

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



**Propuesta de Inbound Marketing para la captación de nuevos clientes
en plataformas digitales aplicada a una empresa de reventa de prendas
de segunda mano: caso Las Traperas**

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

RAMIREZ VERGARAY, Mauro Andres

RODRIGUEZ JULCA, Karla Fiorella

SUSANIBAR VERASTEGUI, Karin Rosmeri

Asesorados por: Mgtr. Alonso Rodrigo Villanueva Gonzalez

Lima, junio de 2021

La tesis

Propuesta de Inbound Marketing para la captación de nuevos clientes en plataformas digitales aplicada a una empresa de reventa de prendas de segunda mano: Caso a Las Traperas

ha sido aprobada por:

Dr. Luis Angel Wong Valdiviezo
[Presidente del jurado]

Mgtr. Alonso Rodrigo Villanueva Gonzales
[Asesor jurado]

Mgtr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich
[Tercer jurado]

Agradezco a mi mamá Rudy Julca quien, a pesar de todas las adversidades, me apoyó en cada etapa dándome fuerzas de seguir adelante convirtiéndose en la mujer que más admiro. A mi familia por acompañarme e incentivar me todos estos años. Agradezco a mi novio y su familia por alentarme a culminar este camino. A mis amigos y compañeros de tesis, Mauro y Rosmeri, por su confianza y compartir esta experiencia de grandes aprendizajes. Esto es para todos ustedes.

Karla Rodriguez

A mi mamá Nery Vergaray, por ser mi principal inspiración, por enseñarme a seguir adelante a pesar de las adversidades y por nunca dejar de confiar en mí. A mi familia, en especial, a las tres mujeres más increíbles que conozco: mi abuela Celinda y mis tías Maribel y Merchi. Gracias por su cariño incondicional, consejos y por la rica comida de mi abuelita, con la que he disfrutado los momentos más lindos y difíciles de estos años.

A mi equipo de tesis, Rosmeri y Karla, por hacer de esta aventura que parecía interminable, una experiencia llena de aprendizajes personales y risas interminables. A mí mismo porque lo logré, lo mejor está por venir.

Mauro Ramirez

Dedico esta investigación y el cierre de esta etapa a Dios, a mis padres, Grover y Karina, y a mis hermanos, Raffo, Lucero y Cielo, por el soporte y apoyo incondicional brindado durante los años de universidad. Son mi inspiración y motivación desde el día que ingresé. Asimismo, a mis compañeros de tesis, mejores amigos y colegas, Mauro y Karla, por sumar en mi vida y hacer de este proceso laborioso, uno divertido. Estoy segura de que este es el inicio de grandes logros. Esta tesis refleja todo el esfuerzo invertido y las ganas de salir adelante. Gracias.

Rosmeri Susanibar

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1. Planteamiento del problema.....	3
2. Pregunta de Investigación	5
2.1. Pregunta General:.....	5
2.2. Preguntas Específicas:.....	6
3. Objetivo de Investigación.....	6
3.1. Objetivo General:.....	6
3.2. Objetivos Específicos:.....	6
4. Justificación.....	6
5. Viabilidad.....	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	9
1. Marketing.....	9
1.1. Marketing Transaccional o Tradicional	9
1.2. Marketing Relacional	10
2. Marketing Digital.....	11
2.1. Definiciones claves del Marketing Digital.....	11
2.2. Características del comportamiento del consumidor digital.....	12
2.3. Plan de Marketing Digital	15
2.4. Estrategias de Marketing Digital para la captación de clientes.....	18
3. Inbound Marketing.....	22
3.1. Fases del Inbound Marketing	24
3.2. Buyer persona.....	25
3.3. Buyer's journey	26
3.4. Importancia de la aplicación del Inbound Marketing en empresas de moda.....	26
3.5. Propuestas de Implementación.....	27
CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO	31
1. Alcance de la Investigación.....	31
2. Enfoque Metodológico.....	32
3. Tipo de diseño metodológico	32
4. Herramientas de Investigación.....	33
4.1. Entrevista.....	33
4.2. Observación digital.....	36

5. Muestreo del estudio	36
6. Consentimiento Informado.....	39
CAPÍTULO 4: MARCO CONTEXTUAL.....	40
1. Moda circular y sector de reventa de prendas de segunda mano	40
1.1. Economía circular y moda sostenible.....	40
1.2. Moda circular	41
1.3. Desarrollo del sector de reventa de prendas de segunda mano	41
2. Análisis de empresas de reventa de prendas de segunda mano en el Perú.....	43
2.1. PESTL	43
2.2. Las 5 fuerzas de Porter	48
3. Conociendo a la empresa Las Traperas	50
3.1. Propuesta de valor	50
3.2. Estructura	50
3.3. Modelo de negocio	51
3.4. Canales de venta.....	51
3.5. Clientes de las Traperas.....	52
3.6. Alianzas estratégicas	53
3.7. Objetivos de la empresa	53
3.8. Observación digital realizada a las plataformas digitales de Las Traperas	53
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS Y HALLAZGOS	65
1. Entrevistas a clientas de Las Traperas.....	65
1.1. Hallazgos según subvariables.....	65
1.2. Definición del buyer persona	68
1.3. Definición de las etapas del buyer´s journey.....	70
2. Entrevistas a expertos de marketing digital.....	71
3. Metodología idónea para Las Traperas	73
CAPÍTULO 6: PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE INBOUND MARKETING.....	75
1. Paso 1: Introducción al vocabulario utilizado en el Inbound Marketing.....	75
2. Paso 2: Establecimiento de objetivos	75
3. Paso 3: Funciones del equipo de Inbound Marketing	76
4. Paso 4: Definición del buyer persona y buyer journey.....	77
4.1. Definición del buyer persona	77
4.2. Etapas del buyer journey	78
5. Paso 5: Definición de las fases del proceso de compra.....	78
5.1. Fase de atracción	78
5.2. Fase de conversión	80

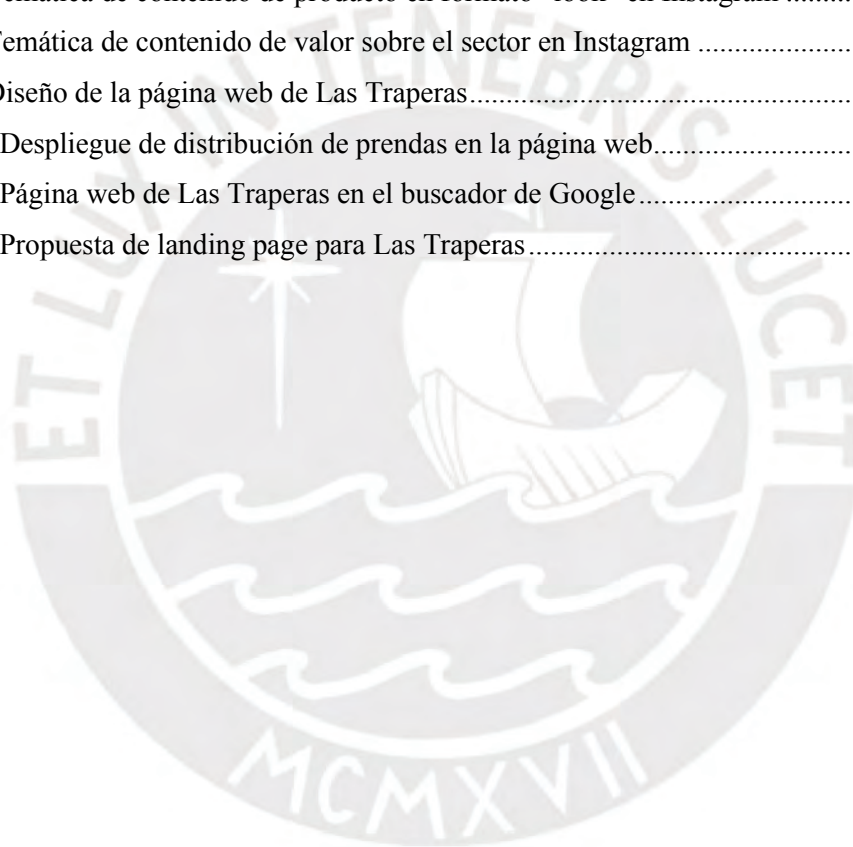
5.3. Fase de educación y cierre.....	81
5.4. Fase de fidelización.....	83
6. Paso 6: Contenidos y cronograma de difusión.....	85
7. Paso 7: Indicadores para la medición y análisis de resultados.....	88
8. Paso 8: Identificación y análisis de riesgos.....	89
9. Presupuesto económico.....	94
10. Plan de acción.....	94
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	95
1. Conclusiones.....	95
2. Recomendaciones.....	98
REFERENCIAS.....	99
ANEXO A: Cuadro resumen de ventas de “Las Traperas” en el año 2020.....	106
ANEXO B: Matriz de consistencia.....	107
ANEXO C: Guía de entrevistas a emprendedores del sector de moda circular en el Perú.....	109
ANEXO D: Hallazgos entrevistas a emprendedores de moda circular.....	112
ANEXO E: Guía de entrevistas a colaboradores de Las Traperas.....	126
ANEXO F: Hallazgos entrevistas a colaboradores de Las Traperas.....	128
ANEXO G: Guía de entrevistas a clientas de Las Traperas.....	132
ANEXO H: Hallazgos entrevistas a clientas de Las Traperas.....	135
ANEXO I: Guía de entrevistas a expertos de Marketing Digital.....	159
ANEXO J: Hallazgos entrevistas a expertos de Marketing Digital.....	161
ANEXO K: Consentimiento informado.....	172
ANEXO L: Matriz de observación digital de la cuenta de Facebook de Las Traperas.....	173
ANEXO M: Matriz de observación digital de la cuenta de Instagram de Las Traperas.....	174
ANEXO N: Cuadro comparativo de herramientas digitales.....	175
ANEXO O: Glosario utilizado en el Inbound Marketing.....	176
ANEXO P: Plantilla de objetivos de marketing de HubSpot en Las Traperas.....	178
ANEXO Q: Indicadores del funnel de ventas de Las Traperas.....	179
ANEXO R: Cronograma de contenidos.....	180
ANEXO S: Plan de acción.....	182
ANEXO T: Presupuesto económico.....	183
ANEXO U: Costo de herramientas digitales.....	184

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Características que definen el comportamiento del consumidor digital.....	12
Tabla 2. Propuesta de implementación de Inbound marketing - Jordi Hernández de HubSpot..	28
Tabla 3. Propuesta de implementación de Inbound marketing – Nadine Santander de Impulse	29
Tabla 4. Participantes de entrevistas exploratorias	37
Tabla 5. Emprendedores del sector de moda circular en el Perú entrevistados.....	37
Tabla 6. Trabajadores de la empresa Las Traperas entrevistados	38
Tabla 7. Expertos de Marketing Digital entrevistados	38
Tabla 8. PESTL	44
Tabla 9. Perfil general del buyer persona.....	69
Tabla 10. Necesidades del Buyer Persona.....	69
Tabla 11. Puntos de dolor del buyer persona	70
Tabla 12. Propuesta de implementación de Inbound marketing para Las Traperas.....	74
Tabla 13. Mensajes de marketing y ventas.....	78
Tabla 14. Plan de lead nurturing en fase de conversión.....	82
Tabla 15. Plan de lead nurturing en fase de educación y cierre	83
Tabla 16. Plan de lead nurturing en fase de fidelización.....	83
Tabla 17. Indicadores según actividades propuestas.....	89
Tabla 18. Tipos de riesgos según factor externo e interno	91
Tabla 19. Matriz de riesgos para la implementación del plan de Inbound Marketing en Las Traperas.....	92

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Variables relevantes de segmentación de mercados de compradores online.....	13
Figura 2: Proyección del mercado online de prendas de segunda mano a raíz de la pandemia COVID-19.....	42
Figura 3: Organigrama de Las Traperas.....	51
Figura 4. Última opinión recibida en Facebook.....	54
Figura 5. Temática de contenido del producto en Facebook.....	55
Figura 6. Temática de contenido informativo en Facebook.....	56
Figura 7. Temática de contenido de producto en formato “look” en Instagram.....	57
Figura 8. Temática de contenido de valor sobre el sector en Instagram.....	58
Figura 9. Diseño de la página web de Las Traperas.....	60
Figura 10. Despliegue de distribución de prendas en la página web.....	61
Figura 11. Página web de Las Traperas en el buscador de Google.....	61
Figura 12. Propuesta de landing page para Las Traperas.....	81



RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo proponer un plan de implementación de la metodología de Inbound Marketing para las plataformas digitales de la empresa de reventa de segunda mano Las Traperas, dado que con la coyuntura de la pandemia COVID-19, y sus medidas de prevención, la tienda física se vio en la necesidad de cerrar y; por ende, obligada a usar el canal digital como medio principal para captar nuevos clientes.

Se propone un plan de Inbound Marketing, ya que engloba estrategias y herramientas digitales no intrusivas que permiten mejorar la experiencia del usuario a través de contenido de valor presentado durante la etapa de compra en la que el usuario se encuentre.

La investigación inicia desarrollando conceptos teóricos sobre el campo del Marketing, Marketing Digital y dentro de este, definiciones, el comportamiento del consumidor digital, las estrategias de marketing digital para captar clientes, y finalmente el enfoque de la metodología Inbound Marketing.

Asimismo, se desarrolla la estructura de un plan de Marketing Digital, presentando el análisis de la situación externa del sector, el análisis interno de Las Traperas, se determinan los objetivos, la elección de los pasos del plan y la planificación de este.

Palabras clave: *Inbound - captación - reventa*

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto profesional tiene como finalidad proponer un plan de implementación de la metodología Inbound Marketing para captar nuevos clientes en plataformas digitales para el objeto de estudio: Las Traperas. La empresa en mención se dedica a la reventa de prendas de segunda mano, ubicándose en el distrito de Barranco en Lima, Perú. El estudio inicia explicando las diferentes estrategias de marketing que introduzcan y conlleven a la aplicación de la metodología Inbound Marketing,

Se desarrollan siete capítulos, el primero de ellos presenta el planteamiento del problema, las preguntas y los objetivos de la presente investigación; adicionalmente se resalta la importancia de aplicar esta metodología en el sujeto de estudio como parte de la justificación. Finalmente, el capítulo cierra con la viabilidad y las limitantes que el presente proyecto podría presentar.

En el segundo capítulo, se presenta el marco teórico, el cual permita acercar al lector con la metodología propuesta, es aquí donde se abordan términos relevantes del marketing y marketing digital, con el fin de introducir las principales características del Inbound Marketing y describir sus fases. Se muestra como referencia los pasos de implementación de dos importantes agencias de Inbound Marketing (Hubspot e Impulse), las cuales servirán para delimitar la propuesta propia que busca adecuarse a la realidad organizacional de Las Traperas.

El tercer capítulo, se presenta el marco contextual, donde se analiza el sector de las empresas de reventa de prendas de segunda mano en el Perú, así como los factores externos e internos que influyen en el funcionamiento de la empresa. El análisis contextual del presente proyecto se basa en el uso de dos herramientas: PESTL y cinco fuerzas de Porter. Por otro lado, se realiza un análisis interno de la empresa, con el fin de conocer la situación actual de Las Traperas y el estado de sus plataformas digitales.

En el cuarto capítulo, se expone el diseño metodológico del presente proyecto profesional, donde se presenta el tipo de diseño, enfoque y alcance del proyecto; además, se incluyen las herramientas a emplear para la recolección de datos cualitativos que serán analizados para los siguientes capítulos.

En el quinto capítulo, se presentan los hallazgos y análisis de la información a través de la herramienta cualitativa usada. Para la obtención de datos, se utilizaron entrevistas a dos grupos diferentes de participantes: clientas de Las Traperas y expertos de marketing digital. Dichos hallazgos permiten la selección de la mencionada metodología para ser aplicada en el sujeto de estudio.

En el sexto capítulo, se presenta el plan de implementación de la metodología Inbound Marketing, el cual consiste en ocho pasos, los cuales abarcan desde la delimitación de objetivos hasta el análisis de riesgos a los que se ve expuesta la empresa. Asimismo, se adiciona el presupuesto requerido y el plan de acción para su cumplimiento.

Finalmente, en el séptimo capítulo, se presentan las conclusiones y recomendaciones del presente proyecto profesional para Las Traperas a las cuales se llegaron en base al estudio desarrollado.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo, se explicará el problema de investigación y el modelo de gestión que se abordará, asimismo, se detallarán las preguntas y objetivos del proyecto profesional.

1. Planteamiento del problema

Los productos son cada vez más parecidos o fáciles de imitar entre las diferentes marcas, sin embargo, las diferencias competitivas se establecen en términos de valores agregados y no en el producto en sí. Es por esta razón que el reto de las organizaciones se presenta en poder complacer a los clientes, proporcionándoles una experiencia de compra que llenen las expectativas de atención, comodidad, seguridad y garantía (Schnarch, 2017).

Los empresarios deben de conocer quiénes son sus clientes, cuya adquisición no solo aumentará la cuota mercado a corto plazo, sino que elevará la rentabilidad y los beneficios de la empresa a largo plazo. El objetivo es lograr que el candidato a cliente realice el primer consumo del producto o servicio y que pueda obtener una experiencia satisfactoria de esta, razón por la cual surge la necesidad de centrar los esfuerzos en desarrollar un adecuado proceso de captación de clientes que considere que “cada tipo de cliente necesita de un proceso adaptado a sus características y particularidades propias” (Promove Consultoría e Información SLNE 2012, p. 13).

La atención esencial a los consumidores es uno de los pilares fundamentales del marketing, es por esta razón que las estrategias de mercadeo tienen el propósito de informar correctamente a los clientes y generar el interés hacia con la empresa, para de esta manera el consumidor tome la decisión de compra (Patruti-Baltes, 2016). En el caso del marketing tradicional, la atención prestada al cliente fue sustituida por el cuidado especial del producto como estrategia; sin embargo, con el marketing digital, el enfoque permanece en el consumidor, con la adecuada identificación de sus necesidades y con el objetivo de establecer las bases estratégicas de comunicación efectivas hacia él (Patruti-Baltes, 2016).

Por otro lado, las apariciones de nuevas empresas en el mundo online se destacan por incluir contenidos innovadores en sus plataformas de ventas, sin embargo, la problemática recae cuando existe una mayor preocupación por obtener presencia por las redes que lograr identificar a los clientes que tengan un alto grado de probabilidad de necesitar el producto o servicio que se vende en el negocio (Promove Consultoría e Información SLNE 2012). Es por esta razón, que surge el Inbound Marketing, como una metodología que posibilita la optimización de los procesos del marketing, estimulando el valor de la marca para lograr captar usuarios inteligentemente,

mediante la comunicación personalizada, a través de contenido y experiencias que resulten útiles (Dakouan et. 2019).

Asimismo, el Inbound Marketing mantiene un enfoque holístico del marketing que basado en datos atrae a los individuos a la marca de las organizaciones y los convierte en clientes duraderos. Por su parte, la posición fundamental de la estrategia está basada en la creación y desarrollo de la distribución de contenido con una calidad alta y que sea dirigido. Como se ha señalado, lo importante es que el contenido sea conducido a los potenciales clientes, lo cual puede ser traducido en la personalización del mensaje enviado según las necesidades de los consumidores. Por su parte, la distribución incluida, pasa por múltiples canales dependiendo del acceso y expectativas de los clientes adquiridos (Patrutiú-Baltes, 2016).

En lo que respecta al sector de reventa de prendas de segunda mano, según el *ThredUp – Resale Report* dicho sector aumentará a 64 billones de dólares de ventas para 2025 (2020). Asimismo, se prevé que las tiendas online de prendas de segunda mano experimenten un crecimiento del 69% entre 2019 y 2021. El crecimiento se complementa con el hecho que la cuarentena y las restricciones para evitar el contagio de la COVID-19 impulsaron el canal digital, el cual ha presentado un crecimiento de 44% frente al año 2019. Por tal motivo, el aumento de la demanda por compras online de parte del consumidor ha exigido que las empresas refuercen su canal digital (Ipsos, 2020). Esto contribuye al incremento de las ventas de prendas de segunda mano online y con ello el surgimiento de diversas alternativas de captación de clientes a través de las vías digitales, lo cual se constituye como una evolución tecnológica sin precedentes.

Esta tendencia de expansión del mercado digital se evidencia también en Latinoamérica, donde iniciativas de venta de prendas de segunda mano como GoTrendier (en México y Colombia) han incrementado sus ventas a través de sus tiendas online. Según la entrevista realizada al Gerente de Marketing de esta tienda, indica que en el caso de GoTrendier, el crecimiento proyectado fue superado en el año 2020 debido a la pandemia, asimismo, recalcó que este sector creció exponencialmente entre 2018 y 2020 gracias a que el consumidor es más consciente con relación a la sostenibilidad en la moda (comunicación personal, 30 de octubre, 2020).

En el Perú, la cuarentena hizo que el comercio electrónico sea uno de los principales motores de la reactivación económica del país. Según datos de la Cámara de Comercio, más del 60% de las empresas con presencia en el canal digital indicaron que sus operaciones se vieron afectadas al inicio de la pandemia, sin embargo, lograron adoptarse a las necesidades nuevas de los clientes. De los encuestados, el 90% mencionaron que las plataformas de comercio electrónico son la base del crecimiento del país. Adicionalmente, el 33% de las empresas

encuestadas indicaron que migraron totalmente sus negocios a este tipo de comercio, pues las preferencias del consumidor se centran en tener una experiencia de la marca, el producto y la compra en línea (Rojas, 2020).

Por otro lado, el sector de venta de ropa usada se caracteriza por ser altamente competitivo ya que no existen barreras de entrada (la inversión es mínima) y tiene un alto nivel de informalidad, además de existir diversos productos sustitutos como el *fast fashion* que ofrecen precios bajos. Es así como, de acuerdo con los resultados del análisis realizado por *ThredUp – Resale Report*, en el año 2019 el mercado de venta de ropa usada había crecido veinte veces más rápido con respecto al mercado de ropa minorista y convencional (2019).

Debido al cierre de establecimientos como medida de prevención contra la Covid-19, Las Traperas se vio en la necesidad de cerrar su canal presencial de ventas, el cual ha sido la principal fuente de ingresos desde su inauguración. La organización se vio en la necesidad de potenciar sus plataformas digitales para obtener ventas, sin embargo, en el canal digital no cuentan con estrategias definidas. Es así como surge la necesidad de captar nuevos clientes y diferenciarse en las plataformas digitales, por ello, es importante desarrollar estrategias de marketing digital enfocadas en la captación y fidelización de los clientes. Sin embargo, para lograr mayor efectividad a largo tiempo, es congruente seguir una metodología que llegue a los clientes de forma no intrusiva, mostrándole contenido adecuado según el proceso de compra en el que se encuentre aportando valor al cliente. A partir de lo mencionado, se busca crear una relación duradera y promover la conversión en ventas a mediano y largo plazo.

Por las razones descritas, elaborar una propuesta de captación de clientes de forma no intrusiva para la empresa Las Traperas, como estudio de caso, resulta de gran valor al brindar una posible alternativa para su crecimiento. Además, al encontrarse en un sector en desarrollo, la propuesta diseñada en el presente proyecto profesional facilita la captación de nuevos clientes y fidelización de otros.

2. Pregunta de Investigación

2.1. Pregunta General:

¿Cómo implementar la metodología de Inbound Marketing para la captación de nuevos clientes en las plataformas digitales de la empresa de reventa de prendas de segunda mano Las Traperas?

2.2. Preguntas Específicas:

1. ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que se pueden aplicar en las empresas para captar clientes?
2. ¿Cómo se desarrolla actualmente el sector de reventa de prendas de segunda mano en el Perú?
3. ¿Cuál es la situación interna de Las Traperas?
4. ¿Cuál es la metodología de marketing digital más idónea para la empresa de reventa de prendas de segunda mano Las Traperas?
5. ¿Cuáles son los pasos para aplicar la metodología de Inbound marketing en las plataformas digitales de la empresa de reventa de prendas de segunda mano Las Traperas?

3. Objetivo de Investigación

3.1. Objetivo General:

Proponer un plan de implementación de la metodología de Inbound Marketing para la captación de nuevos clientes en las plataformas digitales de la empresa de reventa de prendas de segunda mano Las Traperas

3.2. Objetivos Específicos:

1. Describir las estrategias de marketing digital aplicables en las empresas para captar clientes.
2. Exponer la situación actual del sector de reventa de prendas de segunda mano en el Perú.
3. Describir la situación interna de Las Traperas.
4. Determinar la metodología de marketing digital más conveniente para la empresa de reventa de prendas de segunda mano Las Traperas.
5. Describir los pasos para aplicar la metodología de Inbound marketing en las plataformas digitales de la empresa de reventa de prendas de segunda mano Las Traperas.

4. Justificación

La propuesta del plan de implementación de la metodología Inbound Marketing en la empresa de reventa de prendas de segunda mano Las Traperas, a desarrollarse en el presente proyecto profesional, es de suma importancia por diferentes motivos.

En primer lugar, las empresas de reventa prendas de segunda mano son parte de una realidad organizacional nueva y poco analizada en el Perú, por ello, esta investigación pretende aportar información relevante relacionada con el funcionamiento de las herramientas digitales en este mercado; así como su evolución a lo largo del tiempo, incluyendo la etapa de adaptación a la pandemia de la COVID - 19, lo cual servirá como sustento para futuras investigaciones que refieran este mismo contexto. Adicionalmente, la presente investigación puede ser usada como referente para emprendimientos de moda circular en el Perú, que deseen incluir un plan de Inbound Marketing e impactar con propuestas de contenido de valor que acerquen a sus compradores con el mensaje de la marca.

En segundo lugar, la implementación del Inbound Marketing se justifica en una necesaria captación interactiva y dinámica de nuevos clientes que le permita a Las Traperas realizar un acompañamiento durante todo el recorrido de compra. La necesidad de captación se ve reflejada en los resultados del reporte tributario de la empresa, donde la declaración de ingresos netos disminuye un 30% promedio en los meses de enero y febrero del año 2020. Con relación al segundo trimestre, en el cual activan los canales digitales como principales puntos de venta, los ingresos se cuadriplican llegando a las 42 transacciones como punto máximo. No obstante, para el último cuatrimestre las ventas disminuyen y se mantienen en un promedio de 25 transacciones; esto refleja que las ventas en línea, a pesar de que aumentaron a raíz de la pandemia sufren una fluctuación que se mantiene hasta el final del ejercicio económico (F. Zavalaga, comunicación personal, 12 de diciembre, 2020). En el anexo A se muestra el resumen de las ventas de 2020 de Las Traperas.

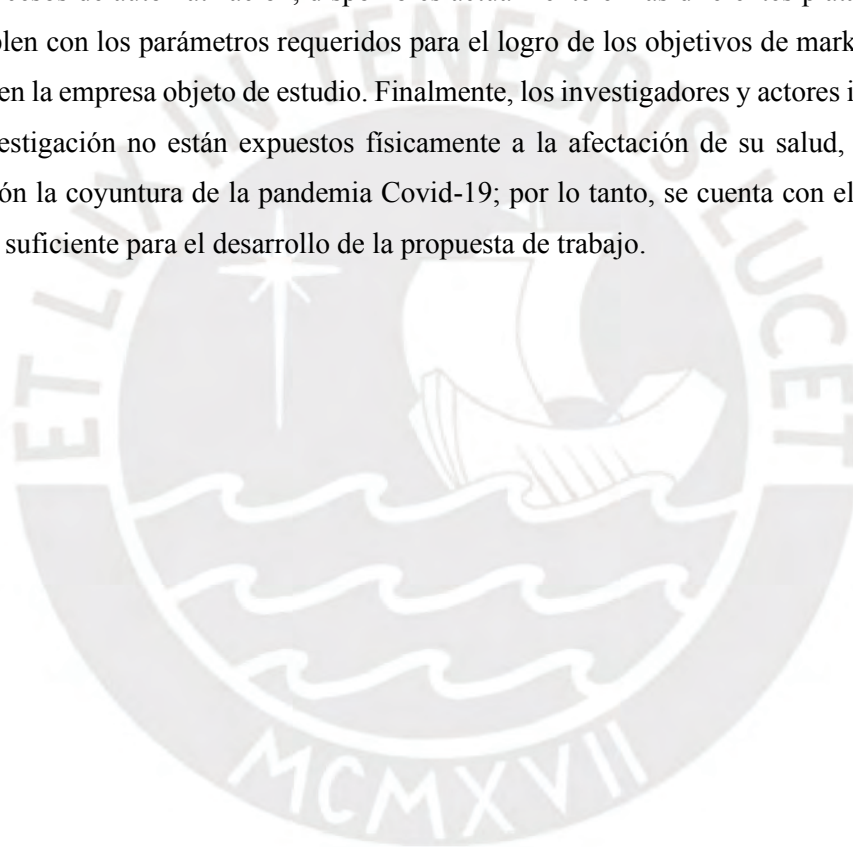
En lo que respecta al sujeto de estudio, el Inbound Marketing, le ofrecerá la ventaja de educar la base de contactos a través de generación de contenido de valor al que ellos tendrán acceso conforme al tópico que más les llame la atención y a su comportamiento en los buscadores, sin interrumpir su recorrido ni invadir su proceso de compra. La metodología permitirá que la filosofía de Las Traperas llegue a las personas que realmente se interesen por ella, logrando una interacción de calidad que aportará a la concientización del consumo responsable de prendas en el cliente. Debido a todo lo mencionado anteriormente, la metodología elegida posee la capacidad de posicionar a Las Traperas como una empresa pionera en su sector a través de la creación de vínculos a largo plazo con clientes y, con ello, incrementar su eficiencia y sus ventas.

5. Viabilidad

La presente investigación cuenta con la predisposición y apoyo del gerente de operaciones de la empresa Las Traperas, Frederick Zavalaga, quien desde un inicio ha respaldado el proyecto

brindando información necesaria como datos relevantes de las plataformas digitales de la marca, con el objetivo de recabar la información necesaria para la creación de la propuesta metodológica final. Con relación al contenido teórico, este estudio está respaldado conceptualmente por investigaciones ya realizadas de la PUCP, artículos internacionales, libros digitales, entre otros. Asimismo, es complementado por entrevistas realizadas a expertos en marketing digital y gerentes de empresas que comercializan prendas de segunda mano en el Perú y extranjero.

Para la realización de la propuesta a “Las Traperas” el plan es considerado viable, debido a que estará adaptado a los recursos económicos y objetivos que posee la empresa a corto y largo plazo. En este sentido, la metodología considera en su mayoría herramientas digitales gratuitas para los procesos de automatización, disponibles actualmente en las diferentes plataformas web y que cumplen con los parámetros requeridos para el logro de los objetivos de marketing digital propuestos en la empresa objeto de estudio. Finalmente, los investigadores y actores involucrados en esta investigación no están expuestos físicamente a la afectación de su salud, tomando en consideración la coyuntura de la pandemia Covid-19; por lo tanto, se cuenta con el tiempo y la disposición suficiente para el desarrollo de la propuesta de trabajo.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se definen los principales conceptos del Marketing, Marketing Digital y las estrategias digitales aplicadas en empresas para la captación de clientes. Finalmente, se aborda la metodología del Inbound Marketing, para conocer su funcionamiento, etapas y beneficios dentro de las empresas.

1. Marketing

La palabra “marketing”, según Kotler & Keller (2012, p.5), “es un área encargada de satisfacer las necesidades de manera rentable”; es decir, un medio para obtener ventas y rentabilidad para la empresa. Sin embargo, para Drucker y Maciariello (2008), el propósito de esta área se centra en conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio se ajuste a este y se venda por sí solo. A diferencia del autor anterior, la relevancia de esta área recae en el estudio previo del consumidor antes del ofrecimiento de un producto.

Este concepto se encuentra en constante cambio. En un principio, el marketing llamado transaccional resultó beneficioso, no obstante, con el paso del tiempo ha sido desplazado por un tipo de marketing más relacional, enfocado en el cliente. A continuación, ambos serán conceptualizados para distinguir sus diferencias y virtudes.

1.1. Marketing Transaccional o Tradicional

El marketing transaccional o tradicional tiene como finalidad captar nuevos clientes e incentivar a la compra de los productos o servicios. “Está centrado en ampliar la cuota de mercado, es estático y básicamente persigue la calidad del producto y no la relación” (Arguello, 2017, p.21); es decir, posee una visión de corto plazo, y está orientado a la venta del presente, mas no del futuro.

La empresa Media Source de Latinoamérica lo define de la siguiente manera:

El marketing tradicional es considerado un tipo de promoción, publicidad o campaña usada por las empresas durante años. Sus métodos de comercialización pueden incluir anuncios impresos tales como boletines, carteles, volantes y anuncios en periódicos, como también anuncios en televisión, anuncios de productos o servicios en las radios (Media Source, 2018).

Está compuesto por un marketing mix, cuya función principal es la persuasión del consumidor. Es implementado sobre todo por empresas grandes, designando un presupuesto de

promoción para la televisión, radio, revistas, etc.; a diferencia de las medianas y pequeñas empresas que se les imposibilita poder costear dichos servicios (Media Source, 2018).

Por ende, las razones por las cuales este tipo de marketing cambió de dirección a uno relacional se debe a la poca interacción que existe con el público objetivo, las resistencias para innovar y cambiar una estrategia tradicional a una combinada que incluyan los medios digitales, así como a las resistencias de fortalecer una relación a largo plazo con los clientes existentes.

Es aquí donde surge un nuevo enfoque del marketing influenciado por las nuevas necesidades del consumidor y tendencias sociales, que busque desarrollar mejores relaciones de lealtad y confianza con sus clientes: el marketing relacional.

1.2. Marketing Relacional

A diferencia del concepto anterior, el marketing relacional o de relaciones es una función organizacional y un conjunto de procesos orientados a la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes, así como para la gestión de las relaciones con los clientes, de modo que se beneficie la organización y los grupos de interés (American Marketing Association, 2004); esto es, posee una mirada sistemática que busca generar valor para sus clientes y los integrantes de la empresa.

Chiesa de Negri (2009), complementa esta definición, mencionando que el marketing relacional es un sistema de gestión empresarial y comercial que busca identificar a todos los clientes. Asimismo, busca establecer y cultivar relaciones duraderas, creando vínculos con beneficios para ambas partes; por lo tanto, la construcción de una relación personalizada con el cliente a mediano y largo plazo son los factores principales para su aplicación.

La construcción de la fidelización desde que se capta al cliente conlleva un esfuerzo extra que permite lograr el máximo de transacciones satisfactorias para los individuos y organizaciones. Para lograr esta relación duradera, el marketing relacional se basa en la recolección de información de los clientes. Una herramienta que permite capturar y analizar de forma sistemática toda la información proveniente de ellos es el CRM (Customer Relationship Management), el cual es una combinación de visión del futuro y de tecnología que consiste en anticipar el comportamiento de los clientes para captar las sutiles diferencias entre estos (García, 2001).

Con la llegada del internet, el marketing continúa evolucionando; el foco permanece en el cliente y los medios digitales permiten una mayor cercanía con estos, conocerlos de manera óptima a través de sus opiniones, interacciones y conversaciones, etc. Desarrollar marketing se convierte en un medio accesible para las empresas de diversos tamaños y finalmente, permite la presencia online, la atracción, conversión y retención de clientes.

2. Marketing Digital

La internet forma parte de la vida de las personas y, por lo tanto, de las empresas que desean mantener relaciones cercanas con sus clientes. Kotler, Kartjava & Setiawan (2016) indican que “cualquier compañía que quiera sobrevivir tendrá que recurrir a estas nuevas herramientas de medios sociales”. El mundo digital ha permitido a las empresas realizar acciones de marketing a costo no cuantioso, a diferencia del marketing tradicional (Alcaide et al., 2013).

A continuación, se abordará a detalle sobre el campo del marketing digital y del comportamiento de sus consumidores para luego dar paso al conocimiento de las estrategias digitales implementadas por empresas, las cuales influyen en la captación de clientes.

2.1. Definiciones claves del Marketing Digital

El Marketing digital es considerado un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones del marketing de empresas, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal del marketing (Vértice, 2010). Definición que coincide con la de Chaffey & Ellis-Chadwick (2014, p.10), quien lo relaciona con “lograr los objetivos del marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales”. Su concepto se originó con el desarrollo de la web; sin embargo, se ha ido renovando según los nuevos objetivos de las empresas.

En sus inicios, este se basaba únicamente en las páginas web 1.0, que consistían en una traslación de la publicidad que se realizaba en los medios tradicionales (televisión, radio, revistas, etc.) a las primeras páginas web. Años después, nació la web 2.0 y con ella también el marketing 2.0 que revolucionó al mundo e hizo posible que los usuarios compartieran información fácilmente gracias a las redes sociales, foros y plataformas, permitiendo también la publicación casi instantánea de piezas como fotos y videos (Nager, 2020).

De la web 2.0, existe una transición a la web 3.0, una nueva era tecnológica donde nace el marketing experiencial y el enfoque pasa netamente hacia el consumidor, percibido este como un ser emocional y racional, cuya interacción tiene la finalidad de crear una experiencia memorable. Con el origen de la web 4.0 nace el Marketing 4.0, que posee un enfoque que combina interacciones online y offline entre empresa y consumidores; aprovechando la conectividad de las personas y la inteligencia artificial para mejorar la productividad del marketing y fortalecer el compromiso del cliente (Kotler et. al, 2016).

Este concepto se ha convertido en más que un medio, sino un espacio de comunicación y cercanía con los clientes a fin de conocerlos y entenderlos; asimismo, un espacio de distribución y ventas donde es posible concretar y realizar las compras (Chaffey & Smith, 2017).

En conclusión, las plataformas digitales forman parte de una nueva realidad favorecedora para las empresas que sepan usarlas y cómo llegar a través de estas hasta sus potenciales clientes. A continuación, se identifican las características de un consumidor digital y los criterios que se usan para poder identificarlos.

2.2. Características del comportamiento del consumidor digital

Según lo anteriormente mencionado, el marketing gira para complacer y satisfacer al cliente. En caso del entorno digital, la situación no difiere ya que es relevante entender las necesidades, gustos y comportamientos de los consumidores para así poder pensar en estrategias enfocadas a cada perfil hallado.

2.2.1. Consumidor digital

El consumidor digital, es “un individuo que tiene niveles de conectividad muy elevados” (Relaño, 2011, p. 44) que puede conectarse en todo momento y decide cómo y cuándo disfrutar de los productos y servicios. Según Thaczyk, directora académica del Programa de Postgrado en Gestión de Marketing de la universidad Kozminski, lo define como aquel que se encuentra conectado a Internet con un dispositivo y busca información sobre determinados productos o se beneficia de alguna manera del contenido publicado en la red (2018); es decir, no necesariamente es aquella persona que compra el producto, sino la que interactúa y se informa a través de los medios digitales.

Según Reyes (2019, p. 9), este nuevo consumidor presenta las características detalladas en la tabla 1:

Tabla 1: Características que definen el comportamiento del consumidor digital

Características	Significado
Hiperconectado	Inseparable de las tecnologías que le rodean, conectado a Internet las 24 horas al día y se comunica a tiempo real a través de diferentes dispositivos electrónicos.
Bien informado	Dispone de una inmensa cantidad de información a través de Internet, disponible durante todo el día y en cualquier lugar.
Sin tiempo	No tiene tiempo para ir de compras, ya sea debido al trabajo, a la vida familiar, o por los tiempos de ocio. Busca agilizar lo máximo posible el proceso de compra.
Indeciso	Necesita acceder a información confiable sobre las marcas, precios y características del producto o servicio que va a adquirir antes de concretar una compra.
Impaciente	No le gusta las esperas, no soporta que las cosas vayan lentas.
Infiel y Exigente	Si la marca no le ofrece lo que desea, busca otra que le pueda satisfacer mejor sus necesidades. Y es exigente porque busca la calidad en el producto y también en el servicio que recibe.

Adaptado de Reyes (2019, p. 9).

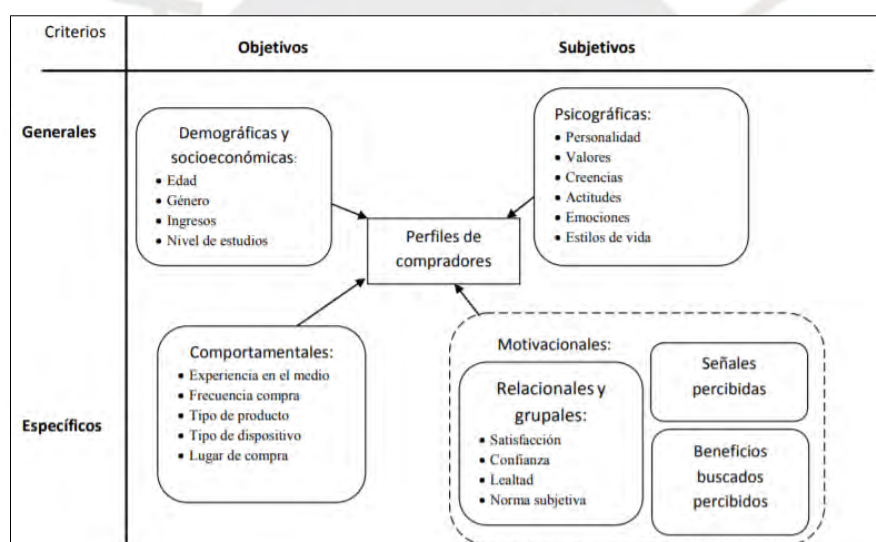
Tabla 1: Características que definen el comportamiento del consumidor digital (continuación)

Características	Significado
Espera honestidad	Necesita que las empresas resuelvan sus dudas y problemas brindándoles información verídica.
El cliente tiene el poder	Le gusta sentirse importante para las marcas, quiere ser participe de la creación o elaboración de la oferta que les proporcionan las empresas, integrado y escuchado.

Adaptado de Reyes (2019, p. 9).

Como se puede identificar, la revolución digital ha implicado importantes cambios sociales, culturales y psicológicos que han conllevado a la aparición de un nuevo consumidor, con un estilo de vida diferente y hábitos de compra muy particulares. Para Rodríguez, San Martín & San José (2012), caracterizar a los consumidores digitales se puede realizar bajo los criterios presentados en la figura 1:

Figura 1: Variables relevantes de segmentación de mercados de compradores online



Fuente: Obtenido de Rodríguez, San Martín & San José (2012), p. 105.

Para agrupación de variables presentada en la figura 1, Rodríguez, San Martín & San José recopilieron las variables más utilizadas por diferentes autores y el resultado fue la siguiente división: demográficas y socioeconómicas, psicográficas, comportamentales y motivacionales.

Dentro de las variables demográficas se identifican características del individuo como la edad y el género, las cuales podrían afectar de diferente forma en el proceso de decisión de compra de un consumidor digital. Con respecto a las variables socioeconómicas, los ingresos y nivel de estudios también son identificadores que pueden mostrar diferencias significativas en los perfiles.

En el caso de las variables psicográficas, estas tienen el propósito de conocer cómo se comporta el consumidor, dentro de ellas están la personalidad, los valores, las creencias, las actitudes, las emociones y los estilos de vida, las cuales definen las sensaciones que produce una predisposición a reaccionar favorable o desfavorable ante un estímulo y pueden ser también un factor para la adopción del comercio digital.

Con respecto a las variables comportamentales, se encuentran la experiencia, frecuencia de compra, tipo de producto, tipo de dispositivo, lugar de compra y personalización, que dependen del proceso de compra y del tipo de producto/servicio comprado. Dichas variables son utilizadas para realizar los perfiles de compradores digitales.

Por último, las variables motivacionales, las cuales incluyen tres subgrupos: las variables relacionales, los beneficios buscados y las señales percibidas que agrupan las motivaciones que mueven a los individuos a comprar a través de los medios digitales. Este último grupo de variables no suele ser mencionado; no obstante, son relevantes para obtener el *buyer persona*, concepto que se abordará más adelante.

Clasificar a los consumidores es clave para delimitar la experiencia del cliente, basado en sus entornos y hábitos (offline y online). Con las variables identificadas y posteriormente analizadas, los profesionales del marketing digital podrán entender cómo aumentar la confianza hacia la marca a través de sus sitios web y redes en línea.

2.2.2. Proceso de compra del consumidor

Según Kotler y Keller et. al (2012), el proceso de decisión de compra se puede desarrollar en cinco etapas:

- *Reconocimiento de la necesidad.* El individuo inicia reconociendo una necesidad, la cual empieza a originar un problema. Luego, identifica el estado actual de su insatisfacción y lo compara con lo que desea conseguir, dicha necesidad puede ser estimulada de forma interna o natural (hambre o sed); así como de forma externa (por un anuncio publicitario, un escaparate, etc.).
- *Búsqueda de información.* La puede obtener de dos maneras: de forma pasiva, limitándose a ser receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; así como de forma activa, intentando encontrar información o consultando con amigos, familiares, etc.
- *Evaluación de alternativas.* A partir de la información obtenida, el consumidor realiza un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesan.

- *Decisión de compra.* El consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, calidad, dónde, cuándo y cómo efectúa el pago. Sin embargo, en este paso pueden ocurrir dos acontecimientos: otras personas influyen en su decisión de compra con argumentos negativos que no había tomado en cuenta o el comprador desee complacer a otra persona y trate de ponerse en su lugar.
- *Comportamiento post compra.* Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produce el producto una vez comprado y usado. Si el producto cumplió con las expectativas, volverá a comprar con seguridad; no obstante, si no lo cumplió, no lo recomendará y tampoco comprará nuevamente.

El consumidor no pasa necesariamente por las cinco etapas, existen también casos de clientes que se dirigen directamente a la cuarta (Arean & Polío, 2014). Estas cinco fases del proceso de compra constituyen a un embudo de conversión, definido por Palencia (2015) como una herramienta que ayuda a los propietarios de un negocio digital a entender el comportamiento de sus consumidores durante el proceso de conversión hasta la venta. Analiza la cantidad de usuarios que llegan al túnel y realizan la conversión definida, debido a que, en cada fase, el número de personas que desean comprar en un inicio, no se iguala a los que finalmente concretan la compra.

Según Larripa, especialista en Marketing Digital, el objetivo del marketing consiste en revertir esta situación, usar estrategias que permitan que la cantidad de personas que pasen de una fase a otra, del embudo de conversión, sea la máxima posible (s.f.).

En conclusión, cuando un negocio comprende el proceso de compra de sus consumidores, este desarrollará una ventaja sobre su competencia y podrá adecuar las estrategias indicadas para cada proceso (tanto offline como online); por consiguiente, satisfacer al cliente desde que identifica su necesidad.

2.3. Plan de Marketing Digital

El plan de marketing digital es considerado una parte del plan de marketing de cualquier empresa u organización, que contempla las decisiones estratégicas y operativas del marketing digital. Para Sainz (2015, p. 100), “constituye un documento inscrito, que tiene un contenido sistematizado y estructurado, que define claramente los campos de responsabilidad de la función del marketing digital y posibilita el control de su gestión a través de los oportunos indicadores”. Se considera relevante para una organización, en especial si es pequeña ya que constituye un buen sustitutivo de la planificación estratégica (Sainz, 2015). Las etapas de su estructura son las siguientes (Sainz, 2015):

2.3.1. Análisis de la situación interna:

Se desarrolla un análisis de la situación interna para ayudar a detectar las debilidades y fortalezas de la empresa desde el punto de vista comercial y de marketing (Sainz, 2015). Se recomienda emplear el modelo CANVAS, para identificar a sus principales clientes y cómo la empresa les brinda valor. Con este modelo, se analizan los siguientes ejes: Propuesta de valor, segmentación de clientes, relación con los clientes, canales de distribución, actividades clave, recursos clave, alianzas, fuente de ingresos y estructura de costes.

En complemento, según Vidal (2016), se realiza un “análisis digital” de la empresa; es decir, auditorías de redes sociales y web, para evaluar las plataformas digitales que esta posee. Con respecto a sus redes sociales, se identifica el alcance de las publicaciones, número de seguidores, usuarios hablando de la empresa, comentarios, visitas, la presencia en los buscadores, entre otros. Con respecto a su web, su posicionamiento, velocidad de carga, el correcto funcionamiento de los enlaces y su usabilidad (la composición y el formato del sitio web), entre otros.

2.3.2. Análisis de la situación externa

El análisis externo consiste en descubrir aquellos elementos del entorno que son no controlables e imprescindibles, y que afectan o influyen a la organización. Es necesario realizarlo antes de entrar al análisis del propio mercado, con el fin de entender “el terreno de juego” en el que se va a actuar (Sainz, 2015). Una de las herramientas para comprender el macroentorno es el PESTL, que engloba 5 fuerzas: Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas y Legales. Monitorear cada fuerza permite generar oportunidades o amenazas para la empresa y responder adecuadamente a ellas (Chaffey & Ellis – Chadwick, 2014).

Para culminar con el análisis de la situación, una herramienta importante es el análisis de las cinco fuerzas de PORTER, para identificar las estrategias, fortalezas y debilidades de los competidores directos (Chaffey & Ellis – Chadwick, 2014). Ello con la finalidad de anticipar posibles entradas, tener referencia de las prácticas de marketing digital más usadas, y la forma de competir. Las fuerzas que se determinan son el poder de negociación de los compradores, poder de negociación de proveedores, amenazas de productos y servicios sustitutos, barreras de la entrada y la rivalidad entre competidores existentes.

2.3.3. Determinar objetivos

Posterior al análisis, es necesario establecer objetivos para el plan de marketing digital. Según Martin (2016), estos deben ser claros, precisos y coherentes con los objetivos de la empresa y evitar las definiciones genéricas; específicos, medibles, alcanzables, realistas y que se puedan

alcanzar en un tiempo específico (SMART). Los objetivos establecidos definirán las métricas básicas y los KPI's que se emplearán para un adecuado control.

Según Villaseca (2014, citado en Sainz, 2015), los objetivos del marketing digital no solo deben estar relacionados con el reconocimiento de la marca (branding), sino es indispensable que puedan impactar en intangibles como la marca y el consumidor, del mismo modo, en datos numéricos como las ventas, los ingresos, el beneficio o el valor económico.

2.3.4. Elección de estrategias

Una estrategia de marketing digital es la planificación de acciones que contribuyen al logro de objetivos definidos, por medios online. Contiene aspectos como la creación y difusión de contenidos, la gestión de las redes sociales, correos electrónicos, blogs, entre otros (Sordo, 2019). Son parte fundamental de toda organización, pues en base a ellas, las empresas deciden qué dirección tomar tanto a corto como a largo plazo.

Es necesario definir qué estrategia de marketing se seguirá; qué herramientas, canales y métodos se aplicará para que la empresa pueda visualizarse en la web, ofrecer información o contenido relevante para el público objetivo, participar en las conversaciones de los consumidores y analizar los datos en este ambiente digital (Martin, 2016).

2.3.5. Plan de acción

En esta etapa se decide qué acciones concretas se van a poner en marcha para llevar a cabo la estrategia de marketing definida; de esta forma, se alcanzará los objetivos buscados. Según Sainz (2015), se puede distinguir acciones sobre productos, precios, comunicación, distribución y fuerza de ventas.

2.3.6. Presupuesto

Estimar el presupuesto se entiende por definir los recursos necesarios para realizar el plan de marketing digital y cuantificar tanto los costos como los riesgos (Westwood, 2016). Con respecto a los recursos, Sainz (2015) hace referencia a tantos los recursos humanos como financieros con los que realmente se pueden contar. Los esfuerzos por planificar una estrategia de gran escala se vuelven nulos si no se cuenta con los recursos suficientes para hacerla viable. Agregado a ello, es necesario que la dirección conozca el costo de la puesta en marcha de este y su producción en términos económicos (beneficios o margen de contribución).

2.3.7. Control y monitoreo

En esta última etapa se evalúa cada acción realizada a través de indicadores para determinar si hubo un aumento en la rentabilidad gracias a la estrategia de marketing digital

implementada. Un claro ejemplo es el “ROMI”, ratio del retorno real de la inversión, que aprecia el desarrollo de las acciones online y offline de Marketing. Con respecto al monitoreo, según Martin (2016), se puede analizar el tráfico de la web, mediante métricas relacionadas a la analítica web, por cuatro bloques: engagement, conversiones, rendimiento del contenido e interacción social. De esta manera, se apreciará la actividad de la marca en sus propias plataformas digitales.

Adicional al control y monitoreo, es recomendable realizar una evaluación de riesgos como mecanismo de control y seguimiento del plan para identificar los riesgos inherentes a la aplicación del plan de acción y establecer las acciones específicas que deban realizarse; de esta forma, garantizar la subsanación de las desviaciones durante todas las fases.

