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/4-formas-de-mantener-tu-empresa-a-la-vanguardia-en-la-era-digital/>
- Fuente, O. (2020). Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategia en 8 pasos. *Thinking for Innovation*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing>
- Garay, D. & Guzmán, J. (2020). *Influencia de las herramientas de inbound marketing en la intención de compra de la empresa de artículos deportivos Walon*. USIL. Facultad de Ciencias Empresariales. Carrera de Marketing. Recuperado de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2ebe92f6-c531-4803-9f72-f525755bfaf3/content>
- García, D. & Rodríguez, M. (2012). El milagro se llama redes sociales. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4767279>
- Gispert, C. (2008). *Pequeña y Mediana Empresa*. Editorial Océano. Primera Edición.
- Gómez, C., Terán, I., Ticona, J., & Zevallos, R. (2020). Propuesta de aplicativo móvil para la venta de productos del Emporio Comercial de Gamarra. Recuperado de <https://www.proquest.com/openview/153e0430a6ae2c9ae23262047f0ed7d2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Harrison, A. (2002). Case Study Research. En D. Partington (Ed.) *Essential Skills for Management Research*. Londres: SAGE Publications.
- Halligan, B. & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*.
- Heilborn, C. (2022). *¿Qué es una landing page y para qué sirve?* Recuperado de <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/que-es-una-landing-page-y-para-que-sirve/>
- Hernández, J. (2021). *Comienza con tu estrategia de inbound marketing en 10 pasos*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-de-inbound-marketing-en-10-pasos>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. Variables 6. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/666/66622603009.pdf>
- HubSpot (s.f.). *¿Qué es el Inbound marketing?* Recuperado de

<https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

HubSpot (2016). *Metodología Inbound: la mejor manera de convertir a extraños en clientes y promotores de tu empresa*. Recuperado de <http://www.hubspot.es/inbound-marketing>

HubSpot (2021). *Los 10 factores que afectan en el comportamiento de tus consumidores*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>

Hurtado de Barrera, J. (2012). *El proyecto de investigación. Metodología de la investigación holística*. Cuarta edición. Caracas. Ediciones Quirón Sypal.

Instamatico. (2019). ¿Cómo llegar a 10 mil seguidores en Instagram? Recuperado de <https://www.instamatico.io/es/blog/como-llegar-10-mil-seguidores-en-instagram/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2020). Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (junio 2020). Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_tics.pdf

Instituto de Estudios Económicos y Sociales (2021). *Industria Textil y Confecciones*. Recuperado de <https://sni.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Presentacion-Textil-y-confecciones-IEES.pdf>

IPSOS. (2020). *Compradores por internet*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Recuperado de <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6766803205667004416/>

López Roldán, P. & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

Malca, O. (2001). *Comercio electrónico (1a ed. corregida)*. Lima: Universidad del Pacífico, Centro de Investigación. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11354/76>

Membiela, M. & Pedreira, N. (2019). *Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>

Miguel Romero, B. (2014). *Inbound marketing: la combinación de acciones de marketing digital*. Universidad Pontificia Comillas Madrid. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/793/retrieve>

- Minarro, M. (2018). *Inbound Marketing: etapas y metodología*. Recuperado de https://www.inboundcycle.com/blog-de-inboundmarketing/inbound-marketingetapas?utm_campaign=marketing%20contenidos&utm_source=youtube&utm_medium=social
- Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). (2021). Informe de actualización de proyecciones macroeconómicas 2021–2024. Recuperado de https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/IAPM_2021_2024.pdf
- Ministerio de la Producción (s.f). Estadísticas *MIPYME*. Recuperado de <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>
- Ministerio de la Producción (2015). Industria Textil y Confecciones: Estudios de Investigación del Sector Textil y Confecciones. Recuperado de https://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publie178337159547c39d_11.p
- Morla, C., (2014) Marketing en medios sociales para una institución de educación superior. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/5690>
- Narrea, C. & Pinto, R. (2020). Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (Grametal E.I.R.L), marzo-junio 2020. Universidad San Ignacio de Loyola. Facultad De Ciencias Empresariales. Carrera De Marketing. Recuperado de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/baaa7c74-714b-475a-808d-2f9a664fe369/content>
- Orbezo, M. (2021). *E-commerce en el Perú: ¿Qué se avizora para el 2021?* https://www.ey.com/es_pe/revista-execution/informes/nuevas-tendencias-ecommerce-peru-2021
- Orihuela, J. (2008). Internet: la hora de las redes sociales (pp. 57 - 62). Recuperado de https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf
- Palma, R. (2017). Thank you pages: qué son y lo que tu empresa necesita saber. Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/blog/thank-you-page/>
- Peralta, E. (s.f). ¿Qué es el Buyer Journey? Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/buyer-journey>
- Pérez, R. Araujo, S. & Girón, M. (2019). *Aplicación de la estrategia de marketing de influencer, mediante la elaboración de un plan táctico, para el lanzamiento de la nueva colección en una microempresa limeña de ropa femenina*. [Tesis de Licenciatura]. Caso: Sweet Acid. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14680/P%c3%89RE>
- Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (2021). Impacto del marketing en las empresas

- colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-20. Recuperado de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/9114>
- Ponce Regalado, M., & Pasco Dalla Porta, M. M. (2015). *Guía de investigación en gestión*. Perú: PUCP.
- RD Station (2020). *Inbound Marketing*. Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/inbound-marketing/>
- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. [Tesis doctoral]. Recuperado de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rincón, F. (2020). *Digitalización en tiempos de COVID-19: La mejor opción para las PYMES peruanas*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/mas-alla-del-efectivo/2020/07/digitalizacion-en-tiempos-de-covid-19-la-mejor-opcion-para-las-pymes-peruanas.html/?ref=gesr>
- Rodríguez, D. (2008). *Nuevas tecnologías Web 2.0: hacia una real democratización de la información y el conocimiento*. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/11814/1/Rodriguez-DianaTRABAJOelis.pdf>
- Rojas de Escalona, B. (2010). *Investigación cualitativa: Fundamentos y praxis*. Caracas: FEDUPEL.
- Santo, O. & Alvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0 “Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto*. Recuperado de <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/2249?show=full>
- Samsing, C. (2015). *¿Qué es Inbound Marketing?* Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2015). *Research methods for business students*.
- Sordo, A. (2020). *¿Qué son los buyer personas y cómo crearlos*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Sordo, A. (2022). *¿Qué es una landing page y para qué sirve?*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/website/landing-page>
- Scott, D. M., Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs* (1.a ed.). John Wiley & Sons Inc.
- Unión Europea (2019). *Creación de Horizonte Europa y establecimiento de sus normas de participación y difusión*. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52019AP0395&from=EN>.
- Valdés, P. (2019). *Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía*. Inboundcycle. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing>

Yang, N. (2010). Estrategy of the Search Engine Machine for High-tech Enterprices.
Recuperado de [https://ieeexplore-ieee-
org.ezproxybib.pucp.edu.pe/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=5579626&tag=1](https://ieeexplore-ieee-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=5579626&tag=1)



ANEXOS

ANEXO A: Imágenes publicitarias de Late La Tela

Figura A1: Modelos temporada Abril-Mayo

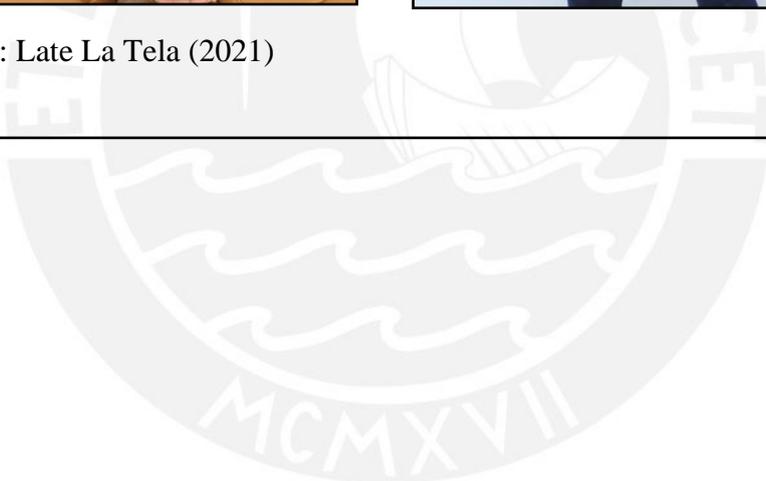


Fuente: Late La Tela (2021)

Figura A2: Modelos temporada Junio-Julio



Fuente: Late La Tela (2021)



