



Universidad Tecnológica Ecotec

Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE
LOS CANALES DE VENTA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN GUAYAQUIL y
SAMBORONDÓN, 2022**

Modalidad de titulación: Examen Complexivo.

Línea de investigación: Marketing, Tecnología y Sociedad.

Nombre de la carrera: Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis
en Marketing.

Título a obtener: Licenciado en Administración de Empresas con Énfasis en
Marketing.

Autor: Mario Fabrizio Villamar Elizalde.

Tutora: Stefanie Alexandra Flores González.

Samborondón, Ecuador 2022.

Título

Análisis comparativo de estrategias de marketing digital de los canales de venta de productos orgánicos en Guayaquil y Samborondón, 2022.

Dedicatoria

Primero dedico este trabajo a Dios, que me dio la fortaleza para poder terminar mi carrera universitaria y sabiduría para poder lograr esta importante meta.

A mis padres, que sin ellos no hubiera logrado una meta más en mi vida. A mi mamá, que siempre estuvo a mi lado durante toda mi etapa universitaria, apoyándome en los momentos difíciles y dándome fuerzas para seguir adelante a pesar de todas las adversidades. A mi papá (+) que me quiso ver graduado y que todo el tiempo fue un gran soporte, compartiendo experiencias, conocimientos y consejos. Te amo mucho y espero que desde el cielo observes este gran logro que obtuve.

Agradecimiento

Mi principal agradecimiento es a Dios, quien me ha guiado durante mi etapa estudiantil.

Luego quiero agradecer a mi tutora Stefanie Alexandra Flores González, por el tiempo y esfuerzo que dedicó a compartir sus conocimientos, sin su ayuda no habría sido posible la culminación de mi trabajo de titulación.

ANEXO 14

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Samborondón, 13 de junio de 2022

Magister

Verónica Baquerizo

Decana de la Facultad

Facultad de Marketing y Comunicación

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **ANÁLIS COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS DE MAKRETING DIGITAL DE LOS CANALES DE VENTA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN GUAYAQUIL y SAMBORONDÓN, 2022** según su modalidad **EXAMEN COMPLEXIVO (ESTUDIO DE CASO)**; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **VILLAMAR ELIZALDE MARIO FABRIZIO**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,



Mgtr. Stefanie Alexandra Flores Gonzalez

Tutora

ANEXO 15

CERTIFICADO DE COINCIDENCIAS DE PLAGIO

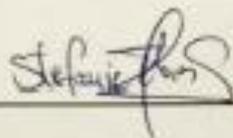
Habiendo sido nombrado MGTR. STEFANIE ALEXANDRA FLORES GONZALEZ, tutor del trabajo de titulación, **ANÁLISIS COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE LOS CANALES DE VENTA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN GUAYAQUIL y SAMBORONDÓN, 2022** elaborado por **MARIO FABRIZIO VILLAMAR ELIZALDE** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MARKETING**.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias del 1%, mismo que se puede verificar en el siguiente link <https://secure.urnkund.com/view/133711820-338553-482399>. Adicional se presenta print de pantalla de dicho resultado.



The screenshot displays a plagiarism report interface. At the top, the 'Originality.ai' logo is visible. Below it, the 'Document Information' section provides details about the analyzed document, including the submission date (2023-05-04), the submitter's name (MARIO FABRIZIO VILLAMAR ELIZALDE), and the analysis address. The 'Sources Included in the Report' section lists three sources with their respective similarity percentages and document IDs:

Source ID	Source Name	Similarity
SA	TERCER BORRADOR TFG INBOUND MARKETING LAURA ARGÜELLES LAVIADA.docx	1%
SA	FRANCISCA ZAVILA SOLANDE.pdf	1%
SA	DOCUMENTO ORIGINAL BETH CASTILLO (1).docx	1%



Firma del Tutor

Stefanie Alexandra Flores Gonzalez

ANEXO N°16

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

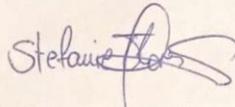
Samborondón, 7 de julio de 2022.

Magister
Verónica Baquerizo
Decana de la Facultad
Facultad de Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **ANÁLISIS COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE LOS CANALES DE VENTA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN GUAYAQUIL Y SAMBORONDÓN, 2022** según su modalidad **EXAMEN COMPLEXIVO (ESTUDIO DE CASO)**; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **VILLAMAR ELIZALDE MARIO FABRIZIO**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,