Para la evaluación de riesgos, la metodología COSO III (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission) es la versión más reciente del mundo, que contiene diferentes sistemas de auditoría, incluidas las ISO. Su esquema se integra con las novedades proporcionadas por los cambios industriales y los avances de tecnología que cubren todos los puntos de desarrollo de sistemas de control interno, para asegurar la efectividad y eficiencia en la adaptación de los cambios, cumplimientos de objetivos y la optimización en la toma de decisiones (Auditool, 2014).

Asimismo, la metodología señala que la gerencia debe tomar en cuenta los riesgos tanto internos como externos y ser medidos con base a la probabilidad de ocurrencia, el impacto de la consecuencia y la velocidad con la que impacta en el control interno de la organización (Auditool, 2014).

Culminados los pasos de la estructura de un plan de marketing digital, a continuación, se da a conocer las estrategias digitales que influyen en el proceso de captación de nuevos clientes para conocer sus características y ventajas de usabilidad, las cuales tomarán el protagonismo durante el proceso de elección de estrategias más convenientes para el plan de acción del objeto de estudio.

2.4. Estrategias de marketing digital para la captación de clientes

Para obtener una mayor captación por los canales digitales, es indispensable definir las estrategias de marketing digital que mejor se integren a las plataformas e interactúen con la audiencia (Velazco, 2017). Su adecuada aplicación ayudará a que las marcas puedan obtener un mayor alcance por redes y a retener a sus clientes actuales con una inversión menor a la del marketing tradicional (Campos, Gonzáles & Orellana, 2018).

La captación de clientes según Regalado, Allpaca, Baca & Gerónimo (2011, p. 15) consiste en “desarrollar el proceso clave para establecer relaciones firmes y duraderas con las

personas o las organizaciones que, directamente o indirectamente, podrían influir en el éxito de las actividades de la empresa”; es decir, establecer un vínculo cercano con los clientes y potenciales clientes de la empresa durante todo su proceso de compra, con el propósito de que compren los productos y puedan repetir la transacción en el transcurso del tiempo.

A continuación, se presenta las estrategias que influyen en el proceso de captación de nuevos clientes:

2.4.1. Email marketing

Para email marketing, Según Palencia (2015), es una de las estrategias comunes para la captación de clientes. Trabaja con la propia base de datos de la empresa o contrata campañas de *mailing* a empresas que tienen bases de datos o a intermediarios que puedan contactar con las mismas. Consiste en enviar por este medio: novedades, noticias, promociones, etc. de los productos que ofrece la empresa.

Existe una gran oportunidad para las campañas de email marketing si se realizan adecuadamente. Un *email* que está pensado en no ser leído causa el efecto contrario y si este es visto o no ha sido cautivado por el lector, pierde la oportunidad de conseguir la acción objetivo y deja una imagen negativa de la marca (Palencia, 2015).

La calidad en los emails para móviles beneficia la experiencia del usuario y conlleva a un incremento de tasas de apertura y clics con un efecto positivo en los resultados de la campaña (Palencia, 2015). El *email* debe de comunicar de forma concisa su mensaje y preferiblemente, incluir el nombre del destinatario (Consultoría GPR, s.f.). “No se trata de abarcar la mayor cantidad de destinatarios posibles, el objetivo es entregar la cantidad adecuada al destinatario correcto” (Zúñiga, s.f.); es decir, enviar correos únicamente a quienes realmente aceptaron recibir la información.

Los beneficios de implementar adecuadamente email marketing, según Zúñiga (s.f.), consisten en permitir a la empresa tener una relación cercana con el cliente, educar al potencial cliente con temas que le interesen durante la fase de compra que atraviesa, la personalización de los mensajes desde el nombre hasta el tema de interés y la facilidad de crear una secuencia de emails programada con ayuda de softwares especializados y económicos.

En conclusión, es un método útil y de bajo costo, que puede ser eficaz si la campaña se concentra en la personalización, la consideración de las preferencias y el permiso de las personas para recibir el correo; sin embargo, como desventaja existe el riesgo de que el *email* sea marcado como spam o eliminado.

2.4.2. Marketing en redes sociales

El marketing en redes sociales es considerado el fenómeno más influyente de las últimas décadas, porque ofrece a la gente nuevas formas de construir y mantener redes sociales, crear relaciones, compartir información, generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales a través de Internet (Lorenzo, Constantinides & Alarcón, 2011). Es un espacio que conecta a todas las personas y un medio para transmitir mensajes rápidamente.

Para Tuten & Solomon, significa “la utilización de las tecnologías, canales y softwares del social media para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los *stakeholders* de una organización”. Las empresas pueden aprovechar este medio para ingresar a la vida de los consumidores y llegar de forma rápida hacia ellos (2017, p. 18).

Se ha transformado en un medio importante para atender y gestionar clientes y en un instrumento efectivo para medir la percepción que tiene el mercado con respecto a una marca, así como la reputación de sus servicios. Asimismo, se hace hincapié de las ventajas que ofrece para lograr llegar al público objetivo, obtener un mejor posicionamiento, imagen de la marca y aumento de volumen de ventas (González, Medina & Sánchez, 2015).

2.4.3. Posicionamiento SEO Y SEM

Son dos estrategias que tienen como objetivo la obtención del tráfico web y la captación de nuevos clientes. El SEO, cuyas siglas en inglés significa “Search Engine Optimization” y en español “Optimización del motor de búsqueda”, consiste en desarrollar e implementar procedimientos con el fin de lograr la notoriedad del sitio web, colocándolo en las primeras posiciones de la lista de resultados (Sustaeta, 2014).

Según Arias, el SEO tiene el propósito de mejorar el posicionamiento de webs en la pantalla de resultados de buscadores, principalmente del buscador Google ya que es el sitio que representa aproximadamente el 70% de los resultados de búsqueda en el mundo (2013).

Para obtener provecho del SEO, según Nestrategia (s.f.), Agencia de marketing de Madrid, se debe de tomar en consideración los detalles básicos que harán que se posicione mejor la página en los motores de búsqueda. Estos detalles consisten en la novedad del contenido, actualización constante, uso de *keywords* (términos claves que aparecen en los buscadores), etiquetas en los resultados de búsqueda, código de HTML accesible, palabras claves en el URL, adicionar links de otras páginas para incrementar la conectividad y el tráfico, generar un mapa de contenido y crear una red de tráfico ya sea mediante redes sociales, suscripciones o boletines.

Por otro lado, el SEM cuyo significado en inglés “Search Engine Marketing” y en español “marketing en el motor de búsqueda”, se centra en los enlaces patrocinados o de pago que

aparecen en las listas que presenta el motor de búsqueda. Se trata de anuncios que aparecen en los primeros resultados de búsqueda de Google y se gestionan con Google Adwords (Sustaeta, 2014).

Según la Consultora en Comunicación Digital, Top Position (s.f.), la implementación de los motores de búsqueda favorece a negocios que no cuenten con una marca fuerte en la mente de los consumidores, ya que la estrategia otorga una posición privilegiada que permite a la web obtener una mayor atracción de usuarios hacia su página.

2.4.4. Marketing de contenidos

El resultado de solo publicar contenido no es el mismo al de publicarlo con una estrategia de contenidos detrás. Un gran ejemplo es el contenido corporativo, que tradicionalmente ha sido usado por las empresas en sus páginas web y distribuidos a medios (como por ejemplo las notas de prensa), donde el objetivo no es atraer al usuario hacia la marca, sino el de conseguir visibilidad en un medio de comunicación. Otro ejemplo es el contenido publicitario que está enfocado en los anuncios (como la publicidad de ebooks o catálogos) e irrumpen al usuario cuando se encuentra conectado en otros contenidos para venderles el propio (Sanagustín, 2013).

A diferencia de lo mencionado, para Sanagustín (2013, p. 6), el marketing de contenidos trasciende a la venta, ya que permite establecer una relación con el usuario. Definición que coincide con la de Kotler et al. que lo define “como un enfoque del marketing que involucra la creación, selección, distribución y amplificación de contenido interesante, relevante y útil para un grupo de audiencia claramente definido, con el fin de crear fuertes conexiones, entre las marcas y sus clientes, a través de la interacción continua” (2016),

Según Wilcock (2013), el alcance estratégico del marketing de contenidos contribuye al éxito de una organización; debido a que genera leads mayores ventas directas, retención de clientes, posicionamiento y cobertura de la marca. Además, presenta contenido de calidad que no tiene la intención directa de promover los productos o servicios de una organización, sino de difundir entre los usuarios temas relevantes sobre la industria que aporten valor directo al consumidor; de esta forma, el consumidor y la marca son beneficiados. Por otro lado, atrae tráfico calificado, mejorando el ranking de Google sobre la página web y hace más visible a ésta dentro de los motores de búsqueda (Halligan y Shah, 2009). En conclusión, capta a mayores clientes a costos más bajos, en comparación de la publicidad pagada gracias a los motores de búsqueda del internet.

Según Sanagustín (2013, p.8), es infaltable durante el desarrollo la estrategia “la voluntad de crear contenido para el usuario”. Este deberá ser relevante, interesante y atractivo para que pueda generar un vínculo entre marca y usuario.

Finalmente, se puede concluir que las estrategias digitales descritas permiten a las marcas obtener una mejor imagen, mayor presencia en internet y más reconocimiento. Sin embargo, el problema recae cuando existe más la preocupación de obtener presencia por redes que generar contactos de valor. Las estrategias mencionadas, por sí solas no podrían lograr este objetivo; es por esta razón, que surge el Inbound Marketing, como una metodología que posibilita la optimización de los procesos del marketing que estimulan el valor de la marca para lograr captar usuarios de valor. A continuación, se profundizará más sobre el tema.

3. Inbound Marketing

El concepto de Inbound Marketing nace a mediados de la década pasada y desde ese entonces, diversos autores le han acuñado diversos enfoques a lo largo del tiempo, pues las técnicas de marketing que hasta hace unos años podían ser los más útiles y efectivas, el día de hoy pueden ser consideradas como inservibles (Llopis, 2018). Es la metodología Inbound, junto con los aportes tecnológicos, la que ofrece herramientas a las empresas para adaptarse a las necesidades cambiantes de la actualidad, no solo en temas de marketing, sino a toda la experiencia del usuario. A medida que la tecnología avanza, el método Inbound sienta las bases para crear una manera más útil y humana de hacer negocios (HubSpot, 2017).

El Inbound Marketing es la unión de diversas técnicas y herramientas de marketing no intrusivas para los clientes, donde se les ofrece contenido de valor a través de diversas acciones como el marketing de contenidos, el manejo de las redes sociales, SEO o la analítica web. Por lo tanto, esta metodología necesita una cuidadosa focalización en su público y una comunicación personalizada a través de contenido de alta calidad, pues al usar medios como blogs o redes sociales se espera educar a los espectadores a que busquen por sí mismos. (Llopis, 2018).

Debido a la esencia del contenido, el Inbound Marketing le permite a la compañía producir contenido personalizado que crea credibilidad en el mercado. Adicionalmente, puede brindar a los consumidores potenciales la impresión de que la compañía se encuentra informada, es capaz de ayudarlos y puede ser considerada como un referente en su rubro.

Una manera adicional de explicar y ejemplificar el Inbound Marketing es a través de la comparación directa con su contraparte: el Outbound Marketing. Bel (2020) define este término como la unión de acciones de marketing que buscan captar clientes mediante métodos directos, donde se busca resaltar al producto mediante la muestra directa de este. Las principales acciones

de Outbound consiste en avisos de prensa y televisión, anuncios publicitarios, *merchandising*, anuncios online, etc. Si bien está comprobado que puede tener un gran alcance, este puede hacer que la medición no sea la más exacta, tampoco que se sepa realmente qué tan efectiva es la estrategia; además, es considerado una forma invasiva de marketing (Patrutiu, 2016). Por un lado, el Outbound usa métodos agresivos para atraer la atención de los potenciales clientes, mientras que el Inbound Marketing busca llegar al cliente mediante contenido valioso que le permite resolver su problema (Bel, 2020).

La eficiencia del Inbound Marketing es superior a la eficiencia del Outbound Marketing, porque permite una mejor focalización de la audiencia y una mejor adaptación de comunicación de la empresa a la misma (Gregg, 2015).

Según Llopis (2018), las claves para la correcta aplicación del Inbound en las organizaciones son las siguientes:

- *Creación de contenidos.* El contenido debe ser creado con el fin de llegar a la mayor cantidad de personas que cumplan con las características del público objetivo. Este contenido optimizado debe ser claro y conciso para responder a las dudas de los futuros clientes. Cabe destacar que este contenido incluye diversos medios desde escritos hasta videos, *landing pages* optimizadas, etc.
- *Personalización.* A lo largo del proceso de compra de los clientes, existen diversas etapas donde las acciones de marketing deben atacar de manera puntual cada una de las necesidades. Por ejemplo, a medida que la organización se acerca más a los clientes potenciales, se deben personalizar mejor los mensajes para adecuarlos a sus necesidades específicas.
- *Viralización.* La presente metodología tiene como principal fuente de difusión a las redes sociales, donde se interactúa directamente con los futuros clientes. Se debe dar uso consciente del nivel mediático de las redes sociales para conseguir que usuarios afines al contenido de la empresa puedan interactuar constantemente con sus plataformas. Adicionalmente, los clientes que ya se encuentren fidelizados con el contenido de la empresa lo compartirán en sus diferentes redes sociales.
- *Analítica.* Finalmente, el proceso debe cerrarse con conversiones. Una vez conseguida la viralización, se deben crear estrategias para captar al futuro cliente. La mejor opción es la analítica web, donde se obtiene información valiosa que permitirá traducir la rentabilidad de los productos, identificar las campañas de marketing que están funcionando eficientemente, etc.

Conocer las claves para la correcta aplicación de la metodología, permite sentar las bases para adentrar al lector a las fases y herramientas que conforman el Inbound Marketing.

3.1. Fases del Inbound Marketing

Después de una descripción sobre el concepto del Inbound Marketing, se explicará cuáles son las etapas de esta estrategia que corresponden a las etapas del proceso de compra del usuario según InboundCycle (2017): atracción, conversión, educación y cierre y fidelización, las cuales se desarrollarán a continuación:

3.1.1. Atracción

Existen múltiples técnicas de marketing y publicidad, como el manejo de redes sociales, el marketing de contenidos, gestión de eventos corporativos, SEO. La finalidad de estas técnicas es dirigir y atraer a un usuario ideal hacia una determinada página web que brinde la información vital para entender su necesidad. Por tal motivo, es necesario diseñar estrategias de atracción que se pueda entrelazar con el contenido creado para cada una de las plataformas virtuales de la empresa. Las estrategias que son propuestas en el presente plan consisten en SEO, redes sociales y el desarrollo de contenidos en Blogs. En esta fase, es vital la viralización, donde los usuarios comparten el contenido.

3.1.2. Conversión

La siguiente fase busca convertir las visitas recibidas en la página web a registros para la base de datos de la empresa. Se debe ofrecer contenido útil para los usuarios, que genere el interés necesario para descargar, con la condición de completar un formulario con los datos respectivos.

Deben plantearse acciones que permitan conseguir que los usuarios descarguen contenidos cada vez más complejos. La organización debe conocer a profundidad su sector para delimitar las temáticas en tendencia; de esta forma, proponer el contenido que posibilite alcanzar el objetivo de conversión. Entre algunos de los ejemplos de formatos que se suelen utilizar para conseguirlo son se encuentran: *ebooks*, *webinars*, *checklists*, *landing pages* y *thank you pages*.

3.1.3. Educación

Después de obtener los datos de los usuarios, se debe educar a los futuros clientes con información útil para cada una de las fases de su proceso de compra. Actualmente, existen esta metodología hace uso de dos importantes técnicas de automatización:

- *Lead Scoring*. Consiste en la valoración cualificada de los usuarios que están cerca de formalizar la compra (también conocidos como *leads*); es decir, que permite medir el

nivel de interacción y conocer la evolución de la intención de compra de los potenciales clientes.

- *Lead Nurturing*. Consiste en la automatización de correos electrónicos personalizados, donde se brindan contenidos adaptados a cada usuario en base a la fase del proceso de compra en que se encuentre. Esta técnica implica el uso del email marketing para incluir promociones exclusivas, contenido exclusivo o agradecimientos personalizados.

3.1.4. Cierre y fidelización

La presente fase es vital para la metodología, pues el fin del Inbound Marketing es satisfacer clientes y ofrecer contenido útil. El programa de automatización CRM permite atender adecuadamente a aquellos usuarios registrados que aún no han realizado una compra, pues ayuda a otras fases de la metodología como la viralización. Además de mantener el interés generado en el cliente con la automatización, deben promoverse acciones de fidelización con los potenciales clientes como: eventos, asesorías personalizadas o *webinars*.

3.2. Buyer persona

Los buyer persona son considerados como representaciones semificticias de los clientes ideales para una organización. Este proceso permite definir la audiencia a la cual queremos atraer y, sobre todo, humanizar con mayor profundidad al público objetivo. Si bien es de suma importancia saber quién es el cliente ideal, se debe tomar en cuenta el conocimiento sobre elementos influyentes en la decisión como: motivaciones, retos, objetivos, circunstancias personales y laborales. Si una organización determina exitosamente el buyer persona, tendrá una visión detallada del perfil demográfico, psicológico y circunstancial del usuario (Sordo, 2019).

Según Sordo (2019), es necesario seguir los siguientes pasos para poder crear el buyer persona de una organización:

1. *Definir quién es el buyer persona*. Debe ser incluido el perfil general del buyer persona (trabajo, laboral, familia), incluyendo información demográfica e identificadores (trato, personalidad). Es importante reflejar el tono de voz y el tipo de vocabulario que utiliza el buyer persona. Se recomienda brindar personalidad al ejercicio, pues ayudará al equipo de ventas a entender cómo deben o pueden comunicarse con ellos.
2. *Definir qué motiva al buyer persona*. El siguiente paso corresponde a conocer los objetivos y retos de nuestro usuario. Una pregunta esencial es “¿por qué?”, ya que es importante conocer cómo la empresa va a solucionar la problemática.
3. *Definir los porqués de los buyer persona*. En el presente paso, es importante destacar los comentarios reales más relevantes de las entrevistas aplicadas a los usuarios. De

esta manera, la empresa tendrá una visión más exacta acerca de las preocupaciones (o puntos de dolor), inquietudes e intereses de los usuarios, los cuales servirán para que el equipo comercial prepare las estrategias adecuadas.

4. *Definir el cómo para comunicarse con los buyer persona.* Finalmente, debe crearse una estrategia de marketing que contenga un mensaje acorde a las necesidades de los usuarios. La comunicación debe ser concisa y útil para los prospectos de la empresa, la cual creará valor a largo plazo.

3.3. Buyer's journey

El buyer's journey es el proceso que los compradores atraviesan para conocer, considerar y evaluar, y decidir comprar un nuevo producto o servicio. (Hintz, 2018). El determinar y conocer este proceso es importante para las organizaciones, pues, como asegura Hubspot, al conocer el proceso de toma de decisiones, es posible conducir a los prospectos hacia la compra del producto o servicio que la empresa desea vender; ello a través del ofrecimiento de ciertos motivadores dependiendo de la fase del proceso de compra en la que se encuentra cada prospecto (2016).

Hintz (2018) propone que el viaje del consumidor sea mediante tres pasos:

- *Etapa de conciencia.* Es en esta etapa donde el comprador es consciente de la existencia de problemáticas u oportunidades. Adicionalmente, se decide si el objetivo debe ser considerado como una prioridad o no. Para comprender a profundidad la etapa, se recomienda proponer preguntas relacionadas a la descripción de los objetivos, sus métodos de educación y consecuencias en la inacción.
- *Etapa de consideración.* Es aquí donde el comprador define su problema e investiga las opciones para resolverlo. Los compradores han definido claramente el objetivo o desafío y se han comprometido a abordarlo. Evalúan los diferentes métodos disponibles para perseguir el objetivo o resolver su desafío. Se recomienda indagar por las posibles soluciones más buscadas por los usuarios con relación a sus problemáticas, la percepción de los clientes sobre los pros y contra de las categorías presentadas como opciones.
- *Etapa de decisión.* Los compradores deciden por una solución. El usuario empieza a buscar información específica del producto como el precio, especificaciones, garantía, etc.

3.4. Importancia de la aplicación del Inbound Marketing en empresas de moda

El vestuario es un producto necesario en todo el mundo y, en los países latinos, hay un ascenso en el porcentaje de las ventas por medios virtuales (Yi Min Shum Xie, 2020). Esto ha

impulsado que la oferta de productos de este rubro haya crecido en la misma proporción, países como el Perú otorgan normativas para facilitar la formalización de empresas del rubro textil como la Ley 30814 (2018) que promueve el fortalecimiento del Sistema de Inspección del Trabajo.

Una forma de diferenciarse de la gran cantidad de empresas existentes es crear acciones que le permitan no solo atraer, sino fidelizar y enamorar a su audiencia para crear un vínculo a largo plazo, lo cual se traduce en mayor rentabilidad pues permite aumentar el *ticket* promedio de compra, así como la frecuencia de compra. Ello permite conocer información sobre los clientes que la competencia no posee (Pendino, s. f.).

Las marcas de moda más grandes en el mundo fueron de las primeras en innovar con esta metodología del marketing. Un ejemplo es la marca Louis Vuitton, que conoce y busca atender las necesidades actuales del comprador, pues desde el ingreso a su sitio web, se aprecia la intención de atender a su público objetivo. Por temporada navideña, en la pantalla principal del sitio web se puede observar el texto: “un mundo maravilloso de regalos” y el botón “explore” que redirecciona a un video corto con ideas y ejemplos de regalos navideños clasificados por género y precios. Las publicaciones en redes sociales, encaminadas a la conversión están dominadas por el uso de micro videos de sus productos de temporada (Contento, 2017).

El Inbound Marketing no es exclusivo de las grandes marcas. La marca de ropa y calzado Zelando usa una herramienta similar al ejemplo anterior, ya que desde la página de inicio es claro el interés por solucionar las necesidades del usuario; en este caso, se busca dar respuesta a las preguntas: “¿qué regalar?”, “¿qué ponerme?” y “¿qué está de moda?” Esto se complementa con la captación de leads y el análisis del comportamiento del usuario registrado en el sitio web. Finalmente, fomentan la interacción ya que, si estás suscrito al *newsletter* de Zelando, obtienes un 10% de descuento en la próxima compra y la marca te entrega información segmentada de novedades de moda (Contento, 2017).

3.5. Propuestas de Implementación

Si bien el Inbound Marketing posee cuatro fases que son los pilares para la implementación de esta metodología, no se ha determinado universalmente cuales son los pasos adecuados para cada tipo de empresa. Existen diversas propuestas que pueden depender de diversos autores o agencias, también de las condiciones de la organización: tamaño, sector en el que se encuentra o la visión general de la empresa.

El presente proyecto profesional toma como referencia las propuestas de dos importantes agencias de Inbound Marketing. La primera propuesta de implementación es compartida por Jordi

Hernández, redactor en el portal de Hubspot, empresa creadora de la teoría Inbound marketing. Esta propuesta consta de diez pasos, los cuales serán presentados a continuación:

Tabla 2. Propuesta de implementación de Inbound marketing - Jordi Hernández de HubSpot

Pasos	Descripción
Paso 1: Entender el Inbound Marketing	El paso inicial consiste en conocer el Inbound Marketing desde una perspectiva tanto práctica como teórica. Se deben dar a conocer conceptos como buyer persona o sales <i>qualified lead</i> , que formaran parte del vocabulario de todas las personas involucradas en el proceso (Hernández en Hubspot, 2015).
Paso 2: Definición de negocio y objetivos de este	Consiste en la propuesta de autoconocimiento empresarial. Se deben responder preguntas relacionada a la misión y valores de la empresa (Hernández en Hubspot, 2015).
Paso 3: Identificar los recursos disponibles para la estrategia	Consiste en atribuir funciones específicas a personas concretas dentro de la organización (Hernández en Hubspot, 2015).
Paso 4: Definición del Buyer Persona y necesidades	Consiste en responder las preguntas sobre las preocupaciones, objetivos, relaciones, preferencias de información de un consumidor ideal (Hernández en Hubspot, 2015).
Paso 5: Búsqueda de palabras clave	Relacionado al SEO y a la propuesta de <i>keywords</i> que sea mejor para nuestro tipo de organización (Hernández en Hubspot, 2015).
Paso 6: Elaboración de un calendario de contenidos y difusión.	Consiste en la propuesta del calendario de contenidos, el cual debe incluir un título, formato y el estado del embudo de conversión al que hace referencia (TOFU, MOFU o BOFU) (Hernández en Hubspot, 2015).
Paso 7: Creación y revisión del contenido de valor	Consiste en la supervisión del contenido, gestión de los canales adecuados, sugerencias de contenidos relacionados a partir de la inicial (Hernández en Hubspot, 2015).
Paso 8: Instalación de una herramienta profesional de Inbound Marketing	Propuesta de una herramienta que automatice y simplifique la creación y gestión de todo el proceso (Hernández en Hubspot, 2015)
Paso 9: Configuración de Landings, CTA y Thank You Pages.	Propuesta de acción de estos tres elementos que van a acompañar al visitante en su proceso a convertirse en cliente (Hernández en Hubspot, 2015).
Paso 10: Análisis y Medición	Consiste en analizar el proceso y determinar los contenidos más virales, las redes sociales más afines a nuestros contenidos, tasas de conversión, etc. (Hernández en Hubspot, 2015).

Adaptado de Hernández (2018).

La segunda propuesta de implementación toma como referencia a la agencia Impulse, la cual es una agencia peruana que ha recibido diversas certificaciones y reconocimiento de Hubspot, como *Platinun Partner* y el *Impact Award*. Para la presente investigación se entrevistó a Nadine Santanter y Carlos Rios Ibarra, quienes desempeñan las posiciones de *Growth Manager Digital* y *Campaign Specialist* respectivamente. Según Nadine Santander, las constantes capacitaciones que recibe el equipo por parte de Hubspot, el crecimiento exponencial y el contexto cambiante permiten que los pasos evolucionen cada cierto tiempo como parte de su adaptación (Comunicación personal, 27 de septiembre 2020). Los pasos descritos a continuación son los usados por Impulse a la fecha:

Tabla 3. Propuesta de implementación de Inbound marketing – Nadine Santander de Impulse

Pasos	Descripción
Paso 1: Identificar al Buyer Persona	Consiste en conocer las principales preguntas, preocupaciones y gustos vinculados a un consumidor ideal para la empresa en mención. (N. Santander, comunicación personal, 27 de setiembre de 2020).
Paso 2: Creación de oferta de contenido de valor.	Contenido que se ofrecerá al consumidor ideal. Se debe dar uso de herramientas como <i>brainstorming</i> y detectar la etapa específica que se quiere impactar (N. Santander, comunicación personal, 27 de setiembre de 2020).
Paso 3: Capturar los datos de los suscriptores.	Consiste en un soporte al paso anterior, donde se busque obtener datos de los consumidores a través de <i>landing pages</i> , suscripciones a blogs, creación de <i>newsletters</i> , etc. (N. Santander, comunicación personal, 27 de setiembre de 2020).
Paso 4: Presentación de una Oferta Irresistible.	Consiste en la búsqueda de una oferta que señale los motivos principales por el cual se debe comprar a la empresa, beneficios y ganancias. (N. Santander, comunicación personal, 27 de setiembre de 2020).
Paso 5: Implementación de canales de tráfico	Los canales deben ser usados como apoyo. Canales a través de redes sociales como Facebook o Instagram que den soporte a un contenido del Blog. El blog no es autosuficiente, debe comunicarse de manera adecuada en los canales correspondientes. (N. Santander, comunicación personal, 27 de setiembre de 2020)
Paso 6: Educación de Prospectos	Consiste en responder las dudas de los futuros clientes en su proceso de compra. Se aplican herramientas como <i>lead nurturing</i> o <i>emailing</i> , donde se puedan explicar los beneficios de la compra en el sector específico, nuestra empresa y conocer el proceso de compra adecuadamente (N. Santander, comunicación personal, 27 de setiembre de 2020)
Paso 7: Conversión de clientes a través de mecanismos de venta.	Los canales de venta digital deben estar preparados para responder a la demanda. La empresa debe proyectarse como un experto en su tema y hacer un diagnóstico de las necesidades del cliente (N. Santander, comunicación personal, 27 de setiembre de 2020)
Paso 8: Medición y Automatización	Se propone al <i>lead nurturing</i> , probar cosas y replicar. Evaluar qué contenidos estuvieron bien o mal y optimizar. Se sugiere herramientas de automatización para replicar el proceso de manera más eficiente (N. Santander, comunicación personal, 27 de setiembre de 2020).

Se toma en consideración la inexistencia de planes de implementación para empresas de reventa de prendas de segunda mano; por ello, la presente propuesta toma elementos que permiten acercar la metodología a la visión de la empresa sujeto de estudio.

En el presente capítulo, se abordó la teoría de las diversas estrategias de marketing que se pueden aplicar en las empresas para lograr la captación de nuevos clientes. Los términos teóricos presentados para considerar la estrategia idónea fueron marketing tradicional y marketing relacional. Asimismo, se determinan los elementos teóricos más relevantes para la elaboración de un plan de marketing, lo cual permitirá delimitar el plan de implementación de la metodología de marketing elegida.

Se presentan las definiciones teóricas de las estrategias de marketing: email marketing, marketing en redes sociales, posicionamiento SEO y SEM, y marketing de contenidos; con los cuales es factible iniciar la búsqueda de la estrategia de marketing digital que mejor se amolde a los objetivos y metas de la organización. Finalmente, se destaca al Inbound Marketing como la metodología que integra diversos elementos de las estrategias de marketing digital mencionadas, a través de sus fases y herramientas, desarrollando la captación de nuevos clientes como uno de los principales beneficios de su aplicación.



CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO

Después de conocer las estrategias digitales que influyen en la captación de clientes para las empresas, se presenta a continuación el diseño metodológico del proyecto profesional. En el presente capítulo, se explica el alcance, enfoque, muestreo, herramientas de recolección de datos que se optaron por usar y las características de los actores que intervinieron en el trabajo de campo.

1. Alcance de la Investigación

Según la metodología de Hernández, Fernández y Baptista (2010), existen cuatro tipos de alcances: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. De los cuales se seleccionará el enfoque cuyo concepto se identifique con los objetivos planteados y la perspectiva del estudio.

De acuerdo con las características del proyecto profesional, el alcance que se define es exploratorio - descriptivo, ya que, según Hernández et al. (2010), este se desarrolla cuando se trata de resolver un problema poco investigado, sea porque no existen estudios específicos sobre el tema o porque es un tema reciente. Asimismo, logra entender nuevos fenómenos y proponer nuevas líneas de investigación sobre un contexto en particular.

Tal es el caso del sector de reventa de prendas de segunda mano en el Perú, del cual existen pocos recursos de información del modelo de negocio en particular y de las estrategias de marketing digital que se aplican para gestionar sus productos. No se encontraron antecedentes de tesis elaboradas sobre el tema en cuestión y tampoco sobre el contexto de Estado de Emergencia Nacional debido a la pandemia de la covid-19 (Decreto Supremo N° 044-2020-PCM). Razón por la cual se acudió a referencias bibliográficas internacionales y, de forma complementaria, se hizo indispensable realizar entrevistas a emprendedores de este sector con el propósito de obtener mayor conocimiento sobre su situación actual, en un contexto de pandemia, y sobre su gestión de marketing digital en el modelo de negocio.

Por otro lado, el alcance descriptivo, según Hernández et al. (2010) busca detallar características importantes de cómo se manifiestan ciertas situaciones, contextos, perfiles de personas, comunidades u cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis con la finalidad de recoger información relevante sobre las variables que se buscan profundizar.

Este alcance aplica para el presente estudio, ya que se tiene como objetivo recolectar información adicional sobre las estrategias digitales de captación más convenientes para una empresa de reventa de prendas de segunda mano, a través de referencias bibliográficas sobre marketing digital, como también de entrevistas realizadas a expertos de este campo. Asimismo, se pretende detallar sobre el funcionamiento de la empresa Las Traperas (sujeto de estudio), para

descubrir respuestas sobre las variables definidas (modelo de negocio, perfil de clientes, herramientas, etc.) que aportarán con el desarrollo del plan.

2. Enfoque Metodológico

Según Hernández et. al. (2010), el enfoque cualitativo se basa en el método exploratorio o indagatorio, donde la necesidad es observar y analizar fenómenos desde su ambiente natural, con el propósito de comprender el escenario determinado y descubrir, gracias a las perspectivas de los actores, significados e interpretaciones.

La recolección de datos se realiza sin medición numérica cuando el fenómeno de interés es muy difícil de medir o no se ha medido anteriormente. Por ende, al no encontrarse instrumentos estandarizados, lo preferible es recolectar datos a través de herramientas de medición más abiertos (como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, etc.), tomando muestras pequeñas, con el fin de descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Hernández et al., 2010).

En el caso del presente estudio, se selecciona el enfoque cualitativo ya que se pretende recolectar información a detalle sobre la empresa sujeto de estudio “Las Traperas” y asimismo del sector en el que se encuentra en un contexto específico, con el fin de poder describir de qué forma la metodología de Inbound Marketing permitirá captar nuevos clientes a través de las plataformas digitales de la empresa.

El enfoque cualitativo enriquecerá en mayor medida a este estudio, ya que se trabaja con campos poco investigados en el país: el sector de reventa de prendas de segunda mano y la metodología de Inbound Marketing aplicada a una empresa de dicho sector. Es por esta razón que se opta por herramientas de medición que permitan enriquecer la literatura y los hallazgos y asimismo faciliten las conclusiones y recomendaciones para el sujeto de estudio.

3. Tipo de diseño metodológico

El tipo de diseño del presente proyecto profesional es definido como estudio de caso, ya que tiene como significado ser una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes (Yin, 1994). Es decir, se centra en entender a profundidad las características importantes de un fenómeno, para determinar su teoría y ser aplicada a una realidad organizacional.

Según Yin (1994), los estudios de casos no representan a una muestra de una población o de un universo en concreto; por ende, no pueden ser generalizables estadísticamente, sino a proposiciones teóricas. El propósito de esta herramienta es comprender la interacción entre las distintas partes de un sistema; de tal forma, que el análisis realizado pueda ser aplicado de forma genérica hacia un caso único, en cuanto se logre la comprensión de sus procesos, estructura y las fuerzas impulsoras (Hartley, 1994).

Con relación a lo mencionado, el proyecto profesional estudia el fenómeno Inbound Marketing, como metodología de captación de nuevos clientes en los canales digitales para ser aplicada en un único caso: la empresa de reventa de prendas de segunda mano “Las Traperas”. En ese sentido, se obtiene como resultado un plan de implementación, conclusiones y recomendaciones elaborados y dirigidos a la empresa.

Con respecto a su horizonte temporal, este estudio tiene un diseño transversal ya que cuenta como objetivo averiguar respuestas a las variables de la muestra definida en un tiempo determinado (Hernández et al.,2010). Se descubre el perfil biográfico, demográfico, circunstancial y psicológico de las consumidoras digitales de Las Traperas y, del mismo modo, la situación actual de la empresa como de su sector, durante el tiempo en el que se lleva a cabo la investigación.

4. Herramientas de Investigación

En línea con el diseño y enfoque, se utilizará dos herramientas propias de la investigación cualitativa para la recolección de los datos: la entrevista y observación no estructurada (observación digital) tomando como base la determinación de variables según los objetivos plasmados, las cuales se pueden observar gráficamente en la matriz de consistencia (Anexo B)

A continuación, se describe el uso de las dos herramientas:

4.1. Entrevista

La entrevista, según Hernández et al., es una herramienta de recolección de datos dirigida a estudios con enfoque cualitativo y alcance exploratorio – descriptivo, ya que permite obtener información profunda gracias a la conversación focalizada sobre un tema (2010). Es de utilidad para la presente investigación porque se requiere obtener datos de un sector y contexto en específico por parte de actores involucrados y expertos del objeto de estudio.

La aplicación y análisis de la entrevista se puede dividir en dos secciones: una primera parte denominada “de correspondencia” donde se obtiene la información de cada entrevista a través de la interacción con el entrevistado y se procede a la recopilación de datos; y una segunda

parte “de análisis” donde se estudia con detenimiento cada entrevista y se asignan temas por categorías para poder clasificar de manera eficiente toda la información para el futuro análisis (Robles, 2011).

Con respecto a las entrevistas desarrolladas en la investigación, se inició con cuatro de tipo no estructuradas, las cuales son definidas como conversaciones que no mantienen una pauta, pero que tienen el propósito de recopilar datos sobre el estudio de investigación (Pasco & Ponce, 2015). La primera se desarrolló a una experta de marketing digital con la finalidad de conocer el método de aplicación de la metodología Inbound Marketing en la agencia Impulse, información que se visualiza en el capítulo del marco teórico. La segunda fue dirigida al Gerente de Marketing de la empresa GoTrendier con el propósito de conocer la situación y tendencias del sector de reventa de prendas de segunda mano durante el año 2020, información que aporta al capítulo del marco contextual. Las últimas dos entrevistas no estructuradas se realizaron al gerente de Operaciones de Las Traperas con el objetivo de relevar información sobre la actividad económica, situación financiera, estructura operativa, objetivos de la empresa y métricas de sus plataformas digitales lo cual fue útil para el desarrollo del Canvas del modelo de negocio en el marco contextual.

Por otro lado, también se realizaron entrevistas de tipo semiestructuradas, las cuales son definidas como conversaciones que se desarrollan bajo la estructura de una determinada guía de preguntas (Pasco & Ponce, 2015). En este sentido, estas se dirigieron a cuatro diferentes grupos de actores; quienes son los emprendedores del sector de la moda circular, el gerente de Operaciones y la gestora de Comercial y Marketing de Las Traperas, las clientas de Las Traperas y los expertos del marketing digital. Cabe mencionar, que la información obtenida de los dos primeros grupos mencionados se encuentra analizada en el capítulo del marco contextual y los siguientes dos en el capítulo de hallazgos.

Con respecto a la guía dirigida a los emprendedores del sector de la moda circular, esta se dividió en las siguientes variables: perfil personal del emprendedor, perfil general de la empresa, área de marketing, análisis político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. El objetivo de la entrevista fue encontrar información que aporte al desarrollo del Porter y PESTEL, con el fin de responder el segundo objetivo de la investigación, el cual es exponer la situación del mercado de reventa de prendas de segunda mano en el Perú. La guía de entrevista se encuentra en el Anexo C y la matriz que las resume en el Anexo D.

Con respecto a la guía de preguntas dirigida a los colaboradores de Las Traperas (gerente de Operaciones y a la gestora de Comercial y Marketing) de Las Traperas, esta se desarrolló con el fin de conocer la estructura de la empresa, el área de Marketing y descripción de clientes, lo

cual se complementaría con la descripción de la Observación digital de las plataformas digitales. Estas entrevistas se desarrollaron en base a las variables estructura organizacional y estructura de marketing, asimismo, se usan para responder el tercer objetivo de la investigación, que es describir la situación interna de Las Traperas. La guía de entrevista se encuentra en el Anexo E y la matriz que las resume en el Anexo F.

Asimismo, se desarrolló una diferente guía de preguntas dirigida a los clientes del sujeto de estudio con el objetivo de identificar el buyer persona y buyer journey de las plataformas digitales de Las Traperas, información que es analizada en el capítulo de hallazgos, con la construcción del perfil del consumidor y el recorrido de compra a través de los identificadores, motivaciones, necesidades, retos y objetivos comentados por los entrevistados. La guía de preguntas consideró las siguientes variables: el perfil personal, conductual y conductual online, la relación con la moda circular, la experiencia con la empresa Las Traperas y la interacción con las redes sociales, tienda física y página web de la empresa. La guía de entrevista se encuentra en el Anexo G y la matriz que las resume en el Anexo H.

Finalmente, se desarrolló una última guía de preguntas dirigida a expertos de Marketing digital, con la meta de responder el tercer objetivo de la investigación, el cual es determinar qué metodología de marketing digital es la más conveniente para una empresa de reventa de prendas de segunda mano, información que se visualiza en el capítulo de hallazgos y se determina con el método de validación de juicio de expertos que consiste en “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” (Escobar & Cuervo, 2008, p.29). La guía de preguntas para este tipo de expertos se divide en cinco partes, debido a que son cinco las estrategias digitales que fueron seleccionadas ya que intervienen en el proceso de captación de nuevos clientes, las cuales son el Email Marketing, Marketing en Redes Sociales, SEO y SEM, Marketing de Contenidos e Inbound Marketing. Para cada una de las mencionadas, las variables de la entrevista se estructuraron por finalidad de la estrategia, delimitación de la estrategia, cantidad de recursos físicos y digitales a utilizar, cantidad de beneficios, cantidad de desventajas y el periodo de recuperación de la inversión. La guía de entrevista se encuentra en el Anexo I y la matriz que las resume en el Anexo J.

Finalmente, en el punto de muestreo se detalla a más profundidad sobre las características y cantidad de actores que participaron en el trabajo de campo de esta investigación. Cabe mencionar, que el segundo instrumento cualitativo seleccionado es la Observación digital, del cual se comenta a continuación.

4.2. Observación digital

Realizar una observación durante el trabajo de campo permite desarrollar una narración de los hechos ocurridos, señalar lo importante, contar con las impresiones que se tienen durante la estancia en el campo, documentar la descripción del ambiente, las interacciones y experiencias. Es una manera de adentrarse de una forma activa en una situación social desde una perspectiva reflexiva que preste atención a los detalles encontrados (Hernández et al.,2010).

En el caso de una observación digital, el concepto no difiere; por ende, se aplica este instrumento hacia las plataformas digitales del sujeto de estudio, es decir, a las redes sociales y página web de Las Traperas. La observación se realizó durante el mes de octubre de 2020 siguiendo la estructura definida por Vidal, quien detalla para las redes sociales identificar los siguientes puntos: el alcance de las publicaciones, el número de seguidores, comentarios, visitas, la presencia en los buscadores y el tipo de contenido que se difunde hacia la audiencia; y con respecto a la página web, el posicionamiento, la velocidad de carga, el funcionamiento de los enlaces y la usabilidad (2016). Asimismo, se considera los siguientes pasos durante la descripción:

- Registrar los datos vía captura de pantalla y apuntes
- Observar cuidadosa y críticamente
- Registrar los datos observados en las redes sociales y la web
- Elaborar conclusiones

Gracias a la observación digital se obtendrá la frecuencia de las opiniones realizadas por su audiencia para determinar el uso que le dan a los canales digitales, lo cual permitirá planificar una futura operación en pro de los objetivos planteados.

5. Muestreo del estudio

La muestra del presente estudio es considerada no probabilística, debido a que, según su definición, la elección de sus elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación (Hernández et al., 2010). En el caso de este proyecto, determinar una población a través de un listado existente, no se considera una opción debido a la inexistencia de listas que permitan identificar a la población, específicamente a los consumidores de moda circular en el Perú, y precisamente, el sector de reventa de prendas de segunda mano.

Para el presente proyecto profesional, se seleccionó dos tipos de muestreo. En primer lugar, la muestra por conveniencia que consiste en la obtención de casos a los que se tiene acceso durante el trabajo de campo; en segundo lugar, la muestra de expertos que consiste en tomar la

opinión de individuos expertos sobre un tema para generar hipótesis más precisas (Hernández et al., 2010).

Como se mencionó anteriormente, se realizaron cuatro entrevistas no estructuradas que fueron utilizadas en el marco teórico y contextual para complementar la información de los capítulos. Se seleccionaron a los participantes debido a su experiencia en el cargo laboral, los cuales se observan detallados en la tabla 4.

Tabla 4. Participantes de entrevistas exploratorias

Entrevistado	Reseña
Nadine Santander	Magister en Dirección de marketing y gestión comercial y egresada de la Universidad San Ignacio de Loyola. Actualmente labora como Growth Manager en la Agencia Impulse dedicada al Inbound Marketing.
Gerente de Marketing de Go Trendier	Anónimo
Frederick Zavalaga	Licenciado de Gestión empresarial. Gerente de Operaciones de Las Traperas, tienda de reventa de prendas de segunda mano.

Adicional a lo comentado, las entrevistas semiestructuradas se realizaron a cuatro diferentes grupos de actores, de los cuales se identifica a los emprendedores del sector de la moda circular como un tipo de muestreo por conveniencia, ya que el número de entrevistados dependió de la disposición y disponibilidad de los participantes. Además, se tomó en consideración los siguientes criterios: contar con una marca registrada, experiencia mínima de un año trabajando en el sector y ser considerado una competencia para Las Traperas. En la tabla 5 se detalla la lista de participantes:

Tabla 5. Emprendedores del sector de moda circular en el Perú entrevistados

Emprendedor	Reseña
Teresa Baldera	Bachiller en Administración de empresas. Emprendedora de Sura Lounge, tienda de reventa de prendas de segunda mano y vintage.
Gabriela Baca	Bachiller de Arquitectura, Diseño de Modas y Terapias holísticas. Emprendedora de The Vintage Club, tienda de reventa de prendas de segunda mano, accesorios y ropa vintage.
Fátima Chávez	Diseñadora gráfica. Emprendedora de Voltax, tienda de reventa de prendas de segunda mano curadas.
Marisol Galarza	Bachiller en Administración de empresas. Emprendedora de Popurri. Tienda virtual de compra y venta de ropa y accesorios de segunda mano para hombre y mujer.
Alejandro Gutiérrez	Bachiller de Comunicaciones. Emprendedor de Okround2. Tienda virtual de compra y venta de ropa y accesorios de segunda mano para mujer.

El siguiente grupo de entrevistados son los colaboradores de Las Traperas: el Gerente de Operaciones, el Sr. Frederick Zavalaga; y la Gestora de Comercial y Marketing, la Srta. María Antonieta Álvarez, como se detalla en la tabla 6, quienes cuentan con más de dos años de experiencia trabajando en la empresa y conocen de su funcionamiento y situación interna. Para las entrevistas de ambos actores se tomó en consideración su disposición y disponibilidad.

Tabla 6. Trabajadores de la empresa Las Traperas entrevistados

Entrevistado	Reseña
Frederick Zavalaga	Licenciado de Gestión empresarial. Gerente de Operaciones de Las Traperas, tienda de reventa de prendas de segunda mano.
María Antonieta Álvarez	Bachiller en Marketing. Gestora de Comercial y Marketing de Las Traperas, tienda de reventa de prendas de segunda mano.

Con respecto a la muestra de las clientas del sujeto de estudio, esta se definió según el muestreo por conveniencia. Se contó con el apoyo de la empresa, quien, además, realizó una publicación en su red social de Instagram para comunicar sobre su colaboración con la investigación y, asimismo, solicitar el apoyo voluntario de sus seguidores para ser entrevistados por fines académicos. El requisito que se tomó en consideración fue el de haber realizado una compra por alguna plataforma digital de Las Traperas durante el año 2020.

La publicación se realizó en dos oportunidades por la plataforma de la marca y el resultado que se obtuvo fue una muestra de 10 clientas, quienes, con su conformidad y disponibilidad, fueron entrevistadas por videollamada, debido a las limitaciones dadas por la situación de emergencia en el país.

Finalmente, también se realizaron entrevistas dirigidas a expertos del campo de Marketing Digital, a quienes se seleccionaron tomando en consideración los siguientes criterios: la disponibilidad, especialidad y experiencia. En la tabla 7, se lista a los participantes:

Tabla 7. Expertos de Marketing Digital entrevistados

Experto	Reseña
Andrés Macarachvilli	Magister en Marketing. Profesor a tiempo completo de los cursos de marketing realizados en la facultad de gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú
Carlos Ríos	Bachiller en Marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Actualmente labora en una agencia de Inbound Marketing desempeñando el cargo de analista y asesor de marca.
Nadine Santander	Magister en Dirección de marketing y gestión comercial egresada de la Universidad San Ignacio de Loyola. Actualmente labora como Growth Manager en la Agencia Impulse dedicada al Inbound Marketing.

Es importante destacar, que este tipo de muestreo es considerado propenso al sesgo ya que posee características no cuantificables que son escogidas por los investigadores de forma subjetiva con la finalidad de obtener las percepciones y opiniones de los entrevistados; por lo tanto, este tipo de muestreo es útil cuando se realiza una primera prospección de la población y se requiere de una colaboración muy estrecha para que el estudio sea viable (Hernández et al., 2010).

6. Consentimiento Informado

La recolección de datos se realizó de forma transparente, ya que toda acción fue coordinada y comunicada previamente con el Gerente de Operaciones de Las Traperas, a quien también se le solicitó su debida autorización para trabajar con la empresa y entrevistar a sus clientes. Del mismo modo, se recibió su conformidad y autorización para mostrar los datos obtenidos en el presente proyecto profesional. El formato del consentimiento informado se puede visualizar en el Anexo K.

Los grupos de actores entrevistados, tales como los emprendedores del sector, las clientes de Las Traperas y los expertos de marketing digital aceptaron ser parte de la investigación y estuvieron de acuerdo en firmar el documento de consentimiento informado para que se puedan utilizar los datos obtenidos de sus entrevistas para fines académicos.

Asimismo, se comentó que ninguna información confidencial sería publicada o expuesta a personas ajenas del proyecto profesional; en este sentido, los entrevistados aceptaron lo acordado, lo cual permitió el desarrollo de las entrevistas con el permiso pertinente.

CAPÍTULO 4: MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo, se explicará el concepto de moda circular y el crecimiento del sector de reventa de prendas de segunda mano en el Perú. Asimismo, se describirá la situación interna de la empresa Las Traperas.

1. Moda circular y sector de reventa de prendas de segunda mano

1.1. Economía circular y moda sostenible

En la actualidad, el modelo de economía lineal consiste en dar uso a los productos y como parte final de su ciclo, desecharlos. Este modelo tiene dos principios que lo fundamentan: el constante crecimiento económico y el aumento del consumo en general; sin embargo, ello se logra a costa del deterioro ambiental (Falappa, Lamy y Vasquez, 2019). La economía circular se presenta como oposición al mencionado modelo, esta “pretende transformar los patrones de producción y consumo de la sociedad para lograr un sistema productivo sustentable [...] el objetivo de la economía circular es el de ‘cerrar el ciclo de vida’ de los bienes, alargando el tiempo de utilidad de los recursos y reduciendo los residuos a través de su recuperación y regeneración” (Cámara Argentina de Comercio y Servicios, 2017). Esta tendencia hacia lo sostenible se fundamenta en los Objetivos de Desarrollo Sostenible elaborados por la ONU, los cuales tienen como uno de sus fines proteger el planeta.

La industria de la moda tampoco es ajena a la tendencia hacia lo sostenible. Esta industria se ha convertido en una altamente contaminante y destructiva a nivel mundial fomentado por el consumo acelerado de las prendas, impulsado por el *fast fashion*. En base a un reporte emitido por UN Environment Programme, la industria de la moda es responsable del 20% de aguas residuales, el 10% de emisiones de carbono y residuos; asimismo, alrededor del 60% del material de las prendas es plástico – poliéster, acrílico, nylon - y telas sintéticas, material que requiere de muchos litros de agua en su elaboración, además de eliminar medio millón de toneladas de fibras plásticas en el océano, lo cual termina contaminando a peces y animales marinos (2019). Según el reporte “*Will Fashion ever be good for the World*” de The Business of Fashion, el reconocimiento de esta industria como dañina para el medio ambiente es evidente y ha llamado la atención de organizaciones reguladoras, consumidores, y actores involucrados que le exigen un rendimiento de cuentas (2020).

El modelo *fast fashion* o moda rápida ha reforzado estas acciones negativas para el planeta, ya que trabaja bajo el panorama de democratización de la moda, lo cual permite que sea accesible y de uso rápido debido a las tendencias cambiantes (Caro y Martinez, 2009). El concepto

de moda sostenible surge como respuesta a las consecuencias generadas por el *fast fashion*, siendo considerada como iniciativa que fomenta buenas prácticas sociales y de cuidado ambiental, disminución de consumo y producción inconsciente, además de garantizar la justicia social e igualdad en el ámbito laboral de la industria (Martinez, 2021).

Ser una empresa de moda sostenible es tener una cadena de valor donde cada proceso tome en consideración el impacto ambiental y social (materias primas, producción, trabajadores, venta y distribución). Este concepto permite que las empresas puedan tener una mejor imagen y captar a nuevos consumidores, interesados en las compras conscientes y éticas (Shen,2014).