ANEXO B: Matriz de consistencia

Tabla B1: Matriz de consistencia para proyectos de investigación

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN						
OBJETIVO GENERAL			Proponer acciones de marketing digital para la atracción y fidelización de clientes, basadas en Inbound Marketing, para la marca de ropa femenina Late La Tela.			
TIPO DE OBJETIVO	OBJETIVO	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	CATEGORÍA	VARIABLE	FUENTE	MUESTRA
ESPECÍFICO 1	Describir el contexto del sector textil mype en el Perú	¿Cómo es el contexto del sector textil mype en el Perú?	Análisis Externo (PESTEL)	Político-Legal	Elaboración propia / Fuentes secundarias	No aplica
				Económico		
Social						
Tecnológico						
Ecológico						
Situación actual de las empresas MYPE				Perfil de la empresa mype	Entrevista a profundidad	Dueños de marcas de ropa Mype de Lima metropolitana
				Canales de promoción y venta		
				Contexto actual (Pandemia Covid-19)		
				Acciones de atracción y fidelización		
ESPECÍFICO 2	Explicar la metodología de Inbound Marketing y las herramientas digitales que utiliza	¿Cómo es la metodología de Inbound Marketing? y cuáles son las herramientas que utiliza?	Marketing Digital	Definición	Fuentes secundarias / Entrevista a profundidad	Especialistas en Marketing Digital
			Inbound Marketing	Herramientas digitales		
Definición						
Etapas						
ESPECÍFICO 3	Analizar la situación actual de la marca de ropa femenina Late La Tela	¿Cómo es la situación actual de la marca de ropa femenina Late La Tela?	Perfil de la empresa	Modelos de plan de implementación	Entrevista a profundidad	Encargados de la marca Late La Tela
				Organización		
				Propuesta de valor		
			Análisis FODA	Canales de venta		
				Perfil del cliente		
				Fortalezas		
			Marketing Mix	Oportunidades		
				Debilidades		
				Amenazas		
				Producto		
				Precio		
				Distribución		
				Promoción		
ESPECÍFICO 4	Identificar las acciones de marketing más convenientes para la marca de ropa femenina Late La Tela	¿Cuáles son las acciones de marketing más convenientes para la marca de ropa femenina Late La Tela?	Acciones de marketing observables de Late La Tela	Acciones de marketing implementadas en el Instagram de Late La Tela	Observación Digital	Instagram de Late La Tela
				Acciones de marketing implementadas en la página web de Late La Tela		Página Web de Late La Tela
			Acciones y preferencias del público objetivo	Datos demográficos	Encuesta Online	Clientes de marcas mype entre 18 y 45 años
				Comportamiento del consumidor		
				Acciones de atracción y fidelización		
			Acciones y preferencias de las clientas y seguidoras de Late La Tela	Preferencias del consumidor	Entrevistas a profundidad	Clientas y seguidoras de Late La Tela
				Datos demográficos		
				Preferencias sobre redes sociales		
				Preferencias en hábitos de compra		
			Acciones y preferencias de las clientas recurrentes de Late La Tela	Acciones de atracción y fidelización de la marca Late La Tela	Focus Group	Clientas recurrentes de Late La Tela
Acciones de marketing digital de la marca Late La Tela						
Acciones de atracción y fidelización de la marca Late La Tela						
ESPECÍFICO 5	Diseñar el plan de implementación de Inbound Marketing para Late La Tela	¿Cuáles son los pasos para la implementación de la metodología del Inbound Marketing en Late La Tela?	Pasos del plan de implementación de Inbound Marketing para la marca Late La Tela	Entender el inbound marketing	Elaboración propia / Fuentes secundarias	No aplica
				Definición de negocio y objetivos del mismo		
				Identificar los recursos disponibles para la estrategia		
				Definición del buyer persona y sus necesidades		
				Búsqueda de palabras clave		
				Elaboración de un calendario de contenidos y de difusión.		
				Creación y revisión del contenido de valor.		
				Instalación de una herramienta profesional de Inbound Marketing.		
				Configuración de landings, CTA y thank you pages.		
				Análisis y medición.		

ANEXO C: Cuestionarios de entrevistas, encuestas y focus group

Figura C1: Cuestionario de entrevista a especialistas de Marketing Digital

Guía de entrevista a especialistas de Marketing Digital

Buenas tardes, mi nombre es _____, alumnos de la carrera Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo de esta entrevista es conocer las tendencias actuales del marketing digital y la importancia de la aplicación de sus herramientas dado el contexto actual. En este sentido, el cuestionario que se presenta a continuación va a rescatar los principales aspectos de su opinión como experto en el campo. Cabe mencionar que el material será grabado en audio y vídeo, y la información que nos brinde será confidencial y empleada netamente para fines académicos. Dado que la presente entrevista es de carácter exploratorio, no hay respuesta correcta o incorrecta.

Sin otro particular, vamos a dar inicio.

1. Qué entendemos por marketing y MKT digital
2. Según su conocimiento y experiencia, cómo ha visto que ha evolucionado el uso del marketing en las empresas privadas.
- 3.Cuál es la importancia de tener una estrategia de marketing digital(plan de marketing) para empresas privadas (en especial las pymes)
4. Qué aspectos deberían considerar estas organizaciones para diseñar una estrategia de marketing digital exitosa.
5. ¿Cree que es importante que las empresas implementen herramientas del mkt digital en la actualidad? ¿De qué manera las organizaciones pueden maximizar su propuesta de valor a través de las plataformas digitales?
6. Tomando en cuenta el contexto en el que nos encontramos, ¿Cómo ha cambiado el uso del marketing en las empresas privadas a partir de la pandemia de Covid-19.
7. ¿Qué aspectos cree que el (nuevo) consumidor digital valorará más en la actualidad?
8. Si todas las organizaciones se mueven en el plano digital, debido a la coyuntura actual, ¿Qué esfuerzos adicionales deben realizar para captar a sus clientes?
9. De igual manera,, ¿Qué esfuerzos adicionales deben realizar para fidelizar a sus clientes?
10. ¿Qué fuentes de adquisición de tráfico debemos considerar principalmente?
11. Cuales son los errores que toda empresa debe evitar cuando hablamos de marketing digital
12. ¿Conoce el Inbound Marketing? (Si la respuesta es afirmativa, ¿cree que se podría ser útil en empresas pyme, cómo?

Figura C2: Cuestionario de entrevista a empresarios con marcas de ropa Mype

Guía de entrevista a dueños de marcas de ropa Pymes.

Buenas noches, mi nombre es Diego Pezúa, alumno de la carrera Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo de esta entrevista es conocer las prácticas de marketing de la empresa y la importancia de la aplicación de herramientas de marketing digital dado el contexto actual. En este sentido, el cuestionario que se presenta a continuación va a rescatar los principales aspectos de su opinión como dueño de una marca independiente de ropa. Cabe mencionar que el material será grabado en audio y vídeo, y la información que nos brinde será confidencial y empleada netamente para fines académicos. Dado que la presente entrevista es de carácter exploratorio, no hay respuesta correcta o incorrecta. Sin otro particular, vamos a dar inicio.

A. Sobre tu empresa

1. ¿Cómo nació la empresa?
2. ¿Hace cuánto tiempo se encuentra en el mercado?
3. CLIENTES
¿A qué público están dirigidos sus productos?
4. ¿Tienen definido los perfiles de cliente a los que se dirigen?
5. De tenerlos, ¿cuáles son estos?
6. ¿Quiénes son sus principales clientes?

B. Propuesta de valor

1. ¿El modelo de negocio ha variado en comparación al año pasado?
2. ¿Qué propuestas (promociones o descuentos) le brinda a sus clientes actualmente?
3. ¿Cree que la generación de contenidos en sus plataformas digitales es un factor determinante para la decisión de compra del producto?

C. Canales de promoción y venta

1. ¿A través de qué medios realizaba sus ventas antes de la pandemia?
2. ¿Qué medios digitales empleas para establecer una comunicación inicial con los clientes?
3. ¿Qué plataformas digitales emplea para comunicarse con sus clientes?
4. ¿Cuál es la plataforma más utilizada por sus clientes para comunicarse ante cualquier requerimiento: compra del producto, queja o solicitud de información?
5. ¿Qué aspectos de su publicidad digital cree que los clientes valoren más?

