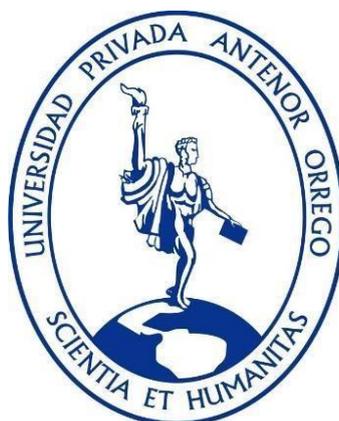


UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

“Inbound Marketing como Estrategia de Social Marketing Para Potenciar las Ventas de la Panadería y Pastelería CAXAPAN, Cajamarca 2020”

Área de Investigación:

Marketing

Autor:

Br. Góngora Pérez, Alexandra Fiorella

Jurado Evaluador:

Presidente: Dra. Herbias Figueroa Margot Isabel

Secretario: Mg Fiorentini Candiotti Giovanni

Vocal: Dr. Francisco Ramos Flores

Asesor:

Mg. Cassinelli Doig, Ítalo Ranieri

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2282-2721>

TRUJILLO - PERÚ

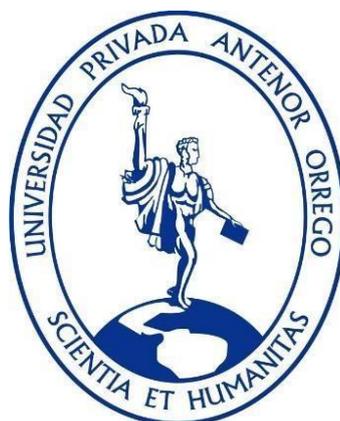
2021

Fecha de Sustentación: 2021/11/19

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

“Inbound Marketing como Estrategia de Social Marketing Para Potenciar las Ventas de la Panadería y Pastelería CAXAPAN, Cajamarca 2020”

Área de Investigación:

Marketing

Autor:

Br. Góngora Pérez, Alexandra Fiorella

Jurado Evaluador:

Presidente: Dra. Herbias Figueroa Margot Isabel

Secretario: Mg Fiorentini Candiotti Giovanni

Vocal: Dr. Francisco Ramos Flores

Asesor:

Mg. Cassinelli Doig, Ítalo Ranieri

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2282-2721>

TRUJILLO - PERÚ

2021

Fecha de Sustentación: 2021/11/19

DEDICATORIA

A Dios, por brindarme su bondad y fortaleza para continuar y no rendirme.

A mis padres, por forjarme con amor y buenos valores, que me han permitido ser la persona que soy, mis logros se los debo a ustedes, ya que me motivaron siempre a cumplir mis sueños.

A mi hermana y familiares, que me animaron a seguir adelante y ofrecerme apoyo y calidez de familia.

A mi hija Luciana por ser mi fuente de motivación para superarme cada día, para ofrecerle un futuro mejor y poder ser su ejemplo a seguir.

A mi Tati y Tío Américo, que siempre confiaron en mí, quienes me demostraron que con esfuerzo y perseverancia se logra todo en la vida, y que no existen obstáculos que lo impidan.

AGRADECIMIENTO

A Dios por su infinito amor, por ser portador de mi vida, en estos momentos difíciles, quien me permitió seguir adelante, y ser perseverante para lograr mis objetivos, que gracias a él lo puedo todo.

A mis padres y hermana por ser los autores principales de mi vida, quienes me apoyaron en todo momento, dándome ánimos para seguir adelante y no rendirme, logrando como resultado este proyecto importante en mi vida.

A mis familiares, Joseph y amigos que me brindaron su apoyo incondicional durante todo este proceso

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo: Proponer un modelo de “Inbound Marketing” como estrategia de Social Marketing para potenciar las ventas de la “Panadería y Pastelería Caxapan”, de la ciudad de Cajamarca, 2020; para lo cual se formuló la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué aspectos se pueden considerar del Social Marketing para proponer un modelo de Inbound Marketing para potenciar las ventas de la “Panadería y Pastelería Caxapan” de la ciudad de Cajamarca, ¿2020?

Esta investigación es de tipo aplicada, con diseño no experimental, transaccional descriptiva; para la recolección de datos se emplearon como técnicas la encuesta y la entrevista, la población estuvo formada por 248 clientes tomando como muestra a 93 personas; se concluyó en la presentación de una propuesta de modelo de “Inbound Marketing” definiendo el buyer persona, buyer journey, diseño del buyer journey map, estableciendo las etapas de atracción, conversión, educación, cierre y fidelización; se determinó que las herramientas del social media marketing a emplear son las redes sociales, blogs y página web estática; los puntos de dolor del cliente son: el contenido de la página de Facebook, falta de catálogo online definido, falta de modalidades de pago virtual. Las técnicas necesarias en la etapa de atracción son: content marketing, optimización web, redes sociales, y social ads; etapa de conversión: chatbots y el email marketing; etapa de educación: lead scoring y lead nurturing; etapa de cierre y fidelización: cross selling.

Palabras claves: Inbound marketing, Social Media Marketing.

ABSTRACT

SUMMARY

The present research aimed to: Propose a model of "Inbound Marketing" as a Social Marketing strategy to boost the sales of the "Caxapan Bakery and Pastry", in the city of Cajamarca, 2020; For which the following research question was formulated: What aspects of Social Marketing can be considered to propose an Inbound Marketing model to boost the sales of the "Caxapan Bakery and Pastry" in the city of Cajamarca, 2020?

This research is of an applied type, with a non-experimental, descriptive transactional design; For data collection, the survey and interview were used as techniques. The population consisted of 248 clients, taking 93 people as a sample; It was concluded in the presentation of a proposed model of "Inbound Marketing" defining the buyer person, buyer journey, design of the buyer journey map, establishing the stages of attraction, conversion, education, closure and loyalty; it was determined that the social media marketing tools to be used are social networks, blogs and a static website; the customer's pain points are: the content of the Facebook page, lack of a defined online catalog, lack of virtual payment methods. The techniques necessary in the attraction stage are: content marketing, web optimization, social networks, and social ads; conversion stage: chat bots and email marketing; education stage: lead scoring and lead nurturing; closing and loyalty stage: cross selling.

Keywords: Inbound marketing, Social Media Marketing.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado

Dando cumplimiento a las normas establecidas para elaborar tesis para obtención del título profesional de Licenciada en Administración de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Privada Antenor Orrego, someto a su consideración la presente tesis denominada: Inbound marketing como estrategia de social marketing para potenciar las ventas de la Panadería y Pastelería Caxapan, Cajamarca 2020.

Aprovecho, además, la oportunidad para expresar las respectivas muestras de consideración a vuestras personas, quienes, en su desempeño docente de la escuela de Administración, me brindaron la oportunidad de fortalecer los conocimientos sobre esta profesión, llegando a amarla y valorando su importancia.

Con la convicción de que se le otorgará el valor justo y mostrando apertura a sus observaciones, agradezco anticipadamente las sugerencias y apreciaciones brindadas.

Atentamente

La Autora

INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
PRESENTACIÓN	v
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE FIGURAS	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Problema	12
1.1.1 Realidad Problemática	12
1.1.2 Enunciado del Problema.....	15
1.2 Objetivos.....	16
1.2.1 Objetivo General.....	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16
1.3 Justificación	16
II. MARCO REFERENCIAL.....	18
2.1 Antecedentes	19
2.1.1 Antecedentes Internacionales	19
2.1.2 Antecedentes Nacionales	20
2.1.3 Antecedentes Locales	23
2.2 Marco Teórico.....	25
2.2.1 Inbound Marketing.....	25
2.2.2 Social Marketing.....	37
2.3 Marco Conceptual.....	42
2.4 Hipótesis	43
2.5 Variables e Indicadores	43
III. METODOLOGIA EMPLEADA	45
3.1 Tipo y diseño de investigación	46
3.2 Población y Muestra	47
3.2.1 Población.....	47
3.2.2 Muestra	47
3.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	48
3.4 Procedimiento.....	48

3.5 Método de Análisis.....	49
IV.PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	50
4.1Presentación de Resultados	51
V. DISCUSION DE RESULTADOS	79
CONCLUSIONES.....	84
RECOMENDACIONES	85
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	85
ANEXOS	90

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 <i>Operacionalización de Variables</i>	44
Tabla 4.2 <i>Datos demográficos de clientes de “Panadería y Pastelería Caxapan”</i>	51
Tabla 4.3 <i>Triangulación de la Información obtenida en la aplicación de entrevistas</i>	53
Tabla 4.4 <i>Rango de edad de encuestados</i>	58
Tabla 4.5 <i>Sexo de Encuestados</i>	58
Tabla 4.6 <i>Tipos De Producto Consumidos Con Mayor Frecuencia</i>	59
Tabla 4.7 <i>Marca De Panadería Y Pastelería Más Conocida</i>	59
Tabla 4.8 <i>Consulta Sobre Visitas A Blogs, Páginas Web, Redes Sociales De Clientes A Panaderías</i>	60
Tabla 4.9 <i>Medios De Comunicación De Preferencia Para Recibir Información</i>	60
Tabla 4.10 <i>Consulta Sobre El Uso De Blogs Para Leer Información Sobre Alimentos De Panadería Y Pastelería</i>	61
Tabla 4.11 <i>Medios Digitales Empleados Para Redirigir A Lectura De Artículos De Blogs</i>	61
Tabla 4.12 <i>Consulta Sobre Suscripción A Blogs Para Recibir Información Sobre Panadería Y Pastelería</i>	62
Tabla 4.13 <i>Motivos Por Los Que No Lee Artículos Publicados En Blogs Sobre Panadería Y Pastelería</i>	63
Tabla 4.14 <i>Secciones Que Revisa Con Mayor Frecuencia</i>	63
Tabla 4.15 <i>Consulta Sobre Visita A Páginas Web De Panadería Y Pastelería</i>	64
Tabla 4.16 <i>Motivo De Acceso A Página Web De Panaderías Y Pastelerías</i>	64
Tabla 4.17 <i>Consulta Sobre Clic A Botones De Descarga De Contenido Sobre Recomendaciones, Recetas</i>	65
Tabla 4.18 <i>Consulta Sobre Interés De Descargar Recetarios De Preparación De Pasteles Y Panes</i>	65
Tabla 4.19 <i>Razón Por La Cual No Descargan Contenido Sobre Recomendaciones, Recetas De Panes Y Pasteles</i>	66
Tabla 4.20 <i>Redes Sociales más Empleadas</i>	66
Tabla 4.21 <i>Consulta Sobre Si Ha Oído O Visto Promociones De Panaderías Y Pastelerías En Las Diferentes Redes Sociales</i>	67
Tabla 4.22 <i>Consulta Sobre La Práctica De Compartir Y/O Comentar Publicaciones De Panadería Y Pastelería En Redes Sociales</i>	67

<i>Tabla 4.23 Consulta Acerca Si Le Gustaría Conocer Sobre Panadería Y Pastelería Y Sus Recetas.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 4.24 Disposición A Suscripción Vía Correo Electrónico Para Participar En Eventos Realizados Por La Panadería Y Pastelería Caxapan.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 4.25 Disposición A Proporcionar Correo Electrónico Para Recibir Información Sobre La Panadería Y Pastelería Caxapan.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 4.26 Técnicas en Cada Etapa Del Inbound Marketing en “Panadería y Pastelería Caxapan”.....</i>	<i>76</i>

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 2.1 Embudo de Conversión</i>	29
<i>Figura 2.2 Touch point o puntos de contacto</i>	31
<i>Figura 2.3 Esquema de Modelo de Inbound Marketing</i>	37
<i>Figura 4.4 Costumer Journey Map (Mapa de Viaje del Cliente) de “Panadería y Pastelería Caxapan”</i>	75
<i>Figura 4.5 Modelo de Inbound Marketing para “Panadería y Pastelería Caxapan”</i>	78

I.INTRODUCCIÒN

1.1 Problema

1.1.1 Realidad Problemática

Las empresas actualmente se encuentran atravesando un enorme problema en sus ventas debido al COVID 19; la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en su Informe Especial N° 4, mencionó que existen sectores y empresas muy golpeadas por esta pandemia por lo cual requieren un plan de emergencia y reactivación, pues muchas cerraron total o parcialmente sus actividades. Según Baeza (2020), la pandemia Covid19 ha modificado abruptamente los hábitos de compra de los consumidores, a nivel mundial, enfrentamos una situación completamente diferente nunca vista en los últimos cien años en la industria del Bakery; por esta razón, el uso de medios virtuales ya no se realiza sólo con el fin de ganar adeptos sino porque la economía actual así lo requiere.

Por lo mencionado previamente, es importante el desarrollo de estrategias digitales como el Inbound Marketing para atraer adeptos y mantener la base de clientes con los que ya contamos; esta estrategia permite combinar canales de marketing, como el marketing de contenidos, la optimización SEO en motores de búsqueda y redes sociales de modo creativo para aumentar el alcance de la información, generar que el tráfico de datos sea de calidad, dando a conocer más a las empresas; siendo así, Nuñez y Merodio (2020), refieren que hoy en día, estar presente en las redes sociales es esencial, pues cerca del 66% de los gerentes de marketing creen que los blogs son importantes para la empresa y el 83% de gerentes indican que la presencia en Facebook es esencial, sobre todo, bajo las condiciones actuales que las empresas vienen afrontando.

Por otro lado, según datos estadísticos de Otero (2017), que abarca respuestas de 6,399 personas profesionales encuestadas en 141 países, registran que el 71% de empresas a nivel global usan el Inbound Marketing, estas empresas indican que su estrategia es efectiva demostrando que están 3 veces más posibilitadas de obtener altos retornos de inversión en campañas de marketing, en comparación con negocios que

aún usan el método tradicional de marketing (Outbound Marketing). Además, según datos mencionados por Nuñez y Merodio (2020), los datos estadísticos al aplicar inbound marketing son los siguientes: 62% más económico que el marketing tradicional, el ROI producido es 275% mayor, las empresas con blogs tienen 97% más enlaces que apuntan a su web, 92% de comerciantes estadounidenses refieren que el inbound marketing es necesario para los negocios actuales.

En Latinoamérica, el rubro panadería ha tenido que tomar medidas para afrontar la crisis actual; en Brasil se ha alentado la panadería delivery, en México, se determinó que las personas mayores de 65 años que laboraban en las panaderías vayan a casa lo cual afectó mucho al sector porque la mayoría de panaderos pertenecían a esa edad, las panaderías de zonas residenciales disminuyeron sus ventas en 50%, la caída fue mayor en zonas comerciales y los triciclos de reparto desaparecieron. En Argentina, 21 mil panaderos fueron beneficiados con ayudas estatales. En Uruguay 23% de las empresas panaderas disminuyeron sus ventas en más del 75%, más de 40% de empresas sufrieron entre 50% y 75% de disminución en ventas.

En Perú, las ventas de pan no han decaído, pero sí de las pastelerías, a nivel nacional de las 15.300 panaderías, pastelerías y bodegas, sólo atendieron 11,000 aproximadamente, costeadando gastos extras, como protocolos de bioseguridad sin incrementar precios finales, las ventas de estas panaderías aumentaron 50 % en los rubros de pan, embutidos, bodega; pero disminuyeron 50 % en los rubros postres, pasteles, sándwiches, cafés (Pan de Calidad, 2020).

En Cajamarca, el sector panificador también se han visto un poco afectado por la situación que se vive actualmente; muchas panaderías cerraron totalmente, y aquellas que si reanudaron sus actividades pero no a un 100% tuvieron que incurrir en gastos extras por la implementación de protocolos y los deliveries, donde las redes sociales se convirtieron en una herramienta de apoyo que les permite seguir manteniendo la relación con sus clientes, ofreciéndoles valor e información importante para ellos

ayudando en su proceso de compra y decisión sobre todo ahora que por la misma situación que ha generado la creación de nuevos negocios en este rubro de panadería y pastelería, aumentando la competencia.

La “Panadería y Pastelería CAXAPAN” se fundó el 21 diciembre del 2015, como una empresa familiar por el señor Segundo Américo Pérez Muñoz quien se dedicaba a la elaboración de productos de panadería y pastelería, en el 2017 y hasta la actualidad la gerencia y el manejo está a cargo de su hijo mayor Diego Pérez Sánchez, quien ha sabido seguir con el legado y sacar adelante la empresa. Su función principal es la producción y comercialización de pan y sus derivados siendo este un producto de consumo masivo, esta cuenta ta solo con 8 trabajadores y con tres áreas, administrativa, de producción y la de ventas. Su sede se encuentra en el Jr. Manuel Seoane #230 en la Ciudad de Cajamarca. Desde sus inicios la empresa tuvo una gran acogida por el público Cajamarquino, debido a que era la única panadería ubicada en esa zona y ofrecían una gran variedad de productos, que los diferenciaba de la competencia; al mismo tiempo realizan ventas en las provincias y distritos de dicha ciudad; siendo la primera empresa en llegar por esas zonas, Desde sus inicios hasta el año 2018 no contaban con ningún tipo de red social, pues la relación con el cliente siempre era visitas directas o mediante llamadas. Después de un año en que la panadería queda al mando de su hijo, se da cuenta que necesitaban atraer a mas clientes para poder crecer como empresa, decide crear una página de Facebook que le permita ser visible a muchos mas usuarios y ser más conocidos, pero el problema es que no tienen en conocimiento de como manejar adecuadamente las redes sociales para poder incrementar visitas a su páginas y que sus publicaciones lleguen a ser interesantes para los nuevos y actuales clientes; siendo este hecho una deficiencia respecto a sus competidores, además, nunca se han implementado estrategias de marketing para potenciar sus ventas y su presencia en el medio; siempre ha tenido un manejo empírico por parte de la gerencia.