1.2. Moda circular

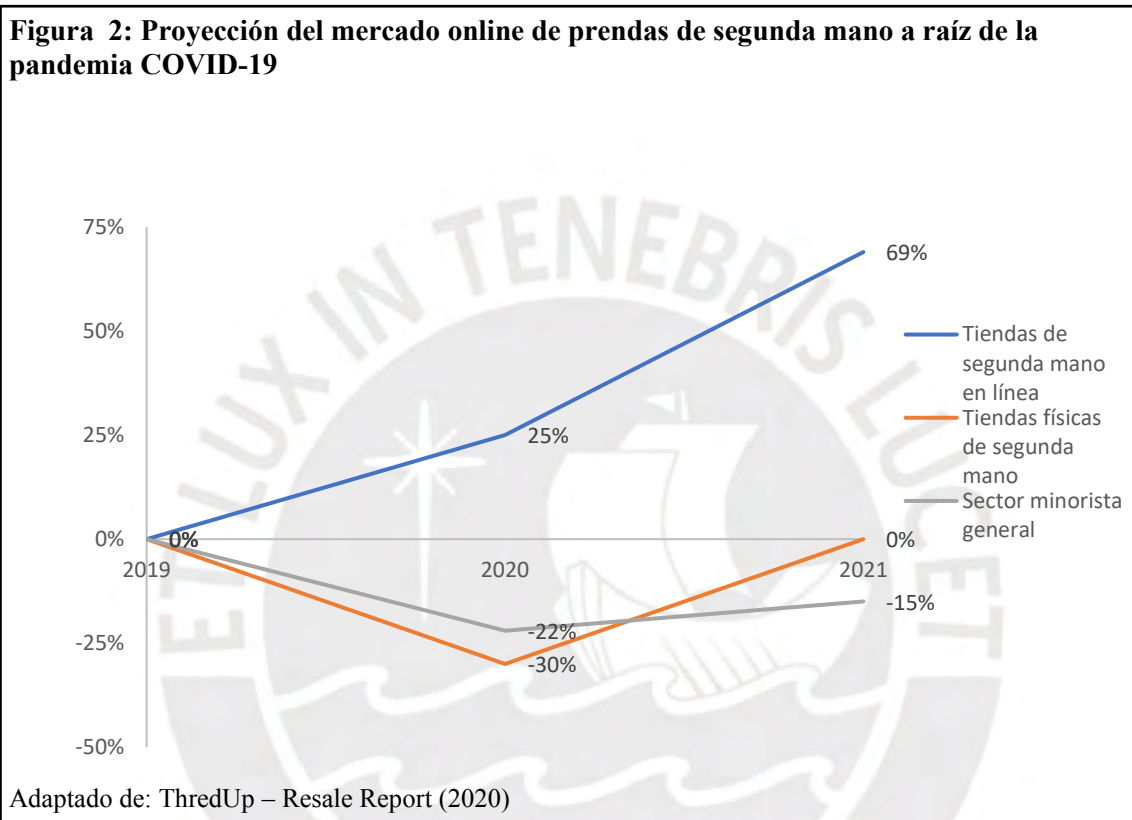
Como parte de los modelos innovadores de negocio que contribuyen al desarrollo de la economía circular, se propone el modelo de ‘segunda vida de materiales y productos’ donde se recuperen y reacondicionen eficientemente los productos usados para colocarlos en el mercado nuevamente (Cerdá y Khaliliova, 2017). La Asociación Peruana de Técnicos Textiles recalca que “la conversión del proceso ‘tomar, hacer, desperdiciar’ hacia ‘tomar, hacer, tomar, hacer, tomar, hacer’ da a la economía circular una clara superioridad y ofrece una ganancia potencial que bordea los 4,5 billones de dólares, pues genera modelos de negocios sustentables hacia el año 2030” (2019). Es por esta razón, y al crecimiento de la moda sostenible, que nace un nuevo concepto: la moda circular, la cual propone un sistema donde se restaure y recircule las prendas, alargando la vida de estas.

Según Anna Brismar, una de las primeras personas quien acuñó dicho concepto, la moda circular toma como base los principios de la economía circular y moda sostenible, relacionándolos con la industria de la moda, asimismo, indica que “se puede definir como ropa, zapatos o accesorios que se diseñan, obtienen, producen y entregan con la intención de ser utilizados y circular de manera responsable y efectiva en la sociedad durante el mayor tiempo posible en su forma más valiosa, y en lo sucesivo regresar de manera segura a la biosfera cuando ya no sea de uso humano” (2017). Es decir, se debe tomar en cuenta el tiempo de vida de cada prenda, la eficiencia de los materiales y buena ética, paralelamente “deben utilizarse durante el mayor tiempo posible mediante un buen cuidado, reparación, renovación y compartición entre múltiples usuarios a lo largo del tiempo - mediante alquiler / arrendamiento de segunda mano, permuta, etc.-“ (Brismar, 2017).

1.3. Desarrollo del sector de reventa de prendas de segunda mano

Uno de los principales modelos de negocio que incentiven la moda circular, es el comercio de prendas de segunda mano, el cual gracias a la tendencia de reciclar, intercambiar y

revender tendrá un crecimiento exponencial. Según los resultados de “2020 Resale Report” de ThredUp, el mercado de reventa de prendas de segunda mano aumentará a 64 billones de dólares para el 2025, superando las proyecciones de 2019, pues debido a la pandemia de la COVID-19 y la crisis económica que ocasionó, los consumidores recurren a las tiendas de reventa de prendas online para limpiar sus armarios y recibir un ingreso extra (2020). En la figura 2, se detallan los porcentajes:



se evidencia en la figura anterior, se prevé que a nivel mundial las tiendas online de prendas de segunda mano experimenten un crecimiento del 69% entre 2019 y 2021; así como la contracción del 15% del sector minorista. El impacto de la pandemia ha influido en los cambios de hábitos de compra de los consumidores quienes tienen mayor conciencia entre el valor y las compras que realizan, controlando y priorizando sus gastos (ThredUp, 2020). Ello ha generado nuevas oportunidades de expansión para el comercio online en las empresas del sector de reventa de prendas de segunda mano.

Distintas tiendas online del sector incrementaron sus ventas, un ejemplo es la empresa española GoTrendier que comercializa en México y Colombia. El gerente de marketing de la mencionada empresa reconoce que entre los años 2018 y 2019 el sector creció exponencialmente gracias a que el consumidor es más consciente de la sostenibilidad en la moda; asimismo, recalcó que en 2020 el crecimiento proyectado de GoTrendier fue superado, generando mayores ingresos

y posicionamiento a la empresa que tiene 4 años en el mercado (comunicación personal, 30 de octubre, 2020).

Las decisiones de las personas con relación al consumo responsable y sostenible han cambiado, actualmente los consumidores prefieren adquirir prendas que impacten positivamente al medio ambiente; “las personas que apuestan por esta tendencia, además de hacerlo por beneficio económico, se han sumado otros factores como nuevos hábitos y toma de conciencia, comprar una prenda usada reduce la huella de carbono y el acceso a páginas web para comprar y vender ropa mucho más fácil y seguro” (Barahona en Fashion Revolution, 2020).

2. Análisis de empresas de reventa de prendas de segunda mano en el Perú

Para comprender el sector de reventa de prendas de segunda mano en el Perú, se desarrolló el PESTL y el análisis de las cinco fuerzas de Porter tomando en cuenta lo recabado en las entrevistas realizadas a los emprendedores del sector.

2.1. PESTL

A continuación, se presenta PESTL, el cual es una herramienta útil para conocer los acontecimientos, tendencias o cambios que pueden influir directa o indirectamente en la organización (Chaffey & Ellis – Chadwick, 2014), en este caso, a la empresa objeto de estudio “Las Traperas”.

En la tabla 8, se identificarán los factores externos que afecten al sector de reventa de prendas de segunda mano: Político – legal, económico, sociocultural y tecnológico.

Tabla 8. PESTL

Fuerza	Variable	Resultado	Impacto	O /A	Fuente
Político -Legal	Ley N° 28514	Ley que prohíbe la importación de ropa y calzado usado con fines comerciales.	Incremento de negocios informales de este rubro en el Perú.	A	Ley que prohíbe la importación de ropa y calzado usados, Pub. L. No. Ley N° 28514, 1. Congreso de la República de Perú (2005)
	Decreto Supremo N° 183-2020-PCM	Decreto que autoriza el incremento de los aforos de los establecimientos comerciales y otros servicios en el marco de la fase 4 de la reanudación de actividades económicas.	Incremento de opciones de venta en tiendas físicas y recojo presencial.	O	Decreto Supremo N° 183 2020 PCM. Decreto Supremo que modifica el Anexo “Actividades Económicas de la Fase 4” del Decreto Supremo N° 157-2020-PCM. Presidencia de la República (2020).
	Resolución Ministerial N° 137-2020-PRODUCE	Norma que aprueba los Protocolos Sanitarios de Operación en materia de textil y confecciones, y comercio electrónico de bienes para el hogar y afines.	Mayor confianza de los clientes para comprar productos en negocios formales, donde los protocolos sanitarios deben estar aprobados.	O	Resolución Ministerial N° 137-2020 PRODUCE. Aprobar los Protocolos Sanitarios de Operación ante el COVID-19 del Sector Producción para el inicio gradual e incremental de actividades industriales y de comercio interno. Ministerio de Producción (2020).
Económico	Disminución del PBI 2020.	Contracción del PBI de -9,4%, explicado por la reducción del consumo de las familias (-9,3%), la caída de la inversión bruta fija (-10,2%) y el comportamiento negativo de las exportaciones de bienes y servicios (-25,6%).	Menor demanda interna	A	Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2020). Informe Técnico Producto Bruto Interno Trimestral (N°04). Recuperado de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecurso/boletines/informe-tecnico-pbi-iii-trim-2020.pdf
	Aumento de Desempleo en Lima.	Más de 2,3 millones de personas quedaron desempleadas en la capital.	Menor capacidad adquisitiva de peruanos. Mayor búsqueda de opciones económicas en consumo.	A O	Casi la mitad de los empleos se perdieron. Instituto Peruano de Economía (2020).

Tabla 8. PESTL (continuación)

Fuerza	Variable	Resultado	Impacto	O /A	Fuente
Sociocultural	Tendencia de compra de prendas de segunda mano.	Según el informe anual de Thred Up, durante los próximos 5 años, el mercado de segunda mano será 1.5 veces más grande que el <i>fast fashion</i> y se prevé que los artículos usados representen un promedio del 13 por ciento de los armarios de las personas.	Incremento de la demanda de prendas de segunda mano.	O	Resale Report (Thred Up, 2020)
	Tendencia de compra de ropa vía online.	Según una encuesta realizada por Ipsos, el 49% de los encuestados prefiere al finalizar el periodo de la pandemia, seguir comprando prendas de vestir por internet, tiendas en línea o redes sociales; y el 19% realizarlo presencialmente en un centro comercial.	Incremento de ventas por los medios digitales.	O	Informe de resultados. Vida cotidiana en la nueva realidad (Ipsos, 2020)
	Tendencia de compra de productos más económicos	A medida que los consumidores continúen enfrentando dificultades económicas, es probable que mantengan un comportamiento de consumo cauteloso, tales como adquirir menos productos costosos, marcas más asequibles y reducir la compra de artículos no esenciales (Orbezo, 2020).	Incremento de consumo de productos económicos y esenciales	O	Estudio de EY Phartenon que revela las preferencias de compra de los consumidores durante el covid-19 en Colombia, Ecuador, Perú y México (Orbezo, 2020).
	Cambios en los factores de decisión de compra en una tienda.	"Los atributos más valorados a la hora de seleccionar una tienda van en este orden: la cercanía del hogar, la cantidad de gente en el lugar, los precios accesibles, que se cumplan las medidas sanitarias y que no haya cola para ingresar"; es decir, los atributos relacionados a la precaución y la salud (Cárdenas, 2020).	Menor cantidad de visitas de los clientes a las tiendas presenciales. Incremento de ventas por los medios digitales.	A O	¿Qué hábitos de compra aprendimos durante el COVID - 19? (Cárdenas, 2020)

Tabla 8. PESTL (continuación)

Fuerza	Variable	Resultado	Impacto	O /A	Fuente
Tecnológico	Brecha digital	El acceso al Internet a nivel nacional incrementó en 4,6 puntos porcentuales del tercer trimestre del año 2019 al mismo del 2020, de 39.6% a 44.2% (INEI, 2020).	Mayor interacción con consumidores digitales.	O	Estadísticas de las TIC, trimestre julio, agosto y setiembre 2019 y 2020 (INEI, 2020).
	Crecimiento lento de preparación tecnológica	De acuerdo con el Ranking de Competitividad Digital Mundial 2020, el Perú asciende 6 posiciones, del puesto 61 obtenido en el 2019, al puesto 55; a pesar de alcanzar un menor puntaje con respecto a la edición previa (de 54 a 50.1 puntos).	Retrasos de herramientas tecnológicas que faciliten las transacciones.	A	Resultados del Ranking de Competitividad Digital Mundial 2020 (Centrum, 2020).
	Protagonismo de las redes sociales durante el año 2020	Según IPSOS (2020), existen 13.2 millones de usuarios peruanos en redes sociales (78% de la población). Las principales cuentas provienen de Facebook, WhatsApp, Youtube e Instagram. Y durante el 2020, un 18% de ellos se entretuvo durante la cuarentena con Tik Tok.	Mayor captación de clientes por el canal digital.	O	Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020. IPSOS (2020)

El PESTL se complementa con la información recabada de las entrevistas a emprendedores del sector (Anexo D), quienes, en el entorno político, recalcaron que no existen políticas gubernamentales u organizaciones públicas que promuevan la moda circular en el Perú; sin embargo, coincidieron en que existen asociaciones, como la Asociación de Moda Sostenible del Perú (AMSP) y proyectos con enfoque social, como Fashion Revolution, que se interesan en integrar los valores de la moda sostenible en sus miembros.

Con relación al entorno económico, indicaron que el sector de reventa de prendas de segunda mano se ha consolidado a raíz de la pandemia de la Covid - 19, ya que este acontecimiento ha generado una mayor consciencia en el consumidor peruano respecto a los ahorros y los gastos, lo cual ha influenciado a que más personas estén dispuestas a vender sus prendas a cambio de una consignación para generar un ingreso extra, y comprar opciones de prendas más económicas en de buen estado, como las prendas de segunda mano. No obstante, aún existe un desconocimiento sobre el beneficio y el valor que ofrece este sector en la comunidad.

En el aspecto social, los emprendedores consideran que el desarrollo de la moda circular en el Perú se encuentra en crecimiento, lo cual se puede identificar con el lanzamiento de algunas grandes marcas hacia el sector durante 2020 (como HM, Gucci, Zara, etc.). Con respecto a la concientización del consumidor peruano, concuerdan en que el recorrido para educarlo aún es largo, pero consideran que podría lograrse con un mayor apoyo por parte del Estado peruano y de las Organizaciones Públicas, ello permitirá visibilizar a este sector y una mayor transparencia en el contenido de las marcas.

Se les consultó sobre la facilidad de acceder a la tecnología en el Perú sobre el entorno tecnológico. Los entrevistados concluyeron en que este es de fácil acceso, sobre todo en Lima, ya que el internet es importante pues con este medio es posible llegar a una mayor cantidad de personas de forma rápida. Asimismo, indicaron que en algunos casos las ventas que se originan solo dependen del canal digital.

En cuanto al entorno ecológico, manifestaron que, en el Perú, a pesar de que gran parte de la población aún no es consciente del daño ecológico que causan las actividades económicas al medio ambiente, existe una creciente tendencia de concientización respecto a este tema.

Respecto al entorno legal, los hallazgos permiten concluir que no hay normativas que regulen la reventa de prendas de segunda mano en el Perú, a excepción de la prohibición a la importación de prendas de segunda mano. Además, no existen leyes que incentiven y reconozcan a los emprendimientos cuya actividad sea comercializar prendas de segunda mano. Los emprendedores consideran que existe aún mucha informalidad en el sector gracias a la inexistencia de leyes tributarias que regulen el mercado.

2.2. Las 5 fuerzas de Porter

La comprensión de las fuerzas competitivas revela la situación de la rentabilidad actual del sector y brinda un marco para anticiparse a la competencia e influir en ella en el largo plazo (Porter, 2008). A continuación, se examina las cinco fuerzas en el sector de reventa de prendas de segunda mano en el Perú.

2.2.1. Poder de negociación de los proveedores

Para Porter (2008), los proveedores poseen un gran poder e influencia en las organizaciones, existiendo condiciones que la definen. Se debe tener en consideración que Las Traperas, al ser una empresa que busca reutilizar las prendas, tendrá como principal proveedor a las clientas que decidan vender su ropa.

La primera condición está relacionada al nivel de concentración y cantidad de proveedores, donde posee una amenaza baja ya que existe una cantidad elevada de participantes que permite sobrepasar el nivel de stock necesario para que las prendas puedan ser ofrecidas a nuevos usuarios. Cabe destacar, que al ser un sector que está en crecimiento y más concientizado sobre la problemática, el número de proveedores seguirá en aumento. Según la dueña de The Vintage Club, empresa del rubro de moda circular en el Perú, existe un alto nivel de rotación de prendas que se encuentran en stock, las cuales pueden venderse en su totalidad como máximo en un mes desde que son publicadas como venta en las redes sociales (G. Baca, comunicación personal, 11 de diciembre, 2020).

2.2.2. Poder de negociación de los clientes

Según Porter (2008), es aquella fuerza que indica la influencia que poseen los clientes sobre el sector. Según el Sr. Frederick Savalaga, las clientas de este sector son mujeres que admiran a las empresas que ofrecen opciones de prendas sostenibles y que brindan productos acordes a los valores, principios y estilo de vida de ellas (comunicación personal, 15 de enero, 2020). A pesar de la poca existencia de empresas formales en el Perú de reventa de prendas de segunda mano, esta fuerza se considera nivel medio ya que, debido a la coyuntura, la informalidad en el sector ha incrementado, lo cual conlleva a que exista una mayor competencia y; por ende, guerra de precios, que escapan del control de las empresas registradas.

2.2.3. Amenaza de nuevos competidores

Es la fuerza que busca analizar el poder que tienen los posibles nuevos competidores del sector sobre los competidores ya existentes (Porter, 2008). Esta fuerza es considerada de nivel alta ya que, para iniciar bajo el modelo de este negocio, según las entrevistas realizadas a los

emprendedores de este sector (Anexo D), no es necesario una inversión elevada. Además, es posible comenzar con la venta de ropa desde los canales digitales, los cuales no son regulados; razón por la cual la informalidad en el sector ha incrementado. Ello ha propiciado incursionar en este rubro de forma informal gracia a la facilidad de ingreso y a las tendencias de crecimiento de este sector en el Perú.

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos

Porter (2008) señala que un producto sustituto es todo aquel que cumple el rol principal de otro producto en su rubro o sector de diferentes formas. La amenaza de este tipo de productos puede ser considerada alta cuando la rentabilidad del sector se encuentra afectada y la diferenciación es obligatoria desde elementos como el precio, el marketing o producto en sí.

El rubro de reventa de prendas de segunda mano presenta una amenaza alta de productos sustitutos debido a los grandes *retailers* de la industria textil, los cuales se encuentran posicionados en la industria, además de tener como principal diferenciador los precios bajos ya que la reducción de costos en la mano de obra lo permite. Según el dueño de OkRound2, empresa del rubro de reventa de prendas de segunda mano, considera que las empresas de este sector tienen como competencia a los *retailers*; por ello, buscan ofrecer precios igual de competitivos (A. Gutiérrez, comunicación personal, 31 de diciembre, 2020).

2.2.5. Rivalidad dentro de la industria

Porter señala que la rivalidad dentro de la Industria puede traer diversas consecuencias como el descuento de precios, limitación de rentabilidad en el sector o incluso un impulso a una mejora en los servicios brindados (2008).

En el caso del rubro de la reventa de prendas de segunda mano en el Perú, puede considerarse como una amenaza baja ya que al ser un sector en el que recién se incursiona, el tamaño de los negocios es pequeño, ello se comprueba en las entrevistas realizadas a los emprendedores donde indican que sus empresas son nuevas y a raíz de la pandemia están creciendo, o que aún no presentan ingresos, pero se proyectan a hacerlo en un año (Anexo D). No obstante, según el Sr. Alejandro Gutiérrez, el número de participantes ha incrementado principalmente debido a la pandemia en 2020, como alternativa para generar ingresos adicionales (comunicación personal, 31 de diciembre, 2020).

3. Conociendo a la empresa Las Traperas

El presente proyecto profesional tiene como objeto de estudio a la empresa Las Traperas que comercializa prendas de segunda mano, fundada en 2010 por la Sra. Paola Piantelli, bachiller en Comunicaciones de la Universidad de Lima.

3.1. Propuesta de valor

Las Traperas ofrece prendas de segunda mano en óptimas condiciones para mujeres, brindando la oportunidad al cliente de utilizar sus prendas como parte de pago, ello con el fin de reducir la producción de prendas y accesorios nuevos, incentivando el consumo de moda circular y el reúso de las prendas para alargar su tiempo de vida. Según el gerente de operaciones, Frederick Zavalaga, la empresa tiene como misión promover el consumo de prendas de segunda mano y concientizar al cliente sobre la moda circular, cumpliendo con los estándares formales y precios justos (comunicación personal, 12 de diciembre, 2020).

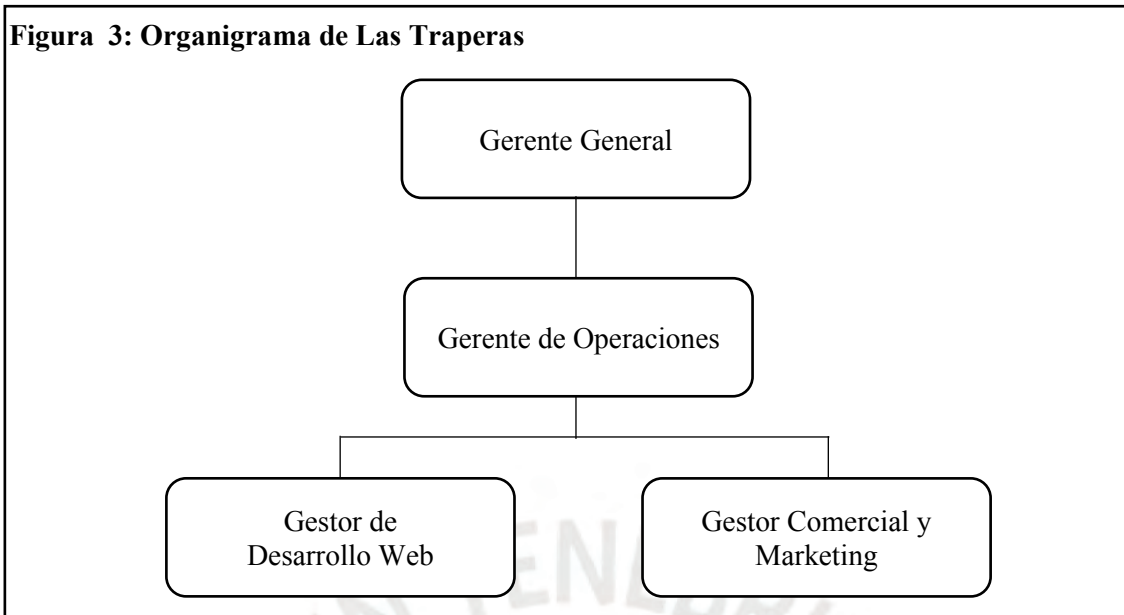
Según la Sr. Paola Pioltelli, Las Traperas es un proyecto social enfocado en beneficiar a los actores involucrados. En primer lugar, el comprador obtiene un producto en buen estado a una fracción de su precio original y un beneficio económico en caso entregue una prenda como parte de pago; en segundo lugar, la empresa percibe ingresos los cuales retribuyen impuestos fomentando el crecimiento de la economía local; y, en tercer lugar, el medio ambiente es beneficiado al permitir que las prendas sean recirculadas antes de ser desechadas, además ello fomenta que se dejen de procesar recursos al producir nuevas prendas (2018).

Trabajar bajo la premisa de difundir este tipo de consumo en pro del cuidado ambiental, reciclaje y reúso, ha permitido que la empresa participe y sea ganadora del financiamiento ofrecido por Wayra Perú, aceleradora global de startups; además, de ser ganadora de la primera generación de Startup Perú (Pioltelli, 2018).

3.2. Estructura

Las Traperas cuenta con 3 áreas. En primer lugar, el área de Operaciones compuesta por la gerente general Paola Piantelli y el gestor Frederick Zavalaga, quienes desarrollan los planes de crecimiento de la empresa. En segundo lugar, se encuentra el área de Desarrollo Web compuesta por el encargado de gestionar la página web. Por último, el área comercial y marketing donde la Srta. María es la responsable de elaborar las piezas gráficas para las redes sociales y mantener el contacto directo con los clientes en el canal físico o canales digitales, ella recibe apoyo de parte del Gerente de Operaciones quien elabora las estrategias de venta. La figura 3 muestra el organigrama de Las Traperas:

Figura 3: Organigrama de Las Traperas



3.3. Modelo de negocio

El modelo de negocio de la empresa es innovador ya que permite que los clientes consuman y sean proveedores al mismo tiempo, debido a que se da la oportunidad de entregar las prendas que no utilicen como forma de pago, la cual cubre hasta la mitad de sus compras.

El proceso consiste en recibir ropa y accesorios de mujer en temporada de todos los estilos y marcas, estas prendas deben encontrarse en perfecto estado y limpias. Luego, pasan por un proceso de evaluación de calidad, donde se les otorga un puntaje, los cuales funcionan como créditos para pagar hasta la mitad del precio de otra prenda. La valorización de las prendas toma en cuenta el estilo, marca, tipo de tela, valor original y estado de estas, así como la cantidad de horas hombre e inversión que cuesta colocarlas en la web, el tiempo de consolidación de la reventa, el espacio que necesita y sus cuidados (F. Zavalaga, comunicación personal, 12 de diciembre, 2020).

El sr. Frederick Zavalaga recalca que este tipo de método de pago genera ahorro económico y fomenta la recirculación. Del mismo modo, permite ahorrar millones de recursos, empaques, transporte, etc. por cada kilo de ropa que se logre recolocar (F. Zavalaga, comunicación personal, 12 de diciembre, 2020).

3.4. Canales de venta

Desde sus inicios, incursionaron en la red social Facebook como primer canal de ventas; sin embargo, debido a la acogida y crecimiento, decidieron abrir una tienda física ubicada en el distrito Barranco en Lima. Durante los últimos años, la tienda física fue el principal canal de

ventas, aunque también incursionaron en nuevas redes sociales como Instagram y Whatsapp donde vendían sus productos a través de mensajes directos (F. Zavalaga, comunicación personal, 12 de diciembre, 2020).

La llegada de la pandemia COVID-19 ocasionó el cierre de la tienda física, pues el Estado peruano tomó medidas de prevención como el confinamiento en los hogares, restringiendo las ventas a los canales físicos. Ello obligó a que la empresa adaptara sus estrategias y las enfocara a sus plataformas digitales para realizar ventas. Por este motivo, se decidió fortalecer las plataformas digitales: Facebook, Instagram y la creación de la página web; asimismo, cambiar el enfoque de su visión a posicionarse como la plataforma web de reventa de prendas de segunda mano más grande del Perú. Sin embargo, aún persiste la necesidad de captar nuevos clientes en las plataformas digitales, lo cual permitirá aumentar sus ventas y alcanzar su nueva visión.

Actualmente, en la página se ofrece el 100% de sus productos; por ende, debe estar actualizada constantemente con los nuevos ingresos y novedades. Cabe resaltar que esta se adecuó para que las clientas puedan ver cuántos puntos han acumulado hasta el momento y cómo usarlos cuando se procediera con el pago (Frederick Zavalaga, comunicación personal 12 de diciembre de 2020).

Como medidas adicionales ante la pandemia, la empresa ofreció más facilidades para concretar la compra. En primer lugar, permitieron la devolución de prendas con recojo gratuito en distritos de Lima Metropolitana en caso la clienta lo devuelva en perfecto estado. En segundo lugar, presentaron un nuevo formato de venta llamado “Box”, el cual consiste en que la clienta pueda elegir vía página web, quince prendas de su gusto, las cuales son llevadas a sus casas para que puedan probárselas. Las Traperas gestiona la entrega y el recojo del “box” de prendas que no se comprarán y recibe el pago por las que sí. Por último, en el caso de que las clientas deseen probar las prendas en la tienda, podrán acercarse al local previa cita (Frederick Zavalaga, comunicación personal 12 de diciembre de 2020).

3.5. Clientes de las Traperas

Según Frederick Zavalaga, no se ha delimitado las características del consumidor; no obstante, en base a su experiencia con la atención directa de las clientas, considera que son mujeres jóvenes entre 20 y 35 años, que viven en distritos limeños como Miraflores, Barranco, Chorrillos, San Martín de Porres, Los Olivos, Comas y San Juan de Miraflores. Son mujeres preocupadas por la contaminación ambiental ocasionada por los desechos o uso ineficiente de los recursos naturales; por ello, buscan opciones de productos amigables con el planeta. Asimismo, son mujeres sin prejuicios y se caracterizan por ser empáticas. Con relación a su situación

económica, son personas con libertad financiera, pero prefieren ser más conservadoras al gastar en bienes no primarios (F. Zavalaga, comunicación personal, 15 de enero, 2020).

3.6. Alianzas estratégicas

Actualmente, Las Traperas cuenta como aliados estratégicos a RECIDAR y la Asociación de las Bienaventuranzas, quienes reciben como donación las prendas que la empresa no recibió por no pasar el filtro de calidad. Por otro lado, como reconocimiento de empresa de moda sostenible se encuentran registrados en el directorio de marcas sostenibles de la Asociación de Moda Sostenible del Perú. Asimismo, trabajan con *hostels* cercanos a la tienda física, quienes recomiendan a los turistas visitar el local de Las Traperas.

En la entrevista al gerente de operaciones, comenta que continúan en la búsqueda de nuevas alianzas para promover el consumo responsable y beneficiar su crecimiento como marca (F. Zavalaga, comunicación personal, 12 de diciembre, 2020).

3.7. Objetivos de la empresa

Como objetivo a corto plazo, establecido por la gerente general y el gerente de operaciones, buscan captar nuevos clientes a través de sus canales digitales, incrementando su reconocimiento y cuota de mercado. Respecto al objetivo de mediano plazo, Las Traperas plantea ser la tienda online con mayor disponibilidad de stock de prendas de segunda mano. Por último, la empresa tiene como objetivo a largo plazo, ser la plataforma online de reventa de prendas de segunda mano más grande del Perú (F. Zavalaga, comunicación personal, 12 de diciembre de 2020).

3.8. Observación digital realizada a las plataformas digitales de Las Traperas

A continuación, se presentan los hallazgos obtenidos de la observación digital realizada a las plataformas de Las Traperas: sus redes sociales en Facebook e Instagram, y página web. Cabe precisar que este análisis se realizó durante el mes de octubre del año 2020. Asimismo, se describe gestión del contenido y las herramientas utilizadas por la empresa en base a la entrevista realizada al gerente de operaciones.

3.8.1. Observación digital a la plataforma de Facebook

De acuerdo con lo observado, la plataforma cuenta con 59,205 seguidores y un puntaje de recomendación de 4,2 de 5,0 estrellas (valoración que puntúan los seguidores en la misma red para calificar a la marca, según la calidad del servicio y producto recibido). La última opinión de

un seguidor sobre la marca fue el día 28 de marzo de 2020, el cual fue un mensaje positivo, como se muestra en la figura 4.

Figura 4. Última opinión recibida en Facebook



Fuente: Las Traperas (2020f)

Con respecto al contenido de la plataforma, se evidencian dos tipos de temáticas: una relacionada netamente al producto y otra informativa. El primer tipo (contenido “producto”) consiste en exhibir la prenda en fondo blanco dentro de un álbum de foto, en este publican un promedio nueve prendas, con descripciones relacionadas al tipo de prenda, la talla, el precio y la marca. El segundo tipo (contenido “informativo y de valor”) consiste en comunicar sobre los *lives*, charlas, videos, en los que participan como marca o a través de su fundadora.

Se identifica que durante el mes observado se realizaron trece publicaciones, de las cuales doce correspondieron a la temática “producto”. Asimismo, se identificó que, en promedio por álbum publicado, reciben ocho “me gusta” de parte de seguidoras mujeres y dos comentarios consultando por alguna duda, precio y talla. A continuación, la figura 5 presenta el formato de una publicación con el contenido “producto”.

Figura 5. Temática de contenido del producto en Facebook



Fuente: Las Traperas (2020)

Por otro lado, en relación con el “contenido informativo y de valor”, de las trece publicaciones realizadas, solo una perteneció a este tipo de temática, la cual recibió cuatro “me gusta” y un compartido; este trató sobre una invitación de participación a un conversatorio en vivo por la plataforma de la PUCP, donde la fundadora sería una de las invitadas para brindar una charla, como se muestra en la figura 6.

Figura 6. Temática de contenido informativo en Facebook



Fuente: Las Traperas (2020)

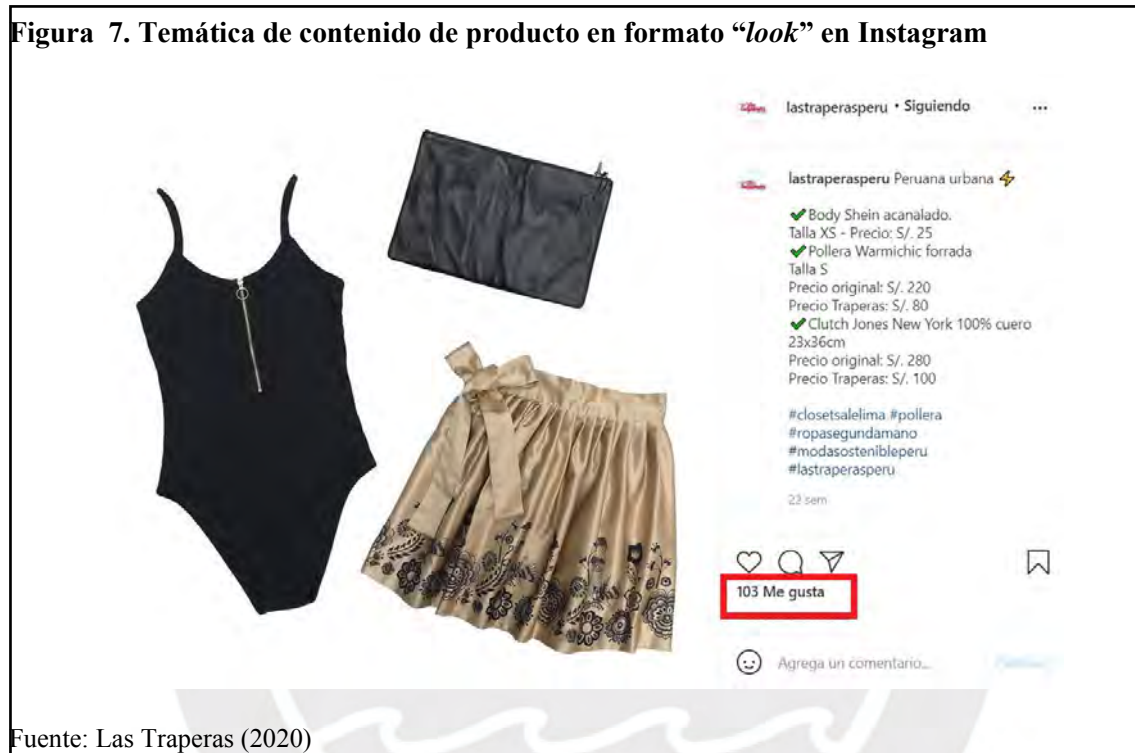
En conclusión, se identifica que el tipo de contenido que Las Traperas ha priorizado en publicar es el “contenido producto”, ya que en él se presenta las prendas disponibles en la tienda con el fin de generar una mayor conversión de ventas. La matriz de observación digital de Facebook se puede observar en el Anexo L.

3.8.2. Observación digital a la plataforma de Instagram

La cuenta de Instagram de Las Traperas se creó el día 22 de abril de 2014; sin embargo, en un inicio no se publicaba contenido frecuentemente por esta red. Según lo observado, desde el año 2018 iniciaron con la publicación constante de contenido y convirtieron la cuenta en modalidad *Business* de Instagram, la cual otorga métricas sobre la interacción de la audiencia en dicha plataforma. La gestión y el seguimiento es realizada por el Sr. Frederick Zavalaga, y cuenta con el apoyo de la Srta. María Antonieta Álvarez, quien responde los mensajes enviados por las clientas (comunicación personal, 12 de diciembre, 2020).

Se identifica que la red cuenta con ocho mil seguidores y siete publicaciones en formato imagen o fotografía realizadas durante el mes de octubre de 2020, de las cuales seis de ellas están

relacionadas a la temática de producto, fotos similares a las de Facebook, y una, sobre contenido de valor, la que consiste en educar al seguidor sobre el sector. Se observa que el promedio de “me gusta” que recibe la primera temática mencionada es de sesenta y cinco; sin embargo, cuando en el “contenido producto” se muestran *looks* con los nuevos ingresos (¿cómo utilizar la prenda?) se evidencia una mayor interacción por parte de las seguidoras. Un ejemplo de ello se muestra en la figura 7, donde esa publicación obtuvo ciento tres “me gusta” y ocho comentarios relacionados a la disponibilidad de las prendas, precios y etiquetas de amigos.



Al igual que en Facebook, las publicaciones que se realizan en Instagram detallan el tipo de prenda, la talla y el precio. Con respecto a las publicaciones de “contenido informativo y de valor”, se identifica que esta se realizó una vez y a comparación de la temática de producto, recibió doscientos sesenta y seis “me gusta”, generando una mayor atracción e interacción en la red. El tema que abarcado en la publicación fue el que se muestra en la figura 8.

Figura 8. Temática de contenido de valor sobre el sector en Instagram



Fuente: Las Traperas (2020)

Se identifica que a pesar de que este tipo de contenido es publicado aproximadamente una vez al mes, la interacción que este genera es mayor en comparación al “contenido producto”, brindando la posibilidad de cercanía al usuario y futura venta.

Por otro lado, se observa el contenido en formato de “historias”, el cual se comparte a través de fotos y videos cortos de duración máxima de 15 segundos. Este contenido puede ser visible por los seguidores y visitantes de la red durante un plazo máximo de 24 horas, pasado dicho tiempo, las “historias” se eliminan para la audiencia y quedan archivadas a disposición de la propia cuenta.

Con respecto a este formato, el contenido que mostrado es similar al del *feed* de la marca, ya que busca transmitir un mensaje como aviso o recordatorio. Según Frederick Zavalaga, en promedio mil quinientos usuarios ven el contenido en este formato por historia publicada y reciben alrededor de veinticinco respuestas rápidas a estas, relacionadas a consultas sobre información, precio y dudas sobre las prendas. Asimismo, el Sr. Zavalaga indica que este formato es el preferido de la marca ya que genera un mayor alcance y respuestas rápidas por parte de sus seguidores (comunicación personal, 12 de diciembre, 2020).

La audiencia de Instagram, según las métricas brindadas, se encuentra distribuida en 95.1%, mujeres y 4.9%, hombres, de los cuales el 45.7% se encuentra dentro del rango de edad de 25 a 34 años, un 24.5% entre 18 a 24 años y un 20.6% entre 35 a 44 años. Las principales ubicaciones de los usuarios que interactúan con la marca son provenientes de la capital de Lima

(77.8%), continuado por Trujillo (2%) y Arequipa (2%); es decir la audiencia se concentra en Lima.

Se concluye que, Instagram es una red social que funciona mejor para un público joven y para atraer a más usuarios visitantes hacia la marca, con contenido atractivos para ellos. Además, el contenido compartido en diversos formatos (fotos, videos e historias) por esta red se caracteriza por ser sencillo y fácil de visualizar. La matriz de observación digital de Instagram se puede observar en el Anexo M.

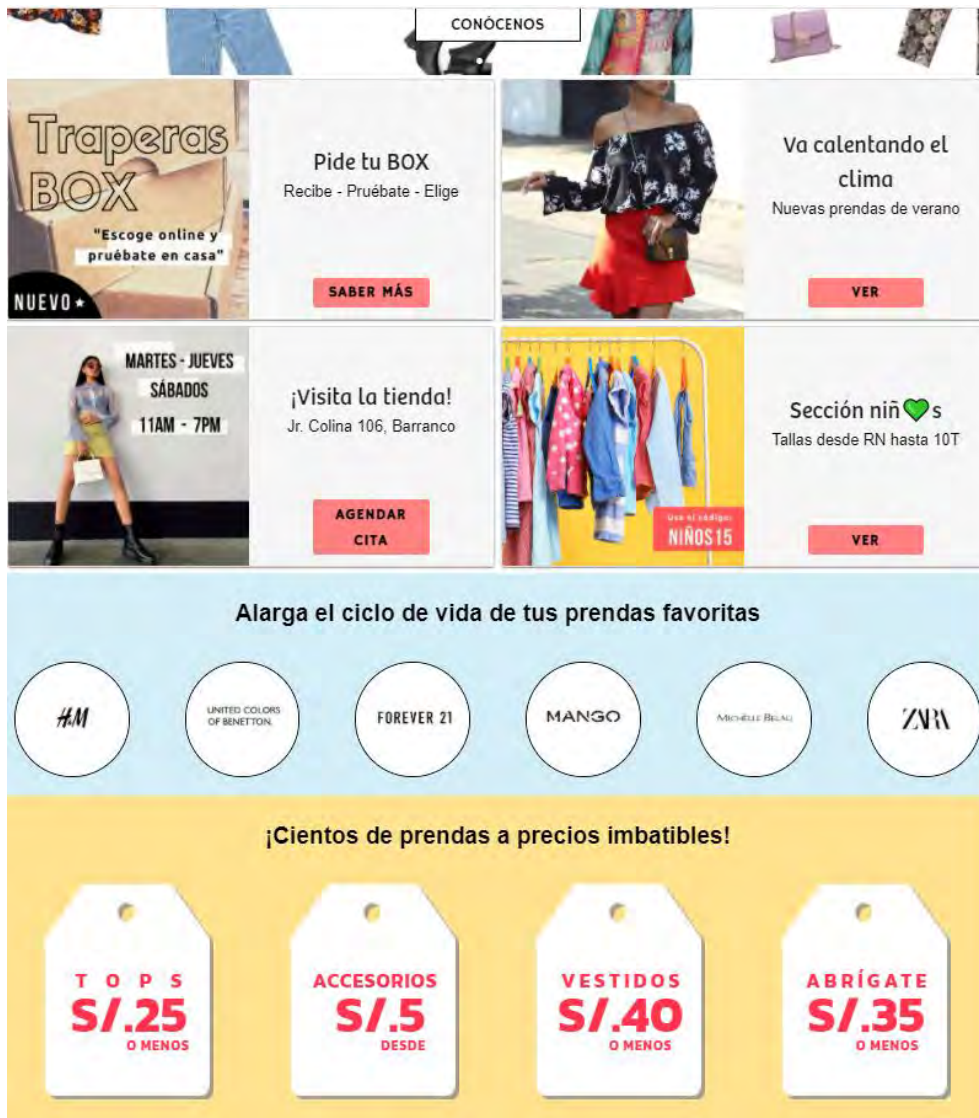
3.8.3. Observación digital de la página web

La página web de Las Traperas se creó a raíz de las restricciones sociales de la pandemia del año 2020. Esta fue desarrollada por el programador de la empresa y diseñada por la Sra. Pioltelli y el Sr. Zavalaga en octubre de 2020. Actualmente el gerente de operaciones se encarga de gestionar el contenido semanal que se publica por la web y de reforzar las publicaciones con etiquetas, palabras claves y un formato óptimo para obtener un mejor posicionamiento en los buscadores.

Con relación a la observación realizada, su página web (<https://www.lastraperas.com/>) está diseñada con colores claros y pasteles, cuenta con más de 20 botones *Call to Action* (CTA) que dirigen al visitante hacia las publicaciones de los productos. En la parte posterior se encuentran *backlinks* (enlaces de la página que direccionan a otra página) que derivan al visitante a las redes sociales de la marca, como Facebook e Instagram y también WhatsApp. Y finalmente, posee un *chatbot* que se despliega al ingresar a la página.

Cabe mencionar, que si bien en la figura 9, se muestran botones con diferentes categorías de marcas, como H&M, Forever 21, Mango, etc. aún no se ha actualizado el sistema para distinguir las prendas ingresadas según marca. Actualmente, al presionar los botones, estos redirigen al visitante a “lo nuevo”, donde se presenta las prendas que se encuentran disponibles en stock y los nuevos ingresos de la semana.

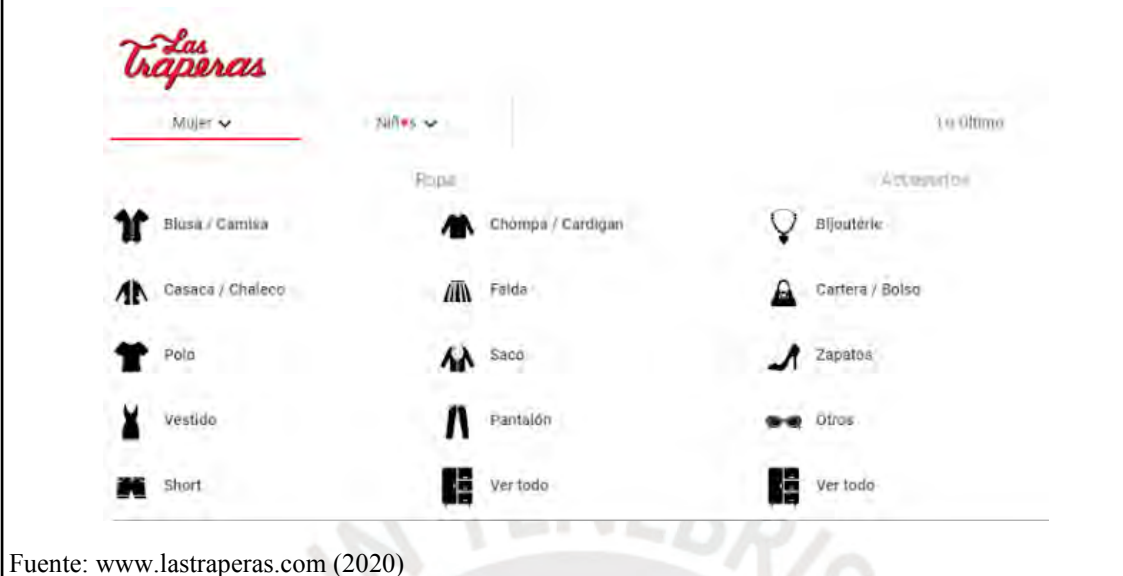
Figura 9. Diseño de la página web de Las Traperas



Fuente: www.lastraperas.com (2020)

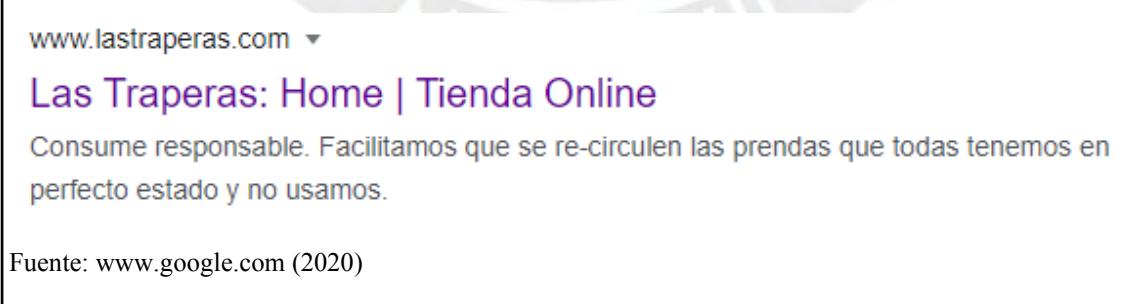
En la página web se encuentra una categoría llamada “sobre nosotras”, con el fin de brindar información relacionada sobre la marca para que las usuarias puedan conocer sobre sus inicios, reconocimientos, propósito y el modelo de negocio. Además, presenta dos opciones de pestañas desplegadas, categorizadas con los nombres de “mujer” y “niños”, las cuales son organizadas según el tipo de prenda, como, por ejemplo: blusas, polos, camisas, shorts, etc., ello permite agilizar el proceso de búsqueda del visitante, como se observa en la figura 10.

Figura 10. Despliegue de distribución de prendas en la página web



Con respecto al funcionamiento SEO, se realizó la observación digital con el apoyo de la herramienta Neil Patel (prueba gratuita), la cual es utilizada también por la empresa para darle seguimiento al posicionamiento orgánico de la página web. Según la herramienta, desde octubre del año 2020 se ha obtenido un incremento del tráfico web, con respecto a los meses anteriores. Desde octubre hasta noviembre, la página web alcanzó 3670 visitas mensuales orgánicas, para diciembre 4903 y para enero de 2021, alcanzó 5022. Esta alza se debe al incremento de las palabras claves utilizadas durante los mencionados meses en sus redes sociales, enlaces, etiquetas de sus publicaciones, etc. ya que, según la herramienta, cuentan con 6038 palabras claves, clasificadas como “estupendo”. En la figura 11, se muestra la página de Las Traperas en el buscador de Google.

Figura 11. Página web de Las Traperas en el buscador de Google



La página web de Las Traperas es mayormente identificada con las siguientes palabras SEO: “ropa de segunda mano en Lima”, “tienda online de ropa usada”, “compra y venta de ropa”, “vintage” y nombres de marcas como “H&M”, “Mango”, “Sybilla”. Cuenta con 197 *backlinks* provenientes sobre todo de sus redes sociales. Asimismo, no presenta errores críticos,

advertencias, ni recomendaciones por parte de la herramienta Neil Patel; por ende, se confirma lo descrito por el Sr. Zavalaga: la gestión del SEO es importante para la empresa, pues permite que su página web obtenga mayor tráfico

3.8.4. Gestión de contenidos en las plataformas digitales de Las Traperas

La información mostrada a continuación, fue recopilada en la entrevista realizada al gerente de operaciones. Con relación a las herramientas utilizadas en redes sociales, sus cuentas de Facebook e Instagram se complementan ya que ambas son pauteadas con la misma herramienta: *Facebook Ads*. La empresa invierte alrededor de S/500 soles mensuales con el fin de que los anuncios creados lleguen a dos tipos de audiencias: perfil de usuarios seguidores (personas que hayan visitado e interactuado en las redes de Las Traperas en los últimos seis meses) y perfil de usuarios interesados (usuarios que no conocen de la empresa, pero les interesa las compras online, ofertas y los centros comerciales del Perú).

Respecto a las publicaciones donde invierten publicidad pagada, son actualizadas quincenalmente, para crear el contenido de estas, se selecciona aproximadamente nueve prendas con el fin de resaltar las marcas, la forma de utilizar la prenda y (en caso exista) el descuento. Estas publicaciones pauteadas se dirigen al público segmentado desde *Facebook Ads*, mas no son publicadas en el *feed* de sus redes sociales.

No cuentan con una programación del contenido que publicarán durante el mes en sus redes y alguna herramienta que lo gestione; debido a que usualmente se basan en la “prueba y error” para identificar qué formato es el que funciona en su audiencia. Sin embargo, en base a lo observado, se puede concluir que el contenido se ha subdividido en dos diferentes temáticas: contenido relacionado al producto (enfocado en exponer las prendas que cuentan en stock y sus ingresos semanales) y contenido informativo y de valor (relacionado a brindar datos educativos sobre el sector y temas coyunturales en torno al cuidado ambiental).

Con respecto al contenido de categoría producto, todos los lunes o martes de cada semana publican contenido relacionado a los nuevos ingresos de la tienda. A través de Facebook, lo realizan compartiendo un álbum de fotos, y en Instagram lo realizan a través del formato de historias, mostrando las fotos de las prendas y sus características como la marca, talla y color; y en ocasiones prendas combinables. Acompañado de las publicaciones por redes sociales, se utiliza WhatsApp Business para notificar a las integrantes de los grupos ya definidos, sobre los nuevos ingresos semanales. Existe el grupo de “clientas fieles”, este grupo es el primero en ser informado sobre las nuevas prendas en venta, estas clientas prefieren recibir la información frecuentemente por ese medio. Asimismo, existe un grupo de “proveedores”, mujeres que suelen intercambiar sus prendas a cambio de un crédito de compra en Las Traperas; a ellas también se les informa sobre

los ingresos con los cuales pueden hacer uso de su crédito. Por otro lado, el contenido de producto también es ingresado semanalmente a la página web de las Traperas ubicándolo en la sección de “lo último”.