D. Bajo el contexto actual

1. ¿Qué aspectos cree que el cliente valorará más de ustedes como organización?
2. ¿Cómo planean mantener posicionamiento en los clientes bajo esta coyuntura?
3. ¿En qué medida las plataformas digitales pueden contribuir a esta tarea?
4. ¿Cuán importante cree que son las herramientas digitales en su organización para la atracción de nuevos clientes y su posterior fidelización?

D. Atracción y Fidelización de clientes

¿Qué estrategias de captación de nuevos clientes y fidelización de clientes has realizado o realizas en la actualidad.

Figura C3: Cuestionario de entrevista a seguidoras de la marca Late La Tela

Guía de entrevista a seguidoras de la marca Late La Tela

Introducción: Buenos días/tardes/noche. Mi nombre es _____, soy estudiante de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú - PUCP. El propósito de esta entrevista es recoger su opinión como seguidora de la marca Late La Tela. La información recopilada en la presente entrevista será grabada en audio y video, y será utilizada, únicamente, para fines académicos como parte de nuestro proyecto de tesis. Queremos agradecerle de antemano su apoyo y recordarle que dado que la presente entrevista es de carácter exploratorio, no hay respuesta correcta o incorrecta, siéntase libre de dar su opinión. Sin otro particular, vamos a dar inicio.

A. Preguntas generales

1. Díganos su nombre y cuántos años tiene?
2. ¿En qué distrito reside actualmente?
3. ¿Cuál es su ocupación? (Indagar si se explaya)
4. Actualmente trabaja de forma presencial, virtual o híbrida.

B. Preguntas sobre uso de redes sociales

1. ¿Qué red social suele consumir más en general?
2. ¿Cuánto tiempo suele utilizar las redes sociales al día? (Opciones de rango de hora: Menos de 1 hora, de 1 a 2 horas, de 2 a 4 horas, de 4 a 6, más de 6)
3. ¿Interactúa activamente con las marcas que sigues por redes sociales? ¿De qué manera?
4. ¿Por cuál dispositivo sueles utilizar más tus redes sociales? (Smartphone o PC)
5. ¿Qué es lo más importante durante la interacción por redes sociales?
6. ¿En qué tipo de contenido está más interesada?
7. ¿Qué tipo de contenido te interesa menos o te disgusta de las redes sociales que sigues?

C. Preguntas sobre sus hábitos de compra

1. ¿Con qué frecuencia suele realizar compras online de ropa femenina? (Cuántas veces al mes o al año)
2. Estas compras, las realiza de manera presencial o virtual? (En qué porcentaje)
3. ¿Prefiere realizar dichas compras en marcas comerciales/conocidas (Saga falabella, Oeschle, etc) o de pymes?
4. ¿Por qué medio prefieres realizar tus compras, página web o redes sociales?
5. ¿Qué red social sueles utilizar más para realizar tus compras.
6. ¿Cuáles son sus preferencias respecto a los medios de pago?
7. Ahora que ya se están reactivando las actividades económicas, ¿seguirá comprando por internet o prefiere volver a las compras físicas?

Figura C3: Cuestionario de entrevista a seguidoras de la marca Late La Tela (Continuación)

D. Preguntas sobre Late la Tela

1. ¿Cómo se enteró de la marca Late la Tela?(redes sociales, publicidad, recomendaciones, etc)
2. ¿Desde hace cuánto tiempo sigues a la marca?
3. ¿Qué le llamó la atención en un inicio sobre la marca? que sea un emprendimiento y también me gusta los diseños y que sean limitados, su imagen con las seguidoras
4. Qué características le hacen preferir la marca por encima de otras: diseño, atención, precio, modelos, stock, etc
5. ¿Sigues a otras marcas de ropa parecidas a Late la Tela? ¿cuáles son?
6. ¿Cuál es el contenido que prefieres de dichas marcas?
7. De acuerdo al contenido, ¿qué información prefieres ver a través de videos, reels, publicaciones, en vivo y otros? (Tips, memes, reels cómicos, entrevistas, detrás de cámaras, producción, vida de Lorena)
8. ¿Qué tipo de contenido quisieras que lance o implemente la marca (Late la tela)? (Promociones, votaciones, concursos, convivencias, etc)
9. ¿Has realizado alguna compra en Late la Tela? Si es afirmativa la respuesta, opciones:
 - 9.1. ¿ Por qué medio has realizado la compra?
 - *Si fue compra física, ¿ asistió a algún showroom u otro evento presencial?
 - * Si fue de forma virtual, ¿Conoce de que hay atención presencial en el showroom?
¿Asistiría?
 - Estarías interesada en un punto de venta físico? Escala
 - 9.2. ¿ Cuántas veces has comprado en Late la Tela?
 - 9.3. ¿Qué prendas compraste? (conocer el ticket promedio)
10. ¿ Por qué medio te gustaría recibir mayor información de la marca para promociones, lanzamientos de colección entre otros? (correo electrónico, whatsapp, publicaciones en fb o lg)

Figura C4: Cuestionario de entrevista a clientas de la marca Late La Tela

Guía de entrevista clientas de la marca Late La Tela

Introducción: Buenos días/tardes/noche. Mi nombre es _____, soy estudiante de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú - PUCP. El propósito de esta entrevista es recoger su opinión como seguidora de la marca Late La Tela. La información recopilada en la presente entrevista será grabada en audio y video, y será utilizada, únicamente, para fines académicos como parte de nuestro proyecto de tesis. Queremos agradecerle de antemano su apoyo y recordarle que dado que la presente entrevista es de carácter exploratorio, no hay respuesta correcta o incorrecta, siéntase libre de dar su opinión. Sin otro particular, vamos a dar inicio.

A. Preguntas generales

1. Díganos su nombre y cuántos años tiene?
2. ¿En qué distrito reside actualmente?
3. ¿Cuál es su ocupación?
4. Actualmente trabaja de forma presencial, virtual o híbrida.

B. Preguntas sobre uso de redes sociales

1. ¿Qué red social suele consumir más en general?
2. ¿Cuánto tiempo suele utilizar las redes sociales al día? (Opciones de rango de hora: Menos de 1 hora, de 1 a 2 horas, de 2 a 4 horas, de 4 a 6, más de 6)
3. ¿Interactúa activamente con las marcas que sigues por redes sociales? ¿De qué manera?
4. ¿Por cuál dispositivo sueles utilizar más tus redes sociales? (Smartphone o PC)
5. ¿Qué es lo más importante durante la interacción por redes sociales?
6. ¿En qué tipo de contenido está más interesada?
7. ¿Qué tipo de contenido te interesa menos o te disgusta de las redes sociales que sigues?

C. Preguntas sobre sus hábitos de compra

1. ¿Con qué frecuencia suele realizar compras online de ropa femenina? (Cuántas veces al mes o al año)
2. Estas compras, las realiza de manera presencial o virtual? (En qué porcentaje)
3. ¿Prefiere realizar dichas compras en marcas comerciales/conocidas (Saga falabella, Oeschle, etc) o de pymes?
4. ¿Por qué medio prefieres realizar tus compras, página web o redes sociales?
5. ¿Qué red social sueles utilizar más para realizar tus compras.
6. ¿Cuáles son sus preferencias respecto a los medios de pago?
7. Ahora que ya se están reactivando las actividades económicas, ¿seguirá comprando por internet o prefiere volver a las compras físicas?

Figura C4: Cuestionario de entrevista a clientes de marca Late La Tela (Continuación)

D. Preguntas sobre Late la Tela

1. ¿Cómo se enteró de la marca Late la Tela?(redes sociales, publicidad, recomendaciones, etc)
2. ¿Desde hace cuánto tiempo sigues a la marca?
3. ¿Sigues a otras marcas parecidas a Late la Tela? ¿cuáles son?
4. ¿Cuál es el contenido que prefieres de dichas marcas?
5. De acuerdo al contenido, ¿qué información prefieres ver a través de videos, reels, publicaciones, en vivo y otros?
6. ¿Cuál crees que es la característica / factor más importante para ti para volver a comprar en Late la Tela? ¿Por qué? (Precios, modelos, Atención, formas de pago, publicidad)
7. ¿Con qué frecuencia realizas compras en Late la tela?
8. ¿Has realizado compras en Late la Tela antes de la pandemia? de ser afirmativa la respuesta, entonces:
 - 6.1. ¿ En dónde solía comprar? (showrooms, tiendas multimarca, ferias)
 - 6.2. ¿ Qué le agrada más de la experiencia de compra?
9. ¿Cómo consideras que ha variado tus compras (ticket promedio) durante la pandemia?
10. ¿Por qué medio prefieres interactuar (atención, consultas) con la marca? (página web, whatsapp u otras redes sociales)
11. ¿Con qué medios de pago prefiere realizar sus compras virtuales?
12. De una escala del 1 al 5 siendo (1) no lo recomendaría y (5) muy recomendable ¿Cuál es tu probabilidad de recomendar la marca a algún conocido?
13. ¿Qué tan importante para ti es el empaque en el que llegan los productos de Late La Tela.
14. ¿Qué tan relevante es para ti el seguimiento de la post venta? (confirmación de recepción de compra)
15. ¿Qué opinas de que la marca implemente un programa de fidelización para sus clientes? ejemplo cineplanet, starbucks, Tarjeta Bonus
16. ¿Compraría una Gift Card de Late La Tela?
17. ¿Qué sugerencias podrías darle a la marca para seguir mejorando en su atención al público?
18. ¿ Por qué medio te gustaría recibir mayor información de la marca para promociones, lanzamientos de colección entre otros? (correo electrónico, whatsapp, publicaciones en fb o lg)