A causa de la situación actual en la que nos encontramos ;donde muchas cosas cambiaron como la forma de vivir, de comunicarse y sobre todo los procesos de compra, la empresa “Panadería y Pastelería Caxapan” debe obligatoriamente estar a la vanguardia de estos medios independientemente de las circunstancias que el mundo atraviesa. Buscando reinventarse y replantearse la manera de como usar las redes sociales y otras estrategias digitales que le permita conquistar a los clientes, mediante la creación de experiencias que ellos valoren por ofrecerles un contenido útil, atractivo y de calidad sobre lo que estos deseen obtener, que les permita interactuar directamente con el cliente, acompañando en la decisión y proceso de compra, y al mismo tiempo poder potenciar sus ventas, así generar confianza en el usuario para que se convierta en un cliente potencial de la panadería o lead. Pues las posibles consecuencias de no implementar adecuadamente sistemas de comunicación digital y aplicación de estrategias digitales puede suponer el quiebre de la empresa, pues la competencia está siendo agresiva y cada vez se comunica más mediante estos medios; además los clientes al tomar precauciones frente al contagio de la Covid19 están prefiriendo estos medios de compra frente a los presenciales.

Por los motivos expuestos anteriormente, se realiza la presente investigación para brindar una opción de mejora a la gerencia de la empresa, para que pueda potenciar su gestión general de marketing, lo cual le permitirá mejorar sus ventas y utilidades afectadas en este periodo.

1.1.2 Enunciado del Problema

Preguntas Generales

¿Qué aspectos se pueden considerar del Social Marketing para proponer un modelo de Inbound Marketing para potenciar las ventas de la “Panadería y Pastelería Caxapan” de la ciudad de Cajamarca, 2020?

Preguntas Especificas

✓ ¿Qué herramientas del Social Marketing se pueden emplear para el desarrollo de un modelo de Inbound Marketing para la “Panadería y Pastelería Caxapan”?

- ✓ ¿Cuál es el perfil de Buyer Persona de la “Panadería y Pastelería Caxapan”?
- ✓ ¿Cuál es el Customer Journey map de la “Panadería y Pastelería Caxapan”?
- ✓ ¿Cuáles son las técnicas necesarias en cada etapa del proceso de inbound marketing para potenciar las ventas de la “Panadería y Pastelería Caxapan”?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Proponer un modelo de “Inbound Marketing” como estrategia de Social Marketing para potenciar las ventas de la “Panadería y Pastelería Caxapan”, de la ciudad de Cajamarca, 2020

1.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Determinar las herramientas del Social Marketing que se pueden emplear para el desarrollo de un modelo de Inbound Marketing para la “Panadería y Pastelería Caxapan”
- ✓ Establecer el perfil de Buyer Persona de la “Panadería y Pastelería Caxapan”.
- ✓ Definir el Customer Journey map de la “Panadería y Pastelería Caxapan”.
- ✓ Establecer las técnicas necesarias en cada etapa del proceso de inbound marketing para potenciar las ventas de la “Panadería y Pastelería Caxapan”.

1.3 Justificación

Teórica:

Al conocer los componentes teóricos del Inbound Marketing como estrategia de social marketing, sus dimensiones y estrategias, se brindará un aporte tanto al ámbito académico como a la Panadería y Pastelería Caxapan de la ciudad de Cajamarca, además amplía el conocimiento referente a las variables de estudio, tomando en consideración los aportes teóricos de Martin (2018), para la variable social marketing y de Opreana, y Vinerean (2015), para la variable Inbound marketing.

Practica:

La presente investigación hace posible efectivizar el manejo de inbound marketing en la “Panadería y Pastelería Caxapan”, para la mejora de su relación con clientes, logrando su fidelización; además, la empresa al conocerlos más, les puede brindar productos y servicios más personalizados; desarrollando su competitividad y atracción frente a los diferentes tipos de clientes.

Metodológica:

Para el desarrollo de esta investigación, se usaron los instrumentos: encuesta y entrevista, para recolectar datos que permitieron cumplir con los objetivos de investigación; además sirven de guía a otras investigaciones referentes al tema de Inbound Marketing.

Social:

Visto desde el aspecto social, la implementación de esta propuesta puede generar mayor valor para los clientes, mediante un buen servicio, cercanía gracias a las redes sociales; se espera un mercado más satisfecho con la empresa.

Por conveniencia:

El estudio ayuda a la Panadería y Pastelería Caxapan a realizar acciones de mejora continua; además sirve como referente a futuras investigaciones.

II. MARCO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Carrasco (2019), en su investigación: *Inbound marketing como filosofía de atracción al nuevo usuario digital y engagement. Un estudio de caso de éxito: Netflix*. (Tesis de Grado) Universidad de Sevilla. España; tuvo por objetivo llevar a cabo un estudio acerca de la filosofía inbound marketing, analizando sus fases y las repercusiones en las empresas y consumidores; a través de un caso estudio; desarrolló una investigación bibliográfica.

Concluyó que:

- El marketing digital ha dado nuevas pautas para conseguir el éxito, dejando atrás el producto como centro de atención, cediendo el puesto al consumidor, quien se ha vuelto más exigente, buscando una conexión emocional, una experiencia durante y después de la adquisición del producto o servicio.
- Las redes sociales y demás plataformas digitales se han vuelto muy importantes, se han convertido en auténticas comunidades de consumidores, por esta razón es importante tener presencia activa en estos canales, para crear interacción con los usuarios de modo no intrusivo.
- La implantación y seguimiento de estrategias basadas en inbound marketing es clave para la generación de la reputación e imagen de marca, factor clave para el éxito empresarial.

Esta tesis ha permitido obtener referencias teóricas actualizadas para el desarrollo del marco teórico de nuestra investigación dando mayor alcance del tema.

Canjura et al. (2016), En su investigación: *Modelo de Inbound Marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador*. (Tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, Centroamérica. La investigación tuvo por objetivo determinar de qué manera las estrategias de inbound marketing aplicadas en redes sociales para los productos alimenticios atraían más seguidores con el uso del Marketing Social; la investigación

empleó una investigación descriptiva, su población estuvo constituida por residentes de la zona metropolitana de El Salvador, con una muestra de 138 personas.

Concluyó que:

- El mercadeo tradicional, empleando publicidad ATL o convencional, ha ido en decremento, ahora los medios digitales dominan el terreno, las redes sociales, blogs, páginas web, newsletter, etc. son los más empleados, mediante el mercadeo denominado Inbound Marketing.
- El consumo de alimentos saludables previene enfermedades, mejorando la calidad de vida; por ello es necesario es importante la divulgación de sus beneficios mediante el uso de estrategias de Marketing Social, que buscan cambiar comportamientos para mejorar el bienestar de la población.
- El Inbound Marketing combinado con estrategias de Marketing Social se presentan como propuesta de concientización para el consumo de alimentos saludables.

Esta tesis facilitó el entendimiento de un diseño de inbound marketing como estrategia de Social Marketing para una empresa, además permitió adaptar su encuesta para el presente estudio.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Lozano (2019), en su investigación: Inbound marketing en la agencia de marketing digital MARKETING DISRUPTIVO. Propuesta de implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital (Tesis de Maestría) Pontificia Universidad Católica del Perú. Su investigación tuvo por objetivo diseñar un plan de Inbound marketing adecuado para captar y fidelizar nuevos clientes en la agencia de marketing digital Marketing Disruptivo; desarrolló una investigación exploratoria, descriptiva con enfoque cualitativo, para este estudio se tomó información directamente de los clientes de la empresa y se entrevistó a expertos en el tema.

Concluyó que:

- Las estrategias SEO, SEM y marketing de contenidos están orientadas para captar clientes, esto puede funcionar en agencias de marketing digital como es el caso; además, estrategias de email marketing y marketing relacional deben aplicarse para fidelizar clientes.
- El mercado de agencias digitales son representación del mercado peruano, pues debido a las bajas barreras de entrada para el sector, hay muchos emprendimientos en este rubro, siendo muy pocas las empresas grandes con procesos formales.
- Si bien las agencias digitales brindan a sus clientes estrategias de marketing digital, incluyendo estrategias de Inbound, éstas no tienen una ad hoc a su negocio.
- Se identifica al Inbound marketing como la estrategia más adecuada para el objeto de estudio, pues su flexibilidad y aplicabilidad, aportan con el cumplimiento de objetivos.

Esta tesis facilitó el esquema para definir el buyer persona y buyer journey del presente estudio.

Abanto y Chavarri (2018) en su investigación: Plan Inbound Marketing para incrementar la fidelización de clientes de Pollos y Parrillas El Caporal – Moyobamba – San Martín – 2018. (Tesis de Grado) Universidad César Vallejo, Moyobamba – Perú. Este estudio tuvo por objetivo realizar un Plan Inbound Marketing con el fin de incrementar la fidelización de los clientes de la pollería Pollos y Parrillas El Caporal, el diseño de investigación empleado fue el pre experimental, aplicando prueba pre y un post test, se aplicaron 400 encuestas a sujetos de 20 a 54 años de edad.

Concluyó que:

- En el Pre test los clientes opinaban que la calidad del servicio era muy mala, otros regular y otros buena y en el post test, después de la aplicación del inbound marketing se apreció un cambio favorable, pues ya nadie opinaba que la calidad del servicio era mala.
- Al implementar el inbound marketing en la pollería hizo notar que, era necesario mejorar la publicidad mediante la creación de cuentas en

redes sociales, manejar correctamente los medios sociales para mejorar la fidelización de los clientes.

- La empresa contaba con cuentas sin uso, por lo cual se desearon y solo se creó una para envío de publicidad lo que permitió ampliar el número de seguidores y clientes.
- La fidelización de clientes de la pollería mejoró en 5 puntos, pasando de 47.395 puntos a 52.8525 puntos mediante la implementación de un plan de inbound marketing en sus cuatro fases: atraer, convertir, cerrar y deleitar.

Esta tesis brindó información relevante en cuanto al diseño de un plan de inbound marketing para una empresa de rubro similar al del presente estudio, debido a que ambos están enfocados en la alimentación.

Cárdenas (2015), en su investigación: Efectividad del Inbound Marketing para el posicionamiento de la marca en el contexto peruano, Arequipa 2014. (Tesis de maestría). Universidad Católica de Santa María, tuvo por objetivo analizar la efectividad del Inbound Marketing en el posicionamiento de marca, mediante la implementación de sus componentes: Marketing de Contenido, Social Media y SEO; además buscó evaluar el alcance de la auto segmentación, atenuación en la sensibilidad al precio con el uso de contenido adecuado y determinar la percepción de los prospectos en su valor como clientes. Este estudio empleó el método dialéctico.

Concluyó que:

- La efectividad del Inbound Marketing para el posicionamiento de la marca es factible en el contexto peruano; pero, está en periodo de inicio pues pocas empresas hacen uso de esta metodología.
- Los usuarios experimentan la auto-segmentación, atenuación a la sensibilidad al precio y aumento en su percepción de valor como clientes, pero esto depende de las empresas para continuar promoviendo efectos positivos en los clientes mediante el Inbound.
- El uso del Inbound Marketing enfocado en la satisfacción del cliente, facilitando la información que ellos buscan en la red, siendo guía para la compra de productos o servicios, es oportuna, pues favorece y

promueve la percepción de valor de los clientes, respecto a la empresa, esto permite fidelizarlos y posicionar la marca.

Sánchez (2019), en su investigación: Social Media: Desarrollo Del Plan De Social Media De Una Empresa, Universidad Pontificia Comillas, España. Tuvo por objetivo analizar la evolución del marketing y el social media para el diseño de estrategias de marketing de empresas, se desarrolló un plan estratégico de social media marketing para que sea una guía para los negocios respaldando la investigación con el estudio de caso práctico de McDonald's España; como conclusiones principales se tienen:

- Para desarrollar un plan de redes sociales ideal se necesita primero el análisis FODA, estableciendo objetivos y estrategias para su consecución.
- Es necesario establecer un plan de acción donde se especifique a detalle el plan de contenidos y herramientas necesarias, así como la evaluación de la rentabilidad de los resultados esperados.

Estos Antecedentes nos brindaron información respecto a las dimensiones del Inbound Marketing y sobre lo favorable que puede ser el uso del Inbound Marketing para la empresa. Así mismo brindó información respecto a los conceptos relacionados al Social Media Marketing.

2.1.3 Antecedentes Locales

Alfaro y De la Cruz (2019), en su investigación: Estrategias de Marketing inbound y su Influencia en el Comportamiento de Compra de Productos Tecnológicos en el segmento de 25 a 34 años de edad del Distrito de Trujillo 2018. (Tesis de Grado) Universidad Privada Antenor Orrego. El objetivo de su estudio fue determinar la influencia de las estrategias del marketing Inbound en el comportamiento de compra de productos tecnológicos del segmento en mención; la investigación fue de tipo aplicada - explicativa; la muestra se formó por 382 personas, de 25 a 34 años de edad.

Concluyó que:

- El inbound marketing influye directamente en el comportamiento de compra de productos tecnológicos ($p=0.000$; $\alpha=0.05$) pues logra mejorar la experiencia de compra de los consumidores, optimizando el sistema de ventas de la empresa.
- El nivel de aplicación de las estrategias de Inbound marketing logra que las empresas tengan posicionamiento destacado en plataformas digitales, mediante contenidos para ese mercado específico.
- El nivel de visibilidad e interacción alto, muestran buen porcentaje en la participación de los visitantes y clientes potenciales a través de las campañas digitales realizadas por las empresas, generando una base automatizada de prospección de clientes.

Esta tesis permitió enriquecer el marco teórico referente a Inbound marketing.

Álvarez y Ramírez (2016), en su investigación: Propuesta estratégica de Inbound Marketing para Fidelización de los Clientes actuales del Estudio Contable Ramírez, a través de redes sociales. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. El estudio tuvo por objetivo identificar el nivel de impacto de las estrategias convencionales en el Estudio Contable, para estructurar una estrategia de comunicación digital adecuada en base al modelo Inbound Marketing con el fin de fidelizar a los clientes. Empleó el método descriptivo; su muestra se formó por 229 clientes del estudio contable.

Concluyó que:

- Los colaboradores del Estudio Contable Ramírez han logrado llegar a sus clientes, consiguiendo su retorno; en sus estrategias convencionales lo más valorado por los clientes fue la atención, solución rápida de sus problemas, la confianza y transparencia en sus procesos.
- Los clientes actuales del Estudio Contable Ramírez son personas con cuentas en redes sociales, siendo las redes más usadas Facebook y YouTube, a ellos les agrada ver publicaciones informativas y noticias referentes al mundo contable en blogs, además consideran importante la

presencia del estudio en una página web para conseguir mayor información del estudio.

Esta tesis brindó una alternativa, para elegir la metodología del presente estudio.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Inbound Marketing

2.2.1.1 Definición Inbound Marketing

Bajo el contexto de transformación digital, partiendo de la evolución en procesos de venta y consumo, nace el Inbound Marketing, modelo desarrollado por Brian Halligan, Dharmesh Shah y David Meerman Scott en el 2005 con el fin de lograr el Marketing Digital, bajo la filosofía de crear relaciones duraderas entre una marca y el consumidor, mediante el uso de canales de comunicación bidireccionales (De Matías, 2018).

El Inbound Marketing es una metodología que emplea diversas estrategias digitales, en la búsqueda de objetivos, a través de técnicas de marketing no invasivas como las tradicionales, vía online (Opreana & Vinerean, 2015). El desarrollo de esta práctica se da a partir de que el sujeto tiene una necesidad insatisfecha hasta realizar la compra (Naranjo, 2019).

El Inbound Marketing se da mediante la comunicación bidireccional entre la marca y el usuario, por lo que la empresa genera contenido de calidad, aportando valor al consumidor (De Matias, 2018). La combinación de técnicas, abarcan acciones de: visibilidad, marketing de contenidos y automatización (Naranjo, 2019).

2.2.1.2 Beneficios del Inbound Marketing

Según Naranjo (2019) y Ancin (2018), las estrategias del inbound marketing permiten:

- Branding, marca y reconocimiento a costo reducido; además de engagement que se genera por la interacción con usuarios mediante las Redes Sociales, por la comunicación bidireccional.

- Mejora el ROI (retorno de la inversión) de campañas publicitarias online, se consigue, además, duplicar el ratio de conversión.
- Estas estrategias dan facilidad a la segmentación del público objetivo, disminuyendo así los costos empresariales, al obtenerse mejores datos para cualificar a los clientes, haciendo menor esfuerzo económico.
- Las bases de datos hacen posible lanzar mensajes específicos y focalizados en grupos según intereses.

Según Valdés (2019), las empresas que desarrollan Inbound marketing, tienen los siguientes beneficios:

- Aumentar contactos cualificados de marketing (MQL), se logran multiplicar por 7,3 en un año y por 9,8 en dos años.
- Aumento de registros o leads, logra multiplicarlos por 3,8 en un año y por 14,7 en dos años.
- Incrementar visitas de la página web, multiplicándolas por 4,7 el 1er año y por 24,3 en dos años.