En relación con el contenido informativo y de valor, no existe una fecha programada para publicarse ya que este se ha descuidado debido a la prioridad por mostrar el otro tipo de contenido. Sin embargo, aproximadamente una vez al mes la gerente general de la empresa es partícipe de alguna charla, *live*, *podcast*, etc. como invitada por agrupaciones, asociaciones, *bloggers*, emprendedores de este sector, etc., para compartir y educar sobre temas de sostenibilidad, emprendimientos y proyectos sociales.

Como se ha mencionado, la página web es una de las plataformas principales ya que en ella se cierran las transacciones de venta; por ello, el equipo de marketing ha centrado sus esfuerzos en la difusión de esta a través de la estrategia SEO utilizando la herramienta Neil Patel, la cual no requiere de algún pago para su uso. Con la herramienta mencionada se identifican las palabras claves con las que las clientas los encuentran, las palabras más buscadas por los usuarios en la internet, relacionadas al tipo de producto que comercializan, así como las palabras con las cuales ya no aparecen como primera opción, etc. Por otro lado, para incrementar las visitas a la página web utilizan la estrategia de *emailing* a través de las herramientas *MailChimp* e *Intercom*, con las cuales programan mensajes y respuestas automáticas. En dichas herramientas invierten alrededor de S/. 700 soles al mes; estas también les permite conocer la actividad de cada usuario dentro de la web.

La evaluación de las actividades descritas se realiza mensualmente con una reunión de seguimiento, donde se analizan los indicadores que proveen las redes sociales, como la cantidad de visitas semanales, los días de mayor interacción, la cantidad de usuarios que interactúan en los posts e historias, la cantidad de respuestas, etc. Del mismo modo, se analizan las métricas de *Google Analytics*, como la cantidad de visitas generadas a la web, la cantidad de carritos generados, el tiempo en el que las usuarias se quedan en la web, etc. Frederick Zavalaga, indica que, a pesar de tener conocimientos para analizar dichos indicadores digitales, hasta el momento, no se ha medido el desempeño de las actividades de marketing y el retorno sobre la inversión.

En base a la información expuesta en el presente capítulo, se rescata que el sector de reventa de prendas de segunda mano ha crecido exponencialmente (69%) entre 2019 y 2021 a nivel mundial. Ello también se ha evidenciado en dicho sector en el Perú, donde (debido a la pandemia) los negocios existentes y aquellos que nacieron durante dicho periodo tuvieron que migrar al canal digital, convirtiéndolo en su principal canal de ventas. No obstante, en las plataformas digitales, compiten directamente con los grandes *retailers* (quienes ofrecen precios

bajos) o con empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los suyos, lo cual agudiza la necesidad de definir las estrategias adecuadas para poder diferenciarse, desarrollarse y captar clientes dentro de estas plataformas.

Respecto a Las Traperas, se puede concluir que, a pesar de ser una empresa con diez años en el sector de reventa de prendas de segunda mano, solo se enfocaron en desarrollar como principal canal de ventas el canal físico, ubicando como un canal secundario a las plataformas digitales; por ello, las estrategias aplicadas en este último no fueron delimitadas y se desarrollaban en base al formato “prueba y error”. Actualmente, el canal digital se ha convertido en el principal para generar ventas; de esta manera, surge la oportunidad para Las Traperas de replantear sus estrategias digitales siguiendo una metodología que les permita captar nuevos clientes creando relaciones duraderas con ellos e incrementar sus ventas en el mediano y largo plazo, dando paso a alcanzar su nueva visión: posicionarse como la plataforma web de reventa de prendas de segunda mano más grande del Perú.



CAPÍTULO 5: ANÁLISIS Y HALLAZGOS

En el presente capítulo, se mostrarán hallazgos recabados de las entrevistas a clientas de la empresa objeto de estudio y los datos obtenidos de las entrevistas a los expertos de marketing digital, los cuales permitirán elegir la metodología de marketing digital adecuada para Las Traperas.

1. Entrevistas a clientas de Las Traperas

Se presenta a continuación los hallazgos obtenidos de las diez entrevistas realizadas a las clientas de la empresa Las Traperas siguiendo las variables mencionadas en el tercer capítulo, las cuales permiten obtener datos relevantes para la elaboración del buyer persona y buyer journey. El resumen de los hallazgos de las entrevistas realizadas a las clientas se encuentra detallado en el Anexo H.

1.1. Hallazgos según subvariables

A continuación, se presentan los hallazgos según las subvariables presentadas en la matriz de consistencia (ver Anexo B).

1.1.1. Perfil personal

Acerca del perfil personal de las clientas, son mujeres quienes tienen en promedio edad de 27 a 35 años y viven en distritos cercanos al local de Las Traperas (Barranco), como Surco, Surquillo, Chorrillos y Barranco. Cuentan con un nivel educativo universitario y estudiaron carreras relacionadas a Marketing y Comunicaciones, Arquitectura e Ingeniería. Poseen ingresos mensuales en promedio S/41,000 anuales.

1.1.2. Perfil personal y conductual

Respecto al perfil conductual, las clientas mencionaron que se preocupan por la familia, la salud, tener paz mental y sin cargas emocionales. En su tiempo libre, suelen realizar actividades físicas como montar bicicleta, yoga, plantar, bailar y visitar nuevos lugares. Por otro lado, consideran como gastos importantes: comida, servicios, gastos personales. Acerca de la distribución de su tiempo, indicaron que gran parte del día se dedican al trabajo y los quehaceres del hogar o estudio.

1.1.3. Perfil conductual online

Con relación al perfil conductual digital, se concluye que las clientas se encuentran conectadas a internet un promedio de ocho horas durante el día, destinando alrededor de 3 horas a las redes sociales (sobre todo en horario nocturno), Facebook e Instagram son sus redes favoritas

para conectarse a través del celular y la laptop. El rango de horario promedio en el que se encuentran activas en las redes sociales es de 7:00 p.m. a 10:00 p.m. Adicionalmente, sobre el formato de contenido que más consumen se encuentran: imágenes, videos cortos y podcast, recalcan que el contenido de su interés se enmarca por los temas de moda sostenible, política, vida sana y psicología, asimismo, prefieren aquellos que se presenten en categorías como *lifestyle*, memes, *looks* (cómo usar las prendas), presentación informativa, etc.

Por otro lado, con relación a las compras online se concluye que, debido al año atípico, la coyuntura las ha llevado a adaptarse y a aprender a comprar por el canal digital. El gasto promedio variable mensual que destinan para comprar ropa es de S/. 100 a S/.200 entre una o dos prendas, recalcan que las visualizar el stock de cada tienda es más sencillo, no obstante, prefieren probarse las prendas en los canales físicos.

1.1.4. Relación con la moda circular

Respecto a sus conocimientos sobre la moda circular, opinaron que la moda circular es “que algún producto vuelva y se integre a su cadena de suministro”, “es extender el uso de la ropa, la oportunidad de darle una segunda vida y que otra persona la utilice”, asimismo, resaltaron que esta beneficia al medio ambiente, pues “reduce el desperdicio, no aumenta basura textil, no contaminación y da mayor tiempo de vida a las prendas”. Ello evidencia que sí conocen el significado y beneficios de la moda circular, razón por la cual admiran y siguen a las marcas que poseen este modelo de negocio. Como respuesta al motivo de su consumo de moda circular, indicaron que lo hacen porque se adecua a sus valores, consideran que las prendas no deberían desecharse fácilmente y porque les permite intercambiar las que ya no utilizan por otras que sí, además de encontrar prendas únicas y a precios bajos. Cuando se les consultó sobre las marcas que conocen de este sector, las respuestas que más se repitieron fueron: Las Traperas, Trapos y Sedas, OkRound2 y Trendify, además, todas mencionan haber comprado digitalmente en alguna de ellas.

1.1.5. Experiencia con Las Traperas

Acerca de la experiencia y cercanía con la empresa Las Traperas, se concluyó que, en su mayoría, las clientas conocieron a la marca a través de las recomendaciones de sus amigas y, en segundo lugar, gracias a las redes sociales, Facebook e Instagram. Realizaron sus primeras compras por los canales digitales de la marca, principalmente a raíz de la coyuntura; sin embargo, consideran que prefieren concretarla de forma presencial, ya que es les gustaría probarse las prendas antes. En promedio compraron tres veces en Las Traperas desde que la conocieron y el 50% de las entrevistadas indicó que intercambió sus prendas como medio de pago. Con relación

a la preferencia del canal de venta, el 50% de las entrevistadas prefiere comprar presencialmente y el 50% de ellas comprar online.

Sobre a los factores que más influyen en su toma de decisión al comprar productos de la marca son el diseño, la calidad de las prendas (que se encuentre en buen estado), el precio económico (acorde a la prenda y su estado), la variedad de stock (diversas opciones y tallas), la durabilidad de la prenda y el buen trato hacia el cliente. Adicionalmente, sobre las razones por las cuales las clientas dejarían de comprar en Las Traperas detallaron que se realice una falsa publicidad (mostrar una prenda en venta distinta a la real), que no sean coherentes con su misión (es decir, que no cumpla con ser una marca de moda circular que impacte positivamente al ambiente), que no se cumpla con los estándares de calidad ofrecidos, y que no exista un buen trato hacia el cliente.

Respecto a la relación que tienen con la marca, comentaron que se sienten identificadas con ella ya que les brinda confianza, tranquilidad y bienestar al compartir los mismos valores en pro del cuidado ambiental y la moda circular, recalcaron que las hace sentir bien consigo mismas al consumir de forma más consciente. Del mismo modo, indicaron que como clientas se encuentran satisfechas al encontrar ropa “barata, bonita y de marca”. Sobre la ventaja de comprar en Las Traperas, comentaron que, al presentar precios económicos, les permite ahorrar.

Acercas de la opción de intercambiar las propias prendas por créditos acumulados que les permitan pagar otras prendas es considerado bien recibido ya que es justo económicamente y el intercambio que se realiza es recíproco beneficiando a los involucrados. Como recomendaciones generales hacia la marca, mencionaron la apertura de más locales en zonas céntricas ya que la única se encuentra en Barranco, la difusión de más contenido en sus plataformas sobre temas educativos relacionados al sector, mejorar las descripciones de sus prendas y por último mayor rapidez en su página web.

a. Interacción con la tienda física de Las Traperas

En cuanto a experiencias positivas experimentadas en la tienda física de la empresa, indicaron que recibieron una buena atención y amable, también les llamó la atención la inusual decoración, el orden dentro de la tienda (las prendas se encontraban en secciones determinadas según el modelo: vestidos, jeans, polos, casacas) y la variedad de prendas únicas que se pueden encontrar en las diferentes temporadas del año. Como experiencias negativas, comentan haber visto que la prenda publicada en redes sociales no era igual a la que encontraban en la tienda, sea por el color o talla; informar que no entregan bolsas para transportar la prenda, además del horario de cierre, pues cierran a las 7:00 p.m. horario en el que las personas que laboran recién se encuentran disponibles para aproximarse a la tienda.

Para este canal de ventas, recomendaron tener más asesores que puedan guiarlas en sus compras, que el horario de cierre vaya acorde a la disponibilidad de las clientas que laboran, informar que acudan con sus propias bolsas para llevar las prendas compradas; ampliar los probadores; y seguir mejorando en la atención al cliente.

b. Interacción con las redes sociales de Las Traperas

Con respecto a la interacción de las clientas en las redes sociales, existe un marcado gusto por visualizar los nuevos ingresos a través de imágenes y videos en formatos de “historias”, luciendo los *looks* lucidos por una modelo, a través de las plataformas de Facebook e Instagram. Asimismo, comentario que no hay algún contenido que les desagrade; sin embargo, preferirían ver contenido sobre prendas que se encuentran en oferta, sobre cómo utilizar las prendas, mayor contenido informativo de moda circular, reciclaje y propósito de la marca (el impacto cuantificado que generan, qué otras actividades realizan en pro del cuidado ambiental) y temas libres no solo enfocados en vender la ropa.

c. Interacción con la página web de Las Traperas

Por último, se les consultó por la interacción con la página web, indicaron que han obtenido una experiencia positiva a través de este canal, y valoran la delimitación de las categorías, el orden y el formato de las imágenes. Resaltaron que la información de envíos y el chat personal facilitaron su compra. No obstante, como puntos por mejorar, manifestaron que les gustaría que el carrito de compras de la web sea más veloz, ya que en varias oportunidades la página no cargaba por completo; exista mayor precisión en las descripciones de las prendas como la tonalidad del color, tallas, tipo de tela, precio y marca; ya que les surgen algunas confusiones al momento de revisarlas físicamente. Además, recomiendan una mayor frecuencia de actualización sobre contenido relacionado a los nuevos ingresos semanales de las prendas, como también un aviso personal cada vez que estas se encuentren en stock, recomendaciones de *looks* y mayor información sobre la empresa y el sector.

1.2. Definición del buyer persona

La información obtenida de las entrevistas ayudará a definir la representación semificticia del cliente ideal de Las Traperas, entendiendo su perfil biográfico, demográfico, circunstancial y psicológico; de esta manera, se podrá tener una mejor comprensión del cliente y sus necesidades. Para la elaboración del buyer persona, se seguirá la estructura delimitada en el marco teórico.

En la tabla 9, se definirá el perfil general del buyer persona, tomando características como su educación e información laboral y familiar.

Tabla 9. Perfil general del buyer persona

Identificador	Descripción
PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia	<ul style="list-style-type: none"> •Persona con estudios universitarios culminados •Carrera profesional: Marketing y Comunicaciones •Trabajadora formal dependiente •Soltera
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario, ubicación, sexo	<ul style="list-style-type: none"> •Mujer •Edad: entre 20 y 35 años •Ingresos: entre los 15.000 y 30.000 soles anuales •Reside en distritos aledaños a Barranco
IDENTIFICADORES Trato, personalidad, comunicación	<ul style="list-style-type: none"> •Se preocupa por su estabilidad emocional y familiar •Le gusta el deporte y la lectura •Es consciente de la contaminación ambiental •Invierte mucho tiempo en su trabajo •Es empática, amable, comprensiva y sin prejuicios. •Prefiere usar su celular para entrar a la web y a las redes sociales

1.2.1. Necesidades y motivaciones del buyer persona

La tabla 10 define las necesidades, motivaciones y preocupaciones que posee el cliente ideal de Las Traperas. En este sentido, se presentan los objetivos que desean alcanzar y los retos que se les presentan para cumplirlos.

Tabla 10. Necesidades del Buyer Persona

Identificador	Descripción
OBJETIVOS Objetivos primarios y secundarios	<ul style="list-style-type: none"> •Contribuir con la sociedad y al medio ambiente •Mayor conciencia sobre el uso de sus prendas •Mantener una gestión eficiente de sus gastos en compras de ropa
RETOS Retos primarios y secundarios	<ul style="list-style-type: none"> •Desconoce opciones de moda sostenible en Lima •Tiene bastante ropa y no sabe qué hacer con ella •No encuentra opciones de marcas más económicas para comprar ropa
CÓMO PODEMOS AYUDAR ...para que obtenga los objetivos deseados ...para que pueda superar los retos	<ul style="list-style-type: none"> •Crear y difundir contenido sobre los beneficios de la moda circular •Presentarles la opción de entregar sus prendas como parte de pago •Dar a conocer sus nuevos ingresos de prendas semanales a través de redes sociales y página web

1.2.2. Puntos de dolor del buyer persona

Una vez que se ha definido el perfil general, se unifica los comentarios reales de las clientas (sobre sus retos y objetivos) y comentarios relacionados a las inquietudes por la cuales no comprarían en Las Traperas; de esta manera, se identifican los puntos de dolor que ayudarán a que la empresa entienda cómo piensa su público objetivo y a ofrecer un servicio óptimo que les aporte valor a sus clientes (ver tabla 11).

Tabla 11. Puntos de dolor del buyer persona

Identificador	Descripción
COMENTARIOS Ejemplos de comentarios reales sobre sus objetivos y retos	<ul style="list-style-type: none">• “Hay demasiada ropa producida y me quedo sorprendida al ver que las personas la compran y de ahí la bota”• “Descubrí que compraba cosas y no las usaba; entonces me di cuenta de que yo podía regalarla o intercambiarla”:• “He tomado conciencia de mis gastos personales y de la contaminación. Me parece un estilo de vida práctico”.• “Sería <i>cool</i> que se hagan <i>meetings</i> donde se explique todo de la modalidad sostenible”.• “Tengo mucha ropa que ya no me queda o me gusta que pueda hacer el trueque”.• “Quiero reducir gastos innecesarios y encontrar prendas a precios cómodos”.
QUEJAS COMUNES Razones por las que no comprarían nuestro producto o servicio	<ul style="list-style-type: none">• “Si cambian la visión y el objetivo que tienen ahora”.• “Pedir una prenda y que esta no llegue en buen estado”• “Si mintieran con alguna característica del producto y hacen una falsa publicidad”:• “Que un día para otro nos digan que la ropa que dejemos ya no tiene ningún valor”:• “Que el precio de Las Traperas sea igual al de las otras tiendas”.• “Algún mal trato a los clientes”.

1.3. Definición de las etapas del buyer’s journey

Una correcta delimitación de las motivaciones y complicaciones que sufre la clienta a través del buyer persona, permitirá saber cuál es el proceso que atraviesa hasta su compra y determinar cuáles son las mejores herramientas con las que se le abordará en cada una de sus respectivas etapas. En el siguiente punto, se plantea el proceso de compra por el que atraviesa el buyer persona desde el momento en que identifica su necesidad. Se seguirá la estructura delimitada en el marco teórico.

- *Etapas de conciencia:* Las clientas son conscientes de la creciente problemática ambiental que genera la industria textil en el mundo; por ello, buscan información sobre opciones de moda que puedan ayudar a contribuir al planeta. Por ejemplo, le preocupa la gran

cantidad de prendas inutilizadas que posee en su closet y desconoce aún qué opciones puede tomar para no desecharlas por completo. El precio es considerado como un elemento crucial, por lo que empezará una búsqueda de opciones económicas de prendas que cumplan con sus criterios de calidad y variedad. Su búsqueda la realiza a través de Facebook, Instagram y Google.

- *Etapa de consideración:* En la etapa de consideración, la clienta ya ha realizado una búsqueda de diversas opciones que promuevan el consumo consciente de prendas en el planeta y busca aquella que se adapte mejor a sus gustos. Entre las opciones que está evaluando se encuentran: moda sostenible, curación de prendas, donación de prendas y moda circular; de dichas opciones, se inclina por la última opción, pues calza con su necesidad de darle un nuevo uso a las prendas que ya no utiliza. Al igual que en la etapa anterior, la cliente utilizará las mismas plataformas digitales para realizar su búsqueda.
- *Etapa de decisión:* Finalmente, para la etapa de decisión, la clienta se dispone a investigar a profundidad la propuesta de valor de los negocios que promueven la moda circular. Existen distintas variables que determinarán la decisión: calidad de la prenda, variedad de prendas, precio y opciones de pago. Es esta última variable, la cual es determinante debido al interés que posee la futura clienta en utilizar sus propias prendas como medio de pago para adquirir otras, pues así gastará menos. Además, adquirirá prendas en buen estado y les dará uso, alargando el tiempo de vida de estas. Al igual que en etapas anteriores, la futura cliente usará plataformas como el buscador de Google y redes sociales.

2. Entrevistas a expertos de marketing digital

A continuación, se presentan los principales hallazgos sobre diversas estrategias de marketing digital que son aplicados a organizaciones para la captación de clientes, los cuales fueron recolectados a través de entrevistas a expertos

2.1.1. Email marketing

Con relación al email marketing, los entrevistados concuerdan en que es una herramienta utilizada para contactar de manera personalizada al cliente, a través de una base de datos con la que cuenta la organización. Entre las principales ventajas se encuentran el alto nivel de difusión y comunicación; sin embargo, la estrategia puede llegar a la saturación e irrelevancia si no se posee un objetivo claro de difusión y comunicación. Con respecto a los recursos digitales necesarios para la aplicación de la estrategia, se encuentran: base de datos, software de email marketing, personal especializado en UX y data CRM.

2.1.2. Marketing en redes sociales

Los expertos concuerdan una adecuada estrategia de marketing de redes sociales permitirá a la empresa una buena comunicación con los usuarios de sus plataformas digitales dando paso a la conversión de ventas. Entre las principales ventajas se encuentran: la facilidad de volverse viral, el relacionamiento, interacción y alcance.

Los entrevistados concuerdan en que existe poco conocimiento de la gestión en redes sociales, lo cual se evidencia al no conocer cómo interactúan los clientes en cada plataforma digital o al no comunicar adecuadamente. Con relación a los recursos digitales necesarios para la aplicación de la estrategia se encuentran: una cuenta publicitaria y un gestor de redes sociales especialista en temas de pauta y contenido.

2.1.3. Posicionamiento SEO

Respecto al posicionamiento SEO, los entrevistados indican que tiene como fin alcanzar un posicionamiento orgánico de los activos digitales al generar acciones para posicionarse orgánicamente en los buscadores, especialmente si se creará contenido en la página web. El contenido en la página web debe ser publicado frecuentemente y contener información de valor, siguiendo una adecuada estructura para que este obtenga un gran impacto y mayor alcance.

Por otro lado, concuerdan en que la principal desventaja es que requiere un presupuesto alto ya que diversas marcas invierten en él, además, se debe invertir en la creación del contenido como un encargado de redacción y contenido; y un experto en SEO. Para este último, existe la complejidad de encontrar profesionales expertos en SEO, pues se requiere conocimiento técnico específico.

2.1.4. Marketing de contenidos

Con relación al marketing de contenidos, los entrevistados definen al contenido como un producto que debe atraer al público; sin embargo, deben ser realizados en las etapas correctas donde se encuentra el usuario, ya que es importante saber qué y cómo contar al futuro cliente. Es importante destacar el factor emocional que debe transmitir el contenido, siempre y cuando esté integrado con estrategias que permiten generar el engagement deseado. Las desventajas sobre la aplicación de esta herramienta se basan en el posible desconocimiento de la audiencia, lo cual genera contenido poco atractivo para los usuarios y, en consecuencia, la pérdida de audiencia. Respecto a los recursos digitales y físicos, se sugiere incorporar un *content manager* que sea experto en la redacción creativa y, preferiblemente, que posea conocimientos de diseño y edición.

2.1.5. Inbound Marketing

Finalmente, los entrevistados comentaron sobre la metodología Inbound Marketing, de la cual se resalta la principal diferencia con las estrategias mencionadas: la metodología Inbound entrelaza las estrategias de marketing digital y les brinda enfoque. Según los expertos, la metodología consiste en un marketing estratégico para captar nuevos clientes, pues con ella el cliente encuentra a la organización de manera orgánica a través de herramientas y estrategias para obtener resultados en un mediano y largo plazo. Asimismo, indican que los beneficios consisten en el ahorro a largo plazo, la fidelidad de los clientes (ya que se refuerza la relación con los clientes en cada fase del proceso de compra) y el posicionamiento de marca.

Con relación a la aplicación de la metodología, el Inbound Marketing puede ser aplicado a todo tipo de empresa y rubro; sin embargo, las empresas que tienen un propósito y “mucho qué contar” detrás de ellas podrán impactar a sus clientes en la fase de captación y gozarán de los beneficios a largo plazo ya que ello les permite crear una relación duradera con estos. En específico, sobre la relevancia en las empresas de moda circular, los expertos consideran que existe una gran oportunidad debido al propósito que existe detrás de las iniciativas, la gran cantidad de contenido para generar conciencia y la inexistencia de empresas del sector aplicando la metodología para captar clientes en la actualidad.

Acercas de las dificultades de la aplicación del Inbound Marketing, los entrevistados resaltan el lento retorno de la inversión y los posibles gastos en la aplicación de las herramientas utilizadas; sin embargo, existen opciones gratuitas que generan un resultado positivo. Independientemente de las herramientas elegidas, los resultados pueden ser observables a partir de los seis primeros meses, e incluso, hasta el año de ser implementada.

3. Metodología idónea para Las Traperas

En base a los hallazgos obtenidos de las entrevistas a expertos de marketing digital, se pudo elaborar un cuadro comparativo de sus respuestas sobre las estrategias de marketing digital y analizarlo al detalle, este se observa en el anexo N. Se identificó que el Inbound destaca ya que combina el uso de las diversas estrategias digitales y las orienta con el fin de captar nuevos clientes de forma estratégica. Asimismo, su naturaleza es no intrusiva y tiene un enfoque de educar al consumidor. Además, acompaña al cliente en todas las etapas de su recorrido hasta la compra brindándole contenido adecuado y de valor lo que da paso a la creación de una relación sólida y duradera. Por ello, es percibida como una oportunidad para destacar en el sector de reventa de prendas de segunda mano.

En ese sentido, esta metodología calza con la situación actual de Las Traperas, la cual debido al emergente y competitivo sector en el que se encuentra, requiere en captar nuevos usuarios en las plataformas digitales creando relaciones duraderas con ellos e incrementar sus ventas en el mediano y largo plazo. La metodología le permitirá diferenciarse a través de la generación de contenido relevante en el proceso de compra para cada una de las etapas en las que se encuentra nuestra cliente. El contenido personalizado genera vínculos a largo plazo, el cual se traduce en un aumento de ventas para la organización. De esta manera, para el presente proyecto profesional, se propone desarrollar un plan de Inbound Marketing aplicado al sujeto de estudio.

En la tabla 12, se detallan los pasos del plan de implementación de Inbound Marketing del presenta proyecto profesional, el cual fue desarrollado en base a las propuestas recabadas en el marco teórico y adaptado al contexto organizacional y social del sujeto de estudio. Este plan se desarrollará en el siguiente capítulo.

Tabla 12. Propuesta de implementación de Inbound marketing para Las Traperas

Pasos	Descripción
Paso 1: Introducción al vocabulario utilizado en el Inbound Marketing	Se presenta un glosario con los términos y herramientas básicas de la metodología Inbound Marketing.
Paso 2: Establecimiento de objetivos.	Se presentan los objetivos para la implementación de la metodología
Paso 3: Funciones para el equipo de Inbound Marketing	Se presentan las funciones del equipo Inbound Marketing para la implementación del plan.
Paso 4: Definición del Buyer Persona y Buyer Journey.	A través del uso de las herramientas Buyer Persona y Buyer Journey, se busca conocer el comportamiento de nuestro cliente ideal.
Paso 5: Definición de las fases del proceso de compra.	Se proponen herramientas de acción para cada una de las fases del Inbound Marketing: atracción, conversión, educación, cierre y fidelización.
Paso 6: Contenidos y cronograma de difusión.	Se propone el contenido ideal para cada una de las fases del Inbound Marketing, donde se sugieren fechas específicas y plataformas a publicar.
Paso 7: Indicadores para medición y análisis de resultados.	Se plantean indicadores de acuerdo con las fases del plan y objetivos definidos. Adicionalmente, se presentan indicadores según las actividades que son relevantes dentro del plan.
Paso 8: Identificación de análisis y riesgos asociados	Se presenta los riesgos asociados a la aplicación del Inbound Marketing, según la metodología <i>COSO III (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission)</i>

Se toma en consideración la inexistencia de planes de implementación para empresas de reventa de prendas de segunda mano; por ello, la presente propuesta toma elementos que permiten acercar la metodología a la visión de la empresa sujeto de estudio. Es importante destacar que los pasos del plan de implementación de la metodología se complementan con un presupuesto de las herramientas propuestas y cronograma de actividades.

CAPÍTULO 6: PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE INBOUND MARKETING

En el siguiente capítulo, se estructurará el plan de implementación de Inbound marketing para la empresa Las Traperas, el cual se encuentra basado en la información teórica detallada y los hallazgos obtenidos para el proyecto profesional. Es importante destacar que el tiempo de aplicación del plan se encuentra dirigido a seis meses, debido al tiempo estimado en que se pueden evidenciar resultados. Los pasos aquí descritos corresponden a una elaboración propia que se basa en la metodología Inbound Marketing recomendada por las agencias HubSpot e Impulse, quienes son pioneros en el desarrollo de esta.

1. Paso 1: Introducción al vocabulario utilizado en el Inbound Marketing

En base a las entrevistas realizadas a los expertos, es necesario que toda la empresa se involucre en la filosofía de trabajo que ofrece esta metodología con la finalidad de destinar los recursos físicos y económicos a un desarrollo óptimo del plan de trabajo que se describe en dirección a los encargados del equipo Inbound. Para lograr ello, el equipo debe reconocer los términos al desarrollar la metodología Inbound Marketing, además, las diversas herramientas digitales que se utilizarán para la consecución de los objetivos planteados. En el anexo O, se presenta un glosario de términos básicos ordenados alfabéticamente.

2. Paso 2: Establecimiento de objetivos

Por lo antes descrito, se evidencia que Las Traperas no posee una estructura que les permita gestionar de manera organizada las actividades de marketing que desarrollan; lo cual tiene como consecuencia una pérdida del enfoque de los objetivos que desean lograr y la subutilización de las plataformas digitales que ya tienen trabajadas como las redes sociales y su página web. Con el plan de Inbound Marketing se busca optimizar estos recursos para que las acciones estén orientadas hacia la consecución de captación de nuevos clientes, ofreciendo las estrategias adecuadas durante cada etapa del *funnel de ventas*.

Los objetivos planteados en este apartado están estructurados sobre la base del método SMART, lo cual significa que deberán ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo limitado. El cumplimiento de estos dependerá de la reorganización de las actividades del departamento de marketing para delimitar acciones específicas que permitan llevar registros medibles y observables.

El tiempo recomendado por los expertos de este campo para el desarrollo del plan es de seis meses, ya que, una vez transcurrido este tiempo, se podrá realizar un análisis del desempeño

de la metodología, no obstante, el seguimiento se hace mensualmente tomando en consideración las proyecciones realizadas en un inicio. Asimismo, los objetivos que se presentarán a continuación se desarrollaron en base al modelo de la plantilla de “planificación de objetivos de marketing” de HubSpot, la cual calcula el valor de incremento de cada indicador con fórmulas que han sido desarrolladas con base a un análisis que comprende los resultados de sus 11.500 clientes (ver Anexo P).

Como primer objetivo, se plantea incrementar el tráfico de la página web mensualmente en 10% durante los primeros 6 meses de la implementación, distribuyendo el contenido adecuado hacia el buyer persona y buyer journey con el apoyo de las redes sociales y técnicas SEO con el fin de obtener una mayor conversión de usuarios desconocidos a leads.

Como segundo objetivo, se plantea aumentar mensualmente el número de leads calificados que se registran en 4.6% durante cada mes de los próximos 6 meses, ofreciendo contenido de valor a cambio de sus datos, con el apoyo de herramientas digitales como los *landing pages*, *thank you pages*, el CRM y *lead nurturing*, los cuales permitan gestionar una mayor conversión de *leads* en oportunidades de venta reales.

Como tercer objetivo, se plantea incrementar mensualmente el porcentaje de conversión de leads a oportunidades de ventas en 44.8%, durante cada mes de los próximos 6 meses, ofreciendo a los actuales y potenciales clientes lo que realmente necesitan durante su proceso de compra, con el apoyo de herramientas digitales como el *email marketing*, *lead nurturing* y el *lead scoring*, los cuales identifican y gestionan el comportamiento en la web, para convertir a una mayor cantidad de oportunidades de ventas a clientes reales.

Por último, se plantea incrementar mensualmente la cantidad de ventas de la página web en 31%, durante cada mes de los próximos 6 meses, ofreciendo los productos a los actuales y potenciales clientes, usando herramientas digitales no intrusivas aplicadas según la metodología de Inbound Marketing, para lograr atraer y retener clientes a largo plazo.

En el Anexo Q, se podrá encontrar los resultados de los indicadores del *funnel* de ventas proporcionado por el Gerente de Operaciones de la empresa. En base a estos últimos resultados, se calculó las proyecciones mencionadas en cada objetivo, siendo operados por la plantilla recomendada por Hubspot, dirigido a empresas que estén iniciando con la implementación de esta metodología.

3. Paso 3: Funciones del equipo de Inbound Marketing

En primer lugar, se plantea el nuevo rol de digital marketing manager, quien será el encargado de asegurar el correcto funcionamiento del plan para que engrane con las actividades

operativas de la empresa. En este sentido, el señor Frederick Zavalaga como gerente de operaciones cuenta con el perfil de poseer dotes de organización y de comunicación esenciales para mantener y valorar las actividades trazadas en la consecución de los objetivos; por ello, se propone que el mencionado asuma adicionalmente las funciones de digital marketing manager. Inicialmente, este perfil también se encargará de hacer la gestión correspondiente para las redes sociales y blogs desde la interpretación de los datos de eficacia hasta la monitorización y relación directa con los clientes. En segundo lugar, al perfil de programador, se adicionará las funciones de realizar los cambios de formatos tecnológicos que se sugerirán para la página web, como desarrollar las *landing pages*, botones CTA y *thank you pages* de acuerdo con las especificaciones del plan. Por último, es importante que el perfil de gestor comercial y marketing tenga como una de sus principales funciones diseñar las piezas gráficas de los contenidos visuales de la marca en y las redes sociales.

4. Paso 4: Definición del buyer persona y buyer journey

El siguiente paso consiste en la elaboración de las herramientas Buyer Persona y Buyer Journey, las cuales son elaboradas en base a la plantilla Hubspot. El detalle de los elementos que componen al Buyer Persona se encuentra en el capítulo de hallazgos, donde se consideran los comentarios más importantes de las entrevistas a clientas.

4.1. Definición del buyer persona

En la tabla 9 se define el perfil general del cliente ideal, tomando características como la educación, vida familiar, laboral, edad ubicación, etc. Adicionalmente, se presentan los identificadores en base a la personalidad y comunicación de las clientas.

4.1.1. Necesidades y motivaciones del buyer persona

En la tabla 10 Se definen las necesidades, motivaciones y preocupaciones que presentan las clientas, contrastándolo con los hallazgos obtenidos de las entrevistas. A partir de conocer los objetivos y retos, se plantean las posibles acciones de ayuda.

4.1.2. Pain points del buyer persona

En la tabla 11 se presentan los comentarios de las clientas con mayor frecuencia con relación a los puntos de dolor, sobre la percepción de la moda circular y el consumo en general. Adicionalmente, se presentan los comentarios más relevantes sobre los motivos por los que dejarían de comprar prendas en Las Traperas, lo cual facilita la propuesta de contenidos y mensajes.

4.1.3. Mensaje de marketing y mensaje de venta

Por último, se procede a realizar los mensajes tentativos para el ofrecimiento de los productos de Las Traperas hacia el Buyer Persona; y un mensaje de ventas que refleje la forma en cómo se debería comunicar la propuesta de valor con el fin de lograr la intención de compra de las prendas. Cabe resaltar, que los mensajes descritos en la siguiente tabla tienen fines teóricos y la empresa lo adaptará a su conveniencia de acuerdo con el momento de negociación en que se encuentre.

Tabla 13. Mensajes de marketing y ventas

Tipo de mensaje	Descripción
MENSAJE DE MARKETING Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona	Prendas que recirculan con calidad y a un precio económico.
MENSAJE DE VENTAS Cómo venderías la solución a tu buyer persona	Te ofrecemos prendas de segunda mano al alcance de un <i>click</i> , te las dejamos en la puerta de tu casa para que te las pruebes y así, beneficies al planeta con la recirculación. Además, tienes la oportunidad de entregar las prendas que ya no usas, y convertirlas en un medio de pago para comprar otra que te guste, a mitad de precio.

4.2. Etapas del buyer journey

La siguiente herramienta busca conocer el proceso que atraviesan las clientas hasta la compra y determinar cuáles son las mejores herramientas para cada etapa. El detalle de esta herramienta puede ser encontrado en el capítulo 5, donde se complementa la información teórica con los comentarios más relevantes de las entrevistas a clientas.

5. Paso 5: Definición de las fases del proceso de compra

Una vez definidos los buyer persona y el buyer Journey, es preciso establecer las fases del proceso de compra utilizando la metodología Inbound, esto va a permitir convertir tráfico en ventas, personalizar la estrategia de marketing a las necesidades del buyer persona y hacer seguimiento a la visualización de la información generada. En este sentido, se describirán las cuatro fases del proceso de compra con el tipo de contenido y cada una de las herramientas a utilizar.

5.1. Fase de atracción

En esta primera etapa, es necesario atraer a la compradora hacia la página web para que pueda profundizar en su necesidad, por lo que se recomienda que la estrategia de contenidos esté enfocada en la generación de contenido para el blog, página web y redes sociales. Dicho esto,

para la empresa Las Traperas se requiere la realización y seguimiento de las actividades abajo descritas con el fin de lograr la generación de tráfico.

5.1.1. Optimización de los motores de búsqueda

El posicionamiento que Las Traperas ha logrado ha sido orgánico, y se debe a las recomendaciones que se han generado en el transcurso de los años por parte de empresas sociales, asociaciones, blogueras, etc., en sus plataformas digitales, por ser una nueva opción sostenible por consumir y la empresa pionera de reventa de prendas de segunda mano en el Perú. Debido a la necesidad de atraer a una mayor cantidad de potenciales clientes, es recomendable que en su página web y en cada producto de su tienda online, se mencionen palabras claves diferentes; de esta manera, cada URL de la web se posicione en una determinada búsqueda.

La variedad de marcas de prendas que ofrece Las Traperas (como Zara, H&M, Mangos, Sybilla, etc.) es un factor valorado por sus clientas, por ende, se sugiere ser introducidas en el contenido, pero además en el código, en el título SEO, en la URL, en las etiquetas de las imágenes y en el párrafo, con la ayuda de las indicaciones de la herramienta *Yoast SEO*, la cual le permitirá a la empresa obtener los parámetros correctos y conocer cuáles deben ser trabajados y mejorados para obtener un mejor posicionamiento en buscadores de la Web.

Adicionalmente, es recomendable optimizar los motores de búsqueda con el apoyo de las redes sociales. Es importante que Las Traperas genere mayor contenido de valor que conecte con sus seguidoras en Facebook y Instagram; para que de esta manera se comparta el contenido publicado y, en consecuencia, se logre incrementar la visibilidad de la marca, del blog ubicado en la web y las posiciones SEO, ya que Google valora los enlaces de calidad y los considera parte de los factores de posicionamiento.

5.1.2. Desarrollo de blog e interacción con redes sociales

El contenido es de vital importancia para una empresa como Las Traperas, donde se buscará educar a través de diversas herramientas sobre la importancia y beneficios de consumir moda circular. Se sugiere la creación de un blog que complemente el contenido de la página web, pues es una de las herramientas que permitirá generar tráfico de visitas y visualizará a la marca como un experto en su rubro.

Según el análisis digital y de recursos con los que cuenta la empresa, se sugiere el uso de herramientas digitales que permitan la creación y posterior evaluación del desempeño del blog. La herramienta *WordPress* permite estructurar los contenidos, brindar propuestas de diseños atractivos, programar las publicaciones, integrar botones para compartir contenido, entre otros. Debido a que uno de los principales objetivos de la empresa está relacionado a la captación de

leads, se sugiere el uso de la herramienta *Magic Action Box* en *WordPress*, pues permite agregar cuadros de acción antes o después de la publicación en el blog, configurar formularios de suscripción y personalizar el diseño de la *Magic Action Box* en su versión gratuita.

Conocer el tipo de contenido que es tendencia en diferentes blogs, permitirá delimitar un contenido propio que vaya de acuerdo con los gustos de los clientes y a la coyuntura actual. Una manera sencilla de definir el contenido a publicar es a través de la herramienta *Mention*, la cual analizará lo que es tendencia en diversos canales como blogs o redes sociales, para obtener una visión general del comportamiento de la audiencia de la empresa; y con base en este resultado, armará un contenido de valor actualizado y relevante.

El blog debe mantener una relación estrecha con las redes sociales, pues debe mostrar ilación entre las diversas publicaciones de Las Traperas. Actualmente, se utiliza la herramienta *Facebook Manager* para la automatización de publicaciones, creación de pautas publicitarias para redes y se trabaja con métricas para definir mejor las estrategias. Esta herramienta es considerada como útil para la empresa y sus objetivos, por lo que se recomienda seguir usándola. Sin embargo, se sugiere complementar su uso con *Mention*, ya que servirá para determinar el tipo de contenido que está en tendencia y lanzar pautas con el contenido adecuado para Las Traperas.

5.2. Fase de conversión

En la etapa de conversión, los esfuerzos se centrarán en la generación de leads; por lo tanto, es necesario realizar acciones que permitan atraer las primeras visitas a la página web de Las Traperas y convertirlas en un registro que alimente a la base de datos. En esta fase se recomiendan las siguientes actividades:

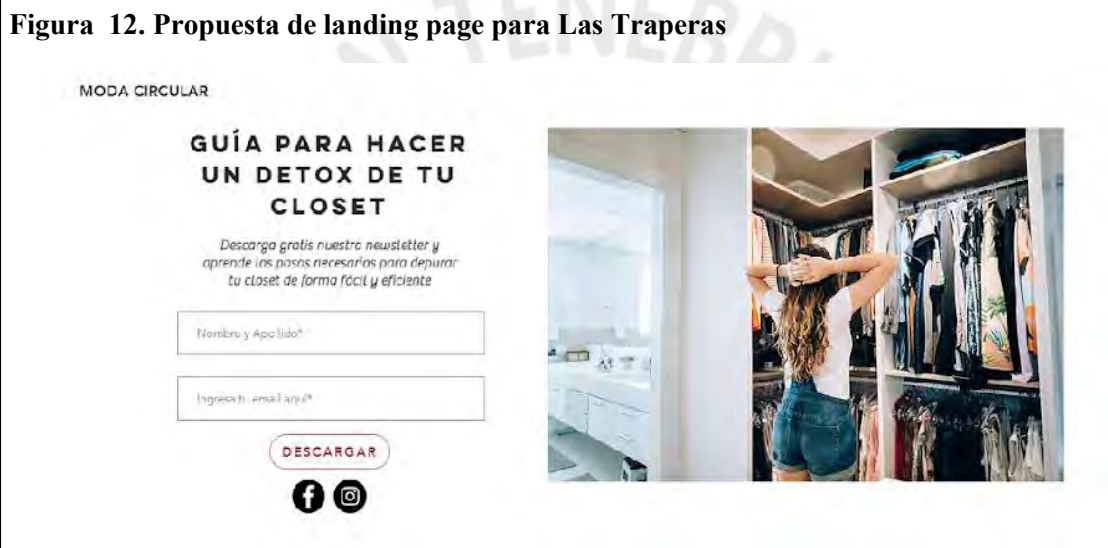
5.2.1. Desempeño de landing pages

En Las Traperas, la meta principal es la captación de potenciales clientes para guiarlos hacia la compra a través del embudo de ventas, por ello, deberán contar con una herramienta que les permita hacer pruebas y atraer el tráfico de visitas.

Debido a su relevancia, se recomienda utilizar la herramienta *Instapage*, la cual permite la creación de páginas de destino que se adapten a los dispositivos móviles, ello es importante ya que el buyer persona suele conectarse a la internet a través de su celular la mayor parte del tiempo. Por otro lado, la herramienta se caracteriza por ser amigable y posibilita diseñar fácilmente las *landing pages*. Además, ofrece publicar la página de destino dinámicamente en tiempo real y al público adecuado, después de seleccionar en el enlace de la web que le interesa, esto gracias a que permite probar las experiencias y variaciones de la audiencia para optimizar las conversiones. La herramienta *Instapage* tiene múltiples funcionalidades que permiten concentrarse en la

experiencia de la audiencia, de esta forma, facilitan la personalización de la página de destino. Ello es relevante para dar a conocer las ofertas y promociones acordes a características específicas de las clientas como la ubicación geográfica y los intereses.

A continuación, en la figura 12 se presenta una propuesta de diseño de *landing page* para Las Traperas, dirigida a la audiencia que se interesa por el consumo de prendas de segunda mano. El principal objetivo de esta *landing page* es obtener los nombres y correos electrónicos de las personas interesadas en depurar su closet de las prendas que no utilizan, ya que forman parte del público interesado en utilizar sus prendas como forma de pago. Es importante destacar que el *landing page* se encuentra alojado en la URL de Las Traperas, donde los visitantes también podrán tener acceso al contenido regular de la plataforma.



5.2.2. Activación de thank you page

Se recomienda activar una *thank you page* como página de destino posterior al *click* con el que se hace la transacción, para agradecer la compra que ha realizado y fomentar una relación a largo plazo que permite fidelizar. Esta página debe contener botones con acciones siguientes como descuentos en la próxima compra, compartir la experiencia de compra en las redes de Facebook, Instagram o suscribirse a algún *newsletter*. Este elemento se puede realizar de igual manera con la herramienta *Instapage*, la cual tiene modalidades de configuración sencillas para activar los botones de acción y añadir ítems de forma fácil y dando un resultado muy profesional.

5.3. Fase de educación y cierre

En la etapa de conversión, los esfuerzos se centrarán en la generación de leads; por lo tanto, es necesario realizar acciones que permitan atraer las primeras visitas a la página web de

Las Traperas y convertirlas en un registro que alimente a la base de datos. En esta fase, se recomiendan las siguientes actividades:

5.3.1. Activar el lead scoring

La empresa actualmente no cuenta con un sistema de gestión automatizada que permita clasificar y puntuar los leads, por ello, se recomienda utilizar una herramienta que los analice tomando en consideración variables como su perfil general o intereses. Esta acción permitirá obtener las claves que permitan una adecuada toma de decisiones que puedan guiar a los clientes durante todo el proceso de venta. En este contexto, se recomienda probar la funcionalidad que tiene la herramienta *RDStation* para identificar el perfil de los leads y puntuar sus intereses.

La herramienta busca otorgar una menor puntuación a los *leads* que se encuentran en la primera fase del embudo y va aumentando conforme se va acercando a la compra, con la finalidad de ofrecer contenido que esté acorde a su etapa del cliente.

5.3.2. Activar el lead nurturing

La presente herramienta tiene como finalidad el envío de correos personalizados con contenido y ofertas para cada una de las etapas del proceso de compra en que se encuentren las clientas.

Las Traperas trabaja satisfactoriamente con las herramientas *MailChimp* e *Intercom*; sin embargo, se recomienda probar a la par de estas herramientas, las funcionalidades del CRM gratuito de Hubspot; del cual se desarrollan sus potencialidades en el punto de Fase de Fidelización, ya que brinda la posibilidad de integrar muchas de las funciones en una sola herramienta.

A continuación, en la tabla 14, tabla 15 y tabla 16 se presentan las propuestas de programación de *Lead Nurturing* para cada fase del proceso de compra desde la conversión, ya que es a partir de esta fase donde ya se obtienen los datos de las clientas a través de los formularios.

Tabla 14. Plan de lead nurturing en fase de conversión

Lead nurturing en fase de conversión	
Punto de partida	Completa el formulario: recibe contenido y ofertas exclusivas.
Objetivo del Nurturing	Obtener los datos de la visitante para determinar su perfil e intereses.
Paso 1	Kick Back Email: ¡Gracias por completar nuestro formulario! Recibe nuestro cupón de 50% en tu segunda compra. Te dejamos las imágenes de nuestros ingresos semanales.
Duración paso 1	4 días

Tabla 14. Plan de *lead nurturing* en fase de conversión (continuación)

Lead nurturing en fase de conversión	
Paso 2	Newsletter en Email: ¿Se te hace difícil recorrer tu closet? Puede ser hora de un detox... Aquí tienes los pasos que necesitas para hacerlo sin perder tiempo ni esfuerzo.
Duración paso 2	4 días

Tabla 15. Plan de *lead nurturing* en fase de educación y cierre

Lead nurturing en fase de educación y cierre	
Punto de partida	La cliente ingresa a los canales web y desea hacer su compra.
Objetivo del Nurturing	Educar a la clienta con contenido de valor sobre su proceso de compra.
Paso 1	Video Tutorial en Email: "No sabes que prendas puedes dejar como medio de pago? Mira este tutorial y elige las prendas de tu closet".
Duración paso 1	4 días
Paso 2	Video Tutorial en Email: Elige tus prendas y pruébalas en casa: Conoce el rápido proceso de compra y envió en nuestra página web.
Duración paso 2	4 días

Tabla 16. Plan de *lead nurturing* en fase de fidelización

Lead nurturing en fase de fidelización	
Punto de partida	La clienta realiza dos o más acciones de compra.
Objetivo del Nurturing	Agradecerle por su compra, ofrecerle otros descuentos en las mismas marcas y/o productos parecidos a los que adquirió y enviar encuesta de satisfacción.
Paso 1	Thank You Email: Estamos orgullosos de ser parte de tu closet. Gracias por contribuir a un mundo más sostenible De 1 al 10 ¿qué tan probable es que nos recomiendes con tus amigas? Recibe un cupón de descuento de 50% en tu próxima compra.
Duración paso 1	5 días
Paso 2	Promo Email: ¡Hoy cumples 1 año con nosotros! Recibe este regalo para ti. (gift card de 20 soles para descuento aplicado a las compras en línea)
Duración paso 2	5 días

5.4.Fase de fidelización

La siguiente fase es de vital importancia ya que se promueve la recompra, generando que las clientas se conviertan en aliadas de la marca que promuevan el consumo a través de las recomendaciones.

Actualmente, esta fase no se encuentra estructurada en la empresa, por lo que a continuación se expondrán los criterios necesarios para cuidar de esta fase, ya que el esfuerzo económico y de tiempo realizado durante todo el plan para captar clientes será en vano si no se

logra fidelizar a las clientas con la marca. Dicho esto, el objetivo principal será estrechar la relación de las clientas de la empresa con la marca a mediano y largo plazo.

5.4.1. Aprovechar el potencial del CRM

Para automatizar este y todos los procesos, se recomienda el software de automatización *HubSpot CRM*. El plan se ha basado en la metodología de esta empresa por ser la más completa en cuanto a información, herramientas, plantillas y capacitación, lo cual genera la confianza suficiente para encomendar en su software toda la data relacionada con el plan de marketing propuesto a la empresa Las Traperas.

Con respecto a sus características, se concluye que es un software completo y flexible, ideal para empresas que están iniciando sus procesos de automatización de marketing. Este ofrece recursos y funcionalidades que permiten medir y controlar las actividades descritas en las fases del proceso de compra, lo cual brindará al gerente la posibilidad de concentrarse en realizar contenido de calidad mientras la herramienta le entrega de manera automatizada la información solicitada. Existe una versión gratuita del software con número ilimitado de usuarios, almacenamiento de datos y hasta un millón de contactos sin límite de tiempo o periodo promocional, idóneo para un emprendimiento como el de Las Traperas.

Para la gestión de base de datos, el *CRM de Hubspot* tiene herramientas de generación de leads y de email marketing que serán de mucha ayuda para aumentar, nutrir y organizar la base de datos. Además, cuenta con formularios, herramientas de gestión de anuncios, chat en directo, creador de *chatbots* y seguimiento de cada contacto en una cronología organizada.

En relación con las ventas, el *software* de Hubspot coloca a disposición de sus usuarios una visibilidad total de las ventas con un panel de informes, información detallada y monitorización de negocios que hará mucho más fácil la orientación diaria y mensual de las gestiones de ventas en la empresa. Para el seguimiento de negocios, organiza y clasifica los negocios y las tareas, haciendo seguimiento automático de llamadas, reuniones y notas que permite una gestión completa y organizada.

Con respecto a la comunicación con los clientes, la bandeja de entrada universal de Hubspot ya que tendrán la oportunidad de ver, gestionar, asignar y responder las conversaciones con los clientes desde un lugar centralizado, independientemente del canal de mensajería que haya utilizado. Además, se puede acceder a cada registro de contacto desde esa misma bandeja de entrada y ver todas las interacciones anteriores para dar la mejor respuesta al cliente.

5.4.2. Programa de fidelización

La empresa actualmente utiliza un programa de fidelización que consiste en dejar prendas que las clientas ya no utilizan para obtener puntos que sirven como medio de pago en sus futuras compras, lo cual promueve la recirculación de las prendas y contribuye con el giro y funcionamiento del negocio. Se recomienda seguir utilizando este programa al ser uno de los elementos más valoradas por la contribución que genera al medio ambiente.

Adicionalmente, se propone la creación de acciones que generen la fidelización de las clientas: campaña de recirculación y asesoría de prendas. El primer programa busca atender el creciente interés de las clientas por el consumo sostenible, al generar mayor participación en actividades sociales mediante la promoción del consumo de la recirculación de prendas. Se busca aumentar el número de prendas intercambiadas mediante descuentos y créditos para futuras compras.