Figura C5: Cuestionario de *Focus Group*

Guía de Focus Group a clientas de la marca Late La Tela

Introducción: Buenos días/tardes/noche. Mi nombre es _____, soy estudiante de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú - PUCP. El propósito de este focus group es recoger su opinión como clienta de la marca Late La Tela. La información recopilada en el presente Focus Group será grabada en audio y video, y será utilizada, únicamente, para fines académicos como parte de nuestro proyecto de tesis. Queremos agradecerle de antemano su apoyo y recordarle que dado que la presente entrevista es de carácter exploratorio, no hay respuesta correcta o incorrecta, siéntase libre de dar su opinión. Sin otro particular, vamos a dar inicio.

A. Preguntas generales

1. Díganos su nombre y cuántos años tiene?
2. ¿En qué distrito reside actualmente?
3. ¿Cuál es su ocupación?
4. Actualmente trabaja de forma presencial, virtual o híbrida.

B. Preguntas sobre uso de redes sociales

1. ¿Cuáles son las redes sociales que más suele utilizar y por cuál dispositivo accede a ellas?
2. ¿Qué contenido suele visualizar por estas redes sociales?
3. ¿Tiene mapeado por cuántas horas utiliza estas RR.SS. al día?
4. Por favor mencione: Una característica que le agrada, y otra que no le agrada, de las redes sociales de las marcas que sigue.

C. Preguntas sobre la marca de ropa Late La Tela

1. ¿Cómo conocieron a Late La Tela, y hace cuánto son seguidoras de la marca?
2. ¿Cada cuánto suele comprar en la marca y qué productos son los que suele adquirir?
3. ¿Qué característica le llamó más la atención sobre Late La Tela?
4. ¿Por cuál red social, suele ver más contenido de Late, y qué tipo de publicaciones recuerda o le han gustado más?
5. ¿Qué otro tipo de contenido le gustaría ver en las redes de Late La Tela?

Dinámica sobre Redes Sociales:

1. Ver el grupo de publicaciones
2. Escribir en el chat (En privado) cuál es su publicación favorita (1,2,3 o 4)

D. Preguntas sobre la Página Web de Late La Tela:

1. ¿Qué aspectos considera importantes en una página web?
2. ¿Ha realizado alguna compra a través de la página web de la marca? Por favor, cuéntenos su experiencia.
3. ¿Considera que la página web de Late la Tela es fácil de usar?
4. ¿Qué le agrada más de la página web?
5. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar la página?

D. Preguntas sobre el servicio Post-venta:

1. ¿Qué entiende usted por Servicio post venta?
2. De acuerdo a ello, ¿considera importante que Late La Tela realice el servicio post venta?

Figura C6: Cuestionario de entrevista a la dueña fundadora de Late La Tela

Guía de entrevista a Dueña fundadora de "Late La Tela"

Buenas noches, mi nombre _____, alumno de la carrera Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo de esta entrevista es conocer el funcionamiento de la empresa, las prácticas de marketing que utiliza y la importancia de la aplicación de herramientas de marketing digital dado el contexto actual. En este sentido, el cuestionario que se presenta a continuación va a rescatar los principales aspectos de su opinión de experto en el campo y sujeto de estudio. Cabe mencionar que la información que nos brinde será confidencial y empleada netamente para fines académicos. Dado que la presente entrevista es de carácter exploratorio, no hay respuesta correcta o incorrecta. Si tiene alguna duda o comentario antes o durante el transcurso de la entrevista, no dude en realizarla. Sin otro particular, vamos a dar inicio.

A. Situación General de la empresa

1. ¿Cuándo fundó la empresa?
2. ¿Por qué eligió este tipo de negocio y no otro?
3. ¿Cómo nació el concepto de "Late la Tela"?
4. ¿Cuál fue el objetivo principal desde su creación?
5. ¿Qué valores definen a la empresa?
6. ¿Qué Fortalezas y Debilidades tiene la empresa?
7. ¿Cómo la organización se mantiene vigente en el mercado cervecero actual siendo este sector cuyas barreras de entrada son bajas?

B. Atracción y Fidelización de Clientes

1. ¿Late La Tela cuenta con un tipo de cliente definido al cual dirigirse?
2. ¿A qué mercado se dirige? ¿Cómo se dividen sus ventas?
3. ¿Cómo atrae a sus clientes?
4. ¿Cuenta con clientes fidelizados (compra recurrente)?
5. Propuesta de valor
6. ¿Qué propuestas (promociones o facilidades) les brinda a sus clientes?
7. ¿Por qué cree que los clientes prefieren cerveza artesanal Lopez antes que a la competencia?
8. Canales
9. ¿Qué medios de comunicación utiliza para mantener contacto con sus clientes y cuál es el más usado?
10. ¿La organización cuenta con una base de datos de clientes nuevos y recurrentes?
11. ¿Utilizan algún patrón que permita diferenciar la oferta de sus productos según el tipo de cliente?
12. Relación con clientes
13. ¿Cuál es la temporada de mayor compra de los clientes?
14. ¿Cuál es un problema que se presente con los clientes y cómo actúan para darle solución?

Figura C7: Cuestionario de entrevista a encargado de canal de venta digital de Late La Tela

Guía de entrevista al encargado del canal digital

Buenas noches, nuestro grupo está conformado por Madeleine Vargas, Sharon Inca y Diego Pezúa, alumnos de la carrera Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo de esta entrevista es conocer **el funcionamiento de la empresa, las prácticas de marketing que utiliza y la importancia de la aplicación de herramientas de marketing digital dado el contexto actual**. En este sentido, el cuestionario que se presenta a continuación va a rescatar los principales aspectos de su opinión de experto en el campo y sujeto de estudio. Cabe mencionar que la información que nos brinde será confidencial y empleada netamente para fines académicos. Dado que la presente entrevista es de carácter exploratorio, no hay respuesta correcta o incorrecta. Si tiene alguna duda o comentario antes o durante el transcurso de la entrevista, no dude en realizarla. Sin otro particular, vamos a dar inicio.

Datos personales

1. Nombre
2. Educación
3. Experiencia
4. ¿Cómo ingreso a Late?
5. ¿Cuáles son las funciones de su puesto de trabajo?

Acciones de MKT digital

1. ¿Cuál era la estrategia inicial que se tuvo al ingresar a las ventas digitales?
2. ¿Qué dificultades encuentras en el manejo de una tienda Online?
3. ¿En qué se diferencia la venta digital con las ventas presenciales?
4. ¿Usan anuncios pagados? De no ser así, ¿considera usarlos en un futuro?
5. ¿Qué redes sociales usa Late? ¿Usa una estrategia diferente para cada red social?
6. Actualmente, luego de más de 1 año en redes sociales, ¿su estrategia ha cambiado respecto a la inicial? ¿En qué medida o cuáles fueron esos cambios?
7. ¿Qué herramientas digitales utilizan para gestionar las redes sociales de la marca?
8. ¿Cómo es su interacción con los clientes y seguidores de la marca?
9. ¿Considera que, en un escenario Post Pandemia, el e-commerce de Late seguirá siendo relevante?