2.2.1.3 Buyer Persona y Buyer Journey

Antes de escribir cualquier contenido, se debe conocer a quién se le está escribiendo y conocer además el viaje por el que transita el comprador.

Buyer Persona

Según Belz (2019), el buyer persona es centro de toda estrategia de marketing, son los clientes ideales, las personas a las que queremos llegar, con sus características, preocupaciones y objetivos, solamente conociendo a nuestro buyer persona, podemos ofrecer lo que necesita.

Para Kusinitz (2014), el Buyer Persona es una representación ficticia de cliente ideal de la marca, formulado a partir de estudios de mercado y datos de clientes reales, los cuales incluye: Datos personales, datos demográficos, patrones de comportamiento, gustos y preferencias, motivaciones y objetivos de la persona.

Para la empresa, conocer el Buyer persona es muy importante, porque permite detectar al público objetivo, el enfoque de estrategias, desarrollar productos en base a sus gustos y necesidades, alineando a toda la organización empresarial; además, si un negocio no tiene a su Buyer persona definida es probable que sus mensajes o contenidos terminen siendo irrelevantes (De Matías, 2018).

Para Escamilla (2020), lo que necesitamos descubrir para establecer el buyer persona es:

- ¿Quién es el cliente potencial? (características físicas y psicológicas de las personas responsables de la compra)
- ¿Qué tipos de temas le interesa sobre tu sector?
- ¿Qué actividades comunes realiza la persona en su vida diaria? (tanto personal como profesional)
- ¿Cuál es su nivel de educación? ¿Cuáles son sus desafíos y obstáculos?
- En qué canales participa (redes sociales, blogs, videos, etc.)
- ¿Cómo puedes ayudarlo?

Según Boyle (2019), la información recolectada para definir el buyer persona debe organizarse de la siguiente manera:

Características Generales del Buyer Persona: pueden incluir:

- Perfil General: datos del trabajo, educación, ocupación, historia laboral, familia.
- Información demográfica: sexo, edad, ubicación.
- Identificadores: trato, personalidad, como prefiere comunicarse.
- Pain Point Buyer Persona: pueden incluir
- Objetivos: metas a nivel personal como profesional
- Retos: Desafíos en su vida laboral y profesional
- Como puede ayudarlo la empresa
- Mensajes de marketing y ventas: meramente teóricos y adaptables a situaciones de cierre para delimitar los alcances de la propuesta de valor de la empresa. El mensaje de marketing describe la solución

para el Bayer persona y el mensaje de ventas el cómo se vendería la solución para ese Bayer persona.

Buyer Journey

Según Valdés (2019), se refiere al proceso comprendido por todas las fases en las que el sujeto pasa desde identificar una necesidad insatisfecha hasta tomar la decisión de compra de un producto o servicio para solucionarla.

Para Romero (2016), es el proceso por el que pasa un cliente, desde que descubre nuestro producto o servicio hasta que realiza la compra. Las fases de este proceso son:

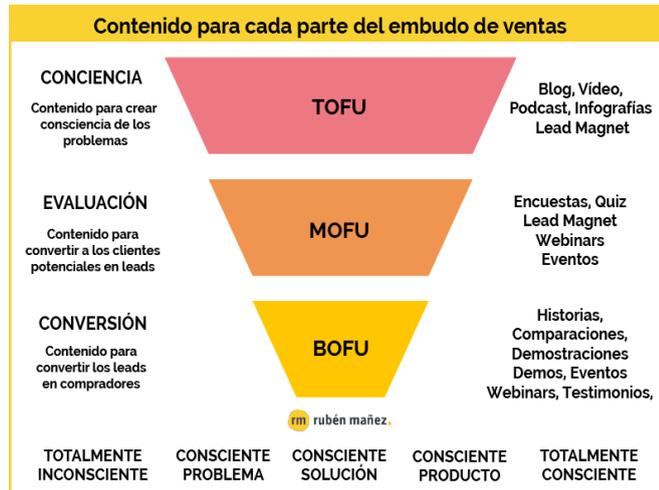
- **El descubrimiento:** nuestros clientes potenciales descubren nuestro servicio o producto, esto ocurre captando su atención a través de las redes sociales, campañas AdWords, resultados de Google, un enlace desde otro portal e incluso por el boca a boca de otros clientes. En esta fase es importante crear una sección blog para atraer tráfico cualificado, tener presencia en redes y medios del sector, potenciar el networking, conociendo los influencers e intentar colaborar con ellos.
- **La consideración:** el cliente buscará alternativas y comparará lo que nosotros le ofrecemos con lo que le ofrece nuestra competencia. Por ello, es necesario conocer los puntos fuertes de nuestros competidores y estudiar el mercado para ofrecer lo mejor. En esta fase se puede añadir testimonios de la empresa, “sobre mí” o “sobre nosotros”, mostrando fotos del equipo o clientes con los que se ha trabajado.
- **La decisión:** el cliente potencial pasa a cliente, pues cierra una venta. En esta fase deben realizarse dos acciones: Ofrecer algún regalo, promoción o ventaja frente a la competencia y hacer el proceso de conversión lo más sencillo posible.

Según Del Santo y Álvarez (2012), si representáramos gráficamente a toda la base de clientes potenciales, podríamos ver que hay más usuarios con necesidades potenciales sin satisfacer que clientes que realmente se hayan convertido; esto indica que las personas en cada

fase van de más a menos. Representando esto gráficamente obtenemos el famoso embudo de conversión o customer journey, el cual se muestra a continuación:

Figura 1

Embudo de Conversión



Nota: Tomas (2018)

Para Tomas (2018), las etapas de este embudo, son:

TOFU (Top Of The Funnel) – Fase de descubrimiento

Parte superior del embudo, el usuario detecta una necesidad y busca como darle respuesta, para esto debemos crear contenidos que permitan responder ampliamente a sus necesidades, para atraer buena base de personas potencialmente interesadas en nuestro producto o servicio. El contenido debe ser educativo y útil, para que nuestro buyer persona nos considere una fuente fiable donde informarse y regrese. Se emplean contenidos descargables para lograr que rellenen formularios. Estos contenidos a ofertar en esta fase del viaje pueden ser: Ebooks (sobre tendencias, sectores, actualizaciones, innovación), checklist, plantillas, infografías, guías.

MOFU (Middle Of The Funnel) – Fase de consideración

Fase media del embudo, el usuario sabe lo que quiere y está validando opciones, es importante ofrecer contenido más

especializado a cambio de sus datos. Así, el usuario pasa a convertirse en un “lead” o cliente potencial, pudiendo alimentar la relación con él de modo más personalizado. El contenido que debemos ofrecer en esta fase es: Ebooks con análisis de las opciones, Vídeos (como webinars), estudios de mercado, testimonios de otros, evaluaciones, casos de éxito.

BOFU (Bottom Of The Funnel) – Fase de decisión

Parte inferior del embudo, son usuarios a punto de completar la conversión. Se pueden ofrecer pruebas gratuitas, descuentos y ofertas especiales o servicios a medida, videos de productos, demos interactivos, resolver preguntas frecuentes.

La retención y la recomendación son necesarios para conseguir que los clientes aporten en la generación de más base de datos.

Para Tomas (2018), con el buyer journey o customer journey, podemos ver los diferentes momentos en los que puede encontrarse un usuario, cada momento tiene asociada una necesidad, por lo cual puede responder mejor a unos contenidos de marketing que a otros. Es importante considerar el viaje del consumidor (customer journey) de modo completo a manera de mapa, para definir los pasos para un customer journey map son los siguientes:

- Definir el buyer persona
- Entender los objetivos del Buyer persona, que busca en cada fase del trayecto, por ejemplo, busca diferentes opciones de productos, comparando precios, etc.
- Definir touch points o puntos de contacto, son momentos en los que se genera un contacto entre el consumidor y la empresa, pueden ser directos cuando están bajo control de la empresa (anuncios envíos de newsletter, comunicación de la marca en redes sociales) e indirectos cuando se dan comentarios en las redes, publicación de terceros.

- Entender los pain points, son problemas de los usuarios en su experiencia con una marca, pudiendo haber sentido frustración, irritación, etc.)

Los puntos de contacto pueden observarse en la siguiente imagen:

Figura 2

Touch point o puntos de contacto.



Nota: Elaborado por Tomas (2018)

Para Brunner (2019), el customer journey map permite construir y compartir el conocimiento del cliente en toda la organización, referente a lo que realmente busca o necesita en cada punto de contacto y el modo en el cual se viene dando respuesta a estos requisitos, siendo en muchos casos puntos de dolor para el cliente; para establecer el customer journey map se toma en consideración los siguientes pasos:

Paso 1: Identificar al cliente, seleccionando al buyer persona

Paso 2: Reconocer punto de contacto o interacción del cliente con el negocio o empresa

Paso 3: Mostrar características de productos o servicios esperados por el cliente, por ello es necesario que los productos ofrecidos tengan características mínimas esperadas por los clientes.

Paso 4: Mostrar características de productos y/o servicios reales que consigue el cliente, estos datos se obtienen a partir de encuestas y/o entrevistas.

Paso 5: Establecer el estado emocional del cliente a consecuencia de cada interacción. Estos estados emocionales pueden plasmarse por colores, como el color verde cuando el cliente está feliz, complacido; color amarillo cuando existen fallas no críticas que merecen atenderse y el color rojo cuando existen fallas urgentes de reparo para lograr clientes satisfechos.

2.2.1.4 Etapas del Inbound Marketing

Según Otero (2017), la metodología Inbound abarca 4 acciones: ATRAER, CONVERTIR, CERRAR Y FIDELIZAR. Con la intención de generar confianza, motivación y credibilidad, generando valor en cada etapa del proceso de compra del usuario.

Para Valdés (2019), el proceso de compra que se da en la metodología inbound inicia en el momento en que usamos apps, internet y ecommerce con la intención de investigar, decidir y comprar, siendo así, las empresas pueden hacer llegar contenido informativo o promocional a los clientes. Para ello, el inbound marketing consta de 4 fases: conversión, educación y cierre y fidelización.

A. ATRACCIÓN (Attract)

Esta etapa se realiza para atraer público objetivo, interesado en la marca, sin saber que aún no la conoce; es decir, el usuario conoce su necesidad; pero aún no la solución, por lo cual busca alternativas. Esta acción es sostenida en estrategias de social media realizadas por la marca mediante una infraestructura online (De Matías, 2018).

Esta fase incluye, contenido, posicionamiento SEO (Search Engine Optimization), presencia en redes sociales, enlaces externos y otros canales mediante los que un usuario desconocido inicia su transformación hasta convertirse en potencial cliente (Toledano & San Emeterio, 2015).

Etapa que incluye todos los modos que ayudan a conocer las necesidades del usuario y las acciones generadas para entender esas necesidades (Castro-Pinto, 2018).

Alsina (2019), para iniciar el proceso de Inbound Marketing primero debemos atraer usuarios al sitio web de la marca, pensando y preparando una óptima estrategia digital; no se busca generar visitas masivas, sino, usuarios de calidad que tengan el perfil de cliente ideal o “Bayer Personas”, para conseguir este objetivo se pueden emplear las siguientes técnicas:

- **Content Marketing:** El Blog, viene a ser una forma de dirigir el tráfico hacia nuestra página web, creando contenido interesante y de valor para los usuarios.
- **Optimización Web:** Ofreciendo a los usuarios contenidos de valor en el preciso momento que lo requieran, esto reforzará el proceso de atracción.
- **SEO:** posicionar el sitio web en las primeras posiciones de los diferentes buscadores, para que la página web funcione como respuesta a las necesidades del usuario.
- **SEM:** publicidad de pago, para ayudar a atraer tráfico de usuarios interesados en nuestros productos o servicios, esto mediante campañas de Búsqueda, Display, Remarketing, Shopping, Vídeo y UAC (Universal App Campaigns).
- **Redes Sociales:** empleados como canales de difusión, con la intención de apoyar a que el contenido llegue a los usuarios. Por ello, es necesario tener presencia en plataformas donde pueden estar nuestros clientes.
- **Social Ads:** publicidad pagada en Redes Sociales, esencial para atraer potenciales clientes hacia la página de nuestra empresa; esto es un medio óptimo para que nuestra inversión genere alto ROI gracias a la capacidad de segmentación que ofrecen estos canales.

Para Opreana y Vinerean (2015), una de las técnicas importantes para la atracción de clientes es la optimización para motores de

búsqueda (SEO) los usuarios inician su proceso de compra en línea empleando un motor de búsqueda como Google para encontrar información.

Según Flanagan (2017), otra táctica importante es el marketing de contenido que busca atraer, retener consumidores, creando contenido relevante y de valor, para cambiar o reforzar el comportamiento del consumidor.

Para Wright (2015), una táctica primordial es comunicarse en las redes sociales, esto impacta positivamente en la imagen social de marca o de la empresa, lo cual influye en la intención de compra; además permite compartir con la comunidad digital experiencias sobre un producto o servicio, permitiendo a la empresa “escuchar” a los consumidores, atenderlos y respondiendo quejas o sugerencias en tiempo real.

Para Núñez y Merodio (2020), dentro de los tipos de contenido en la etapa de atracción, están los blogs, los cuales permiten ofrecer información valiosa a los buyer personas, como por ejemplo, los pasos del proceso de compra, indicaciones para solucionar problemas referentes al tu producto.

B. CONVERSIÓN

Esta fase en la que el usuario pasa de ser visitante a lead, se lleva a cabo mediante el CTA (Call to Action) o llamadas a la acción, recomendaciones a través de plataformas sociales o comunicación a través del Blog. A través de las CTA, se persigue la generación de una base de datos que posibilite la realización de acciones de fidelización, como email marketing o estrategias de remarketing, con las que se consigue llegar directamente al público que muestra cierto interés en determinados servicios o productos (Castro-Pinto, 2018).

Para Valdés (2019), esta fase pone en marcha procesos y técnicas para convertir las visitas de una página web en registros para la base de datos de la empresa. Para esto, se le ofrecen contenidos relevantes

y personalizados al usuario que podrá descargar a cambio de rellenar un formulario con sus datos. Así, iniciamos acciones que nos permitan conseguir que los usuarios se descarguen contenidos más complejos, a cambio de sus datos, y conviertan a registros de la base de datos de la empresa. Algunos de los formatos que se suelen utilizar para conseguirlo son: Ebooks, Webinars, Vídeos, Checklists o plantillas.

Según Alsina (2019), para convertir a los usuarios en clientes potenciales, la estrategia clásica es proporcionarles contenidos de valor a cambio de dejar sus datos en un formulario; también hay otras formas de conseguir los datos del cliente, como realizar seminarios, crear whitepapers, ofrecer un informe, acudir a reuniones, a través de llamadas telefónicas o de un chatbot, el objetivo siempre es conseguir los datos de los clientes para introducirlos en nuestra Base de Datos. Las técnicas que podemos emplear para conseguir leads son:

- **Call-To-Actions (CTA):** son botones o enlaces de nuestra página web, que buscan atraer usuarios (leads) y convertirlos en clientes finales.
- **Landing Pages:** páginas de destino de los Call-to-Actions, conocidas como páginas de aterrizaje, deben incluir un formulario para que los usuarios llenen sus datos de contacto, luego el usuario tendrá acceso al recurso destacado en el CTA.
- **Chatbots:** ayudan a captar datos de los usuarios para crear una base de datos de personas interesadas en nuestro negocio. Estos pueden integrarse en varias páginas de la web, e pueden implementarse en redes sociales, pueden dar respuestas las 24h del día los siete días a la semana.

Para Núñez y Merodio (2020), en esta etapa de conversión se deben manejar contenidos como ofertas tentadoras, pudiendo ser directas o indirectas, las primeras ofrecen pruebas gratuitas, demostraciones, otros; la segunda se refiere a ofertas con el propósito de educar y resolver problemas de clientes potenciales mediante webinars, ebooks, seminarios, etc.

C. EDUCACIÓN (EDUCATE)

Para Valdés (2019), Después de la conversión, el usuario recibe en su correo electrónico, información útil para cada fase de su proceso de compra. Para esto se emplean técnicas de automatización del marketing, entre ellas:

- **El lead scoring:** es la temperatura de un lead, es decir; mide el grado de interés de un usuario.
- **El lead nurturing:** se trata de enviar información personalizada a los usuarios en función del momento de decisión en el que se encuentra, se nutre al cliente con acciones de e-mailing, quedándonos solo con los que están listos para comprar, luego se pasa este listado de clientes al equipo comercial pues tiene bastante probabilidad de ser nuestro cliente.

También se pueden aplicar estrategias de retargeting y estrategias de personalización de los contenidos y elementos de una web; gracias a las cookies, se puede dar seguimiento a lo que ha visitado el usuario y donde está, esto nos permite orientar el tipo de contenidos, ofertas y acciones.

D. CIERRE Y FIDELIZACIÓN (CLOSE & DELIGHT)

Fase en la que el usuario ha completado el proceso de compra o está a punto de hacerlo, siendo importante controlar todo el proceso de comunicación, ofrecer atención personalizada, agradecimiento, etc. En esta etapa inicia la relación con el consumidor, es la post-venta de la que depende la fidelidad, por lo que el cliente pasaría a ser promotor (Castro-Pinto, 2018).