El segundo programa busca asesorar a las clientas a través de sesiones personalizadas en tienda, donde se sugieren combinaciones de prendas según marcas o tendencias. La iniciativa presentada busca promover la interacción en las clientas que, además de buscar opciones sostenibles de moda, desean lucir prendas que satisfacen sus gustos personales.

Es importante destacar que ambas propuestas pueden ser complementadas con contenido para cada una de las etapas, las cuales son detalladas en el siguiente paso del plan, enfocado en la gestión de contenidos y difusión.

6. Paso 6: Contenidos y cronograma de difusión

Para este paso, se propone las temáticas de contenido para las plataformas digitales de Las Traperas, las cuales serán planificadas de acuerdo con las necesidades y preferencias del buyer persona y distribuidas para cada fase del Inbound Marketing. El propósito del contenido es educar a las actuales y potenciales clientes durante y después de su proceso de compra; por ende, la estructura será la siguiente.

Para la fase de atracción, donde el objetivo es incrementar el tráfico web, en primer lugar, se propone continuar con la temática de “valor sobre el sector” que ya realiza Las Traperas, específicamente publicaciones que eduquen sobre la moda circular: definición, origen, modelos de negocio vinculados, buenas prácticas e impacto, etc. La temática se sustenta en el interés de las clientas por conocer sobre el propósito de la marca y de datos curiosos sobre el sector en específico. Las Traperas no cuenta con una planificación temática mensual; por ello, se sugiere postear una vez cada dos semanas en sus redes sociales datos informativos, en formato de imágenes o videos cortos, para fomentar a que más personas se concienticen y conozcan del valor de la marca.

La segunda temática está relacionada a un tipo de contenido más humorístico, el cual se sugiere ser publicado una vez a la semana. Se trata de publicaciones que no pierden el trasfondo educativo en sí, pero que utilizan un lenguaje jovial. Esta temática conlleva a que las seguidoras se diviertan y se sientan identificadas con los mensajes, pero que además aprendan de una forma distinta sobre temas relacionados al sector. El formato sugerido son las historias de Facebook e Instagram, a través de imágenes, *reels*, videos cortos; los cuales deben centrarse en las tendencias del momento y siendo adaptados al mensaje de la marca.

La tercera temática está relacionada a los productos de Las Traperas, es decir, a las prendas de segunda mano. Se recomienda publicar las fotos de los nuevos ingresos de manera frecuente, siendo por lo menos dos veces a la semana, ya que el buyer persona valora encontrar este tipo de contenido en las redes sociales y en la página web de la marca, junto a las características de las prendas: precio, marca, talla y color exacto. Realizar estas publicaciones por las historias de Facebook e Instagram es lo recomendable debido al gran alcance de este formato; sin embargo, es necesario también que se posteen fotos o videos cortos de los *looks* con los nuevos ingresos probados por una modelo, ya que brinda una visión más exacta de cómo se verían las clientas con las prendas puestas.

La cuarta temática está relacionada al ocio y bienestar, para lo cual se propone realizar recomendaciones por las historias de sus redes sociales sobre ideas y planes para salir de la rutina del trabajo remoto y, así mismo, consejos para cuidarse y quererse emocionalmente. Es importante recordar que el buyer persona es una mujer que la mayor parte del día se encuentra trabajando, pero que en sus tiempos libres le da prioridad a las actividades que le originan bienestar como el deporte y la lectura. El tiempo de publicación recomendado para esta temática es de una vez a la semana.

Para la etapa de conversión, donde el objetivo es convertir a los visitantes en leads calificados, se propone el ofrecimiento de un contenido *premium* a los visitantes a cambio del registro de sus datos en el formulario. La temática consiste en una guía práctica sobre cómo llevar una vida socialmente responsable donde ellas podrán encontrar diferentes temáticas de artículos: consejos para depurar el armario, formas simples para llevar una vida más “verde”, cómo empezar a consumir moda de forma más responsable, una guía de reciclaje, etc. El buyer persona tiene como objetivo contribuir al ambiente y a la sociedad, además, ser más consciente con el uso de sus prendas; por tal motivo, se recomienda brindar este tipo de información que le puede interesar ya que se encuentra en la búsqueda de cambio de sus hábitos y decisiones por opciones más sostenibles en su vida diaria.

Como segunda temática para esta etapa se propone una guía sobre consejos de moda, en

donde se puedan encontrar artículos relacionados a lo siguiente: cómo conocer el tipo de cuerpo que tienes, cómo construir un armario cápsula, prendas básicas y de tendencia para crear diez *looks*, ideas de looks casuales y formales para la oficina, etc. Este tipo de contenido Premium, podrá generar atracción al buyer persona, ya que es una mujer que le gusta comprar ropa de manera eficiente; es decir, prendas que realmente va a usar y necesitar. Dicha guía las ayudará a poder identificar cuál es su propio estilo, saber qué tipo de ropa va mejor con su cuerpo, ideas para vestirse de forma rutinaria y a seleccionar cuidadosamente las prendas a la hora de comprar ropa.

Con respecto a la etapa de educación, el contenido que se propone para la marca es apoyado por las herramientas del *lead scoring* y el *lead nurturing*, las cuales identifican el momento del buyer journey en el que se encuentra el buyer persona en la web y, de acuerdo con esto, se programa el trabajo del *emailing*. La temática consiste en enseñar al potencial cliente cuáles son los pasos que debe seguir para realizar una compra por la página web, a qué módulos puede ingresar para encontrar el contenido de los productos y del blog, cómo agregar los productos al carrito de compras, cómo ver la cantidad de puntos acumulados que tienen hasta el momento, cómo agendar una cita para probarse las prendas, cómo realizar el pago, etc. Se sugiere que este contenido sea a través de videos tutoriales, donde a través de una manera didáctica, se educa a las clientas en los procesos de elección de prendas y compra.

Para la etapa de cierre y fidelización, lo recomendable es seguir fortaleciendo la relación entre el cliente y la marca. Se propone el envío automático de un email enfocado a la evaluación de la prenda comprada, donde se pueda dar apreciaciones y sugerencias para futuras compras. Del mismo modo, en este correo se incluirá prendas similares a la comprada como recomendaciones que combinen con el estilo de esta. Adicionalmente, se añade una sección con los nuevos ingresos y descuentos del mes junto a los detalles de las marcas, precios y tallas. Finalmente, se deja un mensaje recordatorio sobre la opción de dejar prendas a cambio de un crédito que permite pagar a mitad de precio la próxima compra; lo cual se encuentra sustentado en el interés del *buyer persona* en conocer las novedades de la marca.

La segunda temática consiste en la planificación de webinars o transmisiones en vivo una vez al mes, tocando las distintas temáticas de conversión que se han propuesto, siendo moderadas por la fundadora de Las Traperas, la Sra. Paola Pioltelli, quien cuenta con muchos años de experiencia trabajando en el sector y posee amplia experiencia en diversos temas: sostenibilidad de empresas, branding, proyectos sociales, etc. A partir de esta temática se busca fomentar que las clientas puedan obtener mayor afinidad con la marca y sentirse parte de una comunidad consciente con el medio ambiente y responsable.

Para finalizar, la tercera temática consiste en ofrecer asesorías personalizadas hacia las clientas por parte del equipo comercial, el cual consiste en responder consultas sobre las prendas directamente desde *Whatsapp, Facebook o Instagram*. Adicionalmente, se la opción de poder agendar citas por la web para realizar pruebas presenciales y recibir sugerencias de forma directa. El Sr. Zavalaga y su practicante de Marketing, la Srta. Álvarez, son las personas de la organización que cuentan con la experiencia en atención al cliente y se encuentran capacitados para asesorar en temas moda.

Finalmente, el cronograma de contenidos se encuentra detallado en el Anexo R, donde se detallan los temas, plataformas y propuestas de fecha, para cada una de las etapas mencionadas. Es importante destacar que los meses indicados son referenciales dentro de nuestro periodo de 6 meses propuesto para la aplicación de plan, el cual se complementa con el plan de acción en el Anexo S.

7. Paso 7: Indicadores para la medición y análisis de resultados

Es necesario establecer indicadores que permitan medir y comprobar la efectividad de la metodología Inbound propuesta para Las Traperas. Por ello, en este paso, se plantean indicadores de acuerdo con las fases del plan y objetivos definidos en el segundo paso. Adicionalmente, se presentarán indicadores según las actividades que se consideran relevantes.

Como primer indicador que posibilita medir el éxito de la fase de captación, se plantea el *engagement* generado, gracias a él se evaluará el número de personas alcanzadas con el contenido, el número de personas que interactúan con él (comentarios o *likes*) y el número de personas que lo comparten.

Como segundo indicador, se plantea la tasa de conversión de visitantes a leads el cual permitirá comprobar la efectividad de la fase de captación y conversión. Este indicador mide el número de visitas de la página web que se convirtieron en leads e iniciaron en el proceso Inbound.

El tercer indicador sugerido para la fase de conversión y creación de contenido es la tasa de conversión de leads a clientes. Del mismo modo, este mide el número de leads que se convirtieron en clientes. La evaluación de este indicador permitirá analizar el desempeño y proponer las mejoras correspondientes.

Se propone el NPS (*Net Promoter Score*) como quinto indicador, el cual mide la fidelización de los clientes a través de las recomendaciones en las redes sociales contrastando el número de promotores y el número de detractores.

Por último, se plantea definir un ROMI, esta métrica indica el beneficio que se obtiene de las campañas de marketing que se ejecutan en la empresa, permite conocer la efectividad que

estas tuvieron conforme a los objetivos planteados al inicio. Para poder definir esta métrica con éxito, es necesario calcular los costos e ingresos proporcionados por cada actividad en específico con la finalidad de descartar la que no esté dando los resultados deseados.

A continuación, en la Tabla 17, se presentan los indicadores por las actividades propuestas que se consideran relevantes. Se recomienda realizar el análisis mensualmente para determinar su efectividad y; de esta manera; tomar acciones correctivas conforme a los resultados.

Tabla 17. Indicadores según actividades propuestas

Actividad	Indicador
Optimización de motores de búsqueda	Aumento o disminución del tráfico web como resultado de las mejoras y cambios en el posicionamiento SEO.
	Impulsores principales del tráfico (campañas relevantes).
	Palabras claves que más incidieron en el tráfico orgánico.
Desarrollo de blogs y contenido	Incidencia del tráfico al blog para el tráfico de todo el sitio.
	Cantidad de artículos publicados en el blog.
	Publicaciones principales del mes.
	Campañas con mayor número de visitas.
	Mayor número de comentarios.
Publicación en redes sociales	Comentarios para resaltar.
	Contribución de las redes sociales al tráfico.
	Contribución de las redes sociales a los prospectos (respuestas, <i>reposts</i> , nuevos seguidores).
	Crecimiento o retroceso de las redes sociales.
	Porcentaje de actividad en Instagram.
Desempeño de <i>landing pages</i>	Porcentaje de actividad en Facebook.
	Tasa de conversión de la página de destino.
	Cantidad de visitas a la página de destino.
	Cuales pruebas se llevaron a cabo.
	CTA secundarias en la página de destino.
Desempeño del <i>lead nurturing</i>	CTA secundarias en la página de agradecimiento.
	Nivel de <i>engaged</i> .
	Punto en el proceso de compra.
	Punto de preparación para comprar.

8. Paso 8: Identificación y análisis de riesgos

Como mecanismo de control y seguimiento del plan, se propone identificar los riesgos inherentes a la aplicación de la metodología, con la finalidad de establecer las acciones específicas que se deben realizar para garantizar que las desviaciones se puedan subsanar durante todas las

fases. Para el presente plan de implementación, se propone la identificación y análisis de riesgos descrita por la metodología COSO III (*Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission*).

Una vez identificado los tipos de riesgo, se elabora una tabla con la matriz de riesgos aplicado a Las Traperas. Es aquí donde se realiza un análisis basado en cada paso que origine algún tipo de riesgo durante la ejecución del plan de Inbound Marketing. Para esto, se ha establecido la siguiente escala de calificación con el fin de medir el nivel de probabilidad, impacto y velocidad con la que impacta el riesgo:

1 = Muy bajo

2 = Bajo

3 = Medio

4 = Alto

5 = Muy Alto

Los resultados expuestos en la matriz de riesgos analizada delimitan una cantidad de riesgos internos más alta que los externos, los cuales se asocian principalmente al personal encargado de ejecutar el plan y las circunstancias sociales que se puedan presentar con respecto a cambios en las necesidades de las clientas planteadas anteriormente en el *buyer persona* y *buyer journey*. Por otro lado, la mayoría de los riesgos externos se originan a través de los factores sociales que se presentan al momento de ejecutar el plan.

En consecuencia, las respuestas planteadas para cubrir los riesgos tanto internos como externos se asocian principalmente con el seguimiento continuo de los cambios en el mercado para delimitar nuevas necesidades y puntos de dolor en el *buyer persona* establecido, además de evaluar el recorrido del comprador periódicamente para identificar cambios en los comportamientos de compra. Con respecto al personal, las respuestas se inclinan hacia la observación, seguimiento, evaluación y capacitación periódica para evitar que los factores motivacionales afecten el desarrollo de las actividades que desarrollarán.

En la tabla 18, se presenta las tablas con los tipos de riesgos y en la tabla 19, la matriz analizada para que los actores involucrados en la ejecución del plan puedan revisar los riesgos planteados. Se recomienda hacer una revisión de la lista de riesgos en las reuniones de marketing, con el fin de actualizar los posibles orígenes de riesgo que se vayan presentando durante la ejecución, y definir una respuesta que ofrezca un desarrollo estable, con una seguridad de aplicación basada en la prevención.

Tabla 18. Tipos de riesgos según factor externo e interno

Factor	Riesgo	Definición
Externo	Económico	Cambios que impactan en la situación financiera y disponibilidad de capital.
	Ambiente natural	Catástrofes inducidas naturalmente o por obra humana, reducción en disponibilidad de la materia prima o pérdida de sistemas de información.
	Regulatorios	Regulaciones legales que obliguen a cambiar políticas operativas o administrativas.
	Operaciones Extranjeras	Operaciones y vigencias legislativas extranjeras que afecten la empresa
	Sociales	Variaciones en los gustos y expectativas del cliente que obliguen a modificar el desarrollo de la estrategia en cuanto a procesos, productos, servicio al cliente, costo o garantías.
	Tecnológicos	Cambios que afectan la disponibilidad y uso de la información, cambios en servicios e infraestructura basados en tecnología.
Interno	Infraestructura	disponibilidad de la infraestructura y cambios que afecten operaciones
	Estructura administrativa	Cambios en las responsabilidades que afectan los controles que se desarrollan en la empresa.
	Acceso a los activos	Acceso del personal a los activos de la empresa
	Personal	Calidad, capacitación motivación y estabilidad laboral del personal.
	Tecnología	Alteraciones de los Sistemas de Información que causen cambios en los procesos de la empresa

Fuente: Auditoool (2014)

Tabla 19. Matriz de riesgos para la implementación del plan de Inbound Marketing en Las Traperas

Factor de riesgo	Riesgo	Origen	Descripción	Niveles			Respuesta al riesgo
				Probabilidad	Impacto	Velocidad	
Interno	Sociales	Paso 2. Establecimiento de objetivos para “Las Traperas”	Plan no cumple con los objetivos trazados	4	5	5	Hacer una nueva evaluación de las clientas y el mercado para determinar variaciones en su comportamiento
Interno	Estructura Administrativa	Paso 3.1. Equipo de marketing disponible	Resistencia al cambio de funciones que se implementa en el plan	3	5	5	Hacer seguimiento de las funciones distribuidas y verificar capacidades
Interno	Personal	Paso 3.1. Equipo de marketing disponible	Motivación disminuida por el cambio en las actividades laborales	3	5	5	Registrar nivel de motivación a través de la observación directa para determinar cambios importantes en este punto
Interno	Tecnología	Paso 3.1. Equipo de marketing disponible	Resistencia a los cambios propuestos en las herramientas digitales utilizadas para el marketing	3	5	5	Capacitación del personal sobre el uso y utilidad de las herramientas que se proponen
Externo	Sociales	Paso 4.1. Perfil general y demográfico del Buyer Persona	Variación en el análisis de las características del Buyer persona definido	3	5	2	Hacer revisión del Buyer persona definido para determinar cambios
Externo	Sociales	Paso 4.2. Etapas del Buyer’s Journey	Variación en el análisis de las características del Buyer Journey Definido	3	5	2	Hacer revisión del Buyer Journey definido para determinar cambios
Externo	Ambiente Natural	Paso 5. Definición de las fases del proceso de compra	Disminución de la recolección de prendas aptas para la venta	2	5	3	Realizar jornadas y campañas de recolección
Externo	Sociales	Paso 5. Definición de las fases del proceso de compra	Variación en el análisis de las características del Buyer Persona y Buyer Journey Definido	3	5	2	Hacer revisión del Buyer Persona y Buyer Journey definidos para determinar cambios

Tabla 19. Matriz de riesgos para la implementación del plan de Inbound Marketing en Las Traperas (continuación)

Factor de riesgo	Riesgo	Origen	Descripción	Niveles			Respuesta al riesgo
				Probabilidad	Impacto	Velocidad	
Externo	Tecnológicos	Paso 5. Definición de las fases del proceso de compra	Cambios en la disponibilidad de las herramientas digitales planteadas	2	2	5	Hacer evaluación de herramientas actuales para determinar posibles herramientas sustitutas
Interno	Personal	Paso 5. Definición de las fases del proceso de compra	El personal no maneja correctamente las herramientas digitales planteadas	2	5	5	Capacitación del personal sobre el uso y utilidad de las herramientas que se proponen
Interno	Estructura Administrativa	Paso 6. Contenidos y cronograma de difusión	Poca claridad en las tareas asignadas para el seguimiento del cronograma	2	5	5	Revisión periódica de la asignación de tareas realizadas para este punto
Interno	Personal	Paso 6. Contenidos y cronograma de difusión	Motivación disminuida del personal para crear y cumplir con la actividad propuesta	2	5	5	Registrar nivel de motivación a través de la observación directa para determinar cambios importantes en este punto
Externo	Económicos	Paso 7. Indicadores para medición y análisis de resultados	Los indicadores arrojan un resultado bajo o negativo en la rentabilidad del plan	4	5	5	Evaluación de los pasos del plan para determinar fallas específicas de funcionamiento
Interno	Sociales	Paso 7. Indicadores para medición y análisis de resultados	Las mediciones mensuales no reflejan resultados positivos en las herramientas utilizadas	4	5	5	Hacer una nueva evaluación de las clientes y el mercado para determinar variaciones en su comportamiento
Interno	Personal	Paso 7. Indicadores para medición y análisis de resultados	Las mediciones mensuales no reflejan resultados positivos en las herramientas utilizadas	4	5	5	Evaluación de operaciones para determinar fallas en la ejecución de las tareas

9. Presupuesto económico

Como La propuesta de plan de implementación de Inbound Marketing, se encuentra sustentada económicamente a través de la suscripción pagada a las herramientas digitales mencionadas en el presente capítulo. El detalle del gasto para los próximos seis meses se encuentra en el Anexo T, donde se incluyen los gastos fijos actuales que la organización presenta en temas de marketing: la pauta en redes sociales y la suscripción a *Mailchimp* e *Intercom*.

Debido a las necesidades actuales de la organización, se proponen herramientas en su versión gratuita que cumplen satisfactoriamente con los requerimientos; sin embargo, es importante considerar a futuro las versiones pagadas de estas herramientas, las cuales incluyen más opciones para un número de clientes mayor. El detalle de los costos de las herramientas digitales, tanto mensual como anual, se encuentra en el Anexo U.

10. Plan de acción

Se presenta el Plan de Acción en el Anexo S, detallando las semanas referenciales para cada una de las acciones propuestas en las fases del Inbound Marketing: atracción, conversión, educación y cierre, y fidelización. Adicionalmente, se detalla la cantidad de horas bisemanales estimadas que les toma aplicar cada una de las tareas específicas, tomando en cuenta las responsabilidades del equipo Inbound.

A partir de los pasos mencionados en el presente capítulo, la estrategia Inbound Marketing nos permite adecuar las herramientas y mensajes con los que buscamos incidir positivamente en la captación orgánica de nuevos clientes para Las Traperas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente capítulo presenta las conclusiones del proyecto profesional, las cuales son derivadas de los objetivos generales y específicos propuestos en el primer capítulo. Seguidamente, se plantean las recomendaciones que servirán para complementar el estudio, el cual se espera sea de utilidad para Las Traperas, así como para futuras investigaciones relacionadas con las variables desarrolladas y para empresas del sector de reventa de prendas de segunda mano.

1. Conclusiones

Se concluye que el Marketing digital tiene adentrado conceptos comunes al del Marketing relacional, ya que ambos poseen el enfoque dirigido hacia el cliente, antes que al producto en sí. Asimismo, se concluye que, debido a la evolución de las webs, el incremento de necesidades del nuevo consumidor y apariciones de tendencias resulta importante que las empresas se adapten al medio digital para que puedan sobrevivir a estos cambios, como también necesario, el conocimiento de las estrategias digitales y sobre su adecuada gestión para obtener grandes resultados como la atracción y retención de clientes por un plazo indefinido.

Se concluye que las estrategias digitales que intervienen en el proceso de captación de nuevos clientes son las siguientes: Email marketing, Marketing en redes sociales, SEO y SEM, Marketing de contenidos e Inbound Marketing; sin embargo, se detecta que por sí solas estas no abarcan todo el proceso que involucra la captación de clientes, desde la fase de atracción hasta la fidelización. Por esta razón, el Inbound Marketing se presenta como una metodología atractiva ya que engloba las distintas estrategias mencionadas y optimiza sus funcionalidades para cada fase de compra, estimulando el valor de la marca y logrando juntas un solo fin: la captación de nuevos clientes.

Respecto al segundo objetivo específico, se concluye que el sector de reventa de prendas de segunda cuenta con gran potencial de crecimiento, principalmente, en las ventas online ya que debido a que la pandemia, las medidas de prevención como la cuarentena, y la crisis económica ocasionó que los consumidores recurran a las tiendas online para vender sus prendas y tener un ingreso extra. Ello se ve reflejado en dicho en el Perú donde el impacto por la pandemia y las medidas que se tomaron para su prevención, ocasionando que las empresas existentes migraran al canal digital, convirtiéndolo en el principal canal de ventas.

Asimismo, se concluye que, debido a las bajas barreras de entrada en el sector de reventa de prendas de segunda mano, existe una gran cantidad de emprendimientos en su mayoría informales; además, los productos sustitos ofrecidos (prendas a precios bajos de los *retailers*) en

el mercado convierten a este sector en altamente competitivo, lo cual agudiza la necesidad de definir las estrategias adecuadas para poder diferenciarse, desarrollarse y captar clientes.

Con relación al tercer objetivo específico, se puede concluir que Las Traperas presenta un modelo de negocio particular con una propuesta de valor, la cual le permite diferenciarse. Sin embargo, este valor diferencial puede ser mejor aprovechado si se da a conocer efectivamente a sus clientes con las adecuadas estrategias. Por otro lado, se identifica que el crecimiento de la empresa en el plano digital se posibilita debido a la disponibilidad de recursos económicos y humanos para el área de Marketing; la motivación de alcanzar el objetivo de ser la plataforma de reventa de prendas de segunda mano más grande del Perú; y la situación actual del sector que se encuentra en crecimiento.

Respecto a la elección de la metodología de marketing digital más conveniente, se propone la metodología Inbound Marketing como la estrategia adecuada para la captación de clientes, debido a su naturaleza no intrusiva y porque es percibida como una oportunidad para destacar en el sector de reventa de prendas de segunda mano. Debido al emergente sector en el que se encuentra, la metodología busca diferenciarse a través de la generación de contenido relevante en el proceso de compra para cada una de las etapas en las que se encuentra nuestra cliente. El contenido personalizado genera vínculos a largo plazo, el cual se traduce en un aumento de ventas para la organización.

En relación con el primer paso del plan de implementación de la metodología Inbound Marketing, la creación de un glosario del vocabulario básico de la metodología permite que todo el equipo pueda familiarizarse a términos técnicos y herramientas que son usadas en las diversas fases de la aplicación del plan.

Sobre el paso de delimitación de objetivos para Las Traperas, se concluye que su definición a través del método SMART recomendado por Hubspot, ha facilitado la estructuración de estos, permitiendo definirlos según la secuencia de los indicadores que se obtienen de las fases del Inbound Marketing, los cuales son: tráfico web, leads calificados, oportunidades de ventas y las ventas, como también ha permitido brindar la precisión de cómo se lograrán estos, a través de las estrategias estructuradas en el plan. Se concluye que la plantilla recomendada por Hubspot para establecer el incremento porcentual de los objetivos, es considerado un cálculo conservador ya que el número estimado que se obtiene es mínimo. Sin embargo, su uso va dirigido para las empresas que inicien con la metodología Inbound Marketing, por ende, su calculadora aporta con una primera visualización del resultado por la aplicación de los primeros meses, como además facilita a todo emprendedor que desee conocerlos de forma rápida y sencilla, en especial cuando no se tiene presente la data antecedente sobre resultados de su aplicación en otras empresas.

Con respecto al tercer paso se concluye que, si bien el equipo de marketing de Las Traperas cuenta con conocimientos técnicos para desempeñar las tareas que han venido realizando, tendrá que asumir nuevos roles para ejecutar satisfactoriamente los objetivos de la metodología.

Con respecto al cuarto paso, se concluye que las entrevistas realizadas a las clientas concuerdan en el perfil indicado de nuestro buyer persona: mujeres jóvenes con gran interés por la moda, pero conscientes socialmente sobre el uso de sus prendas. Ante este hallazgo, en el quinto paso, se presentan las fases que involucran el proceso de compra que realizan las usuarias hasta convertirse en clientas fidelizadas. En primer lugar, en la fase de atracción se concluye que si bien Las Traperas cuenta con una página web; no obstante, esta puede ser optimizada para atraer tráfico y aplicar de manera efectiva las herramientas SEO y redes sociales, de manera equilibrada. En la fase de conversión, es importante destacar que la organización posee oportunidades para captar la información de usuarios a través del diseño de formularios efectivos, debido a la capacidad que posee una organización social para generar contenido de valor. En las fases finales, educación y fidelización, se concluye que no han sido trabajadas acciones, por lo que la gestión de la herramienta de automatización para la gestión de clientes propuesta en el plan será el punto clave tanto para la organización de la base de datos como para la gestión de los clientes que ya son parte de la comunidad.

Con respecto al sexto paso, sobre la generación de contenido, se concluye que Las Traperas posee una variedad amplia de opciones con relación al contenido que puede ofrecer a su público; sin embargo, el impacto es nulo si se desconoce la fase del proceso de compra en la que se encuentran los futuros compradores y se les otorga un contenido que no cumple con sus necesidades. Con respecto al séptimo paso, se evidencia la carencia de métricas e indicadores que permiten analizar la evolución de los contenidos generados. Por tal motivo, es vital contar con herramientas de medición a través de los indicadores propuestos, ya que se podrá usar de manera eficiente los recursos e invertir en las acciones que generen mayor retorno económico a la empresa.

Con respecto al último paso, se concluye que los riesgos asociados a la implementación de la metodología no dependen de un único factor, al contrario, deben ser considerados diversos elementos tanto internos como externos que se asocian principalmente con el seguimiento continuo de los cambios en el mercado para delimitar nuevas necesidades y puntos de dolor en el buyer persona establecido para Las Traperas

2. Recomendaciones

Las recomendaciones presentadas a continuación se derivan de las conclusiones desarrolladas en el apartado previo.

Se recomienda hacer seguimiento a la ejecución de los pasos descritos en el plan de Inbound Marketing mensualmente para corregir desviaciones que se puedan presentar a lo largo de la implementación, y hacer una evaluación de los resultados en un lapso mínimo de 6 meses conforme a la recomendación de los expertos entrevistados.

Como parte del crecimiento del sector y el alto nivel de competitividad, se debe considerar la efectividad de aplicar estrategias delimitadas y enfocadas al cliente sin abrumarlo con información o en el momento de compra no adecuado en las plataformas digitales. En ese sentido, es necesario integrar estrategias junto con herramientas que permitan conocer en qué parte del proceso de compra se encuentra el cliente, direccionando así las acciones digitales para captarlo adecuadamente y lograr la conversión en venta.

Se recomienda luego de los primeros 6 meses, evaluar la posibilidad de contratar personal que cubra los nuevos retos organizacionales. Se recomienda la contratación de un profesional especialista en contenido, quien debe poseer habilidades creativas para mantener activa a la comunidad de seguidores de Las Traperas.

Se aconseja evaluar la suscripción pagada de las herramientas digitales más eficientes para la organización, debido a que incluye opciones eficientes acorde a la cantidad de demanda organizacional. En específico, se sugiere adquirir la versión pagada del CRM Hubspot debido a la variedad de herramientas, plantillas y capacitaciones, lo cual genera la confianza suficiente para encomendar en el software toda la data relacionada con el plan propuesto a Las Traperas.

Se sugiere que la empresa objeto de estudio realice reuniones mensuales y revise las comparaciones de los indicadores presentados en el paso siete del plan propuesto, con la finalidad de llevar un registro de las actividades desarrolladas y determinar el aumento o disminución de sus resultados.

Se aconseja que Las Traperas tenga en cuenta aquellos leads que no necesariamente se lograron convertir en clientes, debido a que los mismos tienen potencial para ser promotores de la marca, a través de la difusión y/o recomendaciones.

Se recomienda consultar de manera constante con las clientas sobre el tipo, formato y mensaje del contenido que se genera en las plataformas digitales. De esta manera, la empresa podrá reconocer nuevos temas de interés para este perfil de cliente y fortalecerá la relación con los mismos.

REFERENCIAS

- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). Marketing y Pymes, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Recuperado de <http://www.marketingypymesebook.com/wpcontent/uploads/2013/04/MARKETING-Y-PYMES.pdf>
- Amed, I. (2020). Will Fashion ever be good for the world? It's future may depend on it. Recuperado de <https://www.businessoffashion.com/articles/editors-letter/responsible-fashion-business-special-edition-sustainability>
- American Marketing Association (2004). *Marketing redefined*. American Marketing Association. September: 17(18)
- Arias, M. (2013). Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales. IT Campus Academy.
- Arean, R. C. & Polío, J. E. (2014). Procesos de venta. Madrid: McGraw-Hill.
- Arguello, S. (2017) Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador (Tesis de doctorado en Ingeniería Industrial, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/5815/Arguello_es.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Auditool. (24 de Julio de 2014). Identificación y Análisis de Riesgos según COSO III. Recuperado de <https://www.auditool.org/blog/control-interno/2853-identifica-y-analiza-los-riesgos>
- Barahona, M. (2020). El Negocio de Segunda Mano: Crecimiento, cifras y prácticas en Ecuador. Recuperado de <https://www.fashionrevolution.org/el-negocio-de-segunda-mano-crecimiento-cifras-y-practicas-en-ecuador/>
- Bel, O. (29 de octubre del 2020). *¿Qué es el outbound marketing? Ejemplos y diferencias con el inbound*. [Artículo de Blog]. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-significado-de-outbound-marketing>
- Brismar, A. (2017). Origin and definition of circular fashion. Recuperado de <https://www.greenstrategy.se/circular-fashion-definition/>
- Cámara Argentina de Comercio y Servicios (2019). Informe sobre Economía Circular. Recuperado de https://www.cac.com.ar/data/documentos/21_Informe%20sobre%20Econom%C3%ADa%20Circular.pdf
- Campos, C. D., Gonzáles, G. G. & Orellana, O. C. (2018). Diagnóstico del plan de marketing digital de una microempresa comercializadora de productos hechos a base de cereales andinos. Estudio de caso: “Nutrishake andino” (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/13086>

- Cárdenas, I. (2020). ¿Qué hábitos de compra aprendimos durante el COVID - 19? Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Que-habitos-de-compra-aprendimos-durante-el-COVID-19>
- Caro, F. & Martinez, V. (2009). The Effect of Assortment Rotation on Consumer Choice and Its Impact on Competition. *Consumer-Driven Demand and Operations Management Models*, Vol. 13, 63-64. Recuperado de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-0-387-98026-3_3#citeas
- Calle, C. K., Castillo, D. C. & Lozano, M. K. (2019). Inbound marketing en la agencia del marketing digital MARKETING DISRUPTIVO. Propuesta de la implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15622>
- Centrum (2020). *Resultados del Ranking de Competitividad Digital Mundial*. Recuperado de <https://cdncentrum.pucp.education/centrum/uploads/2020/06/16160953/informe-ranking-competitividad-2020.pdf?platform=hootsuite#:~:text=En%20esta%20edici%C3%B3n%2C%20Per%C3%BA%20se,de%200%20a%20100%20puntos.>
- Cerdá, E. & Khalilova, A. (2017). Economía Circular. *Economía circular, estrategia y competitividad empresarial*, Vol. (104), 11-20. Recuperado de <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/401/CERD%C3%81%20y%20KHALILOVA.pdf>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica. 5ª ed. México, D.F: Pearson Educación.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). Digital marketing excellence. Planning, optimizing and integrating online marketing (5ª ed.). London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Chiesa De Negri, C. (2009). CRM: Las cinco Pirámides del marketing relacional. España: Ediciones Deusto.
- Consultoría GPR (s.f.). Estrategias de marketing digital para pymes. Recuperado de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Contento. (2017). *Casos de éxito de Content, Inbound Marketing en la moda*. Recuperado de <https://www.estoycontento.com/diario-de-viaje/casos-de-exito-de-content-inbound-marketing-en-la-moda/>
- Dakouan, C. & Benabdelouahed, R. & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), pp.1-6. Recuperado de https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_701dakouan1-6.pdf

- Decreto de Urgencia N° 032-2020. Decreto de Urgencia que dicta medidas extraordinarias destinadas a garantizar la respuesta sanitaria para la atención de la emergencia producida por el covid-19 (2020).
- Decreto Supremo N° 183-2020-PCM. Decreto Supremo que modifica el Anexo “Actividades Económicas de la Fase 4” del Decreto Supremo N° 157-2020-PCM. Presidencia de la Republica (2020).
- Drucker, P. & Maciariello, J., (2008). *Gestión: Edición Revisada*. Nueva York: Harper Collins e-books.
- Escobar, J. & Cuervo, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. En *Avances en Medición*, 6, pp. 27-36.
- Falappa, M. & Lamy, M. & Vazquez, M. (2019) De una Economía Lineal a una Circular, en el siglo XXI. Análisis realizado en la sociedad mendocina, 2019. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina). Recuperado de https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/14316/falappa-fce.pdf
- Farias, G. (2019). La moda circular es el futuro. Recuperado de <http://apttperu.com/la-moda-circular-es-el-futuro/>
- García , I. (2001). CRM. Gestión de la relación con los clientes. Madrid: Fundación Confemetal.
- González, G. M., Medina, J. M. & Sánchez, M. L. (2015). Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *POLIANTEA*, 6(20), 13-36.
- Gregg, C (2015). *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing*. Recuperado de <https://vtl.design.com/digital-marketing/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/>
- Halligan , B., & Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs* . New Jersey: John Wiley & Sons
- Hartley, J. (1994). Case studies in organizational research, en CASELL, C. y SYMON, G. (Eds.). *Qualitative methods in organizational research*. Londres, Sage Publications, 208-229.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hintz, L. (2018). *What is the Buyer's Journey?* HubSpot. [Artículo en Blog] Recuperado de <https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey>
- HubSpot (2017) *¿Qué es el Inbound Marketing?* Recuperado de <https://www.hubspot.es/Inbound-Marketing>
- INEI (2020). Estadísticas de la Tecnología de Información y Comunicación en los Hogares 2019-2020. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-tic-iii-trimestre2020.pdf>
- Instituto Peruano de Economía (2020). Casi la mitad de empleos se perdieron. Recuperado de <https://www.ipe.org.pe/portal/casi-la-mitad-de-empleos-se-perdieron/>. Consulta: 15 de marzo de 2021

- IPSOS (2020a). Vida cotidiana en la nueva realidad. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-06/vida_cotidiana_en_la_nueva_realidad_-_encuesta_ipsos_junio_2020.pdf
- IPSOS (2020b). Uso de redes sociales entre peruanos conectados. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/redes_sociales_2020_v3_6ago_20.pdf
- IPSOS (2020c). Los cambios y proyecciones del dinámico e-commerce. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/los-cambios-y-proyecciones-del-dinamico-e-commerce>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14ª ed.). México: Pearson Educación
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Larripa, S. (s.f.). Conoce las 5 fases del proceso de compra para vender mejor (Mensaje en un blog). Recuperado de <https://cuadernodemarketing.com/conoce-las-5-fases-del-proceso-de-compra-para-vender-mejor/>
- Lanero, A. & López, C. (2014). Emprendimiento social: Búsqueda de oportunidad en los problemas sociales. *Casos de Marketing Público y/e No/Não Lucrativo*, Vol. (1), 143-151. Recuperado de <http://www.grupomio.org/wp-content/uploads/RC1.17.pdf>
- Ley N° 28514. Ley que prohíbe la importación de ropa y calzado usados. Congreso de la República de Perú (2005)
- Ley N° 30814. Ley de Fortalecimiento del Sistema de Inspección del Trabajo. Presidencia de la Republica (2018).
- Llopis, C. (2018). *¿Qué es el Inbound Marketing? Incenta*. [Artículo en Blog]. Recuperado de <http://incenta.com/es/blog/que-es-el-Inbound-Marketing/>
- Lorenzo, C., Constantinides, E. and Alarcón, M. (2011). Consumer adoption of social networking sites: Implications for theory and practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5 (2/3), 170-188.
- Martín, M. (2016). Marketing Digital. Madrid, España: García Maroto Editores.
- Martinez, A. (2021). La sostenibilidad en los estudios de moda. *Athenea Digital*, 21(1), e2728. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/athdig/athdig_a2021v21n1/athdig_a2021v21n1p2728.pdf
- Media Source. (2018). Marketing Tradicional. Recuperado de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-tradicional>
- Nager, E. (2020). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Recuperado de [https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online#:~:text=El%20marketing%20digital%20\(o%20marketing,marketing%20offline%20al%20universo%20digital.](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online#:~:text=El%20marketing%20digital%20(o%20marketing,marketing%20offline%20al%20universo%20digital.)

- Nestrategia (s.f.). ¿Cuáles son las diferencias entre SEO y SEM? Recuperado de <https://nestrategia.com/diferencia-entre-seo-sem/>
- Orbezo, M. (2020). Estudio de EY Phartenon que revela las preferencias de compra de los consumidores durante el COVID-19 en Colombia, Ecuador, Perú y México. Recuperado de https://www.ey.com/es_pe/strategy/perspectivas-consumo-durante-covid-19
- Palencia (2015). Libro blanco de Marketing de resultados en ecommerce. Madrid: Foro de Economía digital.
- Pasco, M., & Ponce, M. (2015). Guía de investigación- Gestión. Lima: PUCP, Ed
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing: la estrategia de marketing digital más importante. Boletín de la Universidad Transilvania de Brasov. Recuperado de http://webbut.unitbv.ro/bu2016/series%20v/BULETIN%20I/07_Patrutiu_Baltes.pdf
- Pendino, S. (s. f.). *Estrategias para Fidelizar Clientes con Inbound Marketing*. Recuperado de <https://sebastianpendino.com/estrategias-para-fidelizar-clientes-inbound-marketing/>
- Pioltelli, P. (2018). 2020 *Moda sostenible: Las Traperas, dónde comprar ropa ecológica en Perú, tienda de ropa responsable* [Video]. Lima: Contentlab. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=l-hYj2WKB6M>
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Recuperado de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas_-_michael_porter-libre.pdf
- Promove Consultoría e formación SLNE (2012) Atraer y fidelizar clientes. *Cuadernos prácticos de gestión*. Recuperado de https://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf
- Regalado O., Allpaca, R., Baca. L. & Gerónimo, M. (2011). Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno. Lima: Universidad Esan.
- Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. Mercasa. Recuperado de https://www.mercasa.es/media/publicaciones/189/1312738055_1302797728_pag_044-051_Relano.pdf
- Resolución Ministerial N° 137-2020-PRODUCE. Aprobar los Protocolos Sanitarios de Operación ante el COVID-19 del Sector Producción para el inicio gradual e incremental de actividades industriales y de comercio interno. Ministerio de Producción (2020).
- Reyes, M. D. (2019). El consumidor digital: motivaciones y factores que influyen su comportamiento (Tesis de pregrado, Universidad de Sevilla, Sevilla, España). Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93839/El_consumidor_digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/351/35124304004.pdf>

- Rodríguez, T. P., San Martín, G. S. & San José, C. R. (2012). Múltiples formas para segmentar el mercado de compradores online y móvil. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, vol. (22), 99-128.
- Rojas, P. (06 de mayo del 2020). ¿Cómo se ha comportado el e-commerce peruano durante el periodo de cuarentena? *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/como-se-ha-comportado-el-e-commerce-peruano-durante-el-periodo-de-cuarentena-noticia/?ref=gesr>
- Sainz, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de Contenidos*. Recuperado de <http://cdn2.hubspot.net/hub/136661/file-50929708-pdf/v>
- Schnarch, A. (2017). *Marketing de fidelización*. Recuperado de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-de-fidelizaci%C3%B3n-2da-Edici%C3%B3n.pdf>
- Shen, B. (2014). Sustainable fashion supply chain: Lessons from H&M. *Sustainability*, 6(9), 6236-6249.
- Sordo, A. I. (2019a). *El manual completo de las estrategias de Marketing*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Sordo, A. I. (2019b). La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital. HubSpot. [Artículo en Blog] Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- SUNAT. (04 de abril de 2020). *Reporte Tributario de Las Traperas*. Lima, Perú.
- Sustaeta, A. M. (2014). *La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento* (Tesis de maestría, Universidad de Cantabria, Cantabria, España). Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETANAVARROANGELMANUEL.pdf?sequence=1>
- Thredup (2020a). *2019 Resale Report*. Recuperado de https://www.thredup.com/resale/2019?tsvc_redir=true
- Thredup (2020b). *2020 Resale Report*. Recuperado de <https://www.thredup.com/resale/>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*.
- Ugaz, L. A. & Wong, K. M. (2020). *Plan de implementación de la metodología inbound marketing. Caso aplicativo: CERVEZA ARTESANAL LOPEZ* (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18171/UGAZ_ABA_D_WONG_CHORRES.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- UN Environment Programme (2019). *Fashion's tiny hidden secret*. Recuperado de <https://www.unenvironment.org/news-and-stories/story/fashions-tiny-hidden-secret>
- Vargas, S. (2015). *Por qué debe implementar una Estrategia de Inbound Marketing si quiere crecer sus ventas*. Recuperado de

https://cdn2.hubspot.net/hubfs/238441/docs/ebook_InboundMarketing.pdf?t=143112970

- Valdéz, P. (2019). Inbound Marketing: qué es. Origen, metodología y filosofía. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Velazco, D. (2017). Introducción al marketing interactivo. Elementos del marketing digital. México: AMIPCI.
- Vértice, E. (2010). Marketing Digital. Buenos Aires: B Argentina.
- Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. 3c Empresa: investigación y pensamiento crítico, 5(2), 57-72.
- Westwood, J. (2016). Preparar un plan de marketing. Madrid: Profit Editorial.
- Wilcock, M. (2013). Marketing de contenidos. Recuperado de https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf
- Yi Min, S. (2020). Situación digital, Internet y redes sociales Perú 2020. Recuperado de <https://yiminshum.com/redes-sociales-peru-2020/>
- Yin, R. (1994): Case Study Research: Design and Methods. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Zúñiga, I. (s.f.) Garantice el éxito de su campaña de email marketing. Recuperado de https://cdn2.hubspot.net/hub/251261/file-641965279-pdf/E-books/EMAIL_MARKETING/email_marketing2.pdf

ANEXO A: Cuadro resumen de ventas de “Las Traperas” en el año 2020

Tabla A1: Cuadro resumen de ventas del año 2020 en la empresa “Las Traperas”

Mes	Ingresos por ventas	No. de transacciones
Enero	S/ 952,50	12
Febrero	S/ 813,00	10
Marzo	S/ 923,00	12
Abril	S/ 969,00	13
Mayo	S/ 2.753,90	32
Junio	S/ 4.614,35	42
Julio	S/ 2.742,50	20
Agosto	S/ 2.029,50	22
Septiembre	S/ 2.061,50	16
Octubre	S/ 2.587,17	25
Noviembre	S/ 2.502,00	24
Diciembre	S/ 2.610,00	27

Fuente: F. Zavalaga, comunicación personal, 12 de diciembre, 2020



ANEXO B: Matriz de consistencia

Figura B1: Matriz de consistencia

PREGUNTA	OBJETIVO	CATEGORÍAS	VARIABLES	SUBVARIABLES	FUENTES	MUESTRA	
¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que se pueden aplicar en las empresas para captar clientes?	Identificar las estrategias de marketing digital que pueden aplicar en empresas de moda para captar clientes.	Estrategias de marketing digital que se aplican para captar clientes	Marketing por email	Generación de engagement	Primaria/Entrevista	Expertos en Inbound Marketing	
			Marketing en redes sociales	Aumento de audiencia	Primaria/Entrevista	Expertos en Inbound Marketing	
			Posicionamiento SEO	Optimización del posicionamiento en motores de búsqueda	Primaria/Entrevista	Expertos en Inbound Marketing	
			Marketing de contenidos	Atracción de público objetivo	Primaria/Entrevista	Expertos en Inbound Marketing	
			Inbound Marketing	Metodología	Primaria/Entrevista	Expertos en Inbound Marketing	
¿Cómo se desarrolla actualmente el mercado de prendas de segunda mano en el Perú?	Conocer la situación actual del mercado de prendas de segunda mano en el Perú.	Situación actual de las empresas del sector	Perfil personal	Datos personales	Entrevistas	Emprendedores de Moda Circular en Perú	
			Perfil general	Giro del negocio	Entrevistas	Emprendedores de Moda Circular en Perú	
				Situación económica	Entrevistas	Emprendedores de Moda Circular en Perú	
				Líneas de producto/servicio ofertadas	Entrevistas	Emprendedores de Moda Circular en Perú	
				Impacto de la pandemia del COVID -19	Entrevistas	Emprendedores de Moda Circular en Perú	
			Área de Marketing	Estrategia utilizada	Entrevistas	Emprendedores de Moda Circular en Perú	
				Tipo de contenido	Entrevistas	Emprendedores de Moda Circular en Perú	
				Formato utilizado	Entrevistas	Emprendedores de Moda Circular en Perú	
				Canales digitales utilizados	Entrevistas	Emprendedores de Moda Circular en Perú	
		Análisis externo		Análisis político	Número de cambios en las políticas fiscales	Primaria/Entrevista	Emprendedores de Moda Circular en Perú
				Análisis económico	Porcentaje de crecimiento del sector	Primaria/Entrevista	Emprendedores de Moda Circular en Perú
			Análisis social	Número de cambios de tendencia en la sociedad	Primaria/Entrevista	Emprendedores de Moda Circular en Perú	
			Análisis tecnológico	Porcentaje de influencia de la tecnología	Primaria/Entrevista	Emprendedores de Moda Circular en Perú	
			Análisis Ecológico	Porcentaje de acciones para proteger el entorno	Primaria/Entrevista	Emprendedores de Moda Circular en Perú	
			Análisis Legal	Número de leyes aplicables	Primaria/Entrevista	Emprendedores de Moda Circular en Perú	

Figura B1: Matriz de consistencia (continuación)

PREGUNTA	OBJETIVO	CATEGORÍAS	VARIABLES	SUBVARIABLES	FUENTES	MUESTRA
¿Cuál es la situación interna actual de Las Traperas?	Describir la situación interna actual de "Las Traperas"	Análisis Interno	Actividad económica	Giro del negocio	Entrevista	Colaborador de la empresa Las Traperas
			Situación financiera	Ventas netas anuales	Entrevista	Colaborador de la empresa Las Traperas
			Estructura operativa	Funcionamiento operativo de la empresa	Entrevista	Colaborador de la empresa Las Traperas
			Objetivos de la empresa	Proyección de crecimiento	Entrevista	Colaborador de la empresa Las Traperas
			Estructura de marketing	Organización del departamento de Marketing	Entrevista	Colaborador de la empresa Las Traperas
				Objetivo digital de la empresa	Entrevista	Colaborador de la empresa Las Traperas
				Estructura operacional	Entrevista	Colaborador de la empresa Las Traperas
			Clientes	Perfil personal	Entrevistas	Colaborador de la empresa Las Traperas
				Perfil conductual	Entrevistas	Colaborador de la empresa Las Traperas
				perfil conductual on - line	Entrevistas	Colaborador de la empresa Las Traperas
				Relación con la moda circular	Entrevistas	Colaborador de la empresa Las Traperas
				Experiencia con la empresa Las Traperas	Entrevistas	Colaborador de la empresa Las Traperas
				Interacción con redes sociales de Las Traperas	Entrevistas	Colaborador de la empresa Las Traperas
				Interacción con la tienda física de Las Traperas	Entrevistas	Colaborador de la empresa Las Traperas
Interacción con la página web de Las Traperas	Entrevistas	Colaborador de la empresa Las Traperas				
¿Cuál es la estrategia de Marketing digital más idónea para la empresa de prendas de segunda mano "Las Traperas"?	Determinar la estrategia de marketing digital más conveniente para la empresa de prendas de segunda mano "Las Traperas"	Análisis comparativo de las estrategias de Marketing Digital	Propósito	Finalidad de la estrategia	Primaria/Propia	No aplica
			Alcance	Delimitación de la estrategia	Primaria/Propia	No aplica
			Herramientas necesarias	Cantidad de recursos físicos y digitales a utilizar	Primaria/Propia	No aplica
			Ventajas	Cantidad de beneficios obtenidos	Primaria/Propia	No aplica
			Desventajas	Cantidad de contras obtenidos	Primaria/Propia	No aplica
			Inversión requerida	Cantidad monetaria requerida	Primaria/Propia	No aplica
			Tiempo de retorno de la inversión	Periodo de recuperación de la inversión	Primaria/Propia	No aplica
¿Cómo se estructuraría la metodología de Inbound Marketing para la mejora de la empresa de prendas de segunda mano "Las Traperas"?	Describir los pasos para estructurar la metodología de Inbound Marketing para la mejora de la empresa de prendas de segunda mano "Las Traperas"	Pasos para estructurar la metodología	Introducción al Inbound Marketing	Definición de terminología	Propia	No aplica
			Objetivos de Marketing	Definición de objetivos	Propia	No aplica
			Recursos	Definición de recursos a utilizar	Propia	No aplica
			Buyer persona y Buyer Journey	Perfil y recorrido del comprador	Propia	No aplica
			Contenido	Calendario de contenido	Propia	No aplica
				Herramientas de difusión	Propia	No aplica
			Palabras clave	Estrategia SEO y SEM	Propia	No aplica
			Automatización	Herramientas CRM	Propia	No aplica
Análisis de resultados	Métricas e indicadores	Propia	No aplica			

ANEXO C: Guía de entrevistas a emprendedores del sector de moda circular en el Perú

FECHA Y HORA:

LUGAR:

ENTREVISTADO: Emprendedores de moda Circular en Perú

I. Introducción:

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es _____ soy estudiante de tesis de pregrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú. En esta oportunidad, estamos haciendo una investigación sobre una propuesta de implementación de la metodología de Inbound Marketing en la empresa Las Traperas, por lo tanto, le solicitamos contar con su participación contestando las preguntas que hemos formulado con el fin de recolectar los datos necesarios para desarrollar el presente estudio. Es importante mencionar que estos datos serán utilizados solo para fines de investigación académica. Gracias por su tiempo.

II. PERFIL PERSONAL

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es tu nivel educativo?
3. ¿Cuál es tu ocupación?

III. PERFIL DE LA EMPRESA

1. ¿Cuál es el nombre de tu empresa?
2. ¿Cuál es el giro de negocio de la empresa?
3. ¿Cuál es tu función dentro de la empresa?
4. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en operaciones?
5. ¿Qué es para ti la moda circular?
6. ¿Qué influyó a la empresa a elegir la moda circular?
7. ¿Cuál es la situación económica actual de la empresa?
8. ¿Cuáles son las líneas de producto que ofrecen actualmente?
9. ¿Cuál es la línea de producto que más se factura?
10. ¿Cuál es tu competencia más fuerte de marcas de prendas de segunda mano?
11. ¿Cuentan con una base de datos de sus clientes? ¿Cómo la gestionan?
12. ¿Cómo impactó la pandemia de la COVID - 19 a la empresa (negativa y positivamente)?
13. ¿Qué medidas tomaron para enfrentar esta coyuntura y vender sus productos?