Figura C8: Cuestionario de encuesta online

¿Cuál es su distrito de residencia? *

- NORTE: Ancón, Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres y Sant...
- CENTRO: Barranco, Breña, Jesús María, La Victoria, Lima, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Lib...
- ESTE: Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, La Molina, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, San Luis y...
- SUR: Chorrillos, Lurin, Pachacámac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Mir...
- CALLAO: Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú y Ventanilla

¿Con qué frecuencia compra prendas de ropa de empresas PYME? *

- 1 vez a la semana
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez al mes
- 1 vez cada 3 meses
- 1 vez cada 6 meses
- 1 vez al año

¿Cuál es su edad? *

- 18 a 22 años
- 23 a 27 años
- 28 a 32 años
- 33 a 37 años
- 38 a 50 años

¿En qué lugar solías comprar estas prendas (Pre - aislamiento)? *

- Ferias (Ejem: Feria Independiente de Barranco, Feria Marciana, Feria del Jockey, etc)
- Concept Store (Tiendas multimarca) (Ejem: Ático, Lima Bonita, Vernácula, etc)
- Showrooms (Exhibiciones propias ocasionales)
- Páginas web (Propias de la marca u multimarca)
- Redes sociales (Facebook, Instagram)
- Otra...

Figura C8: Cuestionario de encuesta online (Continuación)

¿En qué lugar solías comprar estas prendas (Post- aislamiento)? *

- Ferias (Ejem: Feria Independiente de Barranco, Feria Marciana, Feria del Jockey, etc)
- Concept Store (Tiendas multimarca) (Ejem: Ático, Lima Bonita, Vernácula, etc)
- Showrooms (Exhibiciones propias ocasionales)
- Páginas web (Propias de la marca u multimarca)
- Redes sociales (Facebook, Instagram)

¿A través de qué medios se entera de la oferta de marcas emprendedoras? *

- Televisión
- Radio
- Banners publicitarios
- Diarios o revistas
- Páginas Web
- Redes Sociales
- Recomendaciones

¿Qué plataforma sueles utilizar con mayor regularidad? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- Otra...

Si desea contactarse con alguna marca de su preferencia a través de alguna plataforma digital: *

¿Cuál es la principal razón por lo cual lo hace?

- Obtener mayor información del producto
- Realizar Compra Virtual
- Conocer sobre promociones y descuentos
- Presentar una queja o reclamo
- Otra...

Figura C8: Cuestionario de encuesta online (Continuación)

¿Cuán relevante es para usted el diseño en la publicidad realizada por las marcas de ropa? *
(Colores, calidad de las imágenes y fotos, elementos de la publicidad: modelo, fondo, utilería, etc)

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	Muy importante				

¿Cuán relevante es para usted el contenido en la publicidad realizada por las marcas de ropa? *
(Información detallada sobre el producto, promoción, condiciones, etc)

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	Muy importante				

¿Cuán relevante es para usted que la marca publique constantemente a través de sus redes sociales? *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	Muy importante				

¿Cuán relevante es para usted que la marca responda a las consultas que presenten los clientes potenciales? *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	Muy importante				

¿Cuán dispuesto estaría a brindar sus datos personales como: número telefónico o correo electrónico en las plataformas digitales de las emprendimientos para recibir mayor información o promociones? *

	1	2	3	4	5	
Nada dispuesto	<input type="radio"/>	Muy dispuesto				

¿A través de qué medio le gusta obtener información sobre novedades, promociones, sorteos, entre otros por parte de la marca de ropa? *

- Mailing (Correo electrónico)
- Mensaje privado por redes sociales (Facebook, Instagram)
- Publicaciones en redes sociales (Facebook, Instagram)
- Mensaje al celular (Mediante whatsapp)

Figura C8: Cuestionario de encuesta online (Continuación)

¿A través de qué medio le gusta obtener información sobre novedades, promociones, sorteos, entre otros por parte de la marca de ropa? *

- Mailing (Correo electrónico)
- Mensaje privado por redes sociales (Facebook, Instagram)
- Publicaciones en redes sociales (Facebook, Instagram)
- Mensaje al celular (Mediante whatsapp)

¿Qué tan recurrente desearías que se le envíe información sobre novedades, promociones, sorteos, entre otros por parte de la marca de ropa? *

- 1 2 3 4 5
- Nada recurrente ○ ○ ○ ○ ○ Muy recurrente

¿Qué aspectos encuentras más atractivo en una marca de ropa PYME? (Puedes marcar más de uno) *

- Precio
- Diseño (Originalidad de los modelos)
- Variedad de tallas
- Calidad de la tela y materiales
- Formas de pago
- Delivery (Cobertura de envíos, facilidades, etc)
- Trato al cliente (Amabilidad, rapidez, etc)
- Otra...

¿Qué aspectos encuentras más atractivo en la publicidad (publicaciones en redes sociales) de una marca de ropa PYME? (Puedes marcar más de uno) *

- Originalidad
- Calidad de las fotografías
- Combinación de las prendas (Colores, etc)
- Contenido del mensaje (Incluye información de la prenda o promoción)
- Modelos
- Fondos y utilería
- Otra...

Figura C8: Cuestionario de encuesta online (Continuación)

¿Qué aspectos favorecen la fidelización hacia una marca de ropa PYME? (Puedes marcar más de uno)

- Precio
- Diseño (Originalidad de los modelos)
- Variedad de tallas
- Calidad de la tela y materiales
- Formas de pago
- Delivery (Cobertura de envíos, facilidades, etc)
- Trato al cliente (Amabilidad, rapidez, etc)
- Otra...

¿Qué tan interesado se encuentra en pertenecer a un programa de fidelización de una marca PYME.

Los programas de fidelización incluyen beneficios exclusivos a clientes recurrentes que pueden incluir desde descuentos, hasta adelantos de nuevas colecciones antes de la fecha de lanzamiento, entre otras recompensas