Para Valdés (2019), en esta etapa podemos lograr que el cliente siga con nosotros a través del cross-selling, el up-selling y la fidelización, es decir, mediante procesos automatizados que permitan que los clientes de nuestra base de datos nos vuelvan a comprar, que estén satisfechos con el contenido que les entregamos.

Alsina (2019), en esta etapa se pueden enviar correos electrónicos y boletines solo para clientes, ellos reciben ofertas, descuentos y contenido premium exclusivo.

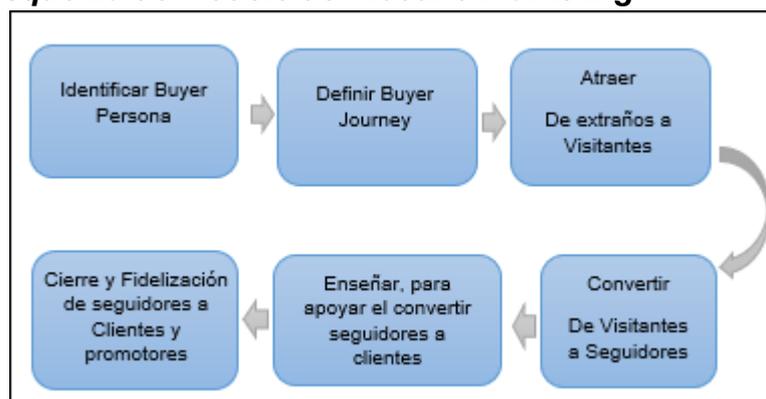
Para Núñez y Merodio (2020), en esta etapa se pueden emplear contenidos promocionales para promover ofertas, o informativos para dar ofertas directas o indirectas, enviados mediante email.

2.2.1.5 Esquema del modelo de Inbound Marketing

Diseñar un modelo eficaz, requiere varios pasos que permiten dirigir a la empresa en la construcción de una guía de “Inbound Marketing” que le permita cumplir con objetivos planteados sean de mercadeo o ventas. Las etapas para desarrollarlo son:

Figura 3

Esquema de Modelo de Inbound Marketing



Nota: Elaboración propia basado en modelo de Valdés (2019)

2.2.2 Social Marketing

2.2.2.1 Definición

Para Martin (2018), el marketing social, viene dado por diferentes estrategias empleadas para difundir una empresa o marca en blogs, medios online, foros, agregadores de contenido, redes sociales que puede ser Facebook, Instagram, WhatsApp u otro canal.

Se trata de abandonar la comunicación vertical de la marca a los usuarios y establecer un diálogo de tú a tú con ellos, a través de las

plataformas que ellos mismos usan para comunicarse con sus contactos. Martin (2018).

Para Peralta (2020), este marketing es el futuro de la comunicación, basado en herramientas y plataformas que emplean Internet para aumentar y mejorar el compartir de información, logrando que la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general, fluya entre usuarios (personas naturales o empresas) en Internet.

Social Media Marketing significa construir un negocio mediante diferentes medios como videos virales, blogs, para exponer a una empresa y ejecutar diferentes procesos de compra. El Social Media emplea distintas herramientas, como audio, video, texto, pods de audio, foros privados, foros de discusión pública, SMS, chats, correo electrónico, blogs, etc. (Peralta, 2020).

2.2.2.2 Herramientas del Social Marketing

Redes Sociales

Sitio web donde las personas se conectan con sus amigos, en línea, presentan muchas oportunidades para interactuar con los consumidores, incluyendo aplicaciones vía plug-in, grupos y páginas de fans (Zarella, 2010).

La red social en internet es una plataforma o portal web formado por usuarios con intereses comunes, quienes se registran en esa red para compartir información personal o profesional (Maciá, 2013).

Las principales redes sociales actuales son: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, WhatsApp, Facebook messenger, YouTube (Valdés, 2019).

Para RdStation (2017), las redes sociales pueden clasificarse en:

- **Red Social de relaciones;** conectan personas, las más usadas con: Facebook, Snapchat, WhatsApp, Instagram.
- **Red social de entretenimiento:** el objetivo no es relacionarse sino consumir contenido; las más usadas son YouTube (para publicar y ver videos), Pinterest (para publicar y consumir imágenes y videos cortos).

- **Red Social Profesional:** el objetivo del usuario es crear relaciones con otros profesionales, presentar su currículum, habilidades, además consiguen empleo. Como LinkedIn.
- **Red Social de Nicho:** se enfocan en un público específico, sean categoría profesional o personas con interés específico en común. El caso más común es el de TripAdvisor, en esta red se comparte notas, comentarios a atracciones que guardan relación con el sector gastronómico y turístico.

Blogs

Un blog es un tipo de sistema de gestión de contenido; facilita la publicación de artículos pequeños llamados posts. El software del blog provee características sociales, que incluyen comentarios, blogrolls, vínculos de referencia y suscripciones; todo esto lo hace perfecto para el marketing (Zarrella, 2010).

Los tipos de blogs son los siguientes:

- **Microblog:** microblogging o nanoblogging, formados por texto y enlaces: estas entradas son mostradas en la página del perfil del usuario y enviadas a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas. Ejemplo: Twitter (<http://twitter.com/>). Limitan a 240 caracteres en el contenido.
- **Fotoblogs:** la foto es el componente principal de publicación, la imagen y la fecha de publicación son los contenidos obligatorios, por ejemplo: Pinterest e Instagram.
- **Videoblogs:** sirven para publicar videos o fragmentos de películas, como el caso de YouTube, Facebook watch, otros los contenidos son generados por los mismos usuarios.
- **Audioblogs:** se publican canciones, pistas de audio, entrevistas o especializados en podcasts. Ejemplo: co.ivoox.com
- **Tumblelogs:** son blogs con elementos breves de contenido, como citas o enlaces, ejemplo. tumblr.com
- **Openblogs:** ejemplo de este tipo de blog son los foros, debes hacer la solicitud para escribir, y si tu perfil y temática se adapta al sitio web, podrás hacerlo de forma gratuita.

2.2.2.3 Social News y Marcadores (Bookmarking)

Permiten almacenar, clasificar y compartir enlaces en Internet o en una Intranet. Suelen confundirse con páginas webs, la social news entrega últimas noticias y está basada en votos. Los sitios de marcadores facilitan que el usuario guarde enlaces para su posterior lectura, este número de enlaces que se guardan cuentan como votos y los links más populares son mostrados (Zarrella, 2010).

El Social Bookmarking permite guardar enlaces favoritos, pero no en el navegador, sino en un sitio web visible para todos, donde se puede compartir fácilmente (de ahí la etiqueta social). Existen muchas webs para guardar enlaces, se les llama marcadores sociales. Pueden ser:

- Marcadores sociales generalistas; se pueden guardar todo tipo de enlaces,
- Marcadores sociales específicos: para guardar enlaces de alguna temática en concreto, como marcadores de artículos, marcadores de imágenes, como Pinterest.

Páginas web

Según la RAE (2020), es un documento en Internet, o World Wide Web (www), desarrolladas con lenguaje de como HTML, PHP, en formato flash, pueden presentar información en diferentes formatos (texto, imágenes, sonidos, videos, animaciones).

Las páginas web pueden clasificarse por su estructura en:

- Estáticas: contenido fijo, no permite a usuarios interactuar, suelen contener texto y archivos multimedia como videos, imágenes o audio, es una opción económica para una empresa, pero limitada.
- Dinámicas: permiten interactuar, pero son de mayor costo.

Según la función o el negocio pueden clasificarse en:

- Tiendas online: Disponen de herramientas y plataformas de pago, lo cual permite a usuarios completar compras, pedidos y transacciones online.

- Catálogo online: sitios web que muestran en detalle productos o servicios que ofrece la empresa, pero no se pueden comprar.
- Páginas web corporativas: para crear presencia de marca online. Suelen contener información relativa a los productos, servicios, trabajadores y actividades de la empresa a la que representan.
- Sitios web educativos y e-learning: ofrecen cursos de formación online.
- Blogs: basado en posts, muestra contenidos más recientes en primer lugar.
- Portfolios digitales: muy utilizado por autónomos y empresas de servicios. En ellos se muestran los trabajos realizados y se incluye información básica sobre esos proyectos.
- Directorios web: Es una especie de listado que contiene información sobre empresas o profesionales de un determinado sector, pudiendo acotar el área geográfica y sirven para buscar empresas y crear relaciones.
- Sitios web de eCommerce: similares a tiendas online convencionales, pero respaldados por una marca en concreto. Es decir, este tipo de sitios web combina las funciones de una tienda online y una página web corporativa. Por ejemplo, la web de Zara.
- Sitios web sin ánimo de lucro: buscan dar presencia online y captar donaciones para ONG y otras asociaciones que no buscan el beneficio propio.
- Foros: permiten a usuarios compartir información e ideas sobre una temática en específico.
- Sitios web de información y noticias: contienen información actualizada sobre una o varias temáticas concretas. Suelen ser sitios web de periódicos, revistas o medios de comunicación.
- Sitios web gubernamentales: dan acceso a los ciudadanos a información y trámites que conciernen a las administraciones públicas.
- Páginas de recursos y descargas: permiten a sus usuarios el acceso y descarga de documentos, herramientas y contenidos de una o varias temáticas concretas.

Según la tecnología que usa pueden clasificarse en:

- HTML: páginas más básicas de Internet, se desarrollan en un lenguaje que pueden entender casi todos los usuarios. Son páginas estáticas.
- PHP: Son las páginas más abundantes en la red y se basan en el lenguaje de programación del servidor PHP. Sitios web interactivos.
- Flash: para animaciones, juegos online y herramientas específicas.

2.3 Marco Conceptual

- ✓ Modelo: Ejemplar o forma que uno propone para la ejecución de una cosa, para ser imitado.
- ✓ Estrategia: Plan que emplea elementos de marketing para desarrollar programas para la consecución de objetivos.
- ✓ Marketing: Función de la organización, conjunto de procesos que buscan crear, comunicar y entregar valor a los clientes, administrando la relación con los mismos en búsqueda de beneficios para la organización.
- ✓ Redes sociales: son comunidades formadas por usuarios y organizaciones distintas, relacionadas en plataformas de Internet como Facebook, Twitter, Instagram, etc.
- ✓ Facebook: es una red social mundial, creada para que las personas estén en contacto, compartiendo información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares, en ella puede registrarse diversos usuarios como personas físicas, empresas, grandes marcas; con la intención de compartir contenido.
- ✓ Conversión: es el N° de veces que los sujetos dan clic en "Me gusta" en una página o lugar virtual, son quienes pueden responder a un evento o instalar una aplicación desde que hicieron clic en el anuncio.
- ✓ YouTube: Es una plataforma web dedicada a almacenar y compartir vídeos producidos y subidos por usuarios, vía online; el término significa "tu" (you) y "canal" (tube).
- ✓ Twitter: es una plataforma social de comunicación bidireccional, que sirve para compartir información de modo rápido, sencillo y gratuito. Se trata de una red de microblogging para enviar mensajes cortos llamados "tweets",

- se pueden encontrar mensajes personales, fotografías, infografías, información corporativa, noticias, eventos, descuentos, publicidad, etc.
- ✓ Mailing: Envío masivo de información publicitaria, vía online de modo directo y personalizado, se pueden enviar circulares, publicidad, etc. Por correo.
 - ✓ Lead: persona u organización que están interesados en lo que vendes, este interés es expresado al compartir información de contacto, como identificación de correo electrónico, un número de teléfono o un perfil de redes sociales.
 - ✓ MQL: Marketing Qualified Lead, es aquel lead o potencial cliente que cumple con el perfil determinado.
 - ✓ Cross-selling (venta cruzada): engloba medidas relacionadas a la venta de productos o servicios complementarios. Es decir, se ofrece al cliente/consumidor productos relacionados con producto o servicio en el que está interesado.
 - ✓ Up selling: venta adicional, técnica de marketing y ventas referida al ofrecimiento al potencial cliente o cliente un producto o servicio similar al que quiere comprar o que ha comprado, a veces se ofrece un producto o servicio más caro al que tu potencial cliente quiere comprar.

2.4 Hipótesis

El Inbound marketing como estrategia de Social Marketing permite realizar la propuesta para potenciar las ventas de la “Panadería y Pastelería Caxapan”, Cajamarca 2020.

2.5 Variables e Indicadores

Variable 1: Social Marketing

Variable 2: Inbound Marketing

Tabla 1

Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Social Marketing	Se trata de abandonar la comunicación vertical de la marca a los usuarios y establecer un diálogo de tú a tú con ellos, a través de las plataformas que ellos mismos usan para comunicarse con sus contactos. Martín S. (2018).	Social Media Marketing significa construir un negocio mediante diferentes medios como videos virales, blogs, para exponer a una empresa y ejecutar diferentes procesos de compra. El Social Media emplea distintas herramientas, como audio, video, texto, pods de audio, foros privados, foros de discusión pública, SMS, chats, correo electrónico, blogs, etc. (Peralta E., 2020)	Redes Sociales	Redes sociales de relaciones Redes de entretenimiento Red social profesional Red social de nicho	Nominal
			Blogs	Microblog Fotoblogs Videoblogs Audioblogs Tumblelogs Openblogs	
			Social news y marcadores (bookmarking)	marcadores sociales generalistas marcadores sociales específicos	
			Páginas web	estáticas dinámicas	
Inbound Marketing	El Inbound Marketing es una metodología que emplea diversas estrategias digitales, en la búsqueda de objetivos, a través de técnicas de Marketing no invasivas como las tradicionales, vía online (Opreana, y Vinerean, 2015).	Según HubSpot (2017), la metodología Inbound abarca 4 acciones: ATRAER, CONVERTIR, CERRAR Y FIDELIZAR. Con la intención de generar confianza, motivación y credibilidad, generando valor en cada etapa del proceso de compra del usuario.	Atracción	Content marketing Optimización web SEO SEM Redes Sociales Social Ads	Nominal
			Conversión	Call-To-Actions (CTA) Landing pages Chatbots	
			Educación (Educate)	Lead Scoring Lead Nurturing	
			Cierre y Fidelización (Close & Delight)	cross-selling up-selling E-mailing	

III.METODOLOGIA EMPLEADA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación:

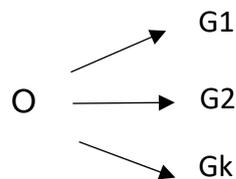
Esta investigación es de tipo aplicada, debido a que se encuentra muy ligada a la investigación pura al considerar descubrimiento y aportes teóricos de otros investigadores (Tamayo, 2006).

Diseño de Investigación:

La investigación es no experimental, *“Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”* (Hernández et al., 2014, p.153).

El diseño de investigación es transeccional descriptivo; pues *“Tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población; se da en un tiempo único, pueden incluir una medición única o abarcar varios grupos de personas”* (Hernández et al., 2014, p.92)

Esquema Diseño Transeccional Descriptivo



Donde:

O: Observaciones o información requerida.

G1: Grupo de sujetos o muestra 1

G2: Grupo de sujetos o muestra 2

Gk: Grupo de sujetos o muestra “k” (número final de muestras)

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

Población 1:

La población para el presente estudio, está formada por 248 personas quienes son seguidores de la página de Facebook de la empresa a quienes se le aplicará entrevistas.

Población 2:

Formada por personas de 15 a 60 años de ambos sexos, de la ciudad de Cajamarca que realizan compras en la panadería de manera física. Según reporte de gerencia aproximadamente 350 personas al mes.

3.2.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra empleamos el muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(d^2(N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Se detalla:

N: Tamaño de la población.

k: A un nivel de confianza de 95% le corresponde un valor k de 1.96.

e:Error muestral, emplearemos un error tolerable de 8.07%

p:Proporción de sujetos de la población que cumple con las características a estudiar. Para el caso será p=0.5.

q:1 – p =0.5 Proporción de sujetos que no poseen las características buscadas.

n: Tamaño de la muestra (encuestas que aplicaremos)

Muestra 1:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 248}{(0.0807^2(248-1)) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 92.71 redondeando = 93 entrevistas

Muestra 2:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 350}{(0.0807^2(350-1)) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 103.96 redondeando = 104 encuestas

3.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Las técnicas empleadas son la entrevista a profundidad y encuesta. Con las que se dio respuesta a cada problema específico de la investigación.

- Entrevista en profundidad. Una técnica de recolección de datos, donde dos personas conversan o dialogan sobre un tema en específico y se puede hacer con preguntas preparadas con anterioridad.
- Encuesta. Técnica con la que se llega a ciertos grupos de personas para conocer qué saben, qué prefieren o qué creen, para así sistematizar toda la información recolectada de la población.

Los instrumentos que se emplearon para recolectar datos para definir el Buyer Persona y definir el Buyer Journey fue la Guía de entrevista, (Anexo 02); como adaptación de la entrevista sugerida por Giraldo (2020), y el Cuestionario (Anexo 03) adaptada de Canjura et al. (2016), la cual consta de preguntas abiertas y cerradas, fue validado por expertos de la Universidad de El Salvador en su contenido

3.4 Procedimiento

- Los datos se recolectaron aplicando un cuestionario a consumidores de la empresa “Panadería y Pastelería Caxapan” que realizan compras directamente de la sede principal (62 encuestados – 60% de la muestra) y a

clientes a quienes se les distribuye productos en alrededores (42 encuestados – 40% de la muestra), y entrevistas a los seguidores de la página web, contactándolos vía messenger, para poder obtener información requerida.