MARKETING

1. ¿Quién se encarga del área de Marketing en su empresa?
2. ¿Tienen delimitada una estrategia de Marketing para la empresa?
3. ¿Cuál es el tipo de contenido (temas) que tiene más interacción con los usuarios en redes sociales? ¿Por qué?
4. ¿Cuál es el formato que tiene más interacción con los usuarios en redes sociales? ¿Por qué?
5. ¿Cuál es el valor que aporta el contenido digital que comparten?

6. ¿Consideras que los clientes deben recibir publicidad en base a lo que ellos necesitan? ¿Por qué?
7. ¿Qué canales digitales con los que cuentan consideras que generan un mayor acercamiento al público objetivo? ¿Por qué?

IV. ENTORNO POLÍTICO

1. ¿Conoces alguna política gubernamental que fomente la moda circular en Perú?
2. ¿Conoces alguna organización pública o privada que promueva e incentive la moda circular en Perú?
3. ¿Cómo consideras se puede incentivar la moda circular en Perú? ¿Por qué?
4. ¿Conoces tratados o acuerdos comerciales celebrados en Perú que favorezcan el negocio de la moda circular?

V. ENTORNO ECONÓMICO

1. ¿Cómo crees que influye la pandemia de la COVID-19 en la economía del consumidor peruano? ¿Por qué?
2. ¿Qué tan importante crees que es la moda circular para la economía del consumidor peruano? ¿Por qué?
3. ¿Crees que el consumidor peruano está consciente del beneficio económico que se obtiene a través de la moda circular? ¿Por qué?
4. ¿Consideras que la moda circular es un negocio rentable? ¿Por qué?
5. ¿Conoces otros emprendimientos de moda circular en Perú?

VI. ENTORNO SOCIAL

1. ¿En qué punto consideras que está el desarrollo de la moda circular en Perú? (muy desarrollado, medianamente desarrollado, poco desarrollado) ¿Por qué?
2. ¿Consideras que la tendencia de los consumidores hacia la moda circular está en crecimiento o en descenso? ¿Por qué?
3. ¿Crees que el consumidor peruano está concientizado sobre los beneficios sociales que ofrece la moda circular? ¿Por qué?
4. ¿Cómo crees que se puede concientizar al consumidor peruano en cuanto a moda circular? ¿Por qué?
5. ¿Qué medidas se pueden tomar para incentivar el consumo de la moda circular en Perú? ¿Por qué?

VII. ENTORNO TECNOLÓGICO

1. ¿Consideras que se promueve la innovación de las tecnologías de la información y la comunicación en Perú? ¿Por qué?
2. ¿Qué tan fácil crees que el acceso a la tecnología para las empresas en Perú? ¿Por qué?
3. ¿Crees que se ha incrementado la influencia de la tecnología a raíz de la pandemia del COVID-19? ¿Por qué?
4. ¿Qué tan importante consideras que es la tecnología para el sector de la moda circular? ¿Por qué?
5. ¿Qué tan importante es la tecnología para las operaciones de tu empresa? ¿Por qué?

VIII. ENTORNO ECOLÓGICO

1. ¿Crees que en Perú se toma en cuenta el daño ecológico que causan las actividades económicas? ¿Por qué?

2. ¿Crees que las empresas peruanas se preocupan por la contaminación y el cambio climático que pueden generar sus operaciones? ¿Por qué?
3. ¿Conoces alguna ley ambiental en Perú que incentive el negocio de la moda circular?
4. ¿Crees que el consumidor peruano está concientizado sobre los beneficios ecológicos que se obtienen de la moda circular? ¿Por qué?

IX. ENTORNO LEGAL

1. ¿Conoces alguna normativa legal que regule la reventa de prendas de segunda mano en Perú?
2. ¿Crees que las leyes peruanas incentivan los emprendimientos de moda circular? ¿Por qué?
3. ¿Hay alguna normativa o licencia en Perú que debas obtener para que tu empresa opere de manera legal dentro del negocio de la moda circular?



ANEXO D: Hallazgos entrevistas a emprendedores de moda circular

Tabla D1: Hallazgos entrevistas a emprendedores de moda circular

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
¿Podría presentarse? decimos cuál es su edad y nivel educativo	Teresa Baldera	27 años. Soy Bachiller en Administración de empresas.
	Gabriela Baca	33 años. Bachiller de Arquitectura, Diseño de Modas y Terapias holísticas.
	Fátima	Diseñadora gráfica
	Marisol Galarza	Administradora de Empresas
	Alejandro Gutiérrez	27 años, Bachiller de Comunicaciones
¿Cuál es el nombre de la empresa y cuál es el giro de negocio?	Teresa Baldera	Sura Lounge. Esta se basa en vender ropa de <i>second hand</i> y algunas vintage.
	Gabriela Baca	The Vintage Club. Venta de ropa de segunda mano, accesorios y ropa vintage.
	Fátima	Voltax. Recolectamos prendas de segunda mano y las curamos.
	Marisol Galarza	Popurri. Tienda virtual que se encarga de la compra y venta de ropa y accesorios de segunda mano para hombre y mujer.
	Alejandro Gutiérrez	OKROUND2. Nosotros compramos ropa a la gente de nuestras redes, la seleccionamos y luego la vendemos en nuestra web. Todo es ropa de la gente, no compramos fardos. Nos contactan mucho desde redes sociales.
¿Cuál es tu función dentro de la empresa y cuánto tiempo tiene la empresa en operaciones?	Teresa Baldera	Soy la propietaria, administradora y coordinadora. Yo manejo toda la página. Opera desde hace 7 meses.
	Gabriela Baca	Yo me encargo básicamente de todo, de las compras, de las fotos y ventas; es un emprendimiento pequeño, pero lo hago desde hace mucho, ya que es un negocio de nicho. Opera desde el 2012.
	Fátima	Hago de todo. Es una empresa de mi novio y mía, los dos viajamos y compramos prendas. Trabajamos desde el 2009.
	Marisol Galarza	Cumplo todas las funciones dentro de la empresa como Marketing, Logística y Ventas. Tiene 6 meses de operación.
	Alejandro Gutiérrez	Soy cocreador y veo las redes, la web, las fotos, las piezas gráficas. Estamos desde el 12 de marzo de 2019
¿Qué es para ti la moda circular?	Teresa Baldera	Es moda que ha existido y que puede volverse a reutilizar. Es ropa que está en buen estado y se reinserta al mercado.
	Gabriela Baca	Es algo super necesario, significa utilizar cosas que ya se han producido y ya tenemos al alcance y evitar un poco la sobreproducción.
	Fátima	Es básicamente lo que puedes encontrar y darle una segunda vida, en nuestro caso recolectar, curar prendas y que tengan una segunda oportunidad, trabajar con telas que no han sido vendidas.

Tabla D1: Hallazgos entrevistas a emprendedores de moda circular (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
¿Qué es para ti la moda circular?	Marisol Galarza	Es el futuro de la Moda. Tendencia que el 100% van a tener que sumarse si queremos que la Moda siga siendo parte de nuestras vidas.
	Alejandro Gutiérrez	Moda que no está fabricada por una empresa, sino que recircula prendas.
¿Qué influyó a la empresa a elegir la moda circular?	Teresa Baldera	Soy consciente de cómo está el planeta por ello siempre he tratado de consumir moda sostenible <i>second hand</i> . Quería incentivar a los demás a que también lo hagan vendiendo esta ropa.
	Gabriela Baca	Yo uso ropa <i>vintage</i> desde que tengo 12 años, no había muchas opciones y en mi casa siempre éramos de reutilizar y coser, adaptarlo a lo que quería, y luego durante la universidad me pedían mis cosas, entonces dije hay que hacerlo negocio que es tan natural para mí. Y justo venía de Los Angeles y allá pude ver que es ya un estilo de vida, no un nicho, no existe prejuicios tanto como acá.
	Fátima	Mi gusto por lo diferente, porque tenía un blog de moda donde hablaba sobre reciclaje y cómo transformar las prendas. Y luego ello que comenzó como un pasatiempo se volvió mi proyecto de vida, donde también se ha unido mi familia.
	Marisol Galarza	Vengo del mundo <i>retail</i> y he hecho investigaciones, me di cuenta del impacto tan negativo de la moda en el planeta. Por eso, decidí sumarme con un proyecto que sea circular.
	Alejandro Gutiérrez	Liliana (la cocreadora) trabajó en Las Traperas y aprendió todo lo que es de ropa de segunda y de cuánto contamina al ambiente, después de todo eso, ella decidió abrir junto conmigo este emprendimiento.
¿Cuál es la situación económica actual de la empresa?	Teresa Baldera	Se gana bien y se podría ganar más, pero siempre filtro y vendo ropa que esté en buen estado.
	Gabriela Baca	Es buena, aunque depende mucho de la rotación de productos. La empresa aún es pequeña, pero sí tenemos ingresos.
	Fátima	Estuvimos bien antes de la pandemia porque nos iba bien en las ferias de provincia y de Lima, pero luego de ella ya no teníamos un punto de venta, se tuvo que cerrar la tienda de Miraflores. Luego de la reactivación, nos ha ido mucho mejor por las ventas por internet, no las hacíamos antes por logística y tiempo, pero ahora hemos tenido que meterle full a Internet. Ahora nos está yendo mucho mejor, y nos estamos recuperando.
	Marisol Galarza	La empresa no presenta utilidades. Proyecto que dentro de 1 año ya sea rentable
	Alejandro Gutiérrez	La empresa es relativamente nueva, nos va bien. A raíz de la pandemia, hemos crecido.

Tabla D1: Hallazgos entrevistas a emprendedores de moda circular (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
¿Cuáles son las líneas de producto/servicio que ofrecen actualmente?	Teresa Baldera	Es ropa, pero a veces nos expandimos vendiendo accesorios y zapatos.
	Gabriela Baca	Ahora accesorios, prendas y objetos de decoración que es lo último que he implementado.
	Fátima	Tenemos la línea vintage, de épocas 70s, 80s y 90s, abarcamos casacas, pantalones, vestidos, etc. y la línea de diseño independiente.
¿Cuáles son las líneas de producto/servicio que ofrecen actualmente?	Marisol Galarza	Ropa y accesorios de Hombre y Mujer.
	Alejandro Gutiérrez	Ofrecemos todo, porque creemos que todas las categorías son las que la gente puede necesitar.
¿Cuál es la línea de producto/servicio que más factura?	Teresa Baldera	Ropa, específicamente blusas.
	Gabriela Baca	Es relativo, porque depende de las tendencias y de que la prenda conecte con la clienta; quizás los accesorios es lo que rota más rápido.
	Fátima	Las casacas noventeras que intervenimos con gráficas, se aplican el estampado a casacas de épocas; pero no trabajamos con jean porque contamina demasiado.
	Marisol Galarza	Depende de la temporada. En julio Las líneas que más se vendieron fueron Jeans y Chompas. Ahora en verano lo que más se vende es vestidos y polos,
	Alejandro Gutiérrez	Creería que vestido y también depende de la temporada.
¿Cuál es tu competencia más fuerte de marcas de prendas de segunda mano?	Teresa Baldera	Hay varias, pero "el último día" es la más grande me parece.
	Gabriela Baca	Al peso shop, Mundanas Store, que quizás tienen una mayor rotación de prendas.
	Fátima	No las veo como competencia porque cada una tiene su estilo, pero te puedo decir que las más antiguas son La Petaka y Mundanas Stores.
	Marisol Galarza	Fashion Hunter, Las Traperas, Lima Closet Loop.
	Alejandro Gutiérrez	Nosotros consideramos como competencia a los <i>retailers</i> , por eso es que buscamos ofrecer los precios tan competitivos como ellos. Nosotros no queremos vender con el mantra "compra ropa de segunda mano porque cuidas al planeta" sino "compra ropa de segunda mano porque te conviene"
¿Cuentan con una base de datos completa? ¿Cómo la gestionan?	Teresa Baldera	Sí, yo cuento con un Excel detallado de a quiénes vendo, cuánto vendo, a qué precio, costos de envío, etc.
	Gabriela Baca	Sí, tengo muchas clientas de hace muchos años, pero también existe una base de datos de clientas que son super especiales, y que están viendo semanalmente qué cosas nuevas hay. Por ejemplo, la mayoría de mis ventas no son las que se ven por redes, sino las que se hacen por WhatsApp con estas clientas y que preguntan qué hay o me cuentan lo que necesitan, por allí es que se va el 80% de mis ventas.

Tabla D1: Hallazgos entrevistas a emprendedores de moda circular (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
¿Cuentan con una base de datos completa? ¿Cómo la gestionan?	Fátima	Sí originalmente teníamos una base de datos, pero ahora es un poco difícil para todo el trabajo interno que tenemos; pero mi cabeza es mi base de datos, me recuerdo a todas mis clientas porque siempre atiendo y estoy allí.
	Marisol Galarza	Sí, estoy armándolo. Actualmente lo gestiono en Excel.
	Alejandro Gutiérrez	Sí, tenemos una base de datos. Estamos implementando una campaña de captación de mails. Agregamos un pop up a la web para que la gente se registre
¿Cómo impactó la pandemia del COVID - 19 a la empresa (negativa y positivamente)?	Teresa Baldera	Para mí positivamente, porque es durante la pandemia que mi página incrementa las visitas.
	Gabriela Baca	La verdad es que me fue mucho mejor en pandemia. Me trajo muchísimas clientas nuevas, de este tipo clientas que busco, vendí todos los productos que tenía.
	Fátima	De forma positiva porque nos volvió más ordenados para la logística de envíos, también pudimos sacar una página web y realizar buenas ventas por Internet y bueno pudimos sobrevivir y pagar el local.
	Marisol Galarza	Positiva. Esta empresa surge a través de la Pandemia como una oportunidad de obtener ingresos.
	Alejandro Gutiérrez	Al inicio teníamos muchas dudas, pero después nos dimos cuenta de que la cosa no se pondría fea para nuestro sector.
¿Qué medidas tomaron para enfrentar esta coyuntura y vender sus productos?	Teresa Baldera	Interactuamos más por redes sociales, específicamente por Instagram para venderlos. Y tuvimos que contratar a alguien para que haga los <i>deliverys</i> .
	Gabriela Baca	Reforcé la idea de proveedores pequeños, muchos proveedores me decían que ya no podían ir a las ferias, entonces me preguntaban si yo podía mover sus productos. Mandaba a recogerlos, y toda la pandemia vendí todo lo de mis proveedores pequeños, por lo general son estas señoras de tercera edad que venden ropa de <i>second hand</i> en ferias; pero también muchas clientas me decían que tenían prendas que ya no usaban y necesitaban venderlas, entonces eso hacía, las vendía y al final eso me salvó.
	Fátima	Nos estructuramos dentro de casa, empezamos a vender por Internet y ser autodidactas con el contenido para tener más alcance.
	Marisol Galarza	A través de Redes Sociales.
	Alejandro Gutiérrez	Hacer la web, fue la primera reacción. También tomamos medidas de seguridad

Tabla D1: Hallazgos entrevistas a emprendedores de moda circular (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
¿Quién se encarga del área de Marketing en su empresa? ¿Tienen delimitada una estrategia de Marketing?	Teresa Baldera	Yo me encargo. En realidad, no he necesitado aún pagar por publicidad, las visitas llegan solas, muchas personas me recomiendan por las historias que publico en Instagram
	Gabriela Baca	Yo me encargo de todo porque es pequeña, pero definitivamente mi estrategia es la publicidad de boca a boca, yo prefiero invertir mi tiempo en estas clientas, conversar con ellas, hacer las compras personalizadas para ellas, y ellas me traen 3 clientas de ese estilo, entonces es totalmente orgánico, y son pocas veces que he pagado por publicidad en redes sociales.
	Fátima	Yo me encargo de las gráficas, de postear y subir contenido. Yo soy diseñadora gráfica así que lo hago. Por ahora todo es bien orgánico, cosas que hago o sesiones de fotos programadas las posteamos al momento.
	Marisol Galarza	Actualmente yo. Si, como tengo experiencia en Marketing he hecho un plan, tengo un mapeo de publicaciones e historias. Pongo pauta de algunas publicaciones y voy midiendo los resultados para ver si me funciona o no.
¿Qué medidas tomaron para enfrentar esta coyuntura y vender sus productos?	Alejandro Gutiérrez	Básicamente lo ve Liliana, yo veo el lado de comunicación de Marketing, aunque en realidad los dos hacemos de todo. La estrategia de marketing es "ofrecer la ropa de segunda mano como si fuera de primera mano"; es decir, una buena fotografía, descripción, limpieza. Lo hacemos porque no consideramos una diferencia entre ambas.
¿Cuál es el tipo de contenido que tiene más interacción con los usuarios en redes sociales? ¿Quién se encarga del área de Marketing en su empresa? ¿Tienen delimitada una estrategia de Marketing?	Teresa Baldera	Las ventas que son por historias, que son un boom. Los lotes de ropa que me llegan las vendo por allí, y hay muy buena acogida.
	Gabriela Baca	En Instagram, por historias explico sobre algunos productos, también les gustan mucho los <i>looks</i> que comparto de mis clientas, pero también directamente de los productos, de lo último que sale; y también mis inspiraciones de artes y pintores, que a las chicas les gusta.
	Fátima	Las historias por Instagram. Por Facebook antes teníamos buen alcance, pero ahora Instagram es mejor para ventas, tenemos interacción cuando posteamos preguntas y respuestas por historias, y ahora estamos entrando a Tik Tok porque hay clientas nuevas que llegan por allí, no es mi onda, pero nos adaptamos.
	Marisol Galarza	Las historias donde interactúas o votar por una opción u otra. Los <i>reels</i> también. En temas, versus de <i>looks</i> entre uno y otro.
	Alejandro Gutiérrez	Contenido de los productos (una foto buena)

Tabla D1: Hallazgos entrevistas a emprendedores de moda circular (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
¿Cuál es el formato que tiene más interacción con los usuarios en redes sociales?	Teresa Baldera	El formato de Instagram, por historias.
	Gabriela Baca	En Facebook sí funcionaban los videos, pero en Instagram las fotos y ahora todo por historias. Las historias tienen un alcance gigante.
	Fátima	Los videos que subimos a Instagram nos funcionan muy bien porque también trato de que la gente vea cómo trabajamos con las prendas, y ellos responden y tenemos comunicación directa.
	Marisol Galarza	Video
	Alejandro Gutiérrez	Nosotros comenzamos haciendo varios videos, pero como ya no nos da tiempo, hacemos más fotos y ese es el que más genera interacción, porque no apostamos por fotos en maniquí, sino en una persona.
¿Cuál es el valor que aporta el contenido digital que comparten?	Teresa Baldera	El cuidado del medio ambiente e incentivar a que las chicas y a la gente de que consuma ropa que está en buen estado y que aún pueda usar.
	Gabriela Baca	Mi contenido te da un poco la sensación de que transmite el estilo de estas prendas; clásicas, atemporales, con cierto romanticismo; entonces la idea del <i>feed</i> es que se vea este pequeño universo de cosas únicas. Te da el sentimiento que tienen estas prendas.
	Fátima	Bueno intentamos compartir cosas que sean útiles para las clientas. En las semanas de las marchas por lo de Merino, no subimos para nada nuestros productos, toda esa semana fue contenido de enlaces informativos y noticias. Y en general no solo compartimos contenido de ropa, sino que vaya más allá y que a nosotros nos pueda interesar.
¿Cuál es el valor que aporta el contenido digital que comparten?	Marisol Galarza	Super importante porque el consumidor más que ver tu producto, quiere que le des un contenido de valor. A mí me cuesta hacer un contenido de valor por el tiempo.
	Alejandro Gutiérrez	Tratamos de que todo tenga una chispa, tratamos de despegarnos de los estereotipos de una tienda de segunda.
¿Consideras que los clientes deben recibir publicidad en base a lo que ellos necesitan? ¿Por qué?	Teresa Baldera	Sí, yo creo que sí, porque hay mucha gente que está interesada en saber sobre tiendas virtuales de segunda mano, pero no saben cómo encontrarlas; en mi caso, a mí no me llegaban.
	Fátima	Sí, pero para eso hay muchas marcas. No tratamos de saturar al cliente con mucha publicidad y descuentos, queremos que se vea amigable. Y sobre todo que nos puedan recomendar por el boca a boca debido al trato personalizado.

Tabla D1: Hallazgos entrevistas a emprendedores de moda circular (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
¿Consideras que los clientes deben recibir publicidad en base a lo que ellos necesitan? ¿Por qué?	Marisol Galarza	Sí. Para poder ser mucho más eficientes por parte de empresa que pone pauta publicitaria y al usuario que recibe lo que quiere recibir.
	Alejandro Gutiérrez	Sí, como publicista te digo que se le debe dar a la gente lo que necesite.
¿Qué canales digitales con los que cuentan consideras que generan un mayor acercamiento al público objetivo?	Teresa Baldera	Las redes sociales
	Gabriela Baca	Definitivamente Instagram, siento que la interacción en Facebook ya es casi nada. Siento que todo se ha trasladado a Instagram, y otro puede ser WhatsApp, porque mucha gente me escribe por allí, y por allí los invito al showroom, les paso fotos, ellos me muestran referencias, etc. hay un contacto más directo.
	Fátima	Una época fue Facebook, hacíamos un evento y nos funcionaba muy bien; pero ahora pareciera que todas las adolescentes que nos seguían por allí se han trasladado a Instagram; y ahora por pandemia hemos abierto una página web en la feria cachinera, que han abierto un <i>marketplace</i> , eso también nos ha ayudado a tener un catálogo online. Pero básicamente Instagram para todo.
	Marisol Galarza	Instagram, ya que el <i>target</i> es más joven y se usa más esta plataforma.
	Alejandro Gutiérrez	Hoy por hoy: Instagram y Facebook. Instagram sobre todo porque vende un estilo de vida
ENTORNO POLÍTICO		
¿Conoces alguna política gubernamental que fomente la moda circular u organización pública o privada que lo promueva en el Perú?	Teresa Baldera	No, la verdad es que no.
	Gabriela Baca	He visto que sí hay asociaciones como la ASMP y proyectos que promueven un poco más la moda circular, como Pieta o Estrafalario que tienen un enfoque social muy bonito. Sí sé que hay más interés, Fashion Revolution por ejemplo, tienen el enfoque de integrar estos valores dentro de la gente que produce en Gamarra.
	Fátima	Bueno las ferias podrían ser, porque allí puedes encontrar varias marcas de moda sostenible, ecológicas y veganas.
	Marisol Galarza	No, sé que hubo sobre aguas residuales, pero tengo entendido que de Moda directamente no. Hay grupos que promueven la Moda Sostenible como el movimiento Moda Sostenible Peru y ellos se autodenominan como los pioneros.
	Alejandro Gutiérrez	No, tengo entendido que no hay

Tabla D1: Hallazgos entrevistas a emprendedores de moda circular (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
ENTORNO POLÍTICO		
¿Cómo consideras se puede incentivar la moda circular en Perú?	Teresa Baldera	Con recomendaciones, pero siento que aún existe mucha gente que le da vergüenza reconocer que compra ropa de segunda mano. Pero si se animan a recomendarlo, a la tienda y a su página, se incentiva a que más gente se entere y aprenda de su valor.
	Fátima	Tal vez haciendo más talleres, tratar de llegar a más lugares, tener más espacios para ferias, como en México que los domingos aparecen varios espacios para vender sus cosas, hacer más publicidad, o que las municipalidades reactiven esta economía.
	Marisol Galarza	Creo que aún estamos en etapa de concientización, enseñarlo en escuelas/universidades Aun estamos en etapa inicial.
	Alejandro Gutiérrez	Creo que es un mercado que está muy joven, pero considero que a este mercado de ropa de segunda le falta solo onda, soltarse más. La ropa es divertida, es vestirse chévere y sentirte bien, lucirla. No solo es "salvar al planeta", o sea está bien que pienses en ello, pero no se lo restringues en la cara a la gente, porque la ropa no es eso, es divertida.
¿Conoces tratados o acuerdos comerciales celebrados en Perú que favorezcan el negocio de la moda circular?	Teresa Baldera	No, en realidad no.
	Marisol Galarza	No conozco
	Alejandro Gutiérrez	No
ENTORNO ECONÓMICO		
¿Cómo crees que influye la pandemia del COVID-19 en la economía del consumidor peruano?	Teresa Baldera	Sí ha afectado mucho a los peruanos; pero en el caso del <i>second hand</i> estas son prendas que tienen un precio menor, por ello creo que no ha sido tan perjudicial.
	Marisol Galarza	Afecta en parte ya que muchos han perdido trabajo y los ingresos que tienen son destinados a canasta básica. Hay empresas de textil o servicios que han visto reducido sus gastos. Hay un impacto negativo.
	Alejandro Gutiérrez	El consumo de <i>e-commerce</i> se elevó con ello. Creo que la pandemia ha golpeado mucho la economía, pero solo algunos sectores se pudieron favorecer de esto y creo que ahí cumplimos un rol que es seguir ofreciendo ropa que te haga sentir bien a un buen precio.
¿Qué tan importante crees que es la moda circular para la economía del consumidor peruano? ¿Por qué?	Teresa Baldera	Es importante, ya que el peruano ahorra a la hora de comprar ropa de <i>second hand</i> , consigue prendas a menor precio y en buen estado. Ayuda a su economía y así mismo le hace un bien a su medio ambiente.

Tabla D1: Hallazgos entrevistas a emprendedores de moda circular (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
ENTORNO ECONÓMICO		
¿Qué tan importante crees que es la moda circular para la economía del consumidor peruano? ¿Por qué?	Marisol Galarza	Es una oportunidad, una forma de revalorar todo lo que tenemos de nuestros antecesores. Si revaloramos las prendas hechas a mano y lo que valen, es una oportunidad para estos empresarios para generar más ingresos. Es un tema más cultural, todavía estamos en los inicios.
	Alejandro Gutiérrez	Es bastante buena porque te permite sacarle mejor provecho a tu dinero.
¿Crees que el consumidor peruano está consciente del beneficio económico que se obtiene a través de la moda circular? ¿Por qué?	Teresa Baldera	Hice varias encuestas por mi página, y me di cuenta de que la gente que sigue a Sura Lounge sí es consciente.
	Marisol Galarza	El mayor porcentaje de la población no lo llega a percibir todavía.
¿Por qué consideras que la moda circular es un negocio rentable?	Teresa Baldera	No lo veo tanto como un negocio, no le doy valor a eso, lo veo más como una forma de dar a conocer sobre esta moda e incentivar a la gente que lo consuma.
	Gabriela Baca	Es un negocio rentable dependiendo de cómo consigas las cosas. Aquí puedes facturar hasta el 100% del producto, pero ya te encargas del valor agregado.
	Fátima	Vivo hace 10 años de mi marca y he podido lograr muchas cosas, siento que me he realizado como persona. Es difícil tener una empresa independiente en el Perú, pero allí vamos.
	Marisol Galarza	Para que sea sostenible, tiene que ser un negocio rentable. Si no es rentable, no es negocio.
	Alejandro Gutiérrez	Sí, en nuestro caso no consignamos las prendas, sino las compramos y eso nos da la posibilidad de escoger lo mejor porque la gente prefiere ofrecernos sus prendas a nosotros primero antes que a las marcas que trabajan bajo consignación, esto es un acuerdo entre la persona y la tienda, si lo venden, recién lo pagan.
¿Conoces otros emprendimientos de moda circular en Perú?	Teresa Baldera	Sí hay, la comunidad es muy grande. El último día, Armario cápsula y Vuelve a lucirlo son algunas marcas.
	Gabriela Baca	Sí, Lima Closet Sale, Lazaro Vintaje y que ahora son mis amigas y particularmente me gustan el estilo.
	Fátima	Sí, hay varios que empezaron en la feria cachinera y está La Petaka, Mundanas, Velvet Vintage, Luka china.
	Marisol Galarza	Fashion Hunter, Las Traperas, Lima Closet Loop.
	Alejandro Gutiérrez	Sí, hay muchos, pero a raíz de la pandemia nacieron más marcas de <i>second hand</i> .

Tabla D1: Hallazgos entrevistas a emprendedores de moda circular (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
ENTORNO SOCIAL		
¿En qué punto consideras que está el desarrollo de la moda circular en el Perú? (muy, mediano o poco desarrollado) ¿Por qué?	Teresa Baldera	Está poca desarrollada en realidad, no hay mucha gente que sepa de este tema y tampoco que se atreva.
¿En qué punto consideras que está el desarrollo de la moda circular en el Perú? (muy, mediano o poco desarrollado) ¿Por qué?	Gabriela Baca	Siento que está empezando, hay mucha voluntad por nuestra generación y la que viene, ya que priorizamos estos temas. Pero sí siento que recién se está dando el paso, hay menos estigma, pero aún hace falta que realmente se integre al día a día. Falta mucho el tema de la regulación en el país. Siento que estamos en pañales, porque en otros lugares esto ya es rapidísimo.
	Fátima	Estamos medianamente desarrollados, pero hemos avanzado un montón. Yo comencé en el 2009 y veías mis <i>racks</i> llenos de prendas y la gente no entendía el significado de este modelo de negocio. Ahora puedes ver que muchas personas se están animando a incursionar y generando ingresos por este medio. Sin embargo, aún existe muchos estigmas vinculados a ropa mala.
	Marisol Galarza	Aún estamos en pañales y falta por desarrollar. Muy pocas son las empresas que hacen moda circular al 100%, por un tema de conocimiento. Recién más empresas se están sumando a este movimiento
	Alejandro Gutiérrez	Creo que acabamos de nacer, si bien es cierto Las Traperas estuvo muy adelantada a la época, creo que aún estamos iniciando. El mercado es bastante nuevo, con mercado me refiero al grupo de consumidores.
¿Consideras que la tendencia de los consumidores hacia la moda circular está en crecimiento o en descenso? ¿Por qué?	Teresa Baldera	Está en crecimiento diría yo porque la mayoría de mi audiencia es joven y esta se comunica e informa más, por ello diría que sí está avanzando.
	Gabriela Baca	Sí, por ejemplo, hace poco Gucci hizo una colaboración con un sitio web importante de reventa, y ahora tiene una línea de <i>second hand</i> , entonces eso te da una idea de lo importante que se está convirtiendo este sector poco a poco.
	Fátima	Sí está creciendo, las marcas grandes están sacando colecciones de este tipo, hay un poco más de conciencia y más gente que lo tiene como un estilo de vida, espero que siga avanzando.
	Marisol Galarza	Crecimiento.
	Alejandro Gutiérrez	Está en crecimiento, básicamente por conveniencia por precio y también porque las marcas lo están haciendo bien, ofrecen mejor el producto. Es una opción más interesante

Tabla D1: Hallazgos entrevistas a emprendedores de moda circular (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
ENTORNO SOCIAL		
¿Crees que el consumidor peruano está concientizado sobre los beneficios que ofrece la moda circular?	Teresa Baldera	Creería que los que optan por esta moda y son consumidores sí son conscientes de lo mucho que ayudan.
	Marisol Galarza	No. Creo que aún falta mucho de concientizar en que es la Moda Circular y a los beneficios que lleva a Nivel Global.
	Alejandro Gutiérrez	Todavía falta mucho
¿Cómo crees que se puede concientizar al consumidor peruano en cuanto a moda circular?	Teresa Baldera	Podría ser dando a conocer la explotación que existe detrás de la moda y los sueldos muy bajos que pagan (lo sé porque mi mamá ha sido costurera para una empresa grande), la contaminación que ocasiona al ambiente, la acumulación que ocasiona en el armario, etc.
¿Cómo crees que se puede concientizar al consumidor peruano en cuanto a moda circular?	Gabriela	No siento que es tanto promoverla en sí, para mí está totalmente ligado al estilo personal y tu forma de consumir, porque si sabes evaluar el closet y sabes lo que necesitas, automáticamente toda tu manera de consumir cambia. Esto hará que tu closet tenga piezas que realmente necesitas y puedas hacer el closet cápsula. Es necesario que se haga más este tipo de trabajo, que el personal shopping te ayude a saber qué te gusta, qué funciona para ti, qué va con tu estilo, etc. y te ofrezca algo que realmente te pondrás.
	Marisol Galarza	Es un trabajo que debe partir desde las escuelas, universidades, el estado, Las pymes. Hacer un montón de campaña para que entiendan el significado.
	Alejandro Gutiérrez	Habría muchas formas cuando les quitamos la seriedad del caso, o sea dejar de enfocarnos solo en lo sostenible, sino cuando la gente aprenda a que puede ser un consumidor inteligente y lo haga por sí mismo.
¿Qué medidas se pueden tomar para incentivar el consumo de la moda circular en Perú?	Teresa Baldera	Creo que es darlo a conocer y a probar a más gente, informarlo, y que más gente de influencia pueda recomendarlo.
	Marisol Galarza	Sacar leyes que beneficien a este tipo de empresas y campañas
	Alejandro Gutiérrez	Yo creo que la comunicación es importante, ideas que generen impacto y que generen reacciones en la gente, que muevan agujas y toquen fibras

Tabla D1: Hallazgos entrevistas a emprendedores de moda circular (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
ENTORNO TECNOLÓGICO		
¿Consideras que se promueve la innovación de las tecnologías de la información y la comunicación en Perú? ¿Por qué?	Teresa Baldera	Yo creo que sí, no en todas partes, pero considero que ha crecido sobre todo en Lima.
	Marisol Galarza	Creo que no. No se apuesta por el tema de innovación en el país. No es algo que le tomen mucha importancia a nivel país.
	Alejandro Gutiérrez	Sí, creo que todo está bien servido
¿Qué tan fácil crees que es el acceso a la tecnología para las empresas en Perú? ¿Por qué?	Teresa Baldera	Ha crecido bastante, hay mucho acceso de información a la mano para todos, y también para las empresas.
	Marisol Galarza	Depende de la región, porque hay regiones con limitaciones a la tecnología. Ahora es mucho más fácil acceder al internet, ahora es más fácil de encontrar.
	Alejandro Gutiérrez	Creo que no es difícil, porque cualquier empresa que quiera vender algo puede acceder a tecnología como internet
¿Crees que se ha incrementado la influencia de la tecnología a raíz de la pandemia del COVID-19? ¿Por qué?	Teresa Baldera	Claro que sí, por el tema de la comunicación y del distanciamiento social, necesariamente todos hemos tenido que aprender.
	Marisol Galarza	Sí, la pandemia ha acelerado el tema digital muchísimo. Es beneficioso por el tema de teletrabajo, compras.
	Alejandro Gutiérrez	Sí, la necesidad hizo que la gente se forzara a aprender y se sumara a la onda tecnológica
¿Qué tan importante consideras que es la tecnología para el sector de la moda circular? ¿Por qué?	Teresa Baldera	Es muy importante ya que en televisión, comerciales o radio no se transmite mucha información sobre este tema, yo creo que por las páginas como la nuestra es que se ayuda a concientizar a la gente y dar a conocer sobre la moda circular.
	Marisol Galarza	Super importante porque mucho de la moda circular es a través de procesos que son regulados para tener certificados. Tener todos esos procesos para estar abalado por una entidad tecnológica es importantísimo.
¿Qué tan importante es la tecnología para las operaciones de tu empresa? ¿Por qué?	Teresa Baldera	Es muy importante, ya que gracias a ella puedo llegar a mucha gente de manera rápida, desde el celular.
	Alejandro Gutiérrez	Hoy es vital, creo que la tecnología te permite llegar a más gente.

Tabla D1: Hallazgos entrevistas a emprendedores de moda circular (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
ENTORNO ECOLÓGICO		
¿Crees que en Perú se toma en cuenta el daño ecológico que causan las actividades económicas? ¿Por qué?	Teresa Baldera	No creo que muchas familias sean las conscientes.
	Marisol Galarza	No se toma en cuenta, todavía no le toman la importancia que debería tener. No hay una regulación, el estado no hace nada.
	Alejandro Gutiérrez	No, las empresas y personas aún no están conscientes de gestionar sus residuos.
¿Crees que las empresas peruanas se preocupan por la contaminación y el cambio climático que pueden generar sus operaciones? ¿Por qué?	Teresa Baldera	Está creciendo el tema de concientización, creo que ha mejorado, algunas empresas sí y otras no.
	Marisol Galarza	Creo que empresas más grandes están buscando incluirlo, como sumarse a la onda del cambio climático. El resto de empresa seguirá produciendo igual.
	Alejandro Gutiérrez	No, a las empresas no les importa cuántos residuos genera. En la empresa solo en <i>packaging</i> generaríamos un montón de residuos, por eso ahora solo usamos cajas que sobran en las bodegas.
¿Conoces alguna ley ambiental en Perú que incentive el negocio de la moda circular?	Teresa Baldera	No conozco
	Marisol Galarza	No
	Alejandro Gutiérrez	No, pero creería que no existe.
¿Crees que el consumidor peruano está concientizado sobre los beneficios ecológicos que se obtienen de la moda circular? ¿Por qué?	Teresa Baldera	Los que consumen este tipo de moda, yo considero que sí. Aquello que no han probado o desconocen, no. Pero en general los peruanos, aún no.
	Marisol Galarza	No, todavía.
	Alejandro Gutiérrez	Yo creo que la gente que consume moda circular tiene presente ese tema.

Tabla D1: Hallazgos entrevistas a emprendedores de moda circular (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
ENTORNO LEGAL		
¿Conoces alguna normativa legal que regule la reventa de prendas de segunda mano en Perú?	Teresa Baldera	No, pero creería que existe mucha informalidad en este sector.
	Marisol Galarza	Se que hay una ley que prohíbe que puedas importar prendas de segunda mano.
	Alejandro Gutiérrez	No, pero eso es un tema porque a la hora de rendir impuestos no podemos pedirles facturas a las personas que nos venden la ropa. No hay una ley tributaria que se aplique a un negocio como este (de recirculamiento)
¿Crees que las leyes peruanas incentivan los emprendimientos de moda circular?	Teresa Baldera	No, para nada.
	Marisol Galarza	No. Porque todavía no existen leyes.
	Alejandro Gutiérrez	No es que haya una dejadez, sino que es tan nuevo que aún no está, pero después sí lo harán cuando esto crezca más.
¿Hay alguna normativa o licencia en Perú que debas obtener para que tu empresa opere de manera legal dentro del negocio de la moda circular?	Teresa Baldera	No, no he escuchado ninguna y creería que no existe en el Peru
	Marisol Galarza	No que yo sepa
	Alejandro Gutiérrez	Sí, que haya una ley tributaria con sentido para este sector

ANEXO E: Guía de entrevistas a colaboradores de Las Traperas

FECHA Y HORA:

LUGAR:

ENTREVISTADO: Colaboradores de la empresa Las Traperas

I. Introducción:

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es _____ soy estudiante de tesis de pregrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú. En esta oportunidad, estamos haciendo una investigación sobre una propuesta de implementación de la metodología de Inbound Marketing en la empresa Las Traperas, por lo tanto, le solicitamos contar con su participación contestando las preguntas que hemos formulado con el fin de recolectar los datos necesarios para desarrollar el presente estudio. Es importante mencionar que estos datos serán utilizados solo para fines de investigación académica. Gracias por su tiempo.

II. PERFIL DEL ENTREVISTADO

1. ¿Cuánto tiempo tienes laborando en la empresa?
2. ¿Cuál es tu cargo dentro de la empresa?
3. ¿Cuánto tiempo tienes encargado del Marketing en la empresa?

III. ESTRUCTURA DE MARKETING

1. ¿Cuántas personas están disponibles para desarrollar Marketing en la empresa?
2. ¿Cómo está estructurado el departamento de Marketing?
3. ¿Cómo está estructurado el departamento de ventas?
4. ¿Existe una base de datos de clientes?
5. ¿Han delimitado las características de su consumidor digital?
6. ¿Qué diferencias existen entre el consumidor digital y el consumidor físico?
7. ¿Cuál es el objetivo digital de Las Traperas? Contextualizarlo en un periodo de tiempo

IV. ESTRUCTURA Organizacional

1. ¿Cuáles son las acciones de Marketing se están utilizando actualmente?
2. ¿Cuáles productos se están promocionando actualmente con estas acciones de Marketing?
3. ¿Qué contenidos se están elaborando para estas acciones de marketing?
4. ¿A través de qué canales se está difundiendo este contenido?
5. ¿Cuáles son los canales con mayor alcance?
6. ¿Tienen cuenta Instagram?
7. ¿Cuál es el número de seguidores que tienen en su cuenta de Instagram?
8. ¿Tienen cuenta Facebook?
9. ¿Cuál es el número de seguidores que tienen en su cuenta de Facebook?
10. ¿Tienen una página web?
11. ¿Tienen un registro de visitas que recibe su página web en un periodo determinado de tiempo?
12. ¿Cada cuánto tiempo se actualiza el contenido en estos canales?
13. ¿Cuál es el tipo de contenido que valoran tus clientes? ¿Qué tipo de contenido tiene mayor interacción? ¿Por qué cree ello?

14. ¿Cuáles son las acciones de Marketing que usan específicamente para la captación de nuevos clientes? ¿Por qué?
15. ¿Cómo miden el retorno obtenido de estas acciones?



ANEXO F: Hallazgos entrevistas a colaboradores de Las Traperas

Tabla F1: Hallazgos entrevistas a colaboradores de Las Traperas

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
PERFIL PERSONAL		
¿Cuál es su nombre? ¿Cuál es tu nivel educativo? ¿Cuál es tu ocupación? ¿Cuál es tu especialidad? ¿Cuánto tiempo tienes laborando en la empresa? ¿Cuál es tu cargo dentro de la empresa? ¿Cuánto tiempo tienes encargado del Marketing en la empresa?	Frederick Zavalaga Zúñiga	Soy Gerente comercial y de procesos encargado desde hace 3 años y me encargo también del Marketing en la empresa desde el 2020.
	María Antonieta Álvarez	Soy bachiller y estudiante universitario de Marketing. En la empresa cumplo la función de practicante desde hace 5 meses.
ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING		
¿Cuántas personas están disponibles para desarrollar Marketing en la empresa?	Frederick Zavalaga Zúñiga	1 persona tiempo completo - 1 persona medio tiempo.
	María Antonieta Álvarez	
¿Cómo está estructurado el departamento de Marketing?	Frederick Zavalaga Zúñiga	No está estructurado - Subcontratamos por actividad
	María Antonieta Álvarez	Frederick y yo para todo.
¿Cómo está estructurado el departamento de ventas?	Frederick Zavalaga Zúñiga	No está estructurado - son las mismas personas para marketing y ventas.
	María Antonieta Álvarez	Frederick y yo para todo.
¿Existe una base de datos de clientes?	Frederick Zavalaga Zúñiga	Sí - es grande.
	María Antonieta Álvarez	Sí.
¿Cómo gestionan la base de datos?	Frederick Zavalaga Zúñiga	No hay una gestión clara.

Tabla F1: Hallazgos entrevistas a colaboradores de Las Traperas (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
OBJETIVO DIGITAL DE LA EMPRESA		
¿Han delimitado las características de su consumidor digital?	Frederick Zavalaga Zuñiga	Es muy diversa - no está definida.
	María Antonieta Álvarez	Mujeres entre los 20 y 40 años.
¿Qué diferencias existen entre el consumidor digital y el consumidor físico?	Frederick Zavalaga Zuñiga	Quizás la edad.
	María Antonieta Álvarez	Consumidor físico es mayor y saben lo que quieren - consumidor digital es más joven
¿Cuál es el objetivo digital de Las Traperas? Contextualizarlo en un periodo de tiempo	Frederick Zavalaga Zuñiga	Posicionarse como la primera y más grande plataforma de ropa de segunda mano.
	María Antonieta Álvarez	Mayor cantidad de ventas posible - dar a conocer más la marca - impulsar la sección de niños - atraer nuevos clientes.
ESTRUCTURA OPERACIONAL DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING		
¿Cuáles son las acciones de Marketing se están utilizando actualmente?	Frederick Zavalaga Zuñiga	Segmentando campañas - ensayo y error - evaluando formatos de contenido en Facebook, Instagram - recién abierto Tik Tok - Probando dinámicas (preventa online) pautas publicitarias todo el año - <i>mail onboarding</i> .
	María Antonieta Álvarez	Post con pauta - Posts de productos nuevos - histories - actualización semanal de Facebook e Instagram -
¿Cuáles productos se están promocionando actualmente con estas acciones de Marketing?	Frederick Zavalaga Zuñiga	Prendas con marcas y porcentajes de descuento - web o cita en tienda.
	María Antonieta Álvarez	Productos nuevos que vayan llegando.
¿Qué contenidos se están elaborando para estas acciones de marketing?	Frederick Zavalaga Zuñiga	Contenido de producto - Muy poco contenido de valor por no convertir tanto como lo necesitan
	María Antonieta Álvarez	Post sobre moda sostenible - enfocados en producto y venta.
¿A través de qué canales se está difundiendo este contenido?	Frederick Zavalaga Zuñiga	Facebook – Instagram.
	María Antonieta Álvarez	Instagram - Facebook - WhatsApp - <i>mails</i> .

Tabla F1: Hallazgos entrevistas a colaboradores de Las Traperas (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
ESTRUCTURA OPERACIONAL DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING		
¿Cuáles son los canales con mayor alcance?	Frederick Zavalaga Zuñiga	Facebook – Instagram.
	María Antonieta Álvarez	Facebook.
¿Tienen cuenta de Instagram?	Frederick Zavalaga Zuñiga	Sí.
	María Antonieta Álvarez	
¿Cuál es el número de seguidores que tienen en Instagram?	Frederick Zavalaga Zuñiga	7,800.
	María Antonieta Álvarez	
¿Tienen cuenta de Facebook?	Frederick Zavalaga Zuñiga	Sí.
	María Antonieta Álvarez	
¿Cuál es el número de seguidores que tienen en Facebook?	Frederick Zavalaga Zuñiga	59,000.
	María Antonieta Álvarez	
¿Tienen una página web?	Frederick Zavalaga Zuñiga	Sí.
	María Antonieta Álvarez	
¿Tienen un registro de las visitas que recibe su página web en un periodo determinado de tiempo?	Frederick Zavalaga Zuñiga	Sí.
	María Antonieta Álvarez	
¿Cada cuánto tiempo se actualiza el contenido en estos canales?	Frederick Zavalaga Zuñiga	Post una vez cada dos semanas - Histories semanalmente.
	María Antonieta Álvarez	Página Web Semanalmente - Instagram constante
¿Cuál es el tipo de contenido que valoran tus clientas? ¿Qué tipo de contenido tiene mayor interacción? ¿Por qué cree ello?	Frederick Zavalaga Zuñiga	Datos de la industria - Contenido de producto (tienen sentido de urgencia por ver prendas).
	María Antonieta Álvarez	Solo estamos dando producto
¿Cuáles son las acciones de Marketing que usan específicamente para la captación de nuevos clientes? ¿Por qué?	Frederick Zavalaga Zuñiga	Pauta para cada parte del <i>Funnel</i> - ofertas - Colaboraciones con otras cuentas - Alianzas con asociaciones de otras provincias.
	María Antonieta Álvarez	Post con pauta mostrando cosas nuevas -Correos MOFU.

Tabla F1: Hallazgos entrevistas a colaboradores de Las Traperas (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
ESTRUCTURA OPERACIONAL DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING		
¿Cómo miden el retorno obtenido de estas acciones?	Frederick Zavalaga Zuñiga	Reunión de seguimiento del <i>Funnel</i> de conversión - revisión de acciones para cada etapa - se selecciona cuales han funcionado.
	María Antonieta Álvarez	No sé.



ANEXO G: Guía de entrevistas a clientas de Las Traperas

FECHA Y HORA:

LUGAR:

ENTREVISTADO: Clientas de la empresa Las Traperas

I. Introducción:

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es _____ soy estudiante de tesis de pregrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú. En esta oportunidad, estamos haciendo una investigación sobre una propuesta de implementación de la metodología de Inbound Marketing en la empresa Las Traperas, por lo tanto, le solicitamos contar con su participación contestando las preguntas que hemos formulado con el fin de recolectar los datos necesarios para desarrollar el presente estudio. Es importante mencionar que estos datos serán utilizados solo para fines de investigación académica. Gracias por su tiempo.

II. PERFIL PERSONAL

1. ¿Cuál es tu nombre?
2. ¿Cuál es tu edad?
3. ¿Cuál es tu estado civil?
4. ¿En qué distritos vives?
5. ¿Cuál es tu nivel educativo?
6. ¿Cuál es tu ocupación?
7. ¿Cuáles son tus ingresos anuales?

III. PERFIL CONDUCTUAL PERSONAL

1. ¿Qué consideras que necesitas para ser feliz?
2. ¿Qué actividades realizas en tus tiempos libres?
3. ¿Cuáles son tus prioridades de gasto?
4. ¿A qué le dedicas más tiempo? (trabajo, ocio, actividades del hogar, etc.)
5. ¿Qué personas son las más importantes en tu vida?

IV. PERFIL CONDUCTUAL ON - LINE

1. ¿Cuánto tiempo usas el internet? ¿Por qué ese tiempo?
2. ¿Qué es lo que más realizas cuando te conectas a Internet? (Chatear, leer *blogs*, revisar productos, ver videos, estudiar, investigar)
3. ¿Cuánto tiempo estás en redes sociales? ¿qué plataformas usas más?
4. ¿Qué dispositivos usas para conectarte a las redes sociales? ¿Por qué?
5. ¿En qué horario te encuentras más activo en redes sociales?
6. ¿Cuál es tu red social preferida?
7. ¿Visitas los *blogs*?
8. ¿Qué *blogs* o tipos de *blogs* son tus favoritos?
9. ¿Qué formato de contenido prefieres? (videos, podcast, imágenes, audio, etc.)
10. ¿Qué tipos de contenido buscas? ¿dónde lo buscas? (noticias, ¿por qué?)
11. ¿te capacitas?
12. ¿Qué tipo de formatos utilizas para capacitarte? (*webinars*, videos, *ebooks*, infográficos, cursos online, *slide share*, PDF)
13. ¿Qué *influencers* de moda sigues en las redes sociales? ¿Por qué?

14. ¿Qué marcas de ropa sigues en las redes sociales? ¿Por qué?
15. ¿Compras productos en línea? ¿Por qué?
16. ¿Compras prendas en línea? ¿Por qué?
17. ¿Cuál es tu *ticket* promedio mensual para comprar prendas?
18. ¿Qué tipo de lenguaje prefieres que se utilice para que una marca se dirija a ti? (formal o informal)

V. RELACIÓN CON MODA CIRCULAR

19. ¿Qué entiendes por moda circular?
20. ¿En qué crees que beneficia la moda circular?
21. ¿Por qué consumes moda circular?
22. ¿Conoces marcas peruanas que realicen moda circular? ¿Cuáles?
23. ¿Has comprado prendas de alguna marca peruana que realice moda circular? ¿En cuáles?
24. ¿A través de qué medio compraste?

VI. RELACIÓN CON LAS TRAPERAS

1. ¿Cómo conociste a Las Traperas?
2. ¿Por qué red social por primera vez interactuaste con Las Traperas?
3. ¿Alguna vez has comprado en Las Traperas?
4. ¿Por qué medio realizaste la compra? (página *web*, redes sociales o presencial)
5. ¿Cuántas veces has comprado en Las Traperas?
6. ¿Cuándo fue tu última compra en Las Traperas? ¿Por qué medio?
7. ¿Alguna vez has intercambiado tus prendas como medio de pago?
8. ¿Por dónde prefieres comprar en Las Traperas *online* o presencial? (en el caso que haya hecho la compra por diferentes lados)
9. ¿Por qué decidiste comprar un producto en Las Traperas?
10. ¿Qué aspecto es el que más evalúas antes de comprar en Las Traperas? ¿por qué?
11. ¿Qué haría que dejes de comprar a Las Traperas? ¿por qué?
12. ¿Qué sientes con relación a la marca, cómo te sientes como cliente?
13. Para ti ¿cuáles son las ventajas de comprar prendas de las traperas?
14. ¿Qué opinas de la opción de pagar parte de las prendas con los créditos acumulados por dejar tus propias prendas? ¿por qué?

REDES SOCIALES:

15. ¿Qué tipo de contenido te gusta ver en las redes sociales de Las Traperas? ¿por qué?
16. ¿Qué tipo de contenido no te gusta en las redes sociales de Las Traperas? ¿por qué?
17. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en redes sociales de Las Traperas? ¿por qué?

COMPRAS PRESENCIAL:

18. ¿Qué experiencias positivas y negativas tuviste en tu proceso de compra presencial?
19. Desde tu perspectiva, ¿cómo se puede mejorar la experiencia de compra presencial de Las Traperas?