1 2 3 4 5

Nada interesado ○ ○ ○ ○ ○ Muy interesado

ANEXO D: Ilustraciones para dinámica de *focus group*

Figura D1: Grupo por tipo de publicaciones en Instagram

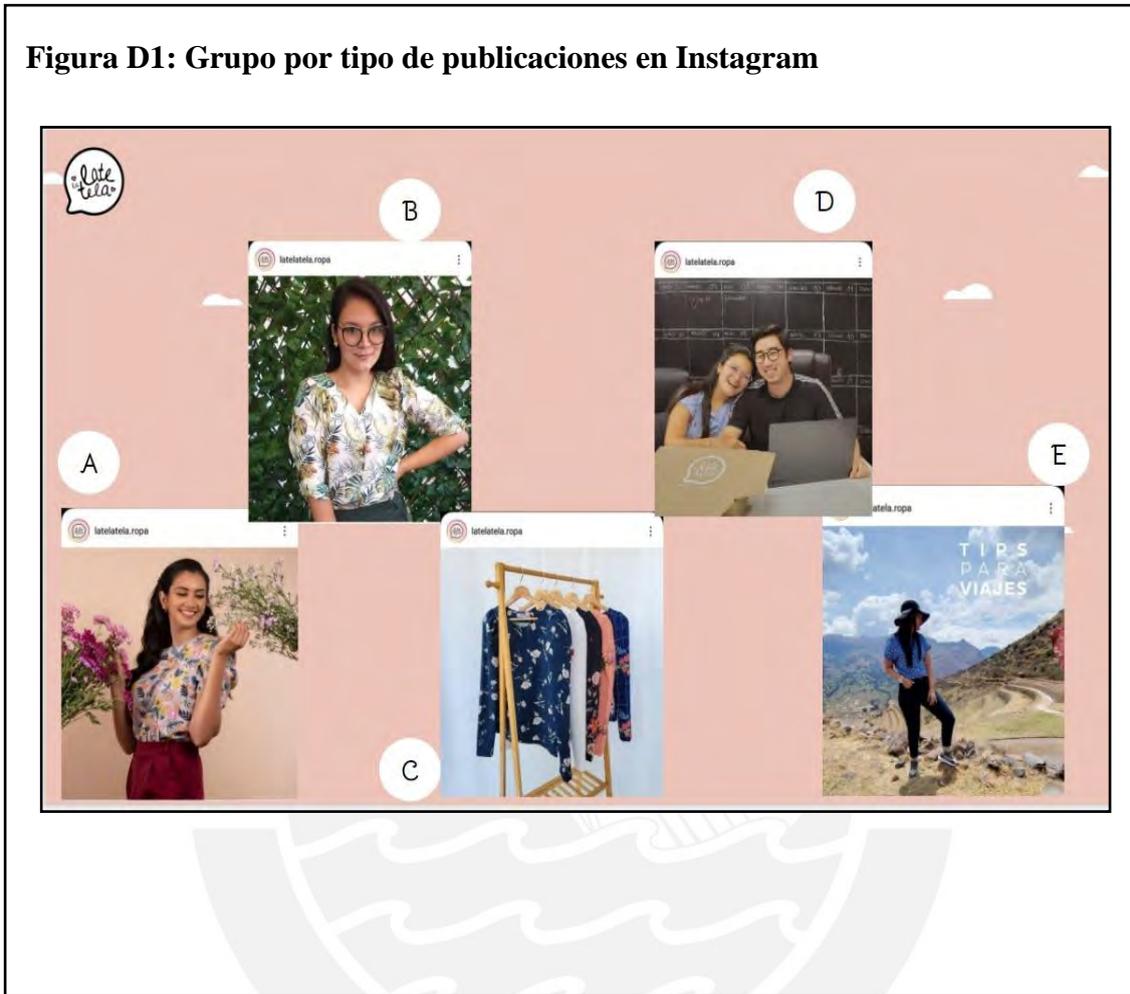


Figura D2: Grupo por tipo de historias en Instagram

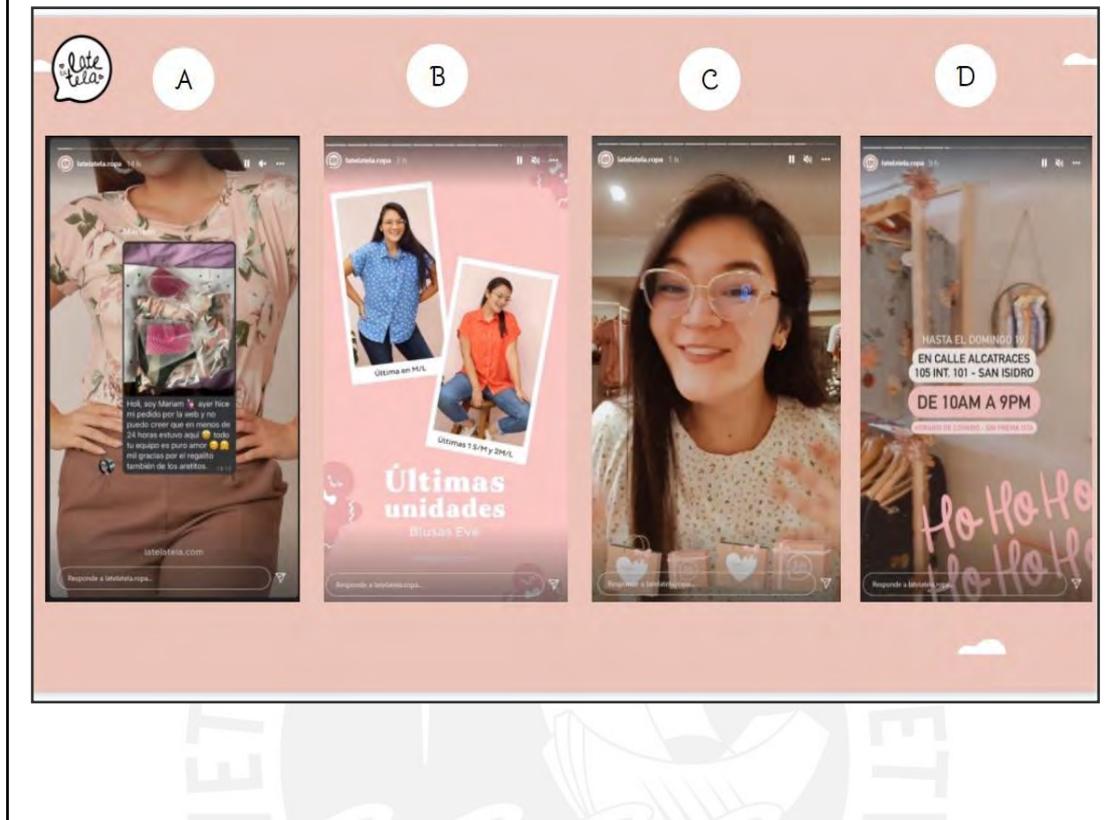
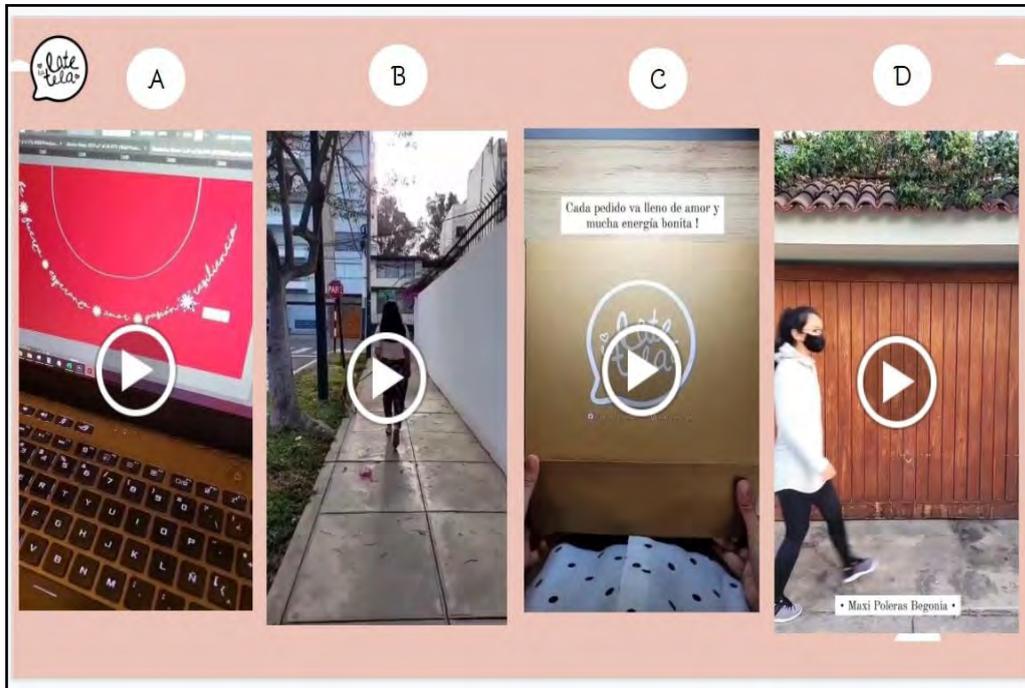


Figura D3: Grupo por tipo de reels

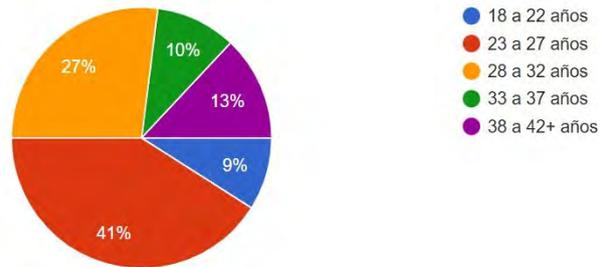


ANEXO E: Respuestas de la encuesta online

Figura E1: Respuestas de la encuesta Online

¿Cuál es su edad?

100 respuestas



¿Cuál es su distrito de residencia?

100 respuestas



¿En qué lugar solías comprar estas prendas (Pre - aislamiento)?

100 respuestas

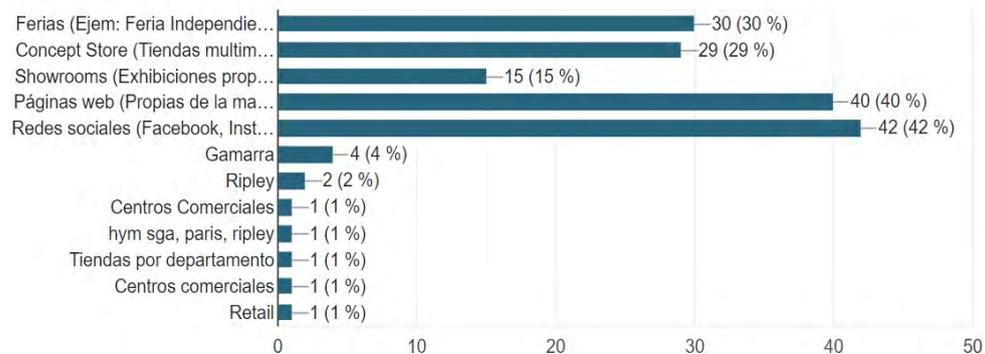
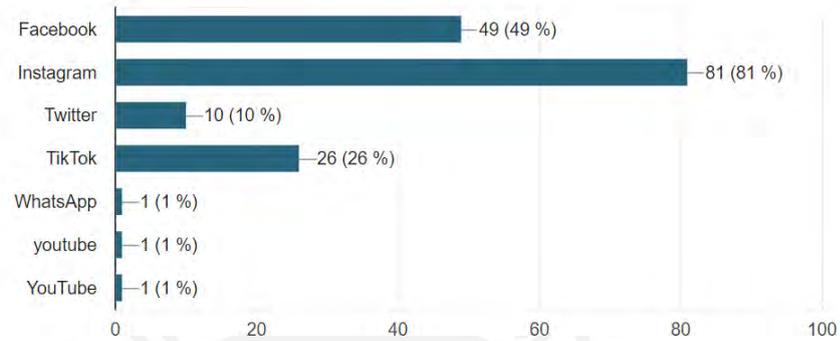