- Luego se les ofrece tres paquetes de regalo con productos de la empresa a sortear a quienes brindaron su información de contacto sea teléfono celular, teléfono fijo o correo para el apoyo de la investigación, entrevistándolos telefónicamente o una entrevista escrita enviándoles el formato para ser llenado, se les brindó un número de contacto de la empresa en caso deseen contactarla.
- Una vez obtenidos estos datos, se procesaron empleando hojas de cálculo de Microsoft Excel.
- Finalmente los datos ya procesados se tabularon con cuadros de doble entrada para mostrar la frecuencia y proporcionalidad de las respuestas.

3.5 Método de Análisis

Las técnicas estadísticas aplicadas fueron:

- Estadística descriptiva: debido a que se emplearon métodos tabulares, gráficos y numéricos para poder resumir los datos obtenidos de las encuestas; con ello, se pudo conocer las percepciones y apreciaciones de los clientes.
- La técnica estadística inferencial: debido a que la población es grande y se necesitó obtener información sobre ella, se tomó una muestra debido al tiempo, costo y otras consideraciones, para hacer estimaciones y poder cumplir con los objetivos propuestos.

IV.PRESENTACIÒN DE RESULTADOS

4.1 Presentación de Resultados

A continuación, se detallan los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas realizadas a clientes para posteriormente dar respuesta a los objetivos planteados por la investigación:

Resultados de Entrevistas

DATOS DEMOGRÁFICOS

Tabla 2

**Datos demográficos de clientes de
“Panadería y Pastelería Caxapan”**

Sexo	N°	%
Masculino	41	44%
Femenino	52	56%
Total	93	100%
Edad		
20 – 30	17	18%
30 – 40	18	19%
40 – 50	20	22%
50 – 60	17	18%
60 – 70	13	14%
70 – 80	8	9%
Total	93	100%
Ubicación		
<u>Cientes Regulares</u>		
Cajamarca	58	62%
<u>Comerciantes:</u>		
Cajamarca	7	8%
Asunción Jesús	3	30%
San Juan	4	
Namora	2	
Matara	2	
Ichocan	2	
Cajabamba	5	
Aguas Calientes	2	

San Marcos	3	
Jesús	5	
Total	93	100%
Ocupación		
Comerciantes	35	38%
Estudiantes	9	10%
Trabajadores	41	44%
Amas de Casa	8	9%
Total	93	100%
Lugar de trabajo		
En Distrito	28	30%
En Ciudad	65	70%
Total	93	100%

Nota: Elaboración propia en base a datos obtenidos en Entrevista aplicada a clientes de Panadería y Pastelería Caxapan

La tabla 2 muestra que, del total de entrevistados, 56% son de sexo femenino, 44% masculino; con edad de 20 a casi 80 años, 22% de 40 a 50 años; la ubicación en su mayoría de clientes regulares (no comerciantes) es Cajamarca (62%); también están los clientes comerciantes a quienes la empresa vende los productos al por mayor (30% de distritos y 8% son comerciantes de Cajamarca). Respecto a la ocupación, 44% son trabajadores de empresas públicas, privadas e independientes, 38% son comerciantes; 10% son estudiantes y 9% amas de casa. El lugar de trabajo 70% de ellos laboran en la ciudad en centros como Ripley, Metro, Yanacocha, Colegio Santa Teresita, Municipalidad Provincial de Cajamarca, laboran como contadores, ingenieros particulares, etc, el 30% tiene su centro de labores en distritos en su mayoría son bodegas y panaderías pequeñas a quienes la empresa Panadería y Pastelería Caxapan les provee de productos.

Tabla 3

Triangulación de la Información obtenida en la aplicación de entrevistas

	Indicador	Respuestas	Comparativo	Resultados
Propósito	<i>¿Cuál es la red social que más utilizas?</i>	Facebook Whatsaap Instagram	Las 93 personas entrevistadas la mayoría 80% emplea la red social Facebook	Facebook, es la red social con mayor acogida y sin costo, por ello es necesario potenciar su contenido
	<i>Cuéntanos ¿por qué elegiste nuestra empresa CAXAPAN?</i>	Variedad de Productos Calidad de Productos Puntualidad en entrega Precios justos Buena atención Está cerca a mi domicilio Otros	Las personas entrevistadas consideran que eligen a la empresa por factores comunes como el surtido de productos, el sabor o calidad de los mismos, la atención buena, precios adecuados, entre otros factores como cercanía, por llegar hasta donde se encuentran en el caso de provincias	Los factores considerados por los clientes a favor de la empresa pueden ser grandes ventajas competitivas si se las potencia a través de canales digitales.
	<i>¿Cuál era el problema que querías solucionar o necesidad que tenías cuando nos contactaste?</i>	Buscaba Calidad de productos Buscando pan fresco Busqueda de Variedad de Productos Quería probar sabores nuevos Quería entrega de productos puntuales Buscaba precios al por mayor	Las personas querían principalmente obtener pan fresco, del día, productos de calidad, precios cómodos, variedad de productos, puntualidad en las entregas a provincia, sabores nuevos, duración de productos	Por lo que se aprecia, la competencia tiene varios puntos en contra los cuales deberían ser aprovechados por la empresa, promoviendo las cualidades de sus productos con mayor énfasis
	<i>¿Cuál es el mayor beneficio que nuestro producto te puede ofrecer?</i>	Calidad Sabor Variedad Buena atención Buenos precios Durabilidad de productos	Las personas opinan en su mayoría que los beneficios relacionados a los productos de Caxapan se deben a calidad, sabor, variedad, atención, precios justos, Productos que duran,	La empresa CAXAPAN debe enfocarse en estas cualidades específicas y promocionarlas
	<i>¿Cuéntanos un poco sobre tu experiencia de compra con empresas similares?</i>	Venta de mismos productos y ya pasados pesima atención proveedores ya no llegaban con los productos o demoraban en caso de provincias no recibian precios al por mayor	La mayoría de entrevistados coinciden en el caso de provincias que se les ofrecía productos hacia pedidos y luego demoraban en las entregas o no llegaban, en el caso de clientes de Cajamarca indicaron que la atención de las empresas era pesima, que siempre encontraban los mismos productos y muchas veces no frescos	Es importante considerar estos puntos de quiebre con las otras empresas para evitar caer en estos errores, considerándolos como reales ventajas competitivas.

	Indicador	Respuestas	Comparativo	Resultados
PROCESO DE COMPRA	<i>Cuando te suscribiste a nuestra página ¿observaste información que te fue de utilidad?</i>	62 personas indicaron que, si encontraron información de utilidad, 26 más o menos y 5 que no encontraron nada útil	La mayoría de entrevistados indica que SI encontró información de utilidad; otros indican que más o menos porque buscaban productos distintos como trabajos en masa elástica, modelos de tortas para ocasiones especiales; pero que contactando a la empresa les fue enviada información, otros indican haber buscado cursos de pastelería pero que no había videos al respecto; otros. Solo 5 personas opinaron que NO encontraron información de utilidad.	La mayoría de personas si considera que la página muestra información de utilidad, esta es una ventaja que hay que aprovechar pues el producto gusta al público y el tipo de información si está llamando la atención.
	<i>¿Te llamó la atención el contenido de nuestra página?</i>	54 personas indicaron que la página si muestra contenidos que llamen la atención, 32 más o menos, 7 que no	Los entrevistados en su mayoría comerciantes indican que el contenido de la página SI les llamó la atención por mostrarse como una empresa que vende al por mayor los productos; sin embargo, consumidores regulares indican que no les llamó la atención el contenido de la página debido a que la información no era precisa, pues no tenía el número de contacto, la disponibilidad de productos o un catálogo de productos o el costo de estos.	La mayoría de entrevistados considera que la página si muestra contenido que llama su atención, sin embargo, debería promoverse actualizaciones constantes del contenido de la página para fidelizar a los clientes
	<i>¿Realizaste compras posteriormente basado en la información recibida en la página?</i>	Solo 8 personas indicaron que, si realizaron compras debido a la información recibida de la página de la empresa, los demás no	La mayoría de entrevistados señala que en realidad fue otro el motivo por el cual conocieron a la empresa y que luego ingresaron a su página, como el caso de los comerciantes, quienes se enteraron de la panadería porque fueron visitados; pocos indican que debido a la página posteriormente realizaron compras en el establecimiento (9%).	Definitivamente existe amplio mercado por tomar mediante los medios digitales, la empresa está perdiendo la oportunidad de cerrar las ventas mediante este medio.

	<p><i>¿Consideraste otras alternativas?</i></p>	<p>La mayoría de entrevistados señalan que a veces (60%), otros que si (19%), otros que muy pocas veces (9%) y otros que no (5%).</p>	<p>El 60% de entrevistados si considera otras alternativas, prefiriendo a la competencia</p>	<p>Lo importante es no perder la oportunidad de ingreso de los clientes a la página de la empresa, con ello se puede llegar a fidelizarlos cubriendo sus necesidades sin dejar que prefieran visitar a páginas de la competencia</p>
	<p><i>¿Cómo descubriste nuestra empresa?</i></p>	<p>La mayoría de consumidores indica que a través de familiares o amigos (47%), 15% señala que mediante Facebook conocieron a la empresa y 38% menciona que fueron a ofrecer los productos a su local (para el caso de comerciantes)</p>	<p>las personas que descubrieron a la empresa lo hicieron en su mayoría por referencia de familiares</p>	<p>Se aprecia que el canal digital está fallando en cuanto a servir como instrumento para dirigir al público hacia la empresa y hacia la realización efectiva de compras.</p>
	<p><i>¿Qué dudas tuviste antes de contratar nuestro servicio o comprar nuestros productos?</i></p>	<p>Ante esta pregunta las respuestas fueron: la confiabilidad del producto, la calidad, el sabor, la puntualidad de entrega, si iban a llegar con frecuencia a realizar las</p>	<p>Son factores importantes para los clientes antes de comprar los productos, la calidad, sabor, puntualidad en entrega, frescor, etc.</p>	<p>La empresa debe enfocar sus esfuerzos en promocionar las principales cualidades de los productos mediante su página</p>

		ventas, duda si los productos iban a ser frescos.		
	<i>¿Qué blogs/sitios u otras fuentes de información usas cuando buscas clarificar estas dudas?</i>	Las respuestas fueron: opinión de clientes, comentarios en Facebook, comentarios y experiencia de vendedores.	Las principales fuentes de información de los clientes cuando presentan dudas son comentarios de otras personas	Es importante que la empresa gestione el aumento de comentarios positivos en su página de Facebook, y mejore su atención al cliente capacitando al personal; así mismo, puede contar con el apoyo de opiniones de influencers de la zona para respaldar las validaciones positivas.

	Indicador	Respuestas	Comparativo	Resultados
ENTENDIMIENTO Y USO DE LA PÁGINA	<i>Cuéntame un poco sobre las cosas que aprendiste después de suscribirte a nuestra página</i>	Las respuestas en su mayoría fueron: que venden diferentes productos además de pan, la variedad de productos, que también realizan varios tipos de tortas y bocaditos, las novedades que ofrecen, publicaciones sobre novedades de productos, variedad de pasteles embolsados que podemos re vender.	El público al ingresar a la página observó en su mayoría que la empresa no solo vende pan, sino también productos de pastelería y productos al por mayor para venta	Es importante que se siga promoviendo el uso de la página pues esto permite informar a los clientes acerca de la empresa y sus productos
	<i>¿Continúas ingresando a nuestra página? ¿Con qué frecuencia ingresas?</i>	57% indicó que, si ingresa a la página para ver novedades, 23% que solo cuando necesitan algún producto y 20% que no ingresan más	La mayoría de respuestas fueron: Sí, a veces, de vez en cuando; depende cuándo veo nuevas publicaciones; cuando necesito productos.	Es importante que la empresa revise cuantos posibles clientes pierde cuando no encuentran información que satisfaga sus necesidades, es por ello que deben evaluar siempre lo que los clientes buscan y necesitan cuando visitan la página

	Indicador	Respuestas	Comparativo	Resultados
HÁBITOS DE CONSUMO	<i>¿Con qué frecuencia realizas compras en nuestra empresa?</i>	Diario (37%); Cuando nos visitan para vender (31%), dos veces por semana (25%), 4 veces al mes (7%)	La empresa tiene buena proporción de clientes que compran de manera diaria, incluso de aquellos que compran para venta	Es necesario que la empresa evalúe estrategias de fidelización para los clientes que compran de manera diaria y quienes de provincia les compran para venta
	<i>¿Qué producto frecuentemente compras?</i>	Las respuestas en su mayoría fueron: pan fresco, pan integral, pasteles embolsados, chancay, pasteles en caja para venta, empanadas, galletas y pasteles en general.	Los panes son el producto estrella de la empresa	La empresa debe potenciar la publicidad de sus productos mediante herramientas de social media.
	<i>¿A qué hora del día realizas las compras?</i>	28% mañana y tarde; 17% en las mañanas, 55% en las tardes (incluyendo a quienes hacen pedido para sus negocios)	La hora principal de ventas de la empresa es en la tarde	La empresa debe potenciar a su personal para atender a los clientes en horas punta de venta
	<i>¿A qué otras páginas similares estás suscrito actualmente?</i>	La mayoría indicó estar suscrito a las Pastelerías: La Ideal, Cascanueces, D'Cata, Pasani, San José, ninguna.	La panadería La Ideal, Cascanueces, D'Cata son considerados la principal competencia de la empresa en cuanto a su publicidad en medios digitales	Las empresas a las cuales los clientes están suscritos deben ser considerados competencia y por tanto se debería hacer comparativos con ellos, de precios, calidad, surtido de productos, servicio, etc.
CIERRE	<i>¿Tienes alguna cosa que no pregunté, que haya influido en tu decisión de contactarnos?</i>	100% indicó no tener dudas.	Se infiere que los clientes han entendido a plenitud las preguntas elaboradas	Se concluyó satisfactoriamente el proceso de entrevistas

Resultados de Encuestas

Datos Sociodemográficos:

Tabla 4

Rango de edad de encuestados

<u>Rango de edad</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>%</u>
De 15 – 25	29	28%
De 26 – 35	30	29%
De 36 – 45	7	7%
De 46 – 55	28	27%
De 56 – 60	10	10%
<u>Total</u>	<u>104</u>	<u>100%</u>

En la tabla 4 se aprecia que de la totalidad de encuestados la mayoría se encuentra en el rango de edad de 26 a 35 años de edad, 29% de ellos, 28% en edad de 15 a 25 años, 27% de 46 a 55 años, 10% de 56 a 60 años y 7% de 36 a 45 años.

Tabla 5

Sexo de Encuestados

<u>Sexo</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>%</u>
Femenino	62	60%
Masculino	42	40%
<u>Total</u>	<u>104</u>	<u>100%</u>

La tabla 5 muestra que 60% de los encuestados fueron de sexo femenino y 40% masculino.

Preguntas:

1. ¿Qué tipos de producto consume con mayor frecuencia?

Tabla 6

Tipos De Producto Consumidos Con Mayor Frecuencia

Concepto	N° Personas
Pan	86
Bollería Salada	32
Bollería Dulce	39
Navideños	2
Festivos (tortas)	2
Chocolatería	20

La tabla 6 muestra que el producto consumido con mayor frecuencia es el pan, le sigue en preferencia la bollería dulce, la bollería salada, la chocolatería y muy poca preferencia por productos festivos como tortas y productos navideños. Hay personas que suelen comprar una combinación de productos; pero el orden mostrado es el que en su mayoría prevalece.

2. ¿Qué marcas de Panadería y Pastelería conoce?

Tabla 7

Marca De Panadería Y Pastelería Más Conocida

Marca de Panadería	N° Encuestados
Campos	45
San José	24
Cascañez	19
Dany's	2
Caxapan	20
La Ideal	59
San Martín	7
San Luis	12
Otras	4

La tabla 7 muestra que la panadería más reconocida por las personas encuestadas es La Ideal, seguida de Campos, San José, Caxapan ocupa **el cuarto lugar de reconocimiento, le sigue la Pastelería Cascañez, San Luis**, otras.

3. De las marcas anteriormente mencionadas. ¿Ha visitado blogs, páginas web o redes sociales para conocer sobre estas?

Tabla 8

Consulta Sobre Visitas A Blogs, Páginas Web, Redes Sociales De Clientes A Panaderías

Alternativa	frecuencia	%
NO	68	65%
SI	36	35%
Total	104	100%

Según la tabla 8, la mayoría de encuestados 65% respondió que no visitan las páginas web, ni blogs, ni redes sociales de las panaderías previamente mencionadas, sólo 35% indicó que si realiza visitas.

4. ¿Por cuál medio de comunicación preferiría informarse sobre los productos y servicios que la panadería ofrece?

Tabla 9

Medios De Comunicación De Preferencia Para Recibir Información

Alternativa	N° encuestados
Televisión	13
Radio	6
Periódico	0
Redes Sociales	82
Portal de Internet	17
Todos los anteriores	10

En la tabla 9 se aprecia que la mayoría de encuestados prefiere recibir información de la empresa a través de redes sociales, le sigue como medio de preferencia el portal de internet, la televisión en menor nivel y otros medios sin mucho impacto, algunas personas tienen como preferencia a más de un medio de comunicación, pero lo mostrado sigue un orden predominante.