PÁGINA WEB:

20. ¿Has ingresado a la página web de Las Traperas? ¿por qué?
21. ¿Qué valoras de la página web de Las Traperas? ¿por qué?
22. ¿Qué te gustaría ver en la página de Las Traperas? ¿por qué?
23. ¿Qué experiencias positivas y negativas tuviste en tu proceso de compra *online*?

24. Desde tu perspectiva, ¿cómo se puede mejorar la experiencia de compra *online* de Las Traperas? ¿por qué?
25. ¿Qué recomendarías en general para Las Traperas?



ANEXO H: Hallazgos entrevistas a clientas de Las Traperas

Tabla H: Hallazgos entrevistas a clientas de Las Traperas

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
PERFIL PERSONAL		
¿Podría presentarse? decimos cuál es su edad, estado civil y el distrito en donde vive	Giovana Sandoval	27 años, soltera, Independencia.
	Jessica Wong	29 años, soltera, Surco.
	Silvia Figueroa	30 años, soltera, Surco.
	Fiorella Susanibar	26 años, soltera, Villa Maria del Triunfo.
	Katherine Méndez	42 años, soltera, San Martin de Porres.
	Shirley Lau	42 años, casada, Surco.
	Claudia Rosales	29 años, soltera, Surquillo.
	Yessica Chávez Yauri	35 años, casada, Chorrillos.
	Ehyllimar Márquez	29 años, soltera, soy de Venezuela, pero ya desde hace 4 años vivo en Barranco, Lima.
	Fiorella Hidalgo	27 años, soltera, Barranco.
¿Cuál es su nivel educativo y qué ocupación tiene actualmente?	Giovana Sandoval	Universitario titulado, Arquitecta.
	Jessica Wong	Maestría, Marketing Digital.
	Silvia Figueroa	Bachiller, Marketing y Publicidad.
	Fiorella Susanibar	Bachiller, Comunicadora Social.
	Katherine Méndez	Bachiller, Trabajadora Independiente.
	Shirley Lau	Universitaria titulada, Arquitecta independiente.
	Claudia Rosales	Universitario titulado, Comunicadora.
	Yessica Chávez Yauri	Bachiller de Ingeniería Química, actualmente sigo estudiando.
	Ehyllimar Márquez	Bachiller de Ingeniería Industrial. Pero acá en Perú, soy traductora en una empresa.
	Fiorella Hidalgo	Bachiller, Abogada.
¿Cuáles son sus ingresos anuales?	Giovana Sandoval	S/60,000.
	Jessica Wong	Entre S/20,000 a S/25,000.

Tabla H: Hallazgos entrevistas a clientas de Las Traperas (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
PERFIL PERSONAL		
¿Cuáles son sus ingresos anuales?	Silvia Figueroa	S/30,000.
	Fiorella Susanibar	entre S/18,000 a S/19,000.
	Katherine Méndez	No tiene ingresos fijos de manera anual.
	Shirley Lau	S/110,000 soles.
	Claudia Rosales	entre S/40,000 a S/50,000 soles.
	Yessica Chávez Yauri	No trabajo por el momento.
	Ehylimar Márquez	Mensual, peleo por los S/2,000.
	Fiorella Hidalgo	Aprox. S/25,000.
PERFIL CONDUCTUAL PERSONAL		
¿Qué consideras que necesitas para ser feliz?	Giovana Sandoval	Salud, tener a la familia con salud y dinero.
	Jessica Wong	Estabilidad económica y emocional y tiempo libre suficiente para pasatiempos.
	Silvia Figueroa	Ganarme la vida haciendo cosas que me gustan, tener a mi alrededor personas que me amen.
	Fiorella Susanibar	Salud, autoestima y cumplir sueños.
	Katherine Méndez	Independencia.
	Shirley Lau	Estar con la familia y tener salud.
	Claudia Rosales	Paz interior.
	Yessica Chavez Yauri	Tener cosas significativas para mí, y no tener cargas mentales.
	Ehylimar Márquez	Hacer lo que me gusta, disfrute y apasione y que lo pueda compartir con las personas que me rodean.
Fiorella Hidalgo	Estabilidad emocional y económica.	
¿Qué actividades realizas en tus tiempos libres?	Giovana Sandoval	Manejar bicicleta, jardinería.
	Jessica Wong	Montar bicicleta, danza, salir al cine, series en Netflix y leer.
	Silvia Figueroa	Tejer, bordar, pintar y yoga.
	Fiorella Susanibar	Leer y escuchar podcasts y pintar mándalas.
	Katherine Méndez	Escuchar música, bailar, dibujar, leer y pintar.
	Shirley Lau	Salir a correr, hacer deportes y karaoke.

Tabla H: Hallazgos entrevistas a clientas de Las Traperas (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
PERFIL CONDUCTUAL PERSONAL		
¿Qué actividades realizas en tus tiempos libres?	Claudia Rosales	Me encanta ver películas con cortes sociales, pintar y cuidado personal.
	Yessica Chávez Yauri	Me ocupo de mi huerto, en mis plantas.
	Ehylimar Márquez	Veo series, leer, caminar. Pero sobre todo me gusta leer sobre moda, tengo un <i>blog</i> que es sobre sostenibilidad.
	Fiorella Hidalgo	Trato de mantenerme activa haciendo cosas nuevas, o caminando por las calles y visitando nuevos lugares.
¿Cuáles son tus prioridades de gasto?	Giovana Sandoval	Comida y pago de servicios del hogar.
	Jessica Wong	Servicios básicos como internet y celular. Herramientas de trabajo como suscripción de Adobe y Office.
	Silvia Figueroa	Vivienda, comida y cuidado personal.
	Fiorella Susanibar	Alimentación, salud y libros.
	Katherine Méndez	Educación, vestimenta y calzado.
	Shirley Lau	Alimentación, hipoteca y gastos de la casa.
	Claudia Rosales	Gastos de mi casa, comida, servicios y gastos personales
	Yessica Chávez Yauri	Alimentación saludable e invertir en gadgets que no contaminen el ambiente.
	Ehylimar Márquez	Primero va para servicios, y luego para mis papás; finalmente cosas para mí, como uso personal y luego la ropa.
Fiorella Hidalgo	Ahora, la salud y los alimentos; antes sí priorizaba comprarme cosas o ropa para la oficina.	
¿A qué le dedicas más tiempo en tu día?	Giovana Sandoval	Trabajo.
	Jessica Wong	Trabajo.
	Silvia Figueroa	Trabajo.
	Fiorella Susanibar	Trabajo.
	Katherine Méndez	Investigación.
	Shirley Lau	Trabajo y ver a mi hijo.
	Claudia Rosales	Trabajo.

Tabla H: Hallazgos entrevistas a clientas de Las Traperas (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
PERFIL CONDUCTUAL PERSONAL		
¿A qué le dedicas más tiempo en tu día?	Yessica Chávez Yauri	En mi casa ahora.
	Ehylimar Márquez	Trabajo y también a mi blog de moda sostenible.
	Fiorella Hidalgo	Trabajo.
¿Qué personas son las más importantes en tu vida?	Giovana Sandoval	Mi familia.
	Jessica Wong	Papas, 2 hermanas y 2 sobrinos.
	Silvia Figueroa	Novio, Mama y Hermano.
	Fiorella Susanibar	Mama y Papa.
	Katherine Méndez	Familia.
	Shirley Lau	Mi hijo y mi esposo.
	Claudia Rosales	Mi familia y 2 amigas de la universidad.
	Yessica Chávez Yauri	Yo, mis padres, mi esposo y en general toda mi familia.
	Ehylimar Márquez	Mi familia, mi novio y la familia de mi novio
	Fiorella Hidalgo	Yo y mi mamá.
PERFIL CONDUCTUAL ON - LINE		
¿Cuánto tiempo usas el internet? ¿Qué es lo que más realizas cuando te conectas?	Giovana Sandoval	9 horas al día por trabajo.
	Jessica Wong	Todo el día por el trabajo ya que soy <i>Community Manager</i> , debo trabajar y buscar tendencias en redes sociales.
	Silvia Figueroa	8 horas diarias para el trabajo, 2 horas para un proyecto personal y 1 hora para las redes sociales.
	Fiorella Susanibar	10 horas en general, 8 de trabajo y 2 en otras cosas.
	Katherine Méndez	6 horas, el trabajo de investigación demanda estar conectada a internet.
	Shirley Lau	4 horas
	Claudia Rosales	15 horas al día, trabajo, veo videos cortos y películas.
	Yessica Chávez Yauri	Un promedio de 3 a 4 horas, para avanzar mi tesis.
	Ehylimar Márquez	Paso desde las 8 am hasta las 11 pm, por trabajo y luego leyendo.
	Fiorella Hidalgo	Laborando más de 8 horas; y ocio 2 a 3 horas seguro.

Tabla H: Hallazgos entrevistas a clientas de Las Traperas (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
PERFIL CONDUCTUAL ON - LINE		
¿Cuánto tiempo estás en redes sociales? ¿Qué plataformas usas más? Y ¿Qué dispositivos usas para conectarte a las redes sociales?	Giovana Sandoval	3 horas. Uso el celular para conectarme a las redes sociales.
	Jessica Wong	3 horas, uso el celular y la laptop, mi red social preferida es Instagram.
	Silvia Figueroa	1 hora al día, Instagram y Twitter, el celular.
	Fiorella Susanibar	Todo el día por el trabajo estoy en las redes sociales, ingreso por la laptop y el celular.
	Katherine Méndez	3 horas, Facebook, Instagram (a veces) son mis favoritos, uso mayormente el celular.
	Shirley Lau	3 horas, Instagram y Facebook, mi celular porque está más a la mano.
	Claudia Rosales	8 horas, uso más mi celular, después uso el <i>Ipad</i> y luego la laptop, me gusta más Tik Tok.
	Yessica Chávez Yauri	Por las noches, Twitter, mi celular y la laptop.
	Ehyllimar Márquez	Sobre todo, por las noches, reviso Instagram en mi teléfono y la Tablet.
Fiorella Hidalgo	En redes 2 a 3 horas al día, Instagram por celular y laptop.	
¿En qué horario te encuentras más activo en redes sociales? y ¿Cuál es tu red social preferida?	Giovana Sandoval	Después del almuerzo, de 2-3PM y en las noches, de 8-10PM. Facebook porque me entero de muchas cosas.
	Jessica Wong	Después de almuerzo - 3PM y luego en la noche.
	Silvia Figueroa	7pm cuando termino de trabajar. Instagram y Twitter (por el contexto de la crisis político).
	Fiorella Susanibar	6-10PM. Prefiero Instagram.
	Katherine Méndez	Después de almorzar y en la noche (11-12pm). Facebook.
	Shirley Lau	En la noche desde las 6 pm porque termino de trabajar. WhatsApp.
	Claudia Rosales	En las noches entre 7pm y 10pm
	Yessica Chávez Yauri	Muy poco tiempo. Twitter.
	Ehyllimar Márquez	Hay días que de 10 a 12 am, y también de 6 a 10 pm, son mis horarios fuertes. Instagram es mi preferida.
Fiorella Hidalgo	En las noches. Instagram, para ver productos.	
¿Visitas blogs? ¿Qué blog y tipo de blog es tu favorito?	Giovana Sandoval	Sí, pero de arquitectura y urbanismo
	Jessica Wong	<i>Blogs</i> de Marcas como La Mujer al Borde. El club de las chicas inseguras.
	Silvia Figueroa	No

Tabla H: Hallazgos entrevistas a clientas de Las Traperas (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
PERFIL CONDUCTUAL ON - LINE		
¿Visitas <i>blogs</i> ? ¿Qué <i>blog</i> y tipo de <i>blog</i> es tu favorito?	Fiorella Susanibar	No visito <i>blogs</i> .
	Katherine Méndez	Sí, <i>blogs</i> de noticias y moda.
	Shirley Lau	Los de moda, uno que otro.
	Claudia Rosales	Sí, en relación a temas psicológicos.
	Yessica Chávez Yauri	Sí, sigo un par, que son sobre perros; otro sobre la espiritualidad y finalmente de ecología.
	Ehylimar Márquez	Sí, leo <i>blogs</i> de Ester Xicota, que me encantan. Leo academia de moda sostenible. Slow fashion next que son españoles, Blogs de Nueva York. Leo muchos <i>blogs</i> .
	Fiorella Hidalgo	Sí, de viajes y comida sana, sobre todo vegana.
¿Qué formato de contenido prefieres? ¿Qué tipo de contenido buscas? ¿Dónde lo buscas y por qué?	Giovana Sandoval	Videos informativos. Busco contenido informativo, cultural, tecnología, por Google.
	Jessica Wong	IG TV, <i>Podcast</i> , videos. Contenido sobre Moda, Moda Sostenible, Empoderamiento Femenino, Memes. Primero busco en redes o Google.
	Silvia Figueroa	<i>Podcast</i> y Videos Tutoriales cortos. Contenido político y bienestar que busco en YouTube y Spotify.
	Fiorella Susanibar	<i>Podcast</i> . Política, cultura y sociedad. Suelo buscar información en Spotify.
	Katherine Méndez	Videos, imágenes.
	Shirley Lau	Imágenes porque es más rápido de comprender, busco más sobre moda y arquitectura, por redes sociales.
	Claudia Rosales	Imágenes, <i>podcast</i> y luego videos. Me gusta ver todo lo relacionado a la psicología, autocuidado e imagen, lo busco en Google.
	Yessica Chávez Yauri	Me gustan los <i>blogs</i> , PDF y <i>webinars</i> . Ahora veo mucho de ciencia y plantas. Lo busco por Google.
	Ehylimar Márquez	<i>Blogs</i> , películas y series; me gusta el contenido de ropa, curiosear sobre las series también para conocer más de orígenes de la moda, o si es verdad lo que se ve, busco todo por Google, pero también cursos más especializados sobre Moda.

Tabla H: Hallazgos entrevistas a clientas de Las Traperas (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
PERFIL CONDUCTUAL ON - LINE		
¿Qué formato de contenido prefieres? ¿Qué tipo de contenido buscas? ¿Dónde lo buscas y por qué?	Fiorella Hidalgo	Me gustan los videos cortos, que son didácticos y fáciles de entender, con un contenido de valor para el público.
¿Te capacitas en línea? ¿Qué tipo de formato utilizas para capacitarte?	Giovana Sandoval	Sí. Cursos online.
	Jessica Wong	Sí. Cursos en Domestika y Crehana.
	Silvia Figueroa	Sí. Crehana. Para capacitarme prefiero cursos en línea.
	Fiorella Susanibar	Cursos online de Google. Diplomados de Instituciones.
	Katherine Méndez	Sí. Cursos a través de Zoom y <i>Webinars</i> .
	Shirley Lau	Sí, cursos <i>on line</i> .
	Claudia Rosales	Sí, cursos <i>on line</i> .
	Yessica Chávez Yauri	Sí, <i>Webinars</i> por ahora. Pero más me gustan las clases presenciales.
	Ehylimar Márquez	Ahora <i>Webinars</i> , ya que por cuarentena ha habido bastantes. Entonces cuando veo <i>Webinars</i> de personas que admiro, me inscribo de inmediato, o de cursos que me interesan.
	Fiorella Hidalgo	Sí, estoy llevando un curso virtual por zoom y Google <i>meet</i> , de lenguajes y señas actualmente.
¿Qué <i>influencers</i> de moda sigues en las redes sociales? ¿Por qué?	Giovana Sandoval	No.
	Jessica Wong	Maria Ehecopar, Fashion In The hat, Mujer al Borde, Tana Rendon, Fashadicti.
	Silvia Figueroa	No sigo.
	Fiorella Susanibar	No sigo.
	Katherine Méndez	No sigo
	Shirley Lau	Divina ejecutiva, Fahion in the hat, Cinnamon style, porque me gustan y generan contenido que me interesa en este momento como ser mamá, moda.
	Claudia Rosales	<i>Influencers</i> extranjeros, no peruanos porque se autodenominan <i>influencers</i> pero no lo son, todo es más comercial.
	Yessica Chávez Yauri	Daniela Núñez, que está como The Velvetsecret

Tabla H: Hallazgos entrevistas a clientas de Las Traperas (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
PERFIL CONDUCTUAL ON - LINE		
¿Qué <i>influencers</i> de moda sigues en las redes sociales? ¿Por qué?	Ehylimar Márquez	Alessandra Mazzini es mi número uno. The Velvetsecret, me gusta cómo se viste y su estilo. Y de otro lado, Cristian Leo que es griega, me gustan sus videos, son bien informativos. Antes seguía a Tana Rendon, que es linda y todo, pero la dejé de seguir porque no va con lo que me gusta, pero ahora sigo a su hermana, ya que usa más contenido de sostenibilidad.
	Fiorella Hidalgo	Ninguna.
¿Qué marcas de ropa sigues en las redes sociales? ¿Por qué?	Giovana Sandoval	Marca Mente y Chocolate. Me gustan marcas de ropa independientes y de Gamarra, también Zara.
	Jessica Wong	Marcas Independientes como Las Traperas, okRound2, Green Closet. Zara. Jessica Butrich. Insecta. Vernacula.
	Silvia Figueroa	Marcas locales, emprendimientos peruanos. Las Traperas, Trapos y Sedas, El Mercanchifle.
	Fiorella Susanibar	Las Traperas, Trapos y Sedas, Recircula Peru.
	Katherine Méndez	Saga Falabella, Ripley.
	Shirley Lau	Marcas urbanas y chic, porque me hacen sentir cómoda
	Claudia Rosales	Emprendimientos peruanos.
	Yessica Chávez Yauri	No sigo a tantas marcas, sobre todo sigo cuentas de estilos de moda.
	Ehylimar Márquez	Sigo más a gente que me gusta cómo se toman foto. Pero sigo a Las Traperas, Trendify, a varias que son de segunda mano porque quiero que sean mi primera opción, no quiero comprar nada que no necesite.
Fiorella Hidalgo	Kidsmadehere, Nebula, Amarelli, Las Traperas.	
¿Compras productos en línea? ¿Por qué?	Giovana Sandoval	Sí, es más cómodo.
	Jessica Wong	Sí, prefiero hacerlo por la Pandemia y evitar el tráfico de las calles.
	Silvia Figueroa	Sí, por el tema de la pandemia y porque puedo encontrar opciones más amplias.
	Fiorella Susanibar	Sí, por la pandemia y seguridad, productos de primera necesidad.
	Katherine Méndez	Sí, sobre todo en cuarentena, porque presencialmente no se podía.
Shirley Lau	Sí, en especial por la coyuntura y por su practicidad.	

Tabla H: Hallazgos entrevistas a clientas de Las Traperas (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
PERFIL CONDUCTUAL ON - LINE		
¿Compras productos en línea? ¿Por qué?	Yessica Chávez Yauri	Sí, compro productos que tengan poco impacto al medio ambiental, sobre todo marcas sostenibles.
	Ehylimar Márquez	Sí compro, sobre todo ahora. Cremas para la cara, con respecto a ropa prefiero probármela antes.
	Fiorella hidalgo	Sí, he aprendido a buscar y comprar por la pandemia.
¿Compras prendas en línea? ¿Por qué?	Giovana Sandoval	Sí, porque he visto diseños más bonitos que los de la misma tienda.
	Jessica Wong	Si, más ropa, zapatos no porque prefiero probármelos.
	Silvia Figueroa	Si, por Instagram por tema de la pandemia y por la mayor cantidad de opciones.
	Fiorella Susanibar	Si, compro prendas en línea.
	Katherine Méndez	Si, he separado prendas.
	Shirley Lau	Sí, porque es más sencillo.
	Claudia Rosales	Sí
	Yessica Chávez Yauri	Sí, este año me obligó a hacerlo en línea.
	Ehylimar Márquez	Sí, pero me dificulta porque me gusta ver cómo me queda antes.
Fiorella Hidalgo	Sí, pero he comprado solo en Las Traperas <i>online</i> este año.	
¿Cuál es tu ticket promedio mensual para comprar prendas?	Giovana Sandoval	S/100 mensual.
	Jessica Wong	S/100 - S/120 mensual.
	Silvia Figueroa	S/50 mensual.
	Fiorella Susanibar	S/100 mensual.
	Katherine Méndez	S/150 mensual.
	Shirley Lau	S/200 o S/300.
	Claudia Rosales	S/200 a S/300 bimestral, pero en realidad cuando lo necesito.
	Yessica Chávez Yauri	No tengo un <i>ticket</i> mensual definido, pero puede estar entre S/100.
	Ehylimar Márquez	Es variable, pero mensual seguro que S/50, ya que solo consumo de segunda.
Fiorella Hidalgo	No tengo un monto, pero si encuentro algo que me gusta lo compro, no tengo un tope.	

Tabla H: Hallazgos entrevistas a clientas de Las Traperas (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
PERFIL CONDUCTUAL ON - LINE		
¿Qué tipo de lenguaje prefieres que utilice una marca cuando se dirija a ti? ¿Formal o Informal?	Giovana Sandoval	Depende del tipo de ropa, si es para trabajar debería ser formal. Pero son prendas más divertidas para salir o fiestas, puede ser informal.
	Jessica Wong	Informal.
	Silvia Figueroa	Informal.
	Fiorella Susanibar	Informal.
	Katherine Méndez	Informal.
	Shirley Lau	Horizontal, que sea informal para sentirme más cerca de ella.
	Claudia Rosales	Informal, porque es más amigable.
	Yessica Chávez Yauri	Formal, el informal a veces se presta a malos entendidos.
	Ehylimar Márquez	Informal.
Fiorella Hidalgo	No me gusta cuando pecan de ligero, el idioma coloquial. Me gusta que haya un respeto con el usuario.	
RELACIÓN CON LA MODA CIRCULAR		
¿Qué entiendes por moda circular? Y ¿en qué crees que beneficia?	Giovana Sandoval	Que está en constante movimiento y que se está reciclando, que no contamina tanto.
	Jessica Wong	Ropa que uno ya no quiere usarla, se la da a otra persona para que tenga otra vida. Ayuda en reducir el desperdicio, no aumentar basura textil, no contaminación, darle mayor tiempo de vida a las prendas.
	Silvia Figueroa	Utilizar la ropa que otros no usan y darle un segundo uso en lugar de desecharlo. Beneficia en el ahorro de agua y se reduce la explotación que viene de China o Bangladesh. Se evita la huella de carbono.
	Fiorella Susanibar	Una persona puede usar una ropa y puede reusar prendas en otro tipo de actividades y reciclarla. Beneficia en la reducción del uso de agua y de los químicos en el medio ambiente.
	Katherine Méndez	Artículos que han tenido una fabricación que pueden tener un segundo uso. Beneficia a que la industria de la moda sea menos contaminante.
	Shirley Lau	Tiene que ver con reciclar y reusar, hacer menos daño al medio ambiente y darle un segundo uso a una prenda.

Tabla H: Hallazgos entrevistas a clientas de Las Traperas (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
RELACIÓN CON LA MODA CIRCULAR		
¿Qué entiendes por moda circular? Y ¿en qué crees que beneficia?	Claudia Rosales	Es el concepto que se denomina para que la ropa tenga una segunda oportunidad, beneficia en reducir la contaminación.
	Yessica Chávez Yauri	Es utilizar lo que otras personas adquirieron y ya no lo usan. Evita la contaminación del agua, por el estudio que tengo de mi carrera, sé que hay un gran impacto.
	Ehylimar Márquez	La idea de moda circular es que algún producto vuelva y se integre a su cadena de suministro. La idea es que se reúse para darle un nuevo inicio. Beneficia a que más personas se pongan curiosas sobre el tema y hace que se quiten los prejuicios de la ropa de segunda mano.
	Fiorella Hidalgo	Presumo que es extender el uso de la ropa, la oportunidad de darle una segunda vida y que otra persona la utilice. Beneficie al planeta, ya que se contamina menos.
¿Por qué consumes moda circular?	Giovana Sandoval	He tomado conciencia de mis gastos personales y la contaminación y he encontrado cosas que me han gustado, me parece un estilo de vida práctico.
	Jessica Wong	Porque hay demasiada ropa producida y me quedo sorprendida de que las personas se compran ropa solo para Instagram y de ahí se bota.
	Silvia Figueroa	En mi experiencia de <i>internship</i> en India, vi muchas fábricas donde el ambiente laboral era triste, he tomado más consciencia de las prendas que consumo, me parece mejor comprar moda circular o emprendimientos, que comprarles a grandes marcas.
	Fiorella Susanibar	Porque considero que las prendas no deberían botarse porque no nos gustan. Las veces que he ido, he visto que son prendas que las puedas usar. Quiero reducir gastos innecesarios y están a precios cómodos.
	Katherine Méndez	Es una manera de ayudar al planeta, tengo conciencia ambiental.
	Shirley Lau	Por todos los beneficios que mencioné y porque puedes encontrar prendas únicas y <i>vintage</i> .
	Claudia Rosales	Porque me pasó que descubrí que compraba cosas y no las usaba, entonces me di cuenta que yo podía regalar, intercambiar y así como yo, hay más personas.
	Yessica Chávez Yauri	Puedo encontrar una prenda única a un menor precio.

Tabla H: Hallazgos entrevistas a clientas de Las Traperas (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
RELACIÓN CON LA MODA CIRCULAR		
¿Por qué consumes moda circular?	Ehylimar Márquez	Porque va con mis valores, tengo mucha ropa que ya no me queda o me gusta que puede hacer ese trueque y también me ayuda económicamente.
	Fiorella Hidalgo	No tengo problemas con usar ropa de alguien más, mi mamá de pequeña me ha heredado ropa de mis primas y ahora de grande la sigo consumiendo porque es cómoda, de marca y no le veo el por qué no, si me queda bien y es único.
¿Conoces marcas peruanas que realicen moda circular? ¿Cuáles?	Giovana Sandoval	Las Traperas, Trapos y Sedas. Huariques en Grau y Gamarra. El Baúl de Pina.
	Jessica Wong	Las Traperas, okround2, Green Closet.
	Silvia Figueroa	Las Traperas, Mercanchinfe, Second Hand, Trapos y Sedas.
	Fiorella Susanibar	Las Traperas, Trapos y Sedas.
	Katherine Méndez	Las Traperas, Velvet Affair Vintage, Luk Xina Store.
	Shirley Lau	Las Traperas y Trueca.
	Claudia Rosales	Sí, Perpetua, Las Traperas, Insania, BS shop.
	Yessica Chávez Yauri	Las Traperas
	Ehylimar Márquez	Sí, varias, pero mis favoritas Las Traperas y Trendify
Fiorella Hidalgo	Reestrenando, pero no me dan la opción de probármelo; y Las Traperas	
¿Has comprado prendas de alguna marca peruana que realice moda circular? ¿En cuáles? Y ¿a través de qué medio compraste?	Giovana Sandoval	Sí. En Traperas, Trapos y Sedas, Baúl de Pina. He comprado virtual en sus sitios <i>web</i> .
	Jessica Wong	Si, en Las Traperas. A través de la página <i>web</i> .
	Silvia Figueroa	Sí, en Las Traperas, Trapos y Sedas. En Las Traperas por Instagram y en Trapos y Sedas también.
	Fiorella Susanibar	Sí en Traperas y Trapos y Sedas. Compro de manera presencial en mismas tiendas, y redes.
	Katherine Méndez	Si en Traperas y Luk Xina Store
	Shirley Lau	Sí, compré en Las Traperas y Trueca. En la primera presencial y la segunda Instagram.
	Claudia Rosales	BS shop, insania, las traperas. Intagram pero en Las Traperas Instagram y <i>web</i> .
	Yessica Chávez Yauri	Sí, de Las Traperas
	Ehylimar Márquez	Sí. En ambas en Las Traperas y Trendify. Presencialmente y ahora este año por las páginas <i>web</i> .
Fiorella Hidalgo	Sí, solo a Las Traperas y en Tacora; las conocí y comencé a comprar presencialmente.	

Tabla H: Hallazgos entrevistas a clientas de Las Traperas (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
EXPERIENCIA CON LAS TRAPERAS		
¿Cómo conociste a Las Traperas y por cuál red social interactuaste por primera vez con ellas?	Giovana Sandoval	Cuando estuve en la búsqueda de tiendas de prendas de segunda mano me recomendaron Las Traperas. La misma gente de los Huariques, lea recomendaron. Búsquedas por internet y redes sociales. Primero entré a la página <i>web</i> y luego entré al Facebook.
	Jessica Wong	Una amiga me recomendó Las Traperas ya que estuve buscando opciones de moda sostenible porque al regresar de Europa me di cuenta que era un tema muy arraigado y quería seguir con esa filosofía al llegar a Lima. La primera vez por Instagram.
	Silvia Figueroa	No recuerdo exactamente, pero debe ser por una amiga que me comentó que había ropa barata y bonita.
	Fiorella Susanibar	Vi publicaciones de marcas y encontré a la marca en Facebook.
	Katherine Mendez	La encontré en Facebook.
	Shirley Lau	Las conocí por redes sociales cuando algún <i>Blogger</i> le hizo mención, por Facebook.
	Claudia Rosales	Una amiga vivía cerca de Las Traperas y me llevó, pero fue en 2010 algo así. Facebook.
	Yessica Chávez Yauri	Conocí a las Traperas por una marca de comida saludable, ellas etiquetaron el <i>link</i> , porque al parecer estaban en una feria.
	Ehyllimar Márquez	Las conocí caminando por Barranco, encontré la tienda, entré para ver qué tenían, y luego me explicaron de lo que trataba; y desde allí voy siempre. Interactué con ellas primero por su página <i>web</i> .
Fiorella Hidalgo	Fui a la tienda, vivo a unas cinco cuadras. Facebook y luego Instagram.	
¿Alguna vez has comprado en Las Traperas y por qué medio realizaste la compra?	Giovana Sandoval	Sí, he comprado por la página <i>web</i> .
	Jessica Wong	Sí, página <i>web</i> .
	Silvia Figueroa	Facebook.
	Fiorella Susanibar	Sí, por sus redes.
	Katherine Méndez	Si, virtual, por la página <i>web</i> .
	Shirley Lau	Sí, por Instagram.
	Claudia Rosales	Sí, Facebook.
	Yessica Chávez Yauri	Este año compré por la página <i>web</i> .

Tabla H: Hallazgos entrevistas a clientas de Las Traperas (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
EXPERIENCIA CON LAS TRAPERAS		
¿Alguna vez has comprado en Las Traperas y por qué medio realizaste la compra?	Ehylimar Márquez	Sí, antes de cuarentena vi la prenda presencialmente; pero dos meses después la encontré en su página, y ya allí decidí comprarme la prenda.
	Fiorella Hidalgo	Sí, por el Instagram, pregunté, separé para probármelo, fui y luego lo pagué.
¿Cuántas veces has comprado en Las Traperas? ¿Cuándo fue tu última compra? Y ¿Por qué medio?	Giovana Sandoval	He comprado 5 veces. La última vez fue en diciembre y fue a la tienda presencial a probármela.
	Jessica Wong	4 veces, última vez en diciembre y fue por la <i>web</i> .
	Silvia Figueroa	He comprado 2 veces, la última fue en octubre por Facebook.
	Fiorella Susanibar	3 veces, 2020, virtual, por Instagram.
	Katherine Méndez	1 vez, Julio, virtual.
	Shirley Lau	7 veces, fue presencial antes de la pandemia y virtual después.
	Claudia Rosales	4 veces, en agosto fue por <i>web</i> .
	Yessica Chávez Yauri	3 veces, mi última compra fue hace 4 meses, por su página <i>web</i> .
	Ehylimar Márquez	Muchas veces, soy clienta frecuente. Mensualmente selecciono ropo que no uso y las cambié allí. Mi última fue como hace 2 meses por la página <i>web</i> .
	Fiorella Hidalgo	Muchísimas veces. La última fue hace dos semanas, por el Instagram y luego la página <i>web</i> .
¿Alguna vez has intercambiado tus prendas como medio de pago?	Giovana Sandoval	Sí.
	Jessica Wong	No.
	Silvia Figueroa	No.
	Fiorella Susanibar	No.
	Katherine Méndez	No.
	Shirley Lau	No, siempre lo tengo en la mente, pero me olvidé.
	Claudia Rosales	Sí.
	Yessica Chávez Yauri	Sí, una vez.
	Ehylimar Márquez	Sí, me encanta hacer ello porque es como una recompensa por dejar prendas que ya no utilizo.
Fiorella Hidalgo	Sí.	

Tabla H: Hallazgos entrevistas a clientas de Las Traperas (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
EXPERIENCIA CON LAS TRAPERAS		
¿Por dónde prefieres comprar en Las Traperas, <i>online</i> o presencial?	Giovana Sandoval	Prefiero presencial ya que considero que es mejor probarse.
	Jessica Wong	Presencial porque me gustaría probarme antes la ropa.
	Silvia Figueroa	<i>Online.</i>
	Fiorella Susanibar	Presencial.
	Katherine Méndez	<i>Online.</i>
	Shirley Lau	Siempre prefiero presencial, porque la luz de las fotos puede cambiar, pero no me cierro a comprar <i>online</i> .
	Claudia Rosales	En este punto, por la pandemia, diría <i>online</i> .
	Yessica Chávez Yauri	Me gusta ver las prendas por internet, pero probármelas presencialmente antes de comprarlas.
	Ehyllimar Márquez	Presencialmente, me gusta probarme la ropa y ver cómo me queda antes de comprarla.
	Fiorella Hidalgo	Me gusta verlo <i>online</i> , me ahorra tiempo; pero necesariamente tengo que ir a probármelo.
¿Por qué decidiste comprar un producto en Las Traperas?	Giovana Sandoval	Porque la prenda estaba linda.
	Jessica Wong	Productos de buena calidad, estaban lindos. No entendía porque ir a Zara, cuando podía comprar algo que ya estaba producido.
	Silvia Figueroa	No quería gastar mucho dinero, ya había visto los productos y me parecían hermosos
	Fiorella Susanibar	Me gustó la idea de darle una nueva vida a una ropa en buen estado. No es tan caro como comprar una ropa nueva.
	Katherine Méndez	Me gusto el diseño de un vestido.
	Shirley Lau	Porque es más económico, recircula, es bueno para el planeta y me gustó.
	Claudia Rosales	Porque lo vi, me gustó y aparte es a un buen precio.
	Yessica Chávez Yauri	Encontré variedad de ropa, a buen precio, y personalmente a mí no me molesta comprar de segunda mano.
	Ehyllimar Márquez	Cada vez que veía que me hacía falta algo, sabía que allí lo podía conseguir. Desde ropa casual como un vestido de matrimonio, hasta ropa formal para la oficina.

Tabla H: Hallazgos entrevistas a clientas de Las Traperas (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
EXPERIENCIA CON LAS TRAPERAS		
¿Por qué decidiste comprar un producto en Las Traperas?	Fiorella Hidalgo	Porque me parece que una buena opción, no entiendo por qué tendría que ir a Ripley a pagar por un bivirí 35 soles cuando allí la puedo encontrar por 20, de una marca extranjera, y me queda igual de bien.
¿Qué aspecto es el que más evalúas antes de comprar en Las Traperas? ¿por qué?	Giovana Sandoval	Que la ropa se encuentre en buen estado y tenga un precio accesible
	Jessica Wong	Condición de la ropa y calidad de la prenda.
	Silvia Figueroa	Ropa bonita y a buen precio.
	Fiorella Susanibar	Dar nuevo uso a algo.
	Katherine Méndez	La originalidad y el estado de la prenda.
	Shirley Lau	Que la prenda me guste y que me quede.
	Claudia Rosales	Primero ver la prenda, que sea de mi talla, ver las medidas para saber si me queda o no.
	Yessica Chávez Yauri	La utilidad que tenga en mi closet a largo plazo.
	Ehyllimar Márquez	Veo primero si la prenda me va a durar, si de verdad me lo voy a poner, si está en buen estado y con qué lo podría combinar.
	Fiorella Hidalgo	Que la ropa sea variada y sus precios coherentes, y me quede bien.
¿Qué haría que dejes de comprar a Las Traperas? ¿por qué?	Giovana Sandoval	Que traigan ropa fea
	Jessica Wong	Falsa publicidad, ropa que en foto se vea bien pero que en realidad sea viejísimo.
	Silvia Figueroa	Que el precio de Las Traperas sea igual al de las otras tiendas.
	Fiorella Susanibar	Si cambiaran la visión que tienen.
	Katherine Méndez	Si mintiera con alguna característica del producto.
	Shirley Lau	Nada, todo me parece bien.
	Claudia Rosales	Algún mal trato a los clientes, que no acepten su error.
	Yessica Chávez Yauri	Quizás pedir una prenda y que esta no llegue en buen estado; y que no mantengan el objetivo que tienen ahora.
	Ehyllimar Márquez	Que de un día para otro nos digan que la ropa que dejemos ya no tenga ningún valor.
	Fiorella Hidalgo	Que no me traten bien o que vendan ropa que no tengan que ver conmigo.

Tabla H: Hallazgos entrevistas a clientas de Las Traperas (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
EXPERIENCIA CON LAS TRAPERAS		
¿Qué sientes en relación a la marca? ¿Cómo te sientes como cliente?	Giovana Sandoval	Me da satisfacción encontrar una prenda barata, bonita y de marca.
	Jessica Wong	Me hace sentir bien consigo misma, al realizar un consumo más consciente.
	Silvia Figueroa	Me identifica por el sentido sostenible, siento que hacen las cosas bien. Su página es muy buena, es una de las pocas y la pionera.
	Fiorella Susanibar	Me parece marca actualizada con el medio ambiente y super consciente. Tiene pilares que actualmente están muy valorados.
	Katherine Méndez	Me da confianza.
	Shirley Lau	Me siento a gusto, bien porque tiene un buen concepto, es económica y tiene cosas bonitas.
	Claudia Rosales	Me da mucha nostalgia porque la conozco desde hace mucho tiempo.
	Yessica Chávez Yauri	Siento tranquilidad, ya que estoy comprando de forma consciente.
	Ehyllimar Márquez	Fue lindo porque fue la primera tienda que me gustó en Lima. Y sueño ahora por tener una tienda como Las Traperas. Me parece bonito el modelo de negocio que tienen, me encanta porque me gusta mucho la ropa, y en mi caso pienso que ya existe mucha en el mundo.
Fiorella Hidalgo	Me hacen sentir siempre útil con el planeta.	
Para ti ¿cuáles son las ventajas de comprar prendas en Las Traperas?	Katherine Méndez	Encontrar diseños más llamativos de lo que puedo encontrar en otras partes.
	Shirley Lau	Que las prendas son más económicas, puede ser 50% menos del precio original y el trueque de las prendas con los puntos
	Claudia Rosales	Comprar prendas que tienen un precio más accesible
	Yessica Chávez Yauri	Las ventajas son, que encuentro una prenda única, a buen precio, y ayudo al medio ambiente.
	Ehyllimar Márquez	Hago una compra consciente, encuentro lo que necesito y a un valor económico.
	Fiorella Hidalgo	Me hacen ahorrar mucho

Tabla H: Hallazgos entrevistas a clientas de Las Traperas (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
EXPERIENCIA CON LAS TRAPERAS		
¿Qué opinas de la opción de pagar parte de las prendas con los créditos acumulados por dejar tus propias prendas? ¿por qué?	Giovana Sandoval	Me parece justo porque cuando adquieres una ropa de segunda, lo tienes a mitad de precio y por eso te dan la mitad de los puntos
	Jessica Wong	Me parece una buena idea. Yo también tengo ropa que no uso y es genial usarla como medio de pago.
	Silvia Figueroa	Me parece bien pero no es una opción para mí porque nunca he gastado mucho en ropa, no es ropa vendible.
	Fiorella Susanibar	Me parece genial, das algo con valor y recibes algo con el mismo significado, es reciproco.
	Katherine Méndez	Es una buena opción, pero no pude hacerlo porque la tienda se encontraba cerrada.
	Shirley Lau	Es buena porque tu también estas recirculando, siento que formo parte de esta cadena de moda circular.
	Claudia Rosales	Me parece genial.
	Yessica Chávez Yauri	No voy a negar que sí me gustaría recibir dinero en efectivo por el intercambio; pero también me ha pasado que he acumulado demasiada ropa en mi closet, y recibir otras prendas por un menor precio es muy bueno también.
	Ehylimar Márquez	A mí me gusta porque es como un descuento, dejas algo que no estás usando tú para llevarte otra cosa que sí vas a usar. Es el valor agregado yo creo.
Fiorella Hidalgo	Me parece genial porque me están premiando por reutilizar y reducir. La ropa es plata para ellas y sirve de ahorro para mí.	
¿Qué recomendaciones harías en general para Las Traperas?	Giovana Sandoval	Deben expandir sus tiendas, hay un montón de personas de los conos que compra prendas de segunda, así que deberían expandir sus locales para llegar a más gente.
	Jessica Wong	Tener más claro el propósito de marca, comprar de segunda es un cambio bien importante, ayudaría con la concientización del problema. Recomiendo que tengan un contenido más emocional.
	Silvia Figueroa	Mejorar su marketing de contenidos. Esto generaría mayor compromiso, dar información más útil. Participar más activamente en <i>Podcasts</i> para que tengan mayor presencia.
	Fiorella Susanibar	Me gustaría que hagan <i>stories</i> del día a día, ofertas, novedades del día, conversatorio. No solo es una marca de ropa, tienen un mensaje esencial y eso generaría mayor impacto en audiencia.

Tabla H: Hallazgos entrevistas a clientas de Las Traperas (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
EXPERIENCIA CON LAS TRAPERAS		
¿Qué recomendaciones harías en general para Las Traperas?	Katherine Méndez	Que continúen con la buena atención de los clientes que van de manera presencial.
	Shirley Lau	Creo que es una buena empresa, no mejoraría nada.
	Claudia Rosales	Deben eliminar las prendas que ya no tienen en <i>stock</i> .
	Yessica Chávez Yauri	Que puedan ser un poco más precisos con las descripciones de sus prendas; con respecto a talla, tela, medidas, etc.
	Ehyllimar Márquez	Me gustaría que puedan hacer más <i>lives</i> o <i>webinars</i> que hablen más sobre diferentes temas con expertos. Sería <i>cool</i> que hagan meetings para que expliquen toda la modalidad sostenible.
	Fiorella Hidalgo	Que puedan invertir en mayor publicidad, para que más personas las conozcan y las consideren como una opción a la hora de comprar ropa
INTERACCIÓN CON REDES SOCIALES DE LAS TRAPERAS		
¿Qué tipo de contenido te gusta y no te gusta ver en las redes sociales de Las Traperas? ¿Por qué?	Giovana Sandoval	Me gusta ver los nuevos ingresos de prendas, no hay algo que me disguste.
	Jessica Wong	Me gusta ver las nuevas prendas. No hay algún tipo de contenido que no me guste.
	Silvia Figueroa	Me gustan los outfits que ponen, las prendas. Respecto a lo que no me gusta, creo que debería segmentarse mejor las paginas al poner la ropa de niños en alguna otra página.
	Fiorella Susanibar	Me gustan las colecciones, cuando anuncian lanzamiento nuevo. No hay algo que no me guste.
	Katherine Méndez	El que tiene esta bien.
	Shirley Lau	Que suban el nuevo stock. No hay nada que me desagrade.
	Claudia Rosales	Me gusta ver los nuevos ingresos, o prendas que no estarán en web o sea "si lo quieres comprar, cómpralo ahorita". no veo nada que me desagrade.
	Yessica Chávez Yauri	No estoy muy metida en redes sociales, pero en Facebook me gusta las fotos que suben.
	Ehyllimar Márquez	Me gusta ver las fotos de las prendas usadas por la modelo. Y contenido divertido que últimamente están publicando.
	Fiorella Hidalgo	Me gusta ver su ropa y accesorios; lo que no me gustaría ver es que profundicen en temas que no es de su sector, como política, por ejemplo.

Tabla H: Hallazgos entrevistas a clientas de Las Traperas (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
INTERACCIÓN CON REDES SOCIALES DE LAS TRAPERAS		
¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en las redes sociales de Las Traperas? ¿Por qué?	Giovana Sandoval	Que visibilicen más sus prendas en <i>SALE</i> que son de menor precio.
	Jessica Wong	Contenido sobre la Moda Circular sobre cómo reciclar, cómo volver a usar tu ropa.
	Silvia Figueroa	Otras marcas dan ideas de como reutilizar las prendas o que se puede hacer para unirte al movimiento. Esto sería un contenido interesante para las clientas.
	Fiorella Susanibar	Conversatorios, <i>Webinars</i> sobre la importancia que tienen estos asuntos con relación a la marca.
	Katherine Méndez	Mostrar las fechas de vencimiento de los puntos que cada cliente tiene.
	Shirley Lau	Los looks, hace tiempo que no se repite, pero me gustó que hagan colecciones bonitas <i>vintage</i> . También que hagan <i>looks</i> con la modelo, el <i>look</i> completo.
	Claudia Rosales	Que los nuevos ingresos no solo lo suban a la web, sino también a las historias.
	Yessica Chávez Yauri	Me gustaría ver mayor concientización y el impacto que genera su empresa a las personas.
	Ehyllimar Márquez	Que puedan compartir más información de lo que hacen y cómo lo hacen. Que puedan hacer al menos por una vez al mes un <i>live</i> sobre estos temas, sería un plus para ellos que puedan enseñar, hay gente como yo que realmente le interesa. No todo es ropa, hay más detrás.
Fiorella Hidalgo	Me gustaría ver más remates.	
INTERACCIÓN CON LA TIENDA FÍSICA DE LAS TRAPERAS		
¿Qué experiencias positivas y negativas tuviste en tu proceso de compra presencial?	Giovana Sandoval	Todo bien respecto a la atención, muy amable.
	Silvia Figueroa	En su momento, no hubo claridad con respecto a la dirección. Había una sensación diferente, no había protocolos de bienvenida. La vendedora no dio mucha asesoría, no aconsejó. La vendedora tenía mucho apuro y eso no lo hizo agradable.
	Fiorella Susanibar	Cuando fui, había una oferta variada que no era solo ropa. Eso fue un punto positivo.
	Katherine Méndez	Cuando fui a la tienda ya estaban por cerrar.
	Shirley Lau	En alguna oportunidad he visto cosas publicadas en Facebook, pero no están cuando vas a presencial, pero no porque no la hayan vendido sino porque se extravió.
	Claudia Rosales	Me gusta que esté todo ordenado según modelo (vestidos, jean, polos). Negativo, nada.

Tabla H: Hallazgos entrevistas a clientas de Las Traperas (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
INTERACCIÓN CON LA TIENDA FÍSICA DE LAS TRAPERAS		
¿Qué experiencias positivas y negativas tuviste en tu proceso de compra presencial?	Yessica Chávez Yauri	Experiencia positiva, la atención en general; experiencia negativa, no me gustó que en su página no indiquen el tipo de material, no lo especifican, y una vez me llegó la talla más pequeña.
	Ehyllimar Márquez	Me he comprado cosas allí que no me quedan, pero me las mando a ajustar; eso me gusta. Pero una vez compré zapatos, me los puse y se rompieron al toque, entonces decidí ya no comprar zapatos, fue el único inconveniente.
	Fiorella Hidalgo	La única negativa fue cuando compré y me llegó una prenda que no era igual a la foto, llegó gris el polo, y en la foto se veía negro.
Desde tu perspectiva, ¿cómo se puede mejorar la experiencia de compra presencial de Las Traperas?	Giovana Sandoval	Poniendo a más gente atendiendo en la tienda ya que hay solo hay 1 persona.
	Silvia Figueroa	Una mejor capacitación de la vendedora. Los horarios de atención deben ser mejor delimitados, que sea más específico para una experiencia de compra más adecuada.
	Fiorella Susanibar	Poder entregar una tarjeta o un presente personalizado, con un mensaje positivo.
	Katherine Méndez	Personas que tengan mayor calidez. Pero no cambiaría la actual atención.
	Shirley Lau	La experiencia es buena, los chicos te atienden bien.
	Claudia Rosales	El día que fui no sabía que tenías que llevar bolsa, pero yo no tenía nada y tuve que meterlo como sea en mi bolso. Si pudieran poner un recordatorio, sería perfecto.
	Yessica Chávez Yauri	Quizás podría presentarse esa opción también de pagar con efectivo las prendas que se dejan.
	Ehyllimar Márquez	Me gusta la atención presencial. Creo que deberían de fortalecer la <i>online</i> .
Fiorella Hidalgo	Los probadores son algo duros para abrir	
INTERACCIÓN CON LA PÁGINA WEB DE LAS TRAPERAS		
¿Has ingresado a la página <i>web</i> de Las Traperas? ¿para qué? ¿Qué valoras de su página <i>web</i> ?	Giovana Sandoval	Sí, fue mi primera interacción, valoro que las fotos de las prendas no se alejan de la realidad.
	Jessica Wong	Sí, valoro los filtros por producto.
	Silvia Figueroa	Sí, creería que están bien delimitadas las categorías. Valoro que por cada prenda hay varias fotos, precios y descripción.
	Fiorella Susanibar	Sí, me parece interesante la segmentación de los detalles de las prendas, la información de los envíos.
	Katherine Méndez	La explicación detallada de las prendas.

Tabla H: Hallazgos entrevistas a clientas de Las Traperas (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
INTERACCIÓN CON LA PÁGINA WEB DE LAS TRAPERAS		
¿Has ingresado a la página <i>web</i> de Las Traperas? ¿para qué? ¿Qué valoras de su página <i>web</i> ?	Shirley Lau	Sí, no sé si soy yo, pero no la siento tan amigable.
	Claudia Rosales	Sí, me gusta que todo esté bien ordenado.
	Yessica Chávez Yauri	Sí, para ver qué tenían de nuevo. Valoro que esté ordenado, que pueda ver los precios y las fotos claras de las prendas.
	Ehyllimar Márquez	Sí, valoro que hagan lo posible por mostrar el detalle de las prendas y subirlas semanalmente.
	Fiorella Hidalgo	Siempre ponen cosas semanales, te hacen esperar para encontrar algo nuevo, eso lo valoro.
¿Has comprado a través de la página <i>web</i> de Las Traperas? ¿Qué experiencias positivas y negativas tuviste en tu proceso de compra <i>online</i> ?	Giovana Sandoval	Sí. Buena experiencia online, el <i>chat online</i> también me responde adecuadamente. En el <i>delivery</i> de la prenda, la persona se demoró porque el Mapa lo oriento mal.
	Jessica Wong	Carrito de las compras se volvió tedioso y se colgaba.
	Silvia Figueroa	En general, positiva
	Fiorella Susanibar	Ingresé para ver la <i>web</i> y lo que hay de nuevo, pero concreté la compra por sus redes.
	Katherine Méndez	Sentí que había una diferencia en los colores de las prendas, las tonalidades.
	Shirley Lau	Al momento de pagar, mi carrito de compras se congeló.
	Claudia Rosales	Sí, pero a veces se cuelga
	Yessica Chávez Yauri	Sí, experiencia positiva, estuvieron al tanto de mi compra por línea; sin embargo, me llegaron prendas con una tela que no esperaba y una talla que era muy pequeña para mí
	Ehyllimar Márquez	Sí. Llegué a concluir la compra, pero me gustaría que esta fuese más rápida, a veces se ponía lento.
Fiorella Hidalgo	Sí, por <i>web</i> no he tenido ninguna mala experiencia.	
¿Qué te gustaría ver en la página <i>web</i> de Las Traperas? ¿por qué?	Giovana Sandoval	Que figuren más prendas, más días en los que entrenan ropa.
	Jessica Wong	Ver más sobre el propósito de la empresa. Ver más fotos de modelos en campaña, con las prendas que venden.
	Silvia Figueroa	Compartir información de educación de la moda circular.
	Fiorella Susanibar	Deberían incluir más noticias y novedades en la página <i>web</i> .
	Katherine Méndez	El periodo de los puntos.

Tabla H: Hallazgos entrevistas a clientas de Las Traperas (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
INTERACCIÓN CON LA PÁGINA WEB DE LAS TRAPERAS		
¿Qué te gustaría ver en la página <i>web</i> de Las Traperas? ¿por qué?	Shirley Lau	Que me direccionen directamente a la prenda cuando vea los <i>looks</i> .
	Claudia Rosales	Que haya una sección de nuevos ingresos.
	Yessica Chávez Yauri	Me gustaría ver más a detalle las características de las prendas, y también las fotos de las prendas, pero puestas en alguna modelo.
	Ehyllimar Márquez	Mayor variedad de ropa, más orden y que se vuelva más rápida.
	Fiorella Hidalgo	Me gustaría una opción para hombres también, ya que me gustaría regalar a amigos ropa.
¿Cómo se puede mejorar la experiencia de compra <i>online</i> de Las Traperas? ¿por qué?	Giovana Sandoval	Poniendo conductores de <i>deliverys</i> que conozcan otros distritos que no sean Miraflores o Barranco.
	Jessica Wong	Mejorar el carrito de compras.
	Silvia Figueroa	No ha comprado.
	Fiorella Susanibar	No ha comprado.
	Katherine Méndez	Incorporar preguntas referidas a las prendas y sus colores para que se vean tal cual la foto. Un dialogo más interactivo con el cliente que quiere comprar <i>online</i> .
	Shirley Lau	Lo que mencioné.
	Claudia Rosales	Colocándole nuevos ingresos y lo direccionen directamente al <i>link</i> de compra, porque siempre he visto los nuevos ingresos en <i>stories</i> , pero luego tengo que entrar a la página buscar la prenda y me toma tiempo, en especial porque está al último, no arriba.
	Yessica Chávez Yauri	Transmitir mayor contenido consciente para las personas y más publicaciones sobre sus prendas.
	Ehyllimar Márquez	La página está un poco lenta, podría ser más ágil y más movida. Podría ser más rápida, porque se demora para cargar.
Fiorella Hidalgo	Me gustaría encontrar más remates y promociones, como <i>black fridays</i> .	