Figura E1: Respuestas de la encuesta Online (Continuación)

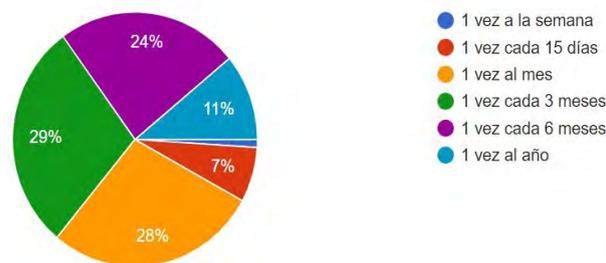
¿Qué plataforma sueles utilizar con mayor regularidad?

100 respuestas



¿Con qué frecuencia compra prendas de ropa de empresas PYME?

100 respuestas



Si desea contactarse con alguna marca de su preferencia a través de alguna plataforma digital: ¿Cuál es la principal razón por lo cual lo hace?

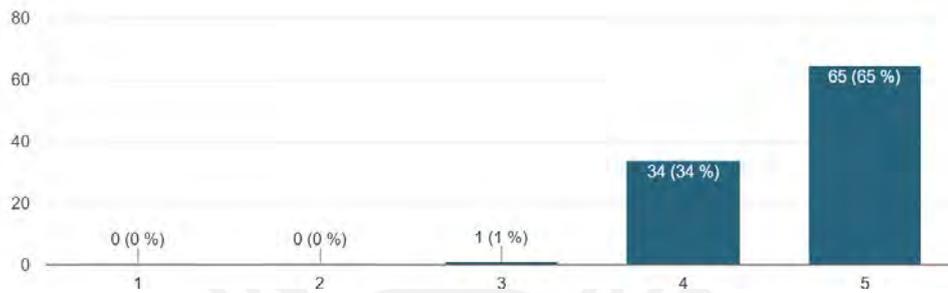
100 respuestas



Figura E1: Respuestas de la encuesta Online (Continuación)

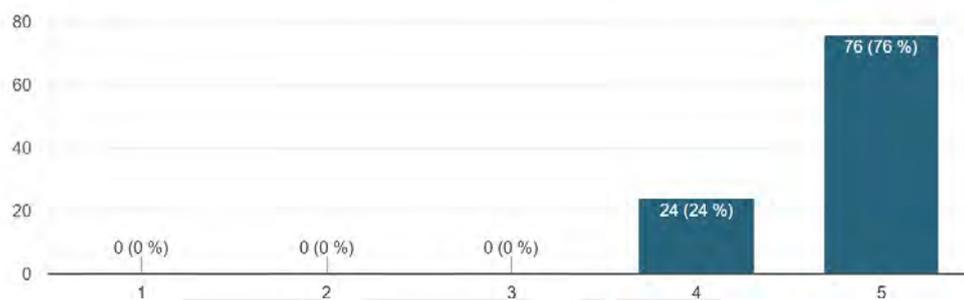
¿Cuán relevante es para usted el diseño en la publicidad realizada por las marcas de ropa?
(Colores, calidad de las imágenes y fotos, elementos de la publicidad: modelo, fondo, utilería,
etc)

100 respuestas



¿Cuán relevante es para usted el contenido en la publicidad realizada por las marcas de
ropa? (Información detallada sobre el producto, promoción, condiciones, etc)

100 respuestas



¿Cuán relevante es para usted que la marca publique constantemente a través de sus redes
sociales?

100 respuestas

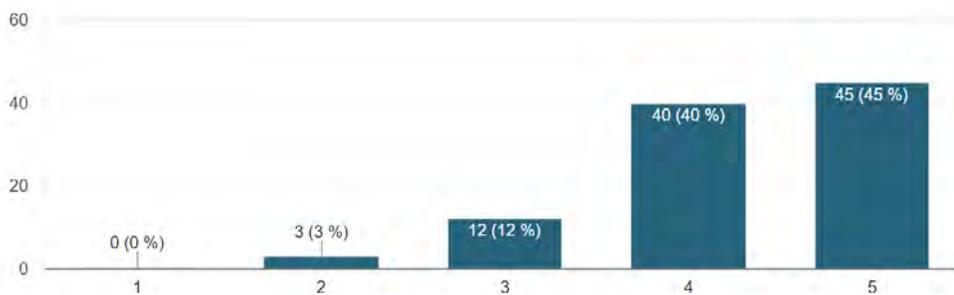
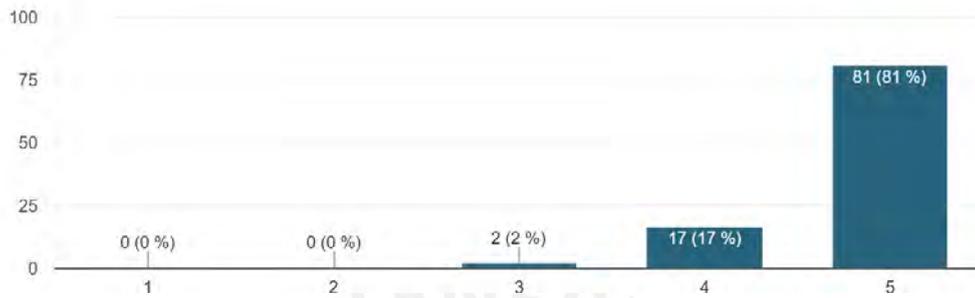


Figura E1: Respuestas de la encuesta Online (Continuación)

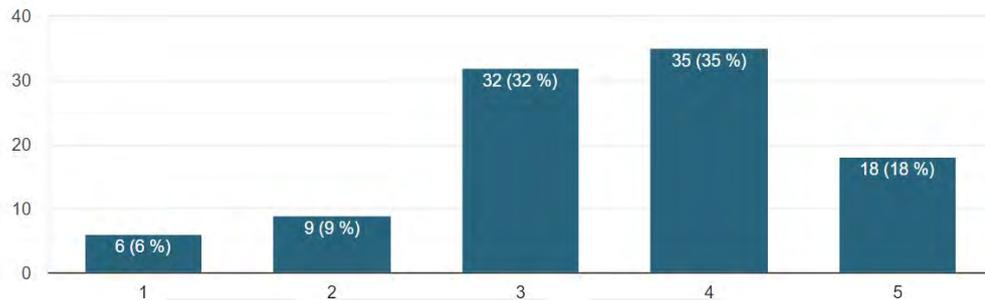
¿Cuán relevante es para usted que la marca responda a las consultas que presenten los clientes potenciales?

100 respuestas



¿Cuán dispuesto estaría a brindar sus datos personales como: número telefónico o correo electrónico en las plataformas digitales de las emprendimientos para recibir mayor información o promociones?

100 respuestas



¿A través de qué medio le gusta obtener información sobre novedades, promociones, sorteos, entre otros por parte de la marca de ropa?