5. ¿Suele leer artículos publicados en blog acerca de alimentos de Panadería y Pastelería?

Tabla 10

Consulta Sobre El Uso De Blogs Para Leer Información Sobre Alimentos De Panadería Y Pastelería

Alternativa	frecuencia	%
NO	57	55%
SI	47	45%
Total	104	100%

Según la tabla 10, el 55% de encuestados refirió que sí suele leer artículos en blogs acerca de alimentos de panadería y pastelería, el 45% opinó que NO.

Si su respuesta es Si continúe con la siguiente pregunta. Si su respuesta es No pase a la pregunta 9

6. ¿Por cuál de los siguientes medios digitales se redirige a leer un artículo publicado en blog?

Tabla 11

Medios Digitales Empleados Para Redirigir A Lectura De Artículos De Blogs

Concepto	Nº Encuestados
Desde un buscador	7
Redes Sociales	33
Por medio de página web	4
Todos los anteriores	6

La tabla 11 muestra que el medio digital más empleado para redirigir a lecturas en blogs son las redes sociales, seguido de buscadores, luego las páginas web, algunas personas prefieren todas las opciones.

7. ¿Qué tipo de información le gustaría que se incluyeran en blogs relacionados a panadería y pastelería?

Las respuestas comunes fueron: Beneficios nutricionales de cada producto, bondades de los productos ofertados, catalogos con precio y producto, preparación de productos, decoración, ingredientes, calorías, ofertas, horarios de atención, recetas de kekes, panes, postres.

8. ¿Acostumbra usted a suscribirse a los blogs para recibir información sobre panadería y pastelería?

Tabla 12

Consulta Sobre Suscripción A Blogs Para Recibir Información Sobre Panadería Y Pastelería

Alternativa	N° Personas	%
SI	18	38%
NO	29	62%
Total	47	100%

La tabla 8 muestra que del 45% de encuestados que si suelen utilizar blogs para recibir información la mayoría 62% de ellos NO suele suscribirse a los blogs relacionados a pastelería y panadería, solo 38% si lo hacen.

9. ¿Por qué motivos no lee los artículos publicados en blogs sobre panadería pastelería?

Tabla 13

Motivos Por Los Que No Lee Artículos Publicados En Blogs Sobre Panadería Y Pastelería

Alternativa	frecuencia	%
No me interesa	17	16%
Los contenidos no son atractivos	48	46%
No tengo tiempo para leer	9	9%
Otros	30	29%
Total	104	100%

La tabla 13 muestra que el 46% de encuestados indica que no lee artículos publicados en blogs sobre panadería y pastelería debido a que los contenidos no son atractivos, 16% señala que no le interesa el tema, 9% que no tiene tiempo para leer y el 29% otras razones dentro de las cuales se detecta que las panaderías ofrecen poca información a través de estos medios, o no la actualizan, otras no tienen presencia en redes ni en otro medio digital.

10. Cuando visita una página web ¿Qué secciones revisa con mayor frecuencia?

Tabla 14

Secciones Que Revisa Con Mayor Frecuencia

Concepto	Nº Personas
Quienes somos	12
Productos y precios	77
Novedades	50
Contáctanos	13
Otro	3

La tabla 14 indica que la mayoría de encuestados revisa con mayor frecuencia los productos y precios y las novedades que se ofertan, algunos como personas con negocio suelen usar la sección contáctanos, y quienes somos.

11. ¿Suele visitar páginas web de panadería y pastelería?

Tabla 15

Consulta Sobre Visita A Páginas Web De Panadería Y Pastelería

Alternativa	Nº Personas	%
SI	57	55%
NO	47	45%
Total	104	100%

En la tabla 15 se aprecia que el 55% de encuestados no suele visitar páginas web de panadería y pastelería, pero el 47% de encuestados si visita estas páginas.

Si su respuesta es Si continúe. Si su respuesta es No pase a la pregunta 16.

12. ¿Con qué fin accede a páginas web de marcas de panadería y pastelería?

Tabla 16

Motivo De Acceso A Página Web De Panaderías Y Pastelerías

Alternativa	Nº Personas
Información de la empresa	7
Consultas, comentarios y sugerencias	6
Conocer productos y precios	50

La tabla 16 muestra que el principal fin por el cual las personas encuestadas (quienes respondieron SI en la pregunta anterior) buscan información en páginas web de panaderías y pastelerías es para conocer los productos y precios, luego para conocer sobre la empresa, esto por parte de dueños de locales comerciales que compran para revender.

13. Al visitar sitios web sobre panadería y pastelería. ¿Ha dado clic a los botones para descargar contenido sobre recomendaciones, recetas?

Tabla 17

Consulta Sobre Clic A Botones De Descarga De Contenido Sobre Recomendaciones, Recetas

Alternativa	N° Personas	%
SI	32	56%
NO	25	44%
Total	57	100%

La tabla 17 muestra que del 55% de personas que respondieron SI en la pregunta 11 acerca de si visitan o no páginas web de panaderías y pastelerías, el 56% señala que si da clic a botones para descarga de contenido sobre recomendaciones y recetas, 44% que no da clic.

14. ¿Le interesaría descargar un recetario para preparar panes o pasteles?

Tabla 18

Consulta Sobre Interés De Descargar Recetarios De Preparación De Pasteles Y Panes

Alternativa	N° Personas	%
SI	55	96%
NO	2	4%
Total	57	100%

La tabla 18 muestra que el 96% de las personas que respondieron SI en la pregunta 11 acerca de si visitan o no páginas web de panaderías y pastelerías; Si les interesaría descargar un recetario para preparar panes y pasteles; el 4% indicó que le interesaría.

15. ¿Por qué razón no realiza descargas de contenido sobre recomendaciones, recetas de panes y pasteles?

Tabla 19

Razón Por La Cual No Descargan Contenido Sobre Recomendaciones, Recetas De Panes Y Pasteles

Alternativa	N° Personas
Por desconfianza	27
No le interesa	3
Porque piden muchos datos para ingresar	17
Otros	10

Según la tabla 19, la principal razón por la cual los encuestados no descargan contenido sobre recomendaciones, recetas de panes y pasteles es por desconfianza en su mayoría, porque piden muchos datos para ingresar, porque no les interesa o por otros motivos como las malas experiencias probando recetas, tienen otros canales para buscar recetas como YouTube, Facebook.

16. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 20

Redes Sociales más Empleadas

Alternativa	N° Personas
Facebook	88
Twitter	3
YouTube	30
Whatsaap	78
Instagram	41
Otros	2

Según la tabla 20 la red social empleada con mayor frecuencia por los encuestados es Facebook, seguido de WhatsApp, Instagram, YouTube, Twitter con menor relevancia y en otros se señaló que es el correo electrónico.

17. ¿Ha oído o visto promociones de panadería y pastelería en las diferentes redes sociales?

Tabla 21

Consulta Sobre Si Ha Oído O Visto Promociones De Panaderías Y Pastelerías En Las Diferentes Redes Sociales

Alternativa	Nº Personas	%
SI	48	46%
NO	56	54%
Total	104	100%

Según la tabla 21, el 54% de encuestados no ha oído ni visto promociones de panaderías y pastelerías en las diferentes redes sociales, 46% indicó que sí.

18. ¿Suele compartir y/o comentar publicaciones de panadería y pastelería en las redes sociales?

Tabla 22

Consulta Sobre La Práctica De Compartir Y/O Comentar Publicaciones De Panadería Y Pastelería En Redes Sociales

Alternativa	Nº Personas	%
SI	33	32%
NO	71	68%
Total	104	100%

La tabla 22 muestra que 68% de encuestados NO comparte ni comenta información de panaderías y pastelerías en redes sociales, 32% sí lo hace.

19. ¿Le gustaría conocer sobre panadería y pastelería y sus recetas?

Tabla 23

Consulta Acerca Si Le Gustaría Conocer Sobre Panadería Y Pastelería Y Sus Recetas

Alternativa	N° Personas	%
SI	102	98%
NO	2	2%
Total	104	100%

Según la tabla 23 al 98% de encuestados SI les gustaría conocer sobre panadería y pastelería y sus recetas, solo el 2% indicó que no.

20. ¿Estaría dispuesto a suscribirse vía correo electrónico para participar en eventos realizados por la Panadería y Pastelería Caxapan?

Tabla 24

Disposición A Suscripción Vía Correo Electrónico Para Participar En Eventos Realizados Por La Panadería Y Pastelería Caxapan

Alternativa	N° Personas	%
SI	95	91%
NO	9	9%
Total	104	100%

La tabla 24 muestra que el 91% de los encuestados sí estarían dispuestos a suscribirse vía correo electrónico para participar en eventos realizados por la Panadería y Pastelería Caxapan; el 9% indicó que NO.

21. ¿Proporcionaría su correo electrónico para recibir información sobre la Panadería y Pastelería Caxapan?

Tabla 25

Disposición A Proporcionar Correo Electrónico Para Recibir Información Sobre La Panadería Y Pastelería Caxapan

Alternativa	N° Personas	%
SI	89	86%
NO	15	14%
Total	104	100%

La tabla 25 muestra que el 86% si estuvo dispuesto a proporcionar su correo electrónico para recibir información de la Panadería Y Pastelería Caxapan y el 14% no estuvo dispuesto.

Desarrollo de Objetivos:

Objetivo Específico 1: Determinar las herramientas del Social Marketing que se pueden emplear para el desarrollo de un modelo de Inbound Marketing para la “Panadería y Pastelería Caxapan”

Las herramientas del Social Marketing que pueden emplearse para el desarrollo de un modelo de Inbound Marketing para la “Panadería y Pastelería Caxapan” son:

Redes Sociales:

Según la clasificación propuesta por RdStation (2017), se emplearía la red social de relaciones Facebook; debe considerarse que la empresa ya viene manejando una página en Facebook, sin embargo, esta debe ser potenciada, según lo indicado por los clientes entrevistados y encuestados.

Blogs:

Según la clasificación de Zarrella (2010), pueden emplearse:

- Videoblogs para publicar videos sobre preparación de panes, pasteles haciendo uso de Youtube o Facebook watch.

- Openblog; para publicar información de forma abierta y libre de manera pública.

Para el empleo de blogs existen plantillas personalizadas en la red, en diversas páginas a las cuales se puede recurrir para diseñar junto a consejos, recomendaciones, recetas que permiten la formulación de una estrategia de comunicación, entre estas plantillas, por ejemplo, se tiene a Edit.org la cual facilita la creación de carteles imprimibles o que pueden publicarse como parte del blog, otras alternativas con vexels.com; designevo.com; entre otros.

Página Web Estáticas:

Debido al costo, se propone este tipo de página de contenido fijo, para mostrar texto y archivos multimedia como videos, imágenes, audio, se puede incluso emplear para publicar un catálogo online de los productos de la empresa; se puede ofrecer recursos de descarga de recetas u otros.

Lo anteriormente señalado se ha obtenido como resultado a las preguntas tanto de entrevistas como encuestas a clientes; dentro de las cuales se resalta:

Información obtenida de entrevistas:

Considerando la pregunta *¿Cuál es la red social que más utilizas?* Siendo el Facebook con el 80% de aprobación entre los entrevistados (tabla 3); sin embargo, se debe considerar que el contenido de la página llamó la atención a comerciantes, pero no a consumidores regulares minoristas debido a que el contenido no les llama la atención. Incluso indicaron que realizaron compras en la empresa por diferentes motivos, pero no debido a la información recibida en la página de Facebook oficial de la Panadería y Pastelería Caxapan, 60% de entrevistados consideró buscar otras alternativas de panaderías justamente porque no les fue suficiente la información que encontraron en la página de Caxapan; debe considerarse importante la información respecto a la pregunta *¿Qué blogs/sitios u otras fuentes de información usas?* Las respuestas fueron: opinión de clientes, comentarios en Facebook, comentarios y experiencia de vendedores.

Por lo expuesto se puede señalar que el Facebook de la empresa debe tener un mejor manejo, debido a que fomentará las ventas y los comentarios de clientes que a su vez impulsan mayores ventas y la consecución de nuevos clientes.

Información obtenida de encuestas:

Importante considerar la pregunta 3, en la cual el 65% de encuestados respondió que no visitan las páginas web, ni blogs, ni redes sociales de las panaderías que significan competencia para Caxapan, sólo 35% indicó que si realiza visitas, esto significa una oportunidad para la empresa en estudio; referente a la pregunta 4 ¿Por cuál medio de comunicación preferiría informarse sobre los productos y servicios que la panadería ofrece? Según la tabla 9 se aprecia que la mayoría de encuestados prefiere recibir información de la empresa a través de redes sociales. Respecto a la pregunta 5 si suele leer artículos publicados en blog acerca de alimentos de Panadería y Pastelería, la tabla 10 indica que el 55% de encuestados refirió que sí suele leer artículos en blogs acerca de alimentos de panadería y pastelería, 45% opinó que NO; estos artículos deberían contener información como los beneficios nutricionales de cada producto, bondades de los productos ofertados, preparación de productos, decoración, ingredientes, calorías, ofertas, horarios de atención, recetas de kekes, panes, postres, etc.

Se debe considerar también la pregunta 8 ¿Acostumbra usted a suscribirse a los blogs para recibir información sobre panadería y pastelería? Según lo cual, la tabla 8 muestra que la mayoría 62% NO suele suscribirse a los blogs relacionados a pastelería y panadería, solo 38% si lo hacen, debido principalmente a que los contenidos no son atractivos, debido a que las panaderías ofrecen poca información a través de estos medios, o no la actualizan.

Respecto a la pregunta referente a si suelen visitar páginas web de panadería y pastelería, según la tabla 15 se aprecia que el 55% de encuestados no suele visitar páginas web de panadería y pastelería, pero el 47% de encuestados si visita estas páginas, la mayoría que sí busca información es para conocer los productos y precios. Esto es importante

justamente para priorizar las herramientas de social marketing a aplicar; se debe considerar además que según la pregunta 13 sobre dar clic a los botones para descargar contenido sobre recomendaciones, recetas, el 56% señala que si da clic a botones para descarga de contenido sobre recomendaciones y recetas, siendo esto otra oportunidad; la pregunta 14 sobre si le interesaría descargar un recetario para preparar panes o pasteles, según la tabla 18 al 96% SI les interesaría descargar un recetario para preparar panes y pasteles; las razones por las cuales no llegan a descargar contenido es principalmente por desconfianza, porque se piden muchos datos para ingresar, otras experiencias negativas.

Es de importancia considerar la pregunta 16 ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia?, según la tabla 20 la red social empleada con mayor frecuencia por los encuestados es Facebook.

Objetivo Específico 2: Establecer el perfil de Buyer Persona de la “Panadería y Pastelería Caxapan”.

Para el establecimiento el buyer persona de la “Panadería y Pastelería Caxapan” se aplicó lo sugerido por Boyle (2019), en base a datos obtenidos en entrevistas y encuestas realizadas, se detalla:

Quién:

Nombre del Buyer Persona: Claudia Vera

Perfil General: Profesora en colegio Santa Teresita de Cajamarca

Información Demográfica:

Mujer, de 30 – 40 años, vive en la ciudad de Cajamarca

Identificadores:

Es tranquila, le gusta hacer uso de redes sociales, le interesan temas de panadería y pastelería, preparación y recetas de panes y pasteles; generalmente realiza consumos de pan, bollería dulce y chocolatería.

Qué:

Objetivos: Consumir ella y su familia alimentos de calidad, saludables relacionados a panadería y pastelería que indiquen de preferencia sus ingredientes, y que pueda conocer su preparación; incluso aprender a preparar algunas recetas de modo artesanal.

Retos: Tiene mucho entusiasmo, pero poca información sobre panadería y pastelería; no sabe en que medios sociales de marketing de su ciudad puede encontrar la información que necesita, ya ha visitado algunas páginas de panaderías de la ciudad, pero ninguna a logrado satisfacerla.

Cómo podemos ayudar: potenciando la página de Facebook de la empresa, que incluya contenido relevante para la cliente, acerca de preparación de los alimentos, recetas, ingredientes, beneficios de los productos; ofertando un catálogo de productos en una página web estática; mediante blogs con temas de interés respecto a panadería y pastelería.

Comentarios:

Los comentarios de la cliente son en su mayoría de que ha buscado páginas o información en otras panaderías de la ciudad, pero a todas les falta información o no la actualizan, siempre muestran lo mismo, piden muchos datos para suscribirse, los contenidos no le resultan atractivos y cuando quiso preparar una receta de una página no le salió como esperaba.

Quejas comunes:

Ninguna panadería de la ciudad logra informar adecuadamente sobre sus productos.

La Panadería y Pastelería Caxapan no actualiza su información en la página de Facebook y tampoco tiene otros medios de comunicación digitales.

Mensaje de Marketing:

Modelo de “Inbound Marketing” como estrategia de Social Marketing para la “Panadería y Pastelería Caxapan” que permita llegar a más cantidad de clientes y fomentar la fidelización de los clientes actuales.