ANEXO I: Guía de entrevistas a expertos de Marketing Digital

FECHA Y HORA:

LUGAR:

ENTREVISTADO: Expertos en Inbound Marketing

I. Introducción:

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es _____ soy estudiante de tesis de pregrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú. En esta oportunidad, estamos haciendo una investigación sobre una propuesta de implementación de la metodología de Inbound Marketing en la empresa Las Traperas, por lo tanto, le solicitamos contar con su participación contestando las preguntas que hemos formulado con el fin de recolectar los datos necesarios para desarrollar el presente estudio. Es importante mencionar que estos datos serán utilizados solo para fines de investigación académica. Gracias por su tiempo.

II. PERFIL PERSONAL

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es tu nivel educativo?
3. ¿Cuál es tu ocupación?
4. ¿Cuál es su especialidad?

III. PERCEPCIÓN DE CONCEPTOS GENERALES

1. ¿En qué consiste el Marketing Digital?
2. ¿Cuáles son las estrategias digitales más aplicadas para captar clientes?

IV. MARKETING POR EMAIL

1. Para usted ¿En qué consiste el marketing por email?
2. ¿Qué tan importante considera que es la aplicación de esta estrategia? ¿Por qué?
3. ¿Cuál es la finalidad de la estrategia de marketing por email?
4. ¿Cuáles son las ventajas del marketing por email?
5. ¿Cuáles son las desventajas del marketing por email?
6. ¿Qué recursos físicos y digitales son necesarios para poner en marcha esta estrategia?
7. ¿Cómo se diferencia del Inbound Marketing?

V. MARKETING EN REDES SOCIALES

1. Para usted ¿en qué consiste el marketing en redes sociales?
2. ¿Qué tan importante considera que es la aplicación de esta estrategia? ¿Por qué?
3. ¿Cuál es la finalidad de la estrategia de marketing en redes sociales?
4. ¿Cuáles son las ventajas del marketing en redes sociales?
5. ¿Cuáles son las desventajas del marketing en redes sociales?
6. ¿Qué recursos físicos y digitales son necesarios para poner en marcha esta estrategia?
7. ¿Cómo se diferencia del Inbound Marketing?

VI. POSICIONAMIENTO SEO

1. Para usted ¿en qué consiste el posicionamiento SEO?

2. ¿Qué tan importante considera que es la aplicación de esta estrategia? ¿Por qué?
3. ¿Cuál es la finalidad de la estrategia de posicionamiento SEO?
4. ¿Cuáles son las ventajas del posicionamiento SEO?
5. ¿Cuáles son las desventajas del posicionamiento SEO?
6. ¿Qué recursos físicos y digitales son necesarios para poner en marcha esta estrategia?
7. ¿Cómo se diferencia del Inbound Marketing?

VII. MARKETING DE CONTENIDOS

1. Para usted ¿en qué consiste el marketing de contenidos?
2. ¿Qué tan importante considera que es la aplicación de esta estrategia? ¿Por qué?
3. ¿Cuál es la finalidad de la estrategia de marketing de contenidos?
4. ¿Cuáles son las ventajas del marketing de contenidos?
5. ¿Cuáles son las desventajas del marketing de contenidos?
6. ¿Qué recursos físicos y digitales son necesarios para poner en marcha esta estrategia?
7. ¿Cómo se diferencia del Inbound Marketing?

VIII. INBOUND MARKETING

1. Según sus palabras, ¿cuál es la definición de Inbound Marketing?
2. ¿Cuál es el objetivo principal del Inbound Marketing? ¿Por qué?
3. ¿Cuáles son los principales beneficios de la aplicación del Inbound Marketing? ¿Por qué?
4. ¿En qué tipos de empresas usted utilizaría esta metodología? ¿Por qué?
5. ¿Cuál es la percepción de las empresas peruanas respecto al Inbound Marketing?
6. ¿En qué se diferencia de las otras estrategias de Marketing Digital?
7. ¿Cuáles son los pasos para elaborar un plan de Inbound Marketing?
8. ¿Cuál es el tiempo promedio que toma la implementación de esta metodología?
9. ¿A qué plazo son observables los resultados del Inbound Marketing? ¿Por qué?
10. ¿Cuáles son los problemas principales que enfrenta el Inbound Marketing? ¿Por qué?
11. Respecto a la etapa de atracción, ¿Qué tipo de estrategias son las más usadas en empresas? ¿Por qué?
12. ¿Cuáles son los costos por considerar al momento de aplicar el Inbound Marketing?
13. En base a su experiencia. ¿Considera que esta metodología es aplicable a una empresa de moda? ¿Moda sostenible? ¿Por qué?
14. ¿Qué herramientas son las aplicables para la metodización del Inbound Marketing? ¿Por qué?
15. ¿Cuál es la teoría que mejor pueda ajustarse a una empresa de prendas de segunda mano? ¿Por qué?

ANEXO J: Hallazgos entrevistas a expertos de Marketing Digital

Tabla J1: Hallazgos entrevistas a expertos de Marketing Digital

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
PERFIL PERSONAL		
¿Cuál es su nombre? ¿Cuál es tu nivel educativo? ¿Cuál es tu ocupación? ¿Cuál es su especialidad?	Nadine Santander Álvarez	Soy Magister en Dirección de Marketing y gestión comercial. Actualmente soy Manager en la empresa Impulse dedicada al marketing.
	Andrés Macarachvilli	Soy Magister en Marketing y actualmente soy profesor de marketing a tiempo completo en la facultad de Gestión de la PUCP.
	Carlos Rios	Soy bachiller en Marketing de la UPC, tengo experiencia de 6 años en marketing digital. Actualmente trabajo en una agencia de Inbound Marketing como analista. También brindo asesoría a algunas marcas.
PERCEPCIÓN DE CONCEPTOS GENERALES		
Para usted ¿en qué consiste el Marketing Digital?	Nadine Santander Álvarez	Aplicar las herramientas digitales para captar clientes bajo un enfoque comercial
	Andrés Macarachvilli	No existe el marketing digital, existen herramientas digitales para realizar y aplicar las estrategias y tácticas de marketing.
	Carlos Rios	En el último año es todo lo indispensable para poder competir en cualquier mercado. Es la herramienta más potente del mercado que tiene diferentes variantes con la cual puedes hacer marketing por medios no tradicionales.
¿Cuáles son las estrategias digitales más aplicadas para captar clientes?	Nadine Santander Álvarez	Publicidad digital - Posicionamiento orgánico - <i>content marketing</i> - <i>inbound marketing</i> .
	Andrés Macarachvilli	Comunicación, redes sociales, medios digitales, <i>web</i> , <i>email marketing</i> , plataformas en entornos digitales - plaza a través del <i>e-commerce</i> - manejo de comunidades.
	Carlos Rios	Se divide en dos: SEO (orgánico) y SEM (pagado) dentro de ellas consigues otras estrategias, herramientas y puntos a considerar. Pero en general se divide en estos dos.

Tabla J1: Hallazgos entrevistas a expertos de Marketing Digital (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
MARKETING POR EMAIL		
Para usted ¿en qué consiste el marketing por email?	Nadine Santander Álvarez	Sin <i>inbound</i> Promoción informativa - con <i>inbound</i> sirve para educar al cliente y para calentar al <i>lead</i>
	Andrés Macarachvilli	Gestión de bases de datos - microsegmentación de las bases de datos para contactar de manera personalizada a las personas comunicando algo
	Carlos Rios	Es una estrategia dentro del <i>Inbound Marketing</i> . Se utiliza mucho y es uno de los pilares porque con unas bases de contactos puedes generar varios tipos de contenido. Por si sola no funciona, necesita tener un propósito.
¿Qué tan importante considera que es la aplicación de esta estrategia? ¿Por qué?	Nadine Santander Álvarez	Es muy importante para la difusión de información.
	Andrés Macarachvilli	Es importante en la medida que sea útil para el sector de la empresa, no todas necesitan hacer email marketing.
	Carlos Rios	Es importante porque te sirve para tener contacto con el futuro cliente, pero hay que tener en cuenta muchas cosas para que sea 100% efectiva y eso es lo que muchas veces el cliente no entiende.
¿Cuál es la finalidad de la estrategia de marketing por email?	Nadine Santander Álvarez	Difundir información.
	Andrés Macarachvilli	Comunicar.
	Carlos Rios	Enviar el contenido al cliente correcto dependiendo de la etapa de compra en la que se encuentre.
¿Cuáles son las ventajas del marketing por email?	Nadine Santander Álvarez	Es un medio de difusión amplio donde puedes utilizar tu base de datos ampliamente.
	Andrés Macarachvilli	Es un canal directo.
	Carlos Rios	Puedes mandar diferentes tipos de contenido desde un boletín mensual hasta una promoción o algún descargable. Te permite alimentar al público en diferentes formas.
¿Cuáles son las desventajas del marketing por email?	Nadine Santander Álvarez	Muchos correos son eliminados sin abrir - los dominios actuales están marcados como spam.
	Andrés Macarachvilli	Satura tanto que ni los ves, los borras sin abrir.

Tabla J1: Hallazgos entrevistas a expertos de Marketing Digital (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
MARKETING POR EMAIL		
¿Cuáles son las desventajas del marketing por email?	Carlos Rios	Cuando utilizas demasiado el <i>mailing</i> enviando lo mismo termina siendo fastidioso. El <i>mail</i> puede irse a correos no deseados. Actualmente hay personas que están dejando de usar el correo por falta de costumbre y por ya estar acostumbrados a otras redes sociales.
¿Qué recursos físicos y digitales son necesarios para poner en marcha esta estrategia?	Nadine Santander Álvarez	Base de datos propia con consentimiento para envío de información - <i>software</i> de <i>email marketing</i> - artes o diseño.
	Andrés Macarachvilli	Servidores - internet - buena configuración de <i>trackers</i> para obtener indicadores - una persona que sepa usar, medir y hacer informes de efectividad.
	Carlos Rios	Necesitas un diseñador UX que analiza la data del CRM y esto se utiliza para crear las campañas. - Necesitas un diseñador para hacer el <i>mail</i> - Un redactor para que te ayude con los textos, esto ayuda a que los <i>mails</i> no sean tan pesados - Un especialista de data que haga reporte de las aperturas (horarios, <i>clicks</i>) Herramienta digital: <i>software</i> CRM es muy importante.
¿Cómo se diferencia del Inbound Marketing?	Nadine Santander Álvarez	<i>Email marketing</i> está dentro del Inbound Marketing.
	Andrés Macarachvilli	El Inbound Marketing es el enfoque, no la herramienta.
MARKETING EN REDES SOCIALES		
Para usted ¿en qué consiste el marketing en redes sociales?	Nadine Santander Álvarez	Comunicación con la comunidad de la empresa por medios orgánicos o pagados - es bidireccional.
	Andrés Macarachvilli	Utilizar las plataformas sociales para brindar satisfacción.
	Carlos Rios	Generar contenido importante para tu público diferenciándote de los demás. No hay que centrarse en quien tiene más <i>likes</i> sino en convertir más clientes a través de esta plataforma.
¿Qué tan importante considera que es la aplicación de esta estrategia? ¿Por qué?	Nadine Santander Álvarez	La bidireccionalidad, bien utilizada sirve para gestionar.
	Andrés Macarachvilli	Depende del sector y de los objetivos - sirve para crear comunidad - como medio de publicidad - el uso es tan amplio que depende de lo que aplique.

Tabla J1: Hallazgos entrevistas a expertos de Marketing Digital (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
MARKETING EN REDES SOCIALES		
¿Qué tan importante considera que es la aplicación de esta estrategia? ¿Por qué?	Carlos Rios	Es importante si lo haces de manera correcta, enfocado en la estrategia completamente. Se suele creer que porque pagas vas a ganar mucho, pero necesitas alguien que sepa medir el presupuesto que usas, la pauta y en donde sirve más. Hay que utilizar la analítica de las redes porque es importante para conocer al consumidor y cerrar ventas.
¿Cuál es la finalidad de la estrategia de marketing en redes sociales?	Nadine Santander Álvarez	Comunicación.
	Andrés Macarachvilli	Crear comunidad.
¿Cuáles son las ventajas del marketing en redes sociales?	Nadine Santander Álvarez	Fácilmente viral - más alcance - más rápido.
	Andrés Macarachvilli	Relacionamiento - posibilidad de interactuar.
	Carlos Rios	Sirve para conocer a tu cliente si es que sabes utilizar la analítica.
¿Cuáles son las desventajas del marketing en redes sociales?	Nadine Santander Álvarez	No estar en los canales adecuados - Son usadas para promocionar, pero no para comunicar no se utilizan bien - No te pertenece dentro de tu base de datos.
	Andrés Macarachvilli	Falsa percepción de que es la solución a todo - Poco conocimiento de la gestión de las redes sociales.
	Carlos Rios	Mal utilizado es perder tiempo y recursos.
¿Qué recursos físicos y digitales son necesarios para poner en marcha esta estrategia?	Nadine Santander Álvarez	Computadora - Internet - Cuentas - Un gestor de redes sociales - diseñador (parte gráfica).
	Andrés Macarachvilli	Computadora - una persona creativa que maneja la información - ejecución planificadas con parrilla de contenidos.
	Carlos Rios	Necesitas alguien que conozca de pauta - un buen presupuesto para pauta - Una cuenta publicitaria en Facebook - Una persona que esté contestando todas las consultas de los clientes - <i>Tracking</i> de publicidad a través de UTM.
¿Cómo se diferencia del Inbound Marketing?	Nadine Santander Álvarez	Inbound marketing se basa en estrategia a largo plazo y utiliza las redes sociales para gestionar y complementar.
	Andrés Macarachvilli	Inbound es el enfoque y marketing en redes sociales es una herramienta - la comunidad es una buena manera de crecer.

Tabla J1: Hallazgos entrevistas a expertos de Marketing Digital (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
POSICIONAMIENTO SEO		
Para usted ¿en qué consiste el posicionamiento SEO?	Nadine Santander Álvarez	Posicionamiento orgánico de tus activos digitales - acciones para posicionarte orgánicamente en los buscadores.
	Andrés Macarachvilli	Manejar y crear el contenido web de acuerdo a lo que Google ha configurado para las búsquedas.
	Carlos Rios	Optimización de tu página web - posicionamiento correcto de activos digitales bajo un análisis casi mensual - herramienta tediosa pero potente.
¿Qué tan importante considera que es la aplicación de esta estrategia? ¿Por qué?	Nadine Santander Álvarez	Vital posicionarse para que te encuentren primero cuando tu cliente tenga una necesidad.
	Andrés Macarachvilli	En la medida que vas a generar contenido en la página <i>web</i> es muy alta la importancia - tiene que ser una <i>web</i> de alta frecuencia que mantenga información constante - el contenido tiene que estar bien trabajado y bien estructurado para que funcione bien y que tenga un mayor alcance.
	Carlos Rios	Es una de las principales para optimizar tus activos digitales.
¿Cuál es la finalidad de la estrategia de posicionamiento SEO?	Nadine Santander Álvarez	Posicionamiento.
	Andrés Macarachvilli	Aparecer en las páginas de los buscadores en la o las primeras opciones.
	Carlos Rios	Posicionamiento en buscadores de acuerdo a los parámetros y requisitos de Google - depende de la estrategia que generas para que visiten tu página.
¿Cuáles son las ventajas del posicionamiento SEO?	Nadine Santander Álvarez	Ahorro posicionando tu página <i>web</i> - posicionando tu contenido.
	Andrés Macarachvilli	Es orgánico, se invierte en crear el contenido, en que esté bien trabajado para que salga bien.
	Carlos Rios	Sirve para mantener tu marca y optimizar tus activos.
¿Cuáles son las desventajas del posicionamiento SEO?	Nadine Santander Álvarez	Es necesario un analista SEO que sepa del tema y no es muy fácil de conseguir.
	Andrés Macarachvilli	Te muestra primero el SEM y luego el SEO - si las primeras opciones son atractivas no llegan a ti - es pasivo.
	Carlos Rios	El presupuesto - necesitas un buen presupuesto, es caro y es difícil conseguir un analista SEO en Perú - El más buscado es el técnico, pero no se consigue mucho.

Tabla J1: Hallazgos entrevistas a expertos de Marketing Digital (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
POSICIONAMIENTO SEO		
¿Qué recursos físicos y digitales son necesarios para poner en marcha esta estrategia?	Nadine Santander Álvarez	Activos digitales que posicionar - página <i>web</i> - contenido trabajado al menos unos 6 meses - analista SEO.
	Andrés Macarachvilli	Un buen servidor donde se aloje la web - Una persona que sepa editar textos y generar contenidos programados con frecuencia de cambios, informativa y buena diagramación de la página.
	Carlos Rios	Un analista SEO - Programador – UX.
¿Cómo se diferencia del Inbound Marketing?	Nadine Santander Álvarez	Un gran complemento porque el Inbound Marketing utiliza el SEO para posicionarse.
MARKETING DE CONTENIDOS		
Para usted ¿en qué consiste el marketing de contenidos?	Nadine Santander Álvarez	Hacer contenidos para diferentes etapas del usuario a través de técnicas específicas porque es importante qué y cómo contarle al consumidor.
	Andrés Macarachvilli	El contenido es el producto - para que llegue a la gente y que pueda vincularlo con la marca, de esta forma se atrae la gente y se convierte.
	Carlos Rios	Trabajar en atraer a tu público con diferentes herramientas yendo al grano.
¿Qué tan importante considera que es la aplicación de esta estrategia? ¿Por qué?	Nadine Santander Álvarez	Es importante el contenido, pero solo no hace nada se debe enlazar con otra estrategia.
	Andrés Macarachvilli	
	Carlos Rios	Es importante porque ayuda a tocar la fibra emocional del consumidor. Siempre se debe integrar a cualquier estrategia, buscando llegar de manera fácil y rápida.
¿Cuál es la finalidad de la estrategia de marketing de contenidos?	Nadine Santander Álvarez	Crear contenido.
	Andrés Macarachvilli	Convertir.
	Carlos Rios	Llegar al consumidor de la mejor manera.
¿Cuáles son las ventajas del marketing de contenidos?	Nadine Santander Álvarez	Contenido te ayuda a posicionarte - Te hagas líder en contenido en ese momento.
	Andrés Macarachvilli	Si lo sabes utilizar generas un <i>engagement</i> con el usuario.
	Carlos Rios	Llega al sentimiento del consumidor y te posiciona.

Tabla J1: Hallazgos entrevistas a expertos de Marketing Digital (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
MARKETING DE CONTENIDOS		
¿Cuáles son las desventajas del marketing de contenidos?	Nadine Santander Álvarez	No generes los <i>funnels</i> - Si no la complementas no sabes qué hacer con la captación que hiciste.
	Andrés Macarachvilli	No saber quién es tu audiencia, al no tener un sentido en el desarrollo del contenido vas perdiendo a tu audiencia.
	Carlos Rios	No generar cambios en tu contenido, si algo funciona se suele utilizar mucho pero no debería ser así. Deberías estar reinventando tu contenido - saber utilizar cada contenido al público de cada red social.
¿Qué recursos físicos y digitales son necesarios para poner en marcha esta estrategia?	Nadine Santander Álvarez	Computadora e internet - acceso a la <i>web</i> para editar y generar contenido - redactor o analista SEO – audiovisual.
	Andrés Macarachvilli	Igual que el SEO.
	Carlos Rios	<i>Content Manager</i> - Audiovisual - Diseñador FÍSICOS: programas para edición y diseño.
¿Cómo se diferencia del Inbound Marketing?	Nadine Santander Álvarez	El contenido solo se basa en lo que se puede generar - el <i>Inbound</i> se basa en muchas estrategias entrelazadas.
INBOUND MARKETING		
Según sus palabras, ¿cuál es la definición de Inbound Marketing?	Nadine Santander Álvarez	Hacer marketing estratégico para que el cliente te encuentre en el momento que esté a través de herramientas y estrategias para obtener resultados en un mediano y largo plazo.
	Andrés Macarachvilli	Enfoque de Marketing que se centra en identificar los micro segmentos para en función de esas diferencias, aplicar herramientas y tácticas que acerquen a cada persona a lo que yo quiero comunicar y a la necesidad que ellos tienen y no conocen de mí o no saben que la tienen.
	Carlos Rios	Atraer al cliente, hacer cosas para que ellos vengan hacia a ti. Trabajas para ser interesante ante ellos y dejen sus datos.
¿Cuál es el objetivo principal del Inbound Marketing? ¿por qué?	Nadine Santander Álvarez	Estar cuando el cliente te necesite y te ayude a vender.
	Carlos Rios	Atraer al cliente.

Tabla J1: Hallazgos entrevistas a expertos de Marketing Digital (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
INBOUND MARKETING		
¿Cuáles son los principales beneficios de la aplicación del Inbound Marketing? ¿por qué?	Nadine Santander Álvarez	Ahorro a largo plazo - Crecimiento continuo - Posicionamiento como marca que agrega valor.
	Andrés Macarachvilli	Bien manejado hay una respuesta altísima, no gastas recursos en personas que no te van a comprar, te enfocas en los que verdaderamente puedes convertir.
	Carlos Rios	Clientes más fieles - personas realmente interesadas y buenos <i>leads</i> - los <i>leads</i> basura vienen de pautas y los <i>leads</i> que siguen interactuando son los que te interesan. El <i>Inbound</i> te da ese tipo de <i>lead</i> .
¿En qué tipos de empresas usted utilizaría esta metodología? ¿por qué?	Nadine Santander Álvarez	Principalmente era para ventas consultivas, pero desde el año pasado el <i>retail</i> lo está utilizando y ha tenido mucho éxito - para cualquier empresa que quiera dejar su huella.
	Andrés Macarachvilli	Sobre todo, en empresas que tengan mucho para contar como <i>stories</i> , Organizaciones que tengan posibilidad de generar contenido muy frecuentemente - y segundo que interactúen directamente con el contenido de su propuesta.
	Carlos Rios	La puedes aplicar a todo tipo de negocio y a todo rubro.
¿Cuál es la percepción de las empresas peruanas respecto al Inbound Marketing?	Nadine Santander Álvarez	Hay una percepción de que es la fórmula mágica a partir del año pasado - Está evolucionando y se hará una herramienta poderosa que marcará un antes y un después en el MD.
	Andrés Macarachvilli	No tengo idea - a mi parecer es más de lo mismo.
	Carlos Rios	Es bastante nuevo aquí en Perú, pero se ha potencializado por los resultados reales basados en ventas y en buenos leads. En los últimos 5 años ha cambiado mucho. El consumidor peruano es muy desesperado y esta herramienta requiere tiempo y trabajo. Es un proceso que va a tardar y que debe estar ligada a las otras áreas del negocio.
¿En qué se diferencia de las otras estrategias de Marketing Digital?	Nadine Santander Álvarez	Se diferencia porque estará cuando el usuario lo necesite y utiliza al resto de estrategias.
¿Cuáles son los pasos para elaborar un plan de Inbound Marketing?	Nadine Santander Álvarez	Hay varias formas, pero considero que lo primero es construir BP - construir activos digitales - crear ofertas irresistibles - medios - <i>funnel</i> de conversión - analizar la data - optimización.

Tabla J1: Hallazgos entrevistas a expertos de Marketing Digital (continuación)

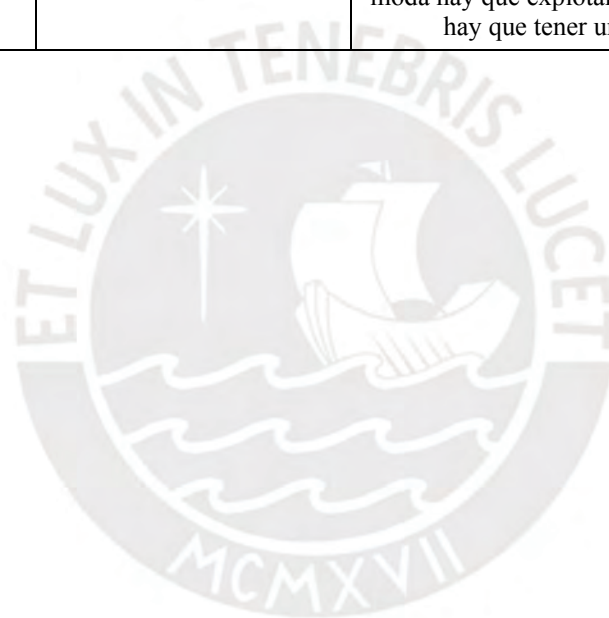
PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
INBOUND MARKETING		
¿Cuáles son los pasos para elaborar un plan de Inbound Marketing?	Andrés Macarachvilli	No sé - el punto de partida es enfocarte en conocer muy bien tu usuario.
	Carlos Rios	Primero hay que tener clara la necesidad del cliente, hay que tener mucha paciencia y entender bien lo que quiere, si no lo tiene claro tú debes darle las pautas - segundo, saber en qué etapa se encuentra el negocio - Conocer al consumidor de la marca que es el <i>buyer</i> persona - luego se plantea un embudo - <i>workflow</i> que es un <i>mail</i> automatizado que se activa para enviar nuevos intereses al cliente que ya ha comprado productos o servicios relacionados.
¿Cuál es el tiempo promedio toma la implementación de esta metodología?	Nadine Santander Álvarez	1 mes dependiendo de la adaptación al cambio porque todos deben hablar IM.
	Carlos Rios	Nosotros estamos enfocados en dar resultados desde el primer mes. Pero todo depende de los activos del cliente. Un tiempo promedio es 2 a 3 meses.
¿A qué plazo son observables los resultados del Inbound Marketing? ¿por qué?	Nadine Santander Álvarez	En promedio mínimo 3 meses un cambio notable - 1 año cambio importante - tercer año cambio.
	Andrés Macarachvilli	No tengo idea - entendería que depende de las herramientas que se utilicen y todo lo que se planifique - asumo que hay que ver un balance en el 1er año haciendo un control mensual y a los 6 meses evaluar.
	Carlos Rios	2 a 3 meses.
¿Cuáles son los principales beneficios de la aplicación del Inbound Marketing? ¿por qué?	Nadine Santander Álvarez	Estar cuando el cliente te necesite y te ayude a vender.
¿Cuáles son los problemas principales que enfrenta el Inbound Marketing? ¿por qué?	Nadine Santander Álvarez	Es un poco lento el retorno de la inversión - necesitas softwares - herramientas CRM - SEO - Pauta en Facebook - pocos profesionales conocen la tecnología.
	Andrés Macarachvilli	Hay un serio problema en la ejecución, todos se suben a la moda, pero no hay acompañamiento en la ejecución y a la hora de la hora no cumple con las expectativas planteadas - es muy fácil ser masivo pero el <i>inbound</i> es definir quién es quién y eso consume recursos, muchas veces las empresas no lo saben
	Carlos Rios	Muy pocos lo conocen y lo tienen como opción dentro de su estrategia de marketing - hay una confusión de conceptos - es caro porque hay todo un equipo detrás.

Tabla J1: Hallazgos entrevistas a expertos de Marketing Digital (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
INBOUND MARKETING		
Respecto a la etapa de atracción, ¿Qué tipo de estrategias son las más usadas en empresas? ¿por qué?	Nadine Santander Álvarez	Para la atracción generación de contenidos de atracción.
	Andrés Macarachvilli	No te puedo responder nunca lo he aplicado.
¿Cuáles son los costos por considerar al momento de aplicar el Inbound Marketing?	Nadine Santander Álvarez	Profesional que maneja el IM - <i>Softwares</i> - Analista SEO - Contenido - Audiovisual - Programador o contratar una agencia.
En base a su experiencia. ¿Considera que esta metodología es aplicable a una empresa de moda? ¿Sector de moda circular? ¿por qué?	Nadine Santander Álvarez	Si es sostenible con mayor razón porque tiene mucho contenido por generar y hacer conciencia. Contenido algo virgen por explotar y el que comience primero será el primero en posicionarse.
	Andrés Macarachvilli	No lo he gestionado directamente, pero en la medida que esta empresa contacte con su doble público (las que donan y las que compran) y que tengan de donde sacar contenido lograrán hacer un buen plan. Definiendo que historia puedo contar ahí.
	Carlos Rios	Es mucho más fácil aplicarla cuando tienes un propósito detrás. No solamente lucro.
¿Qué herramientas son las aplicables para la metodización del Inbound Marketing? ¿por qué?	Nadine Santander Álvarez	Metodología Agile - Scrum - Canvan - Mailchip - Wordpress – Semerage.
	Andrés Macarachvilli	Principalmente las que hemos conversado - adicionalmente el del operador, tener un número de teléfono para conversar - Inbound marketing no es solamente las herramientas digitales.
	Carlos Rios	Lluvias de ideas con el cliente, recaudar información - <i>buyer</i> persona - luego se organiza el equipo para que se cumplan con las tareas en el tiempo determinado - al cliente se le presenta también los avances requeridos, siempre hay que estar en contacto con el cliente y hacer seguimiento - <i>sprints</i> bien definidos y orden. Metodología SCRUM.
¿Cuál es la teoría que mejor pueda ajustarse a una empresa de prendas de segunda mano? ¿por qué?	Nadine Santander Álvarez	Depende mucho a lo que se pueda ajustar, pero no conozco una teoría en específico. Lo primordial es estar preparado y no están dispuestos a realizar todas las actividades que hay que hacer. Paciencia, tiempo y esfuerzo - el dueño debe estar involucrado

Tabla J1: Hallazgos entrevistas a expertos de Marketing Digital (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
INBOUND MARKETING		
¿Cuál es la teoría que mejor pueda ajustarse a una empresa de prendas de segunda mano? ¿por qué?	Carlos Rios	Según mi experiencia la más completa es <i>Hubspot</i> . Constantemente nos estamos capacitando con ellos. La metodología no cambia, lo que cambia es la forma como se aborda al cliente. Depende de la necesidad. En las empresas de moda hay que explotar el contenido porque es muy visual. Si es <i>e-commerce</i> hay que tener una estrategia muy buena de contenidos y digital



ANEXO K: Consentimiento informado

Figura K1: Consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS PARA PARTICIPANTES¹

Estimado/a participante,

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por *Mauro Ramirez Vergaray, Karla Rodríguez Julca y Rosmeri Susanibar Verástegui* estudiantes de la especialidad Gestión Empresarial de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesorada por el docente Alonso Villanueva. La investigación, denominada "*Propuesta de Inbound Marketing para la captación de nuevos clientes en canales digitales aplicada a una empresa de prendas de segunda mano: Caso Las Traperas*", tiene como propósito comprender el sector de prendas de segunda mano y realizar una propuesta de Inbound Marketing para la captación de nuevos clientes en la empresa.

Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema antes mencionado, lo que tomará aproximadamente entre 30 y 60 minutos. La información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de una tesis. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para grabar la conversación. La grabación y las notas de las entrevistas *serán almacenadas únicamente por los investigadores por un periodo de tres años, luego de haber publicado la investigación, y solamente ellos y su asesor tendrán acceso a la misma*. Al finalizar este periodo, la información será borrada.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir la misma en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente, a fin de clarificarla oportunamente.

Al concluir la investigación, si usted brinda su correo electrónico, le enviaremos un informe ejecutivo con los resultados de la tesis a su correo electrónico.

En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: karla.rodriguezj@pucp.edu.pe o al número 941465854. Además, si tiene alguna consulta sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico etica.investigacion@pucp.edu.pe.

Yo, _____, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en este.

Asimismo, estoy de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera (*marcar una de las siguientes opciones*):

<input type="checkbox"/>	Declarada , es decir, que en la tesis se hará referencia expresa de mi nombre.
<input type="checkbox"/>	Confidencial , es decir, que en la tesis no se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y la utilizará un código de identificación o pseudónimo.

Finalmente, entiendo que recibiré una copia de este protocolo de consentimiento informado.

Nombre completo del (de la) participante _____ Firma _____ Fecha _____
Correo electrónico del participante: _____

Nombre del Investigador responsable _____ Firma _____ Fecha _____

¹ Considere que este es solo un ejemplo de PCI que contiene los elementos solicitados por el CEI (ver "Lista de Verificación para la aplicación de principios éticos"). Los elementos subrayados en este modelo suelen ser más susceptibles a cambios, pero las modificaciones pueden realizarse en todo el documento. Depende de cada investigador variar el contenido según el perfil de sus participantes.

ANEXO L: Matriz de observación digital de la cuenta de Facebook de Las Traperas

Tabla L1: Matriz de observación digital de la cuenta de Facebook de Las Traperas

Mes	Fecha	Formato de publicación	Tipo de contenido	Interacción			Total de interacciones
				Me gusta	Comentarios	Compartidas	
Octubre	10/01/2020	Foto	Producto	2	0	2	4
	10/01/2020	Foto	Producto	2	0	0	2
	10/02/2020	Foto	Producto	4	0	1	5
	10/03/2020	Foto	Producto	1	0	0	1
	10/07/2020	Foto	Producto	18	2	0	20
	10/09/2020	Foto	Producto	5	0	0	5
	10/10/2020	Foto	Producto	10	1	3	14
	14/10/2020	Foto	Producto	8	2	0	10
	16/10/2020	Foto	Producto	6	4	0	10
	19/10/2020	Foto	Producto	5	0	1	6
	25/10/2020	Foto	Producto	3	0	0	3
	30/10/2020	Foto	Informativo y de valor	4	2	0	6
30/10/2020	Foto	Producto	7	0	0	7	

ANEXO M: Matriz de observación digital de la cuenta de Instagram de Las Traperas

Tabla M1: Matriz de observación digital de la cuenta de Instagram de Las Traperas

Mes	Fecha	Formato de publicación	Tipo de contenido	Interacción			Total de interacciones
				Me gusta	Comentarios	Reproducciones	
Septiembre	15/09/2020	Foto	Producto	34	0	0	34
	18/09/2020	Foto	Informativo y de valor	189	8	0	197
	21/09/2020	Foto	Producto	65	6	0	71
	23/09/2020	Foto	Producto	19	2	0	21
	25/09/2020	Foto	Informativo y de valor	273	3	0	276
	28/09/2020	Foto	Producto	61	2	0	63
Octubre	10/01/2020	Foto	Producto	16	0	0	16
	10/07/2020	Foto	Producto	103	8	0	111
	23/10/2020	Foto	Producto	42	6	0	48
	23/10/2020	Foto	Informativo y de valor	266	6	20	292
	23/10/2020	Foto	Producto	32	2	0	34
	25/10/2020	Foto	Producto	158	16	0	174
	30/10/2020	Foto	Producto	33	4	0	37

ANEXO N: Cuadro comparativo de herramientas digitales

Figura N1: Cuadro comparativo de herramientas digitales

	PROPÓSITO	ALCANCE	HERRAMIENTAS NECESARIAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS	INVERSIÓN REQUERIDA	TIEMPO RETORNO DE INVERSIÓN
EMAIL MARKETING	Promoción informativa	Difusión	<ul style="list-style-type: none"> • Servidores • Internet • Base de datos segmentada • Una persona que sepa gestionar bases adecuadamente 	<ul style="list-style-type: none"> • Canal directo • Medio de difusión amplio 	<ul style="list-style-type: none"> • Satura al cliente al punto que se eliminan los correos sin a llegar a ser abiertos 	Media	Mínimo un año
MARKETING EN REDES SOCIALES	Comunicación con la comunidad	Bidireccionalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Gestor de redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Fácilmente viral • Relacionamento • Interacción 	<ul style="list-style-type: none"> • Son utilizadas para promocionar y no para relacionarse con el cliente • Los seguidores no pertenecen a la base de datos de la empresa 	Media	Mínimo un año
POSICIONAMIENTO SEO	Posicionamiento orgánico del contenido digital	Optimización de resultados en buscadores	<ul style="list-style-type: none"> • Buenos activos digitales para posicionar • Página web • Contenido trabajado al menos 6 meses • Analista SEO 	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorro en posicionamiento • Es orgánico 	<ul style="list-style-type: none"> • El buscador primero muestra el SEM (posicionamiento pagado) y luego el SEO (posicionamiento orgánico) • Es una estrategia pasiva 	Media	Mínimo un año
MARKETING DE CONTENIDOS	Creación de contenido dirigido a las diferentes etapas del funnel	El contenido es el producto	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Redactor y analista SEO • Creador y gestor de contenidos 	<ul style="list-style-type: none"> • El contenido ayuda a posicionarse • Genera un compromiso con el usuario 	<ul style="list-style-type: none"> • No funciona si no está bien segmentado el funnel • Hay que complementarlo con otra estrategia para poder gestionar la captación 	Media - alta	Mínimo un año
INBOUND MARKETING	Captar clientes de una manera no intrusiva combinando el uso de diversas estrategias y técnicas	Presencia cuando el cliente lo necesite	<ul style="list-style-type: none"> • Todas las herramientas mencionadas anteriormente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Control de todos los aspectos a trabajar con las herramientas • Enfoque en educar al espectador • Acompañamiento en todas las etapas de recorrido del comprador • Crea una relación con el cliente que perdurará en el largo plazo 	<ul style="list-style-type: none"> • Consume recursos • Tiempo de retorno alto • Se requiere el compromiso de todos los involucrados en la empresa 	Media - alta (dependiendo de los objetivos a cumplir y la cantidad de herramientas a utilizar)	Mínimo un año

ANEXO O: Glosario utilizado en el Inbound Marketing

Tabla O1: Glosario utilizado en el Inbound Marketing

Término	Descripción
Backlinks	Enlace que las páginas hacen a través de un texto ancla (mención) sobre una web.
Buyer Persona	Perfil del cliente ideal al cual se le ofrece el producto o servicio.
Buyer Journey	recorrido realizado por el comprador desde que se da cuenta que tiene una necesidad hasta que la cubre adquiriendo el producto o servicio.
Captación de leads	Acciones enfocadas en conseguir los datos de los potenciales clientes
Cliente potencial calificado de Marketing	Cliente potencial que el equipo de marketing trabajó por medio de estrategias digitales para conducirlo a la parte del medio del <i>funnel</i> de conversión.
Cliente potencial calificado de ventas	Cliente potencial que el equipo de ventas trabajó por medio de estrategias digitales para conducirlo a la parte del abajo del <i>funnel</i> de conversión y concretar la compra.
Email Marketing	Es el marketing enfocado al correo electrónico como canal principal para promocionar productos y servicios de una empresa.
Funnel de conversión	Proceso que clasifica las oportunidades de venta que la empresa obtiene desde la atracción del potencial cliente hasta el cierre de la negociación.
Inbound Marketing	Metodología comercial enfocada en la captación de clientes con contenido y estrategias hechas a la medida de sus necesidades.
Lead Nurturing	Herramienta automatizada que educa a los leads y fideliza clientes para alcanzar un objetivo definido.
Lead scoring	Herramienta automatizada que califica los leads en función de su compatibilidad con el perfil de cliente ideal y con el proceso de compra en que se encuentra.
Marketing de contenidos	Herramienta usada para la creación de contenidos dirigido a la etapa del proceso de compra en que se encuentre el público objetivo.
Proceso de compra	Fases por las que pasa un cliente cuando adquiere un producto o servicio.
Proceso de venta	Fases por las que pasa la empresa desde que intenta llamar la atención del potencial cliente hasta que se cierra la venta.
Pruebas A/B	Lanzamiento de dos versiones aplicadas al mismo elemento para determinar cuál es la que funciona mejor.
SEM	El SEM (Search Engine Marketing) se centra en promover visitas a la página web por medio de herramientas que tienen un costo.
SEO	El SEO (Search Engine Optimization) se centra en expandir la visibilidad de una empresa en los resultados de motores de búsqueda, como Google sin que exista un pago de por medio.
SERP	SERP (Search Engine Results) son las páginas de resultados que muestran los buscadores.
Tráfico web	Cantidad de personas que visitan una página <i>web</i> .
Automatización CRM	Herramienta que gestiona ordenadamente las interacciones que se tienen con los clientes y potenciales clientes a través de los diferentes canales.
Botones CTA	Los botones “Call to Action” o “llamada a la acción” se utilizan para guiar a los visitantes a realizar una acción en específico.
Landing pages	Estas páginas se utilizan con la finalidad de recibir al cliente o potencial cliente desde el enlace del botón CTA.

Tabla O1. Glosario utilizado en el Inbound Marketing (continuación)

Término	Descripción
Mailing	Herramienta que proporciona un canal directo con los integrantes de la base de datos y por ende se utiliza como uno de los pilares para la promoción tanto de contenido como de ofertas y actualizaciones que se realizan a través de las otras herramientas.
Página Web	Ventana digital que permite conocer a fondo la intención y el funcionamiento del negocio.
Redes sociales	Estas estructuras están formadas para crear conexiones e interacción entre las personas u organizaciones que tienen intereses y valores en común.
Thank you pages	Consiste en hacer un cierre y finalización del proceso de conversión que se estuvo generando desde el botón CTA.



ANEXO P: Plantilla de objetivos de marketing de HubSpot en Las Traperas

Figura P1: Plantilla de planificación de objetivos de marketing de HubSpot en Las Traperas

Plantilla de objetivos de marketing SMART	Recuerda tener objetivos SMART:
Empresa: Las Traperas Tiempo (año, trimestre, mes, fecha de terminación): 6 meses 	Specific (específico) Measurable (medible) Attainable (alcanzable) Realistic (realista) Timebound (tiempo limitado)

Si no estás seguro de cuál es tu objetivo, utiliza estas tablas para ayudarte a descubrir dónde necesitas crecer más.	VISITAS		Número de visitas al mes		NOTA: solo ingresa los resultados en las filas de «Actuales» y los otros campos calcularán automáticamente tus objetivos recomendados. Las fórmulas han sido desarrolladas a partir de un análisis realista de nuestros 11500 clientes.
	Actuales			4616.2	
	OBJETIVO recomendado			5077.82	
	LEADS CALIFICADOS		Promedio del número de visitas mensuales	Tasa de conversión de visitas a leads calificados	Número de leads calificados
	Actuales		4616.2	4.10%	189
	OBJETIVO recomendado		N/D	4.60%	401.3452
	OPORTUNIDADES DE VENTA		Promedio del número de leads calificados mensuales	Tasa de conversión de leads calificados a oportunidad de venta	Número de oportunidades de venta
	Actuales		189	44.30%	84
	OBJETIVO recomendado		N/D	44.80%	168.672
	CLIENTES		Promedio del número de oportunidades de venta mensuales	Tasa de conversión de oportunidad de venta a cliente	Número de clientes
Actuales		84	30.00%	25	
OBJETIVO recomendado		N/D	31.00%	51.04	

ANEXO Q: Indicadores del funnel de ventas de Las Traperas

Tabla Q1: Indicadores del funnel de ventas de Las Traperas

Mes	Tráfico de la página web	Tasa de conversión de visitas a leads calificados	Leads calificados	Tasa de conversión de leads calificados a oportunidad de venta	Oportunidades de ventas	Tasa de conversión de oportunidad de venta a cliente	Cantidad de ventas
Oct-20	3670	5%	170	43%	73	34%	25
Nov-20	4903	4%	196	39%	76	32%	24
Dic-20	5022	4%	203	48%	97	28%	27
Ene-21	4925	4%	187	44%	83	28%	23
Feb-21	4561	4%	191	48%	91	29%	26
Promedio mensual	4616.2	4.1%	189.4	44.3%	84	30.0%	25

ANEXO R: Cronograma de contenidos

Figura R1: Cronograma de contenidos

FASE	Mes de Acción	TEMÁTICA	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	REDES SOCIALES A UTILIZAR	FORMATOS	EJEMPLOS
Atracción	Mes 1 y 2	Moda Circular	Contenido de valor, que eduque sobre el sector de la Moda Circular.	Incrementar el tráfico en las redes, para direccionarlo a la página web.	Instagram	Reels, IGTV, post	* Cómo nace la moda circular * Cómo impacta la moda circular al mundo
					Facebook	Post	*Cuáles son las buenas prácticas de la moda circular *Cómo empezar a consumir moda circular
		Moda Circular con Humor	Contenido con mensajes humorísticos, que no pierden el trasfondo educativo en sí.	Incrementar el tráfico en las redes, para direccionarlo a la página web.	Instagram	Historias, post y reels	*Tendencias adaptadas al mensaje de la marca.
					Facebook	Historias y post	*Tendencias adaptadas al mensaje de la marca.
		Producto	Contenido de "looks" con los nuevos ingresos.	Incrementar el tráfico en las redes, para direccionarlo a la página web.	Instagram	Historias y post	*Fotos de las prendas formando "looks"
					Facebook	Historias y post	*Fotos de las prendas formando "looks"
		Producto	Contenido de los nuevos ingresos siendo lucidos por una modelo.	Incrementar el tráfico en las redes, para direccionarlo a la página web.	Instagram	Historias, reels y post	* Fotos y videos cortos de "los looks" puestos por una modelo.
					Facebook	Historias, post	* Fotos y videos cortos de "los looks" puestos por una modelo.
		Ocio y Bienestar	Contenido sobre recomendaciones e ideas para salir de la rutina.	Incrementar el tráfico en las redes, para direccionarlo a la página web.	Instagram	Historias	*Actividades que puedes realizar en tu casa para distraerte. * Sugerencias de libros y películas.
					Facebook	Historias	*Lugares cercanos para visitar en Lima *Tips para controlar el estrés
Conversión	Mes 2 y 3	Guía práctica sobre cómo llevar una vida más lenta	Contenido Premium	Incrementar el número de leads calificados.	Página web	Blog , Email	*Tips para depurar el armario *Formas simples para llevar una vida más verde *Cómo comenzar a consumir moda de forma responsable *Guía de reciclaje
		Guía sobre tips de moda	Contenido Premium	Incrementar el número de leads calificados.	Página web	Blog , Email	*Cómo conocer el tipo de cuerpo que tienes *Cómo construir un armario cápsula *Prendas básicas y de tendencia para crear 10 looks *Looks casuales y formales para la oficina.

Figura R1. Cronograma de contenidos (continuación)

FASE	Mes de Acción	TEMÁTICA	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	REDES SOCIALES A UTILIZAR	FORMATOS	EJEMPLOS
Educación	Mes 4 y 5	Proceso de compra por la página web	Contenido que pretende enseñar al potencial cliente cómo comprar en la página web.	Incrementar el porcentaje de conversión de leads en oportunidades de ventas.	Página web	Video tutorial	*Qué pasos seguir para realizar una compra. * Qué módulos ingresar para ver el contenido del blog y los productos * Cómo ver los puntos acumulados
					Email	Email	* Cómo culminar con la compra * Cómo usar tus prendas como medio de pago. *Cómo agendar una cita por la página para probarte las prendas.
Cierre y Fidelización	Mes 6	Recordatorio de nuevos ingresos y promociones	Contenido sobre los nuevos ingresos y promociones del mes.	Atraer y retener clientes a largo plazo.	Instagram	Historias, post	* Anuncio sobre los nuevos ingresos y del descuento del mes.
					Facebook	Historias, post	* Anuncio sobre los nuevos ingresos y del descuento del mes.
					Email	Email	*Recordatorio de los nuevos ingresos y del descuento del mes.
		Contenido sobre la opción de intercambio de prendas como medio de pago.	Atraer y retener clientes a largo plazo.	Instagram	Historias	*Anuncio sobre la opción de método de pago.	
				Facebook	Historias, post	*Anuncio sobre la opción de método de pago.	
				Email	Email	*Anuncio sobre la opción de método de pago.	
		Charlas educativas sobre el sector	Contenido sobre moda circular expuesto en vivo.	Atraer y retener clientes a largo plazo.	Instagram	Instagram Live	Conversatorio: Cuando la moda se vuelve sostenible
					Facebook	Facebook Live	Conversatorio: Cuando la moda se vuelve sostenible
Asesorías personalizadas	Servicio personalizado	Atraer y retener clientes a largo plazo.	Instagram, Facebook, Página web, WhatsApp	Mensajería	Conversatorio: Sostenibilidad en la Moda Circular		

ANEXO S: Plan de acción

Figura S1: Plan de acción

Etapa	Estrategia	Acción	Responsables	Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6		
				S1 -2	S 3 -4	S1 -2	S 3 -4	S1 -2	S 3 -4	S1 -2	S 3 -4	S1 -2	S 3 -4	S1 -2	S 3 -4	
Atracción	SEO	Optimización motores de búsqueda	Digital marketing manager	15 h	20 h											
		Aplicación de herramienta: YOAST SEO	Digital marketing manager	8 h	8 h	8 h	8 h	8 h	8 h	8 h	8 h	8 h	8 h			
	Blog y redes sociales	Creación de Blog	Gestor comercial y marketing		13 h	13 h	13 h	13 h	13 h	13 h	13 h	13 h	13 h	13 h	13 h	13 h
		Aplicación de herramienta: Mention	Digital marketing manager	8 h												
		Aplicación de herramienta: Wordpress	Programador	20 h												
	Vinculamiento de blog con redes sociales	Programador	10 h	10 h	10 h	10 h	10 h	10 h	10 h	10 h	10 h	10 h	10 h	10 h	10 h	
Conversión	Landing Pages	Aplicación de Landing pages. Herramienta: Instapage	Digital marketing manager			12 h	12 h	12 h								
	Lead Nurturing	Creación de Newsletter	Gestor comercial y marketing			9 h	9 h	9 h								
Ejecución de Lead Nurturing: Etapa conversión		Digital marketing manager			15 h	15 h	15 h									
Activación de Thank You pages		Programador					11 h									
Educación y cierre	Lead Scoring	Creación de videos informativos	Gestor comercial y marketing					15 h	15 h	10 h						
		Ejecución de Lead Nurturing: Etapa educación	Digital marketing manager						12 h	12 h						
	Automatización CRM	Aplicación de herramienta: Lead Scoring. Herramienta: RD Station	Digital marketing manager						10 h	10 h						
Fidelización	Fidelización	Aplicación de herramienta: CRM Hubspot	Digital marketing manager								8 h	8 h	8 h			
		Ejecución de Lead Nurturing: Etapa fidelización	Digital marketing manager								8 h	8 h	8 h			
		Ejecución de programa de fidelización: campaña de recirculación.	Digital marketing manager									8h	8h	8h		
			Gestor comercial y marketing									10 h	10 h	10 h		
	Ejecución de programa de fidelización: asesoría de prendas	Gestor comercial y marketing									10 h	10 h	10 h			

ANEXO T: Presupuesto económico

Tabla T1: Presupuesto económico

Presupuesto								
Herramienta	Utilizada actualmente	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total
MailChimp e Intercom	Sí	S/ 700.00	S/ 700.00	S/ 700.00	S/ 700.00	S/ 700.00	S/ 700.00	S/ 4,200.00
CRM Hubspot	No	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
RD Station	No	S/ 75.10	S/ 75.10	S/ 75.10	S/ 75.10	S/ 75.10	S/ 75.10	S/ 450.60
Instapage	No	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Neil Patel - SEO	Sí	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Facebook Manager	Sí	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Mention	No	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Wordpress	Sí	S/ 98.81	S/ 98.81	S/ 98.81	S/ 98.81	S/ 98.81	S/ 98.81	S/ 592.86
Yoast SEO	No	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Facebook Ads	Sí	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 3,000.00
								S/ 8,243.46

ANEXO U: Costo de herramientas digitales

Tabla T1: Costo de herramientas digitales

Herramienta	Versión Gratuita	Costo Mensual	Costo Anual
CRM Hubspot	SI	S/ 177.86	S/ 2,134.27
RD Station	SI	S/ 75.09	S/ 1,735.08
Instapage	SI	S/ 786.52	S/ 9,438.22
Facebook Manager	SI	-	-
Mention	SI	S/ 390.72	S/ 4,690.97
Wordpress	SI	S/ 98.81	S/ 1,185.71
Yoast SEO	SI	-	S/ 351.76