100 respuestas

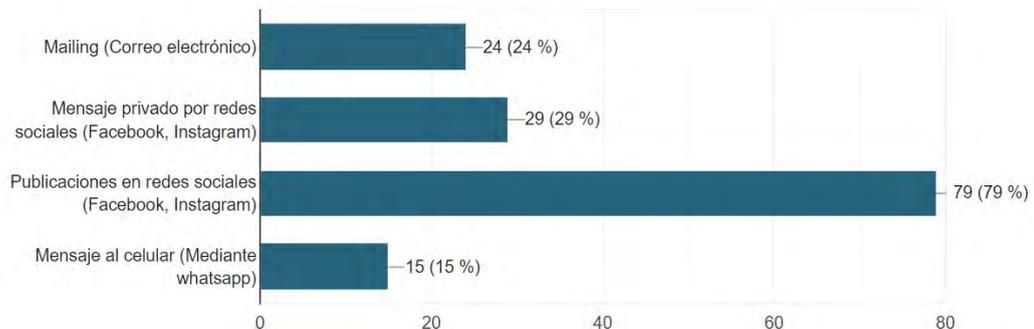
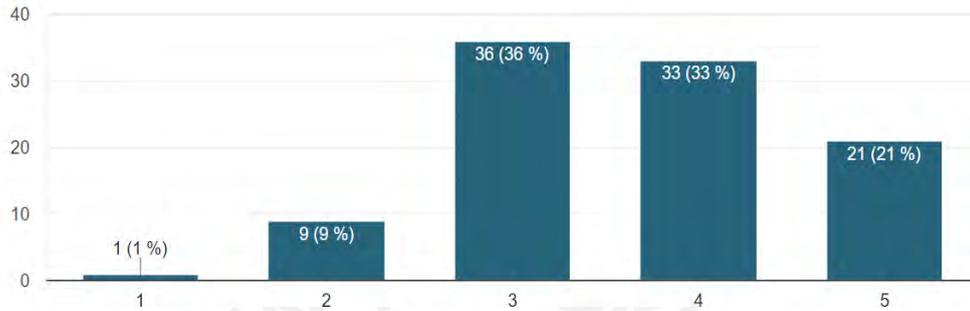


Figura E1: Respuestas de la encuesta Online (Continuación)

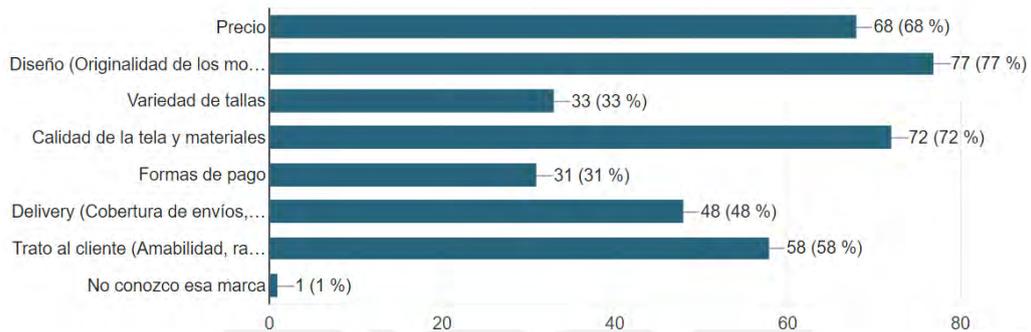
¿Qué tan recurrente desearías que se le envíe información sobre novedades, promociones, sorteos, entre otros por parte de la marca de ropa?

100 respuestas



¿Qué aspectos encuentras más atractivo en una marca de ropa PYME? (Puedes marcar más de uno)

100 respuestas



¿Qué aspectos encuentras más atractivo en la publicidad (publicaciones en redes sociales) de una marca de ropa PYME? (Puedes marcar más de uno)

100 respuestas

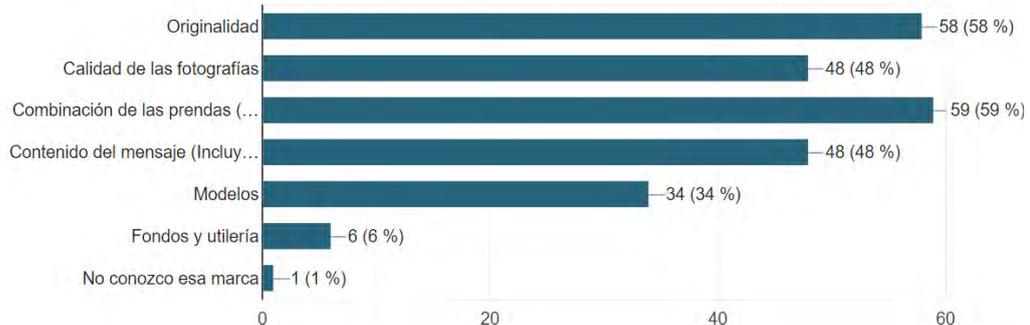
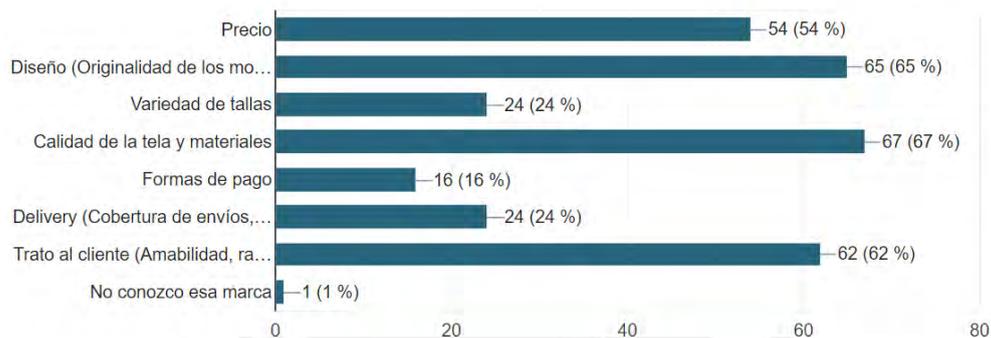


Figura E1: Respuestas de la encuesta Online (Continuación)

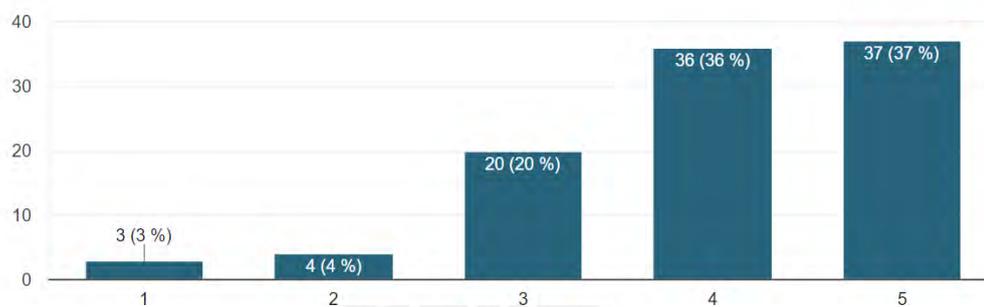
¿Qué aspectos favorecen la fidelización hacia una marca de ropa PYME? (Puedes marcar más de uno)

100 respuestas



¿Qué tan interesado se encuentra en pertenecer a un programa de fidelización de una marca PYME.

100 respuestas



ANEXO F: Landing page y botones call-to-action en la página web de Late La Tela

Figura F1: Landing page en la página web de la marca

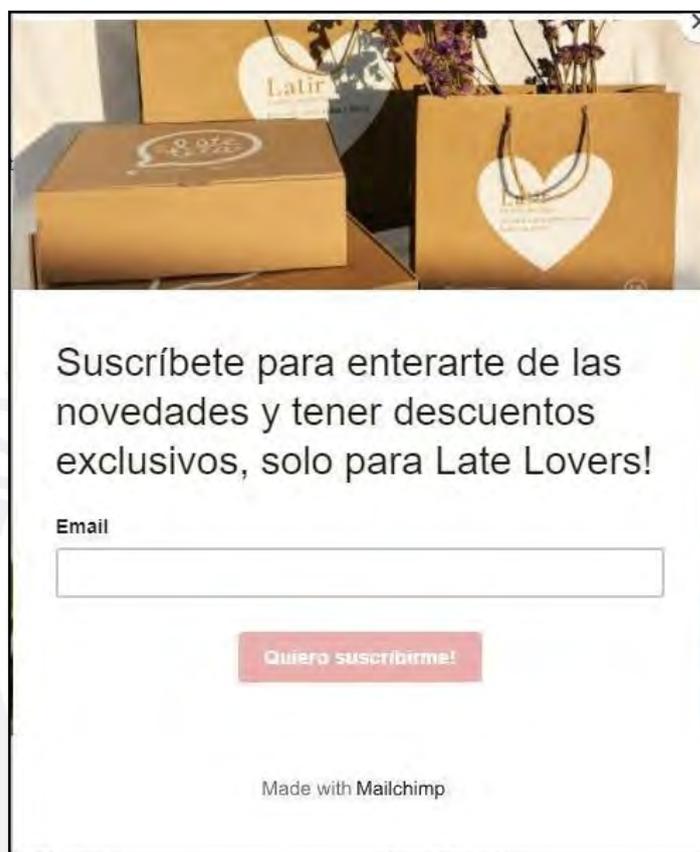


Figura F2: Botones Call - To - Action en la página web de la marca