Mensaje de Ventas:

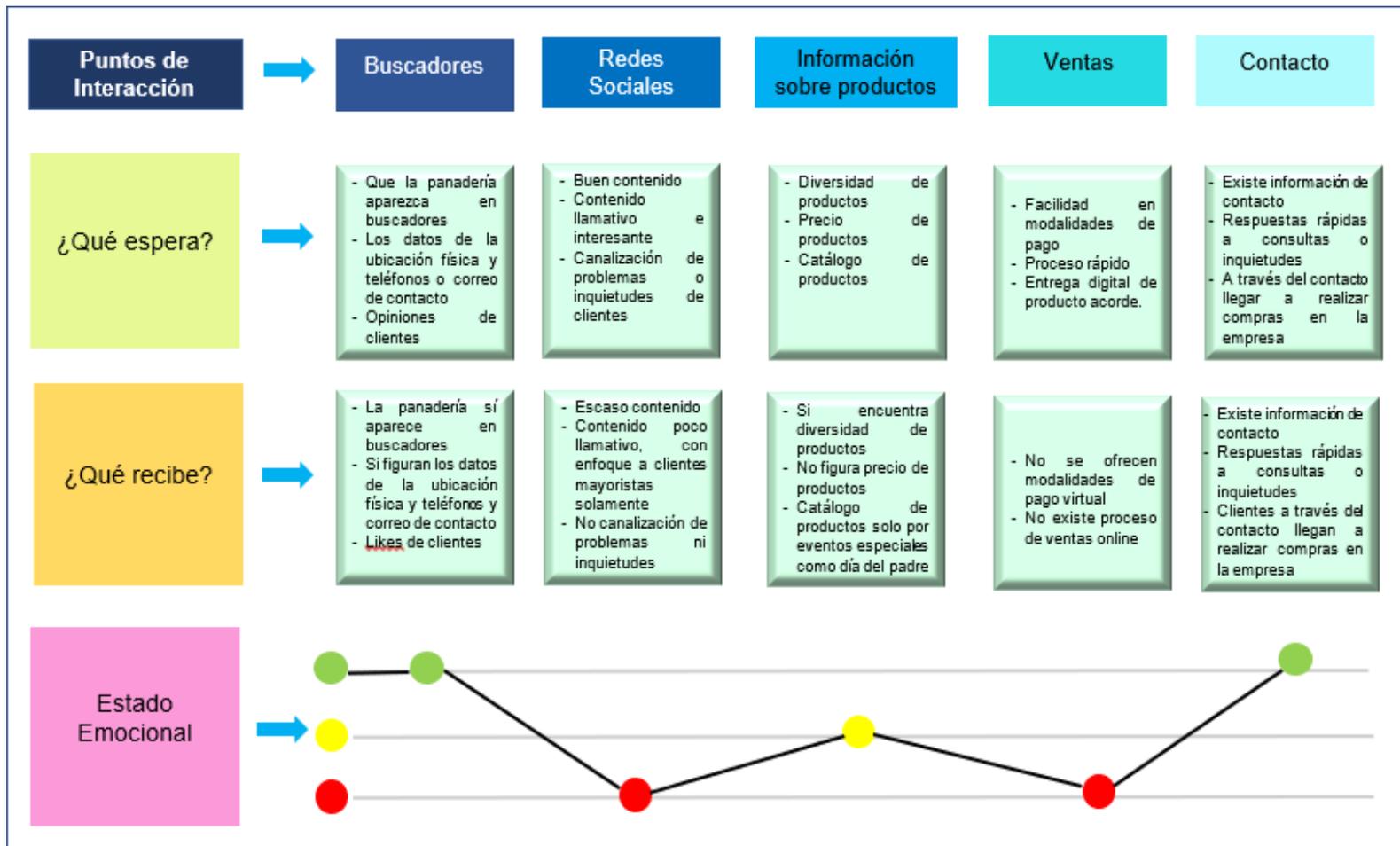
Ofrecemos una estrategia de social marketing que permitirá satisfacer las necesidades de información que tiene la cliente, permitiendo que muchos más clientes obtengan mayor información de la “Panadería y Pastelería Caxapan” en medios digitales lo cual potenciará las ventas de la empresa.

Objetivo Específico 3: Definir el Customer Journey map de la Panadería y Pastelería Caxapan.

Siguiendo los lineamientos sugeridos por Brunner (2019), para diseñar el customer journey map, se ha construido el siguiente mapa:

Figura 4

Costumer Journey Map (Mapa de Viaje del Cliente) de "Panadería y Pastelería Caxapan"



Nota: Elaboración propia

Objetivo Específico 4: Establecer las técnicas necesarias en cada etapa del proceso de inbound marketing para potenciar las ventas de la “Panadería y Pastelería Caxapan”.

A continuación, se establecen las técnicas para cada etapa del proceso de inbound marketing considerando un costo mínimo o moderado para la empresa:

Tabla 26

Técnicas en Cada Etapa Del Inbound Marketing en “Panadería y Pastelería Caxapan”

Etapas	Técnicas	Descripción
Atracción	Content Marketing	Mediante uso de Blogs, creando contenido interesante y de valor para los usuarios de la empresa.
	Optimización Web	Mediante contenidos de valor para clientes, actualizando constantemente la información.
	Redes Sociales	Empleando plataformas sin costo como Facebook (red social más empleada por clientes de la panadería)
	Social Ads	Publicidad pagada en Redes Sociales, esto es esencial para atraer potenciales clientes.
Conversión	Chatbots	Empleando chatbots adaptados como WhatsApp Business, Facebook Messenger, SnatchBot, u otros.
	Email Marketing	Enviando publicidad mediante correo electrónico a clientes.
Educación	Lead Scoring	Mediante asignación de valores en forma de puntos numéricos a cada lead generado en el negocio. Este proceso ayudará a priorizar leads, respondiéndoles de modo apropiado, aumentando la tasa de conversión de

		clientes, lanzando mensajes más efectivos, personalizados; esto permitirá segmentar los contactos.
	Lead Nurturing	Enviando mails a clientes, workflows, chatbots
Cierre y fidelización	Cross selling	Ofreciendo productos complementarios como clases de pastelería, decoración de tortas.

Objetivo General:

Proponer un modelo de “Inbound Marketing” como estrategia de Social Marketing para potenciar las ventas de la “Panadería y Pastelería Caxapan”, de la ciudad de Cajamarca, 2020.

El modelo de inbound marketing como se ha venido plasmando incluye al Buyer person de la “Panadería y Pastelería Caxapan”, el customer journey, y las etapas por las cuales pasa el cliente: atracción, conversión, educación, cierre y fidelización (Valdés, 2019); esto se ha establecido en los objetivos anteriores, se puede diseñar este modelo mediante la figura mostrada a continuación; así mismo, para una explicación detallada del modelo inbound marketing se establecen los recursos necesarios para su implementación en el Anexo 4.

Figura 5

Modelo de Inbound Marketing para “Panadería y Pastelería Caxapan”



Nota: Elaboración propia

V.DISCUSION DE RESULTADOS

La empresa “Panadería y Pastelería Caxapan” dio inicio a sus actividades en el año 2015 en la ciudad de Cajamarca, fue teniendo acogida con el paso de los años, hasta tener acogida y ser reconocida por el público, sus ventas siempre fueron regulares; sin embargo, en este periodo ha sufrido disminución de sus ventas debido a la pandemia de la Covid 19, por esta razón se desarrolló la presente investigación para proponer un modelo de Inbound Marketing que permita a la empresa mantener a sus clientes fidelizados y atraer nueva clientela mediante canales digitales.

En el desarrollo de la presente investigación se presentaron algunas limitaciones referentes a la recolección de datos, debido a que fue dificultoso contactar a los clientes sobre todo para entrevistarlos, muchos no deseaban cooperar, las personas por compromiso y según su estado de ánimo, o por falta de tiempo no siempre brindaban respuestas certeras, sin embargo, se logró reunir toda la información requerida, confirmando la obtención de datos confiables y completos.

La presente investigación tuvo por objetivo general proponer un modelo de “Inbound Marketing” como estrategia de Social Marketing para potenciar las ventas de la “Panadería y Pastelería Caxapan”, de la ciudad de Cajamarca, 2020; lo cual si ha sido factible, diseñando en primer lugar el buyer persona de la empresa, luego el customer journey, el mapa de viaje del cliente, y proponiendo las técnicas necesarias para cada etapa del proceso de Inbound Marketing.

Se puede mencionar, que esta herramienta es de utilidad para todas las empresas en la actualidad, que es factible el uso de Social Media Marketing para el diseño de este modelo, por lo cual se acepta la hipótesis referente a que los aspectos a considerar del Social Marketing permiten proponer un modelo de Inbound Marketing para potenciar las ventas de la “Panadería y Pastelería Caxapan” de la ciudad de Cajamarca, 2020; lo cual permitirá un mayor acercamiento de la empresa con los clientes, una mayor presencia en el medio, una ventaja competitiva frente a sus competidores; esto es corroborado por Carrasco (2019), quien en su investigación analiza las fases del Inbound Marketing y sus repercusiones en las empresas y consumidores; concluyendo que, el marketing digital ha dado nuevas pautas para conseguir el éxito, dejando

atrás el producto como centro de atención, cediendo el puesto al consumidor, quien se ha vuelto más exigente, buscando una conexión emocional, para ello, las redes sociales y demás plataformas digitales se han vuelto auténticas comunidades de consumidores, por esta razón es importante tener presencia activa en estos canales, la implantación y seguimiento de estrategias basadas en Inbound Marketing es clave para la generación de la reputación e imagen de marca, factor clave para el éxito empresarial. Tal como lo expresa De Matías (2018), el Inbound Marketing nace con el fin de lograr el marketing digital, bajo la filosofía de crear relaciones duraderas entre una marca y el consumidor, mediante el uso de canales de comunicación bidireccionales.

Se puede apreciar como el recurrir a un diseño de Inbound Marketing puede significar grandes beneficios para la empresa, pues se conoce lo que los clientes realmente buscan y la empresa puede interactuar con ellos buscando no solo su atraerlos sino fidelizarlos, esta estrategia permite además posicionarse como una marca preocupada por las necesidades del cliente, diferenciándose de sus competidores.

Respecto al objetivo de determinar las herramientas del Social Marketing que se pueden emplear para el desarrollo de un modelo de Inbound Marketing para la “Panadería y Pastelería Caxapan” se obtuvo como resultado que las herramientas que pueden emplearse son las redes sociales, los blogs y la página web estática; esto le supone a la empresa mayor presencia en los medios digitales; esto se sustenta con lo expuesto por Álvarez y Ramírez (2016), en su investigación, quienes indican que los clientes actuales del estudio contable en donde realizaron el estudio, son personas con cuentas en redes sociales, siendo las redes más usadas Facebook y YouTube, a ellos les agrada ver publicaciones informativas y noticias referentes al mundo contable en blogs, además consideran importante la presencia del estudio en una página web para conseguir mayor información.

Se aprecia; por tanto, que las herramientas con mayor presencia en el público suelen ser las redes sociales, blogs y páginas web, que a su vez suponen un costo manejable para la empresa.

En referencia al objetivo de establecer el perfil de Buyer Persona de la “Panadería y Pastelería Caxapan”, se logró determinar que en su mayoría se trata

de una mujer con edad de 30 a 40 años, que vive en la ciudad de Cajamarca, que emplea las redes sociales, le interesan temas de panadería y pastelería, preparación y recetas de panes y pasteles; que su objetivo es consumir ella y su familia alimentos de calidad, saludables relacionados a panadería y pastelería que indiquen de preferencia sus ingredientes, y que pueda conocer su preparación; incluso aprender a preparar algunas recetas de modo artesanal; que tiene mucho entusiasmo, pero poca información sobre panadería y pastelería; a quien podríamos ayudar potenciando la página de Facebook de la empresa, incluyendo contenido relevante acerca de preparación de los alimentos, ingredientes, beneficios de los productos; ofertando un catálogo de productos en una página web estática; y publicando blogs con temas de interés respecto a panadería y pastelería.

El establecer el buyer persona de una empresa es importante debido a que permite conocer las diversas necesidades de los clientes, sus verdaderos deseos, tratando de evaluarlos para darles una respuesta acorde a sus necesidades. Esto se sustenta con lo expuesto por Belz (2019), quien indica que el buyer persona es centro de toda estrategia de marketing, son los clientes ideales, aquellas personas a las cuales deseamos llegar, con sus características, preocupaciones y objetivos; solo al conocer al buyer persona, se le puede ofrecer lo que realmente necesita.

Es por tanto, importante iniciar cualquier estrategia de Inbound Marketing, definiendo quien es el buyer persona, para con ello poder implementar las técnicas necesarias para acercarse al cliente logrando no solo un lead sino un cliente fidelizado.

Respecto al objetivo específico de definir el Customer Journey map de la Panadería y Pastelería Caxapan; se procedió a diseñar un mapa de recorrido del cliente de la empresa en estudio, teniendo como debilidad al contenido de la página de Facebook que viene manejando la empresa, la cual no suele actualizarse con frecuencia, no se muestra un catálogo de definido que muestre la variedad de productos de la empresa, no se ofrecen modalidades de pago virtual; este mapa permite a la empresa conocer cuáles son los puntos de contacto donde el cliente se encuentra insatisfecho respecto a lo que espera se le brinde; esto se

sustenta por lo expuesto por Brunner (2019), quien refiere que el customer journey map permite construir y compartir el conocimiento del cliente, respecto a lo que realmente busca en cada punto de contacto y el modo en el cual se satisface sus requisitos, siendo en muchos casos puntos de dolor para el cliente.

Por tanto, se puede afirmar que este mapa permite a la empresa conocer cuales son los puntos en el proceso de operaciones que deben mejorarse para poder atender cabalmente a los clientes logrando en lo posible su satisfacción.

En relación al objetivo de establecer las técnicas necesarias en cada etapa del proceso de Inbound Marketing para potenciar las ventas de la “Panadería y Pastelería Caxapan”. Se tuvo como resultado que en la etapa de atracción debería recurrirse a las técnicas de content marketing, optimización web, redes sociales, y social ads; para la etapa de conversión sería necesario emplear las técnicas de chatbots y el email marketing; para la etapa de educación puede emplearse el lead scoring y el lead nurturing; en la etapa de cierre y fidelización puede recurrirse a la técnica de cross selling. Todo lo mencionado hace referencia en gran parte a un modelo de Inbound Marketing que supone el desarrollo de diversas técnicas dentro del Inbound Marketing, enfocadas en lograr clientes muy fidelizados con la empresa a quienes se les ha atendido desde que tenían curiosidad por la empresa hasta convertirlos en clientes fidelizados. Lo mencionado se sustenta a lo expuesto por Valdés (2019), quien refiere que el proceso de compra que se da en la metodología Inbound inicia en el momento en que usamos apps, internet y ecommerce con la intención de investigar, decidir y comprar, siendo así, las empresas pueden hacer llegar contenido informativo o promocional a los clientes, para lo cual el Inbound Marketing desarrolla 4 fases: conversión, educación y cierre y fidelización, en cada una se desarrollan técnicas apropiadas al objetivo que persigue cada fase.

Lo anteriormente mencionado es de suma importancia debido a que no solo basta con conocer las etapas del Inbound Marketing o el recorrido por el cual pasa el cliente; sino que además es necesario establecer técnicas necesarias que permitan justamente mejorar la conexión con el cliente, acercándose más a el comprendiendo sus necesidades y deseos, evitando caer en puntos de dolor.