Mgtr. Stefanie Alexandra Flores Gonzalez

Tutora

Resumen

La presente investigación busca analizar las estrategias de Marketing Digital enfocado en el Inbound Marketing, implementadas en las redes sociales de los canales de venta de productos orgánicos, de Guayaquil y Samborondón en etapa de crecimiento, para identificar las estrategias más y menos utilizadas por estos puntos de venta para promover productos durante el periodo del 2022. Esto se lo logró mediante la fundamentación de las teorías de Inbound Marketing, el desarrollo de la investigación de las estrategias de Inbound Marketing implementadas por los canales de venta de productos orgánicos en sus redes sociales y la determinación de las estrategias de Inbound Marketing más y menos utilizadas en las redes durante los últimos 8 meses por las empresas analizadas. Se usaron 2 métodos para obtener la información necesaria. Uno fue la entrevista a los dueños de los establecimientos para conocer cómo manejaban las redes sociales y a los clientes de Raíces Freshmarket y El Huerto de Luchi para conocer su opinión acerca del contenido en redes sociales. El otro fue la observación a las redes sociales de ambas empresas para observar qué tipos de actividades se realizaban. La teoría en la que se basó esta investigación son las etapas del Inbound Marketing: atraer, interactuar y deleitar. Esto nos permitió obtener información importante como que herramientas usaba ambas empresas y cuál era la que usaba más herramientas en cada etapa del Inbound Marketing. En adición, se observó qué tipo de contenido publicaba las empresas estudiadas, que objetivo tenía cada uno y se hizo un análisis de las variables cualitativas y cuantitativas para saber que tan efectivas fue el manejo de las redes sociales por parte de las marcas.

PALABRAS CLAVES: Inbound Marketing, productos orgánicos, marketing digital, redes sociales.

Summary

The present investigation seeks to analyze the Digital Marketing strategies focused on Inbound Marketing, implemented in the social networks of the sales channels of organic products, of Guayaquil and Samborondon in the growth stage, to identify the strategies most and least used by these points. of sales to promote products during the period of 2022. This was achieved through the foundation of the Inbound Marketing theories, the development of the research of the Inbound Marketing strategies implemented by the sales channels of organic products in their social networks and the determination of the most and least used Inbound Marketing strategies in the networks during the last 8 months by the companies analyzed. Two methods were used to obtain the necessary information. One was the interview with the owners of the establishments to find out how they handled social networks and with the clients of Raíces Freshmarket and El Huerto de Luchi to find out their opinion about the content on social networks. The other was the observation of the social networks of both companies to observe what types of activities were carried out. The theory on which this research was based is the stages of Inbound Marketing: attract, interact and delight. This allowed us to obtain important information such as which tools were used by both companies and which was the one that used the most tools in each of Inbound Marketing. In addition, it was observed what type of content the companies studied published, what objective each one had and an analysis of the qualitative and quantitative variables was made to know how effective the management of social networks by the brands was.

KEY WORDS: Inbound Marketing, organic products, digital marketing and social networks.

Índice de contenido

Título	2
Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	5
CERTIFICADO DE COINCIDENCIAS DE PLAGIO	6
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	7
Resumen	7
1. Introducción	13
2. Planteamiento del problema	14
3. Pregunta problémica:	15
4. Objetivo General:	15
5. Objetivos específicos:	16
6. Justificación	16
7. Tipo de investigación	17
8. Desarrollo de la investigación	18
8.1 Primera parte: Revisión de Literatura	18
8.2 Segunda parte: Método de investigación	49
8.3 Tercera parte: Análisis de resultados	56
9. Conclusiones	82
10. Referencias bibliográficas	84
11. Anexos	88

Índice de Tablas

Tabla 1.	Etapas del Inbound Marketing.....	31
Tabla 2.	Tipo de Contenido	38
Tabla 3.	<i>Resultados de la entrevista Raíces Freshmarket</i>	65
Tabla 4.	Resultados de la entrevista El Huerto de Luchi.....	66
Tabla 5.	Comparación entre las herramientas de Inbound Marketing usadas por ambas empresas en los últimos 8 meses	66
Tabla 6.	Comparativo de variables generales en redes sociales de Raíces Freshmarket y El Huerto de Luchi	69
Tabla 7.	Tipo de contenido publicado por Raíces Freshmarket	77
Tabla 8.	Tipo de contenido publicado por El Huerto de Luchi.....	80

Índice de Imágenes

Imagen 1. Las 4fs del Marketing digital	20
Imagen 2. Recorrido del comprador	22
Imagen 3. Etapas del Inbound Marketing	24
Imagen 4. Los valores del marketing de contenidos.....	29
Imagen 5. Redes sociales más usadas.....	35
Imagen 6. Raíces Freshmarket.....	76
Imagen 7. El Huerto de Luchi	79

1. Introducción

El mercado orgánico ha mostrado un crecimiento sostenible durante los últimos años, a nivel mundial hay un crecimiento del mercado donde en el 2022, 190 países realizan actividades orgánicas. También es importante destacar que hasta el momento hay 3.4 millones de productores de productos orgánico en todo el mundo. Además, actualmente 1.6 % de la tierra agrícola del mundo es orgánica. (FiBL & IFOAM – ORGANICS INTERNATIONAL, 2022). En Ecuador también se evidencia un crecimiento. En el país hay más de 1500 productos orgánicos que están certificados. Unos 257 corresponden a cultivos de banano, cacao, café, frutas y hortalizas. El resto pertenecen del segmento de procesados como chocolates, snacks, azúcar, panela, entre otros. Aparte se registra más de 9000 productores orgánicos (El Universo , 2022). Esto denota ser un mercado atractivo, en crecimiento y en tendencia, que se podría analizar y buscar incentivar el aumento del consumo de orgánicos en el mercado local. Los métodos de producción orgánica tienen menos efectos perjudiciales sobre el medio ambiente. Entre sus beneficios están: la disminución de los costos