CONCLUSIONES

1. Se logró proponer un modelo de “Inbound Marketing” como estrategia de Social Marketing para potenciar las ventas de la “Panadería y Pastelería Caxapan”, de la ciudad de Cajamarca, 2020; basado en primer lugar en el establecimiento del buyer persona, el buyer journey, el diseño del buyer journey map, y estableciendo las etapas de atracción, conversión, educación, cierre y fidelización con sus respectivas técnicas a aplicar; lo cual se mostró a través de una figura.
2. Se determinó que las herramientas del social media marketing a emplear para el desarrollo del modelo de Inbound Marketing para la “Panadería y Pastelería Caxapan” son principalmente las redes sociales, los blogs y la página web estática.
3. Se logró establecer el buyer persona de la “Panadería y Pastelería Caxapan”, destacando que se trata de una mujer de 30 a 40 años, que reside en la ciudad de Cajamarca, cuyo objetivo es consumir ella y su familia alimentos de calidad, saludables, que suele usar las redes sociales, que busca información sobre panadería y pastelería, que desea aprender al respecto, desea conocer los beneficios de los productos, su preparación; relacionados a panadería y pastelería que indiquen de preferencia sus ingredientes, y que pueda conocer su preparación; que tiene poca información sobre panadería y pastelería; a quien podríamos ayudar potenciando la página de Facebook de la empresa, creando blogs de contenido interesante y creando una página web estática.
4. Se definió el Customer Journey map de la “Panadería y Pastelería Caxapan”, destacando como puntos de dolor al contenido de la página de Facebook que viene manejando la empresa, la falta de un catálogo online definido, la falta de modalidades de pago virtual.
5. Se pudo establecer las técnicas necesarias en cada etapa del proceso de Inbound Marketing para potenciar las ventas de la “Panadería y Pastelería Caxapan”; dentro de las cuales se tiene que en la etapa de atracción las técnicas a aplicar son: content marketing, optimización web, redes sociales, y social ads; etapa de conversión: chatbots y el email marketing; etapa de educación: lead scoring y lead nurturing; etapa de cierre y fidelización: cross selling.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a la empresa “Panadería y Pastelería Caxapan” considerar el modelo de Inbound Marketing propuesto, evaluar su costo y buscar algún especialista en el tema para apoyar su implementación.
2. Se sugiere a la empresa “Panadería y Pastelería Caxapan” emplear las herramientas del social media marketing de las redes sociales de un modo más agresivo y con contenido relevante, blogs con contenido de interés para clientes y el diseño de una página web estática que permita lucir información relevante como un catálogo de productos, recetas, beneficios de los productos, etc.
3. Se recomienda a la empresa basarse en el buyer persona antes de determinar cualquier estrategia de marketing, sobre todo estrategias basadas en comunicación digital.
4. Se sugiere a la empresa tomar en consideración y mejorar los puntos de dolor de los clientes referentes al escaso contenido de la página de Facebook, contenido no actualizado, la falta de un catálogo online de productos, el considerar alguna opción para que el cliente pueda pagar de manera virtual.
5. Se recomienda a la empresa, evaluar las diferentes técnicas propuestas para cada etapa del Inbound marketing que le permita conseguir más leads y convertirlos en clientes fieles; para ello puede contratar a un especialista para desarrollar y aplicar adecuadamente cada técnica.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abanto G. y Chavarri I. (2018). *Plan Inbound Marketing para incrementar la fidelización de clientes de Pollos y Parrillas El Caporal – Moyobamba – San Martín - 2018* (Tesis de Grado) Universidad César Vallejo, Moyobamba – Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32039/Abanto_QGD-Chavarri_IW.pdf?sequence=1
- Alsina J. (19 de Junio de 2019). Inbound Marketing: Metodología y estrategia. *Novicell* [Blog] Disponible en <https://www.novicell.es/es/blog/inbound-marketing-metodologia/>

- Alfaro L. y De la Cruz M. (2019). *Estrategias de Marketing inbound y su Influencia en el Comportamiento de Compra de Productos Tecnológicos en el segmento de 25 a 34 años de edad del Distrito de Trujillo 2018*. (Tesis de grado) Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo – Perú. Recuperado de <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/5750>
- Álvarez, M., y Ramírez, G. (2016). *Propuesta estratégica de Inbound Marketing para Fidelización de los Clientes actuales del Estudio Contable Ramírez, a través de redes sociales*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo – Perú. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2505/1/re_comu_fiorella.alvarez_karen.ramirez_propuesta.estrategica.de.inbound.marketing.para.fidelizacion.de.los.clientes_datos.pdf
- Ancin, I. (2018). *Inbound y Outbound marketing*. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/inbound-outbound-marketing.html> //hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1804inbound-outbound-marketing.
- Belz, C., Schagen, A. & Rossmann, A. (2019). *Inbound Marketing fördert und nutzt die initiative des kunden* En C. Belz y A. Schagen (Eds.), *Innovationen im Kundendialog*. (pp. 107-176). <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6456-4>
- Brunner, M. (2019). *Customer Journey 4.0: Customer Journey Map*. Editorial Independently published
- Canjura, J., Castro, I., & Mejía, M. (2016). *Modelo de Inbound Marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador*. (Tesis de pregrado) Universidad de El Salvador, Centroamérica. Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9398/1/Tesis%202016.pdf>
- Cárdenas, P. (2015). *Efectividad del Inbound Marketing para el posicionamiento de la marca en el contexto peruano, Arequipa 2014*. (Tesis de maestría) Universidad Católica de Santa María. Arequipa – Perú. Recuperado de <https://docplayer.es/97220184-Universidad-catolica-de-santa-maria-escuela-de-postgrado-maestria-en-comunicacion-y-marketing.html>

- Carrasco, P. (2019). *Inbound marketing como filosofía de atracción al nuevo usuario digital y engagement. Un estudio de caso de éxito: Netflix*. (Tesis de Grado) Universidad de Sevilla. España. Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93413/Inbound_marketing_como_filosofia_de_atraccion_al_nuevo_usuario_digital_y_engagement.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cepal (2020), Observatorio COVID-19 en América Latina y el Caribe. Impacto económico y social. Disponible en <https://www.cepal.org/es/temas/covid-19>
- De Matías, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del S.XXI* (1° edición). Disponible en: <https://doi.org/J-5-2018>
- Escamilla G. (2020), Etapas del Marketing Digital. Disponible en <https://www.rdstation.com/es/inbound-marketing/>
- Del Santo, O. y Álvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0 “Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto”*
- Flanagan, K. (2017). *The essential guide to creating a successful content marketing strategy*. HubSpot [Blog] Recuperado de <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-blueprint-ht>
- Giraldo, V. (2020). *Guía para la creación de personas*. [e-book] disponible en https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Contenidos/Gu%C3%ADa%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20personas.pdf?utm_medium=email&_hsmi=99994896&_hsenc=p2ANqtz--ewnCx6FyhirYPA_Dy7g3Rc7HanHXhVg7cFcAtVei6n7fLkG2pJaRvmqQvZVajBfLFp3cNhyINYJppkiGwPlmtHQektA&utm_content=99994896&utm_source=hs_automation
- Hernández R., Fernández, C., & Baptista, M. (2016). *Metodología de la Investigación científica* 6ta edición. México. Editorial. McGraw Hill
- Kozinets, R., de Valck, K., Wojnicki, A. C. y Wilner, S. J. (2010). *Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities*. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89 <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>

- La RAE (2020), *¿Qué es la página web?* Disponible en <https://gerardmayans.com/que-es-una-pagina-web/>
- Lozano, M. (2019). *Inbound marketing en la agencia de marketing digital MARKETING DISRUPTIVO. Propuesta de implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital.* (Tesis de maestría) Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15622>
- Maciá, F. (2013). *Marketing Online 2.0 Cómo atraer y fidelizar clientes en internet.* Editorial Anaya.
- Martin, S. (2018). *Social Marketing ¿Qué es y cómo convertir más?* [Blog] Disponible en <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/social-marketing-que-es-y-como-convertir-mas>
- Naranjo, F. (2019). *Inbound Marketing (Para Directivos).* Disponible en: <https://www.comunicaweb.com/c/ebook-inbound-marketing>
- Núñez, V. y Merodio, J. (2020). *Inbound marketing, historias que generan engagement con tu audiencia, mejora el CEO y eleva la reputación de tu marca.* Disponible en https://www.genwords.com/blog/inbound-marketing#Buyer_Persona_Journey
- Opreana, A., y Vinerean, S. (2015). *A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing.* Expert Journal of Marketing, 3(1)
- Otero, C. (2017), *¿Qué es el inbound marketing? Tácticas y estrategias de éxito.* Disponible en <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-inbound-marketing-tacticas-y-estrategias-de-exito/>
- Pan de Calidad (2020). *¿Cuál es la situación de los panaderos frente al Covid-19 en Brasil, México, Argentina, Uruguay, Perú y Venezuela?* Disponible en <https://pandecalidad.com/cual-es-la-situacion-de-los-panaderos-frente-al-covid-19-en-brasil-mexico-argentina-uruguay-peru-y-venezuela>
- Peralta, E. (2020). *¿Qué es el social media marketing?.* Disponible en <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>

- RdStation (2017), *Redes Sociales*. Disponible en <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/>
- Romero, D. (2017). *¿Qué es el Buyer Journey o ciclo de compra?*. Disponible en <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-buyer-journey-o-ciclo-de-compra>
- Sabino, C. (1986). *El proceso de la investigación*. Caracas. Editorial Panapo
- Sánchez, C. (2019). *Social Media: Desarrollo Del Plan De Social Media De Una Empresa*, Universidad Pontificia Comillas, España. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27888/TFG%20-%20Sanchez-Guerrero%20Soler%2C%20Carlota.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Toledano, F., y San Emeterio, B. (2015). *Herramientas de marketing de contenidos para la generación de tráfico cualificado*. Opción, 31(4). Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569057>
- Tomas D. (2018). *Cómo diseñar un buen plan de marketing paso a paso*. Disponible en <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-disenar-un-buen-plan-de-inbound-marketing-paso-a-paso>
- Valdés, P. (25 de abril de 2019). Otros Conceptos Clave del Inbound Marketing. *Inboundcycle* [blog] Disponible en <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Wright, B. (2015). *Brand communication via Facebook: An investigation of the relationship between the marketing mix, brand equity, and purchase intention in the fitness segment of the sport industry* (Tesis doctoral). Indiana University, Bloomington, IN, USA.
- Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*, segunda edición, Canadá: O'Reilly

ANEXOS

ANEXO 02

Entrevista dirigida a Seguidores de la página de Facebook

INTRODUCCIÓN

Hola, ¿cómo estás? Mi nombre es XX. Soy un representante de la empresa “Panadería y Pastelería Caxapan”. Estamos haciendo una rápida entrevista con nuestros clientes que tomará aproximadamente 15-20 minutos de tu tiempo, solicito por favor tu gentil apoyo.

DATOS DEMOGRÁFICOS

- ✓ Sexo
- ✓ Edad
- ✓ Ubicación
- ✓ Ocupación
- ✓ Lugar de Trabajo

PROPÓSITO

- ✓ ¿Cuál es la red social que más utilizas?
- ✓ Cuéntanos ¿por qué elegiste nuestra empresa?
- ✓ ¿Cuál era el problema que querías solucionar o necesidad que tenías cuando nos contactaste?
- ✓ ¿Cuál es el mayor beneficio que nuestro producto te puede ofrecer?
- ✓ ¿Cuéntanos un poco sobre tu experiencia de compra con empresas similares?

PROCESO DE COMPRA

- ✓ Cuando te suscribiste a nuestra página ⁹⁵ ¿observaste información que te fue de utilidad?
- ✓ ¿Te llamó la atención el contenido de nuestra página?
- ✓ ¿Realizaste compras posteriormente basado en la información recibida en la página?
- ✓ ¿Consideraste otras alternativas?
- ✓ ¿Cómo descubriste nuestra empresa?
- ✓ ¿Cuáles dudas tuviste antes de contratar nuestro servicio o comprar nuestros productos?

- ✓ ¿Cuáles blogs/sitios u otras fuentes de información usas cuando buscas clarificar estas dudas?

✓

ENTENDIMIENTO Y USO DE LA PÁGINA

- ✓ Cuéntame un poco sobre las cosas que aprendiste después de suscribirte a nuestra página.
- ✓ ¿Continúas ingresando a nuestra página? ¿Con qué frecuencia ingresas?

HÁBITOS DE CONSUMO

- ✓ ¿Con qué frecuencia realizas compras en nuestra empresa?
- ✓ ¿Qué producto frecuentemente compras?
- ✓ ¿A qué hora del día realizas las compras?
- ✓ ¿A qué otras páginas similares estás suscrito actualmente?

CIERRE

Última duda: ¿Tienes alguna cosa que no pregunté, que haya influido en tu decisión de contactarnos?

Gracias, tus respuestas nos ayudarán mucho a mejorar nuestra empresa. Estamos agradecidos y estamos a tu disposición para ayudar. ¡Un gran abrazo y que tengas una buena tarde!

ANEXO 03

Cuestionario Dirigido a Consumidores

a. Solicitud de colaboración:

Soy estudiante egresado (a) de la carrera de Administración y estoy realizando un trabajo de graduación, por lo que solicito su valiosa colaboración respondiendo al siguiente cuestionario que será utilizado para fines académicos.

b. Objetivo de la investigación:

Proponer un modelo de “Inbound Marketing” como estrategia de Marketing Social para potenciar las ventas de la “Panadería y Pastelería Caxapan” de la ciudad de Cajamarca.

c. Datos:

Marque el rango de edad en el que se encuentra:

De 15 – 25 ___

De 26 – 35 ___

De 36 – 45 ___

De 46 – 55 ___

De 56 – 60 ___

Sexo: Femenino _____ Masculino _____

d. Instrucciones: Por favor, marque con una “x” las siguientes interrogantes que mejor indique su situación personal.

i. ¿Qué tipos de productos consume con mayor frecuencia?

Pan	<input type="checkbox"/>
Bollería Salada	<input type="checkbox"/>
Bollería Dulce	<input type="checkbox"/>
Navideños	<input type="checkbox"/>
Festivos (tortas)	<input type="checkbox"/>
Chocolatería	<input type="checkbox"/>

Otros (especifique): _____

ii. ¿Qué marcas de Panadería y Pastelería conoce?

La Ideal	<input type="checkbox"/>
San Luis	<input type="checkbox"/>
San Martín	<input type="checkbox"/>
D' Cata	<input type="checkbox"/>
Campos	<input type="checkbox"/>
San José	<input type="checkbox"/>
William	<input type="checkbox"/>
Cascanuez	<input type="checkbox"/>
Dany's	<input type="checkbox"/>

Otros (especifique): _____

iii. De las marcas anteriormente mencionadas. ¿Ha visitado blogs, páginas web o redes sociales para conocer sobre estas?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

¿Por qué?: _____

iv. ¿Por cuál medio de comunicación preferiría informarse sobre los productos y servicios que la panadería ofrece?

Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Periódico	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Portal de Internet	<input type="checkbox"/>
Todos los anteriores	<input type="checkbox"/>

Otros Especifique: _____

v. ¿Suele leer artículos publicados en blog acerca de alimentos de Panadería y Pastelería?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

Si su respuesta es Si continúe con la siguiente pregunta. Si su respuesta es No pase a la pregunta 9

- vi. ¿Por cuál de los siguientes medios digitales se redirige a leer un artículo publicado en blog? Marque con una "x", una de las siguientes opciones:

Desde un buscador	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Por medio de página web	<input type="checkbox"/>
Todos los anteriores	<input type="checkbox"/>

- vii. ¿Qué tipo de información le gustaría que se incluyeran en blogs relacionados a panadería y pastelería?

- viii. ¿Acostumbra usted a suscribirse a los blogs para recibir información sobre panadería y pastelería?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

- ix. ¿Por qué motivos no lee los artículos publicados en blogs sobre panadería pastelería?

No me interesa	<input type="checkbox"/>
Los contenidos no son atractivos	<input type="checkbox"/>
No tengo tiempo para leer	<input type="checkbox"/>

Otros Especifique: _____

- x. Cuando visita una página web ¿Qué secciones revisa con mayor frecuencia?

Quienes somos	<input type="checkbox"/>
Productos y precios	<input type="checkbox"/>
Novedades	<input type="checkbox"/>
Contáctanos	<input type="checkbox"/>

Otros Especifique: _____

- xi. ¿Suele visitar páginas web de panadería y pastelería?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

Si su respuesta es Si continúe con la siguiente pregunta. Si su respuesta es No pase a la pregunta 16.

xii. ¿Con qué fin accede a páginas web de marcas de panadería y pastelería?

Información de la empresa	<input type="text"/>
Consultas, comentarios y sugerencias	<input type="text"/>
Conocer productos y precios	<input type="text"/>

xiii. Al visitar sitios web sobre panadería y pastelería. ¿Ha dado clic a los botones para descargar contenido sobre recomendaciones, recetas?

SI	<input type="text"/>
NO	<input type="text"/>

xiv. ¿Le interesaría descargar un recetario para preparar panes o pasteles?

SI	<input type="text"/>
NO	<input type="text"/>

xv. ¿Por qué razón no realiza descargas de contenido sobre recomendaciones, recetas de panes y pasteles?

Por desconfianza	<input type="text"/>
No le interesa	<input type="text"/>
Porque piden muchos datos para ingresar	<input type="text"/>

Otros Especifique: _____

xvi. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Facebook	<input type="text"/>
Twitter	<input type="text"/>
YouTube	<input type="text"/>
Whatsaap	<input type="text"/>
Instagram	<input type="text"/>

Otros Especifique: _____

xvii. ¿Ha oído o visto promociones de panadería y pastelería en las diferentes redes sociales?

SI	<input type="text"/>
NO	<input type="text"/>

xviii. ¿Suele compartir y/o comentar publicaciones de panadería y pastelería en las redes sociales?

SI	<input type="text"/>
NO	<input type="text"/>

¿Por qué?: _____

xix. ¿Le gustaría conocer sobre panadería y pastelería y sus recetas?

SI	<input type="text"/>
NO	<input type="text"/>

xx. ¿Estaría dispuesto a suscribirse vía correo electrónico para participar en eventos realizados por la Panadería y Pastelería Caxapan?

SI	<input type="text"/>
NO	<input type="text"/>

xxi. ¿Proporcionaría su correo electrónico para recibir información sobre la Panadería y Pastelería Caxapan?

SI	<input type="text"/>
NO	<input type="text"/>

Si su respuesta es Si, en la siguiente casilla proporcione su correo electrónico.

Anexo 4

Recursos para implementación del Modelo Inbound Marketing en la Panadería y Pastelería CAXAPAN

Tipo de Recursos	Detalle	Cantidad	Monto S/.
Tecnológicos	Servicios de CRM (customer relationship manager), mediante plataforma HugSpot	mensual	200
	Realizar campañas de pago: Google Ads	1 al año	2400
	Realizar campañas de pago en Facebook	4 al año	400
Materiales	Laptop	1	4500
	Smartphone	1	1500
Personal	Especialista en diseño web	1	4000
	Personal de monitoreo de sitios web	1	2000
Presupuesto TOTAL			15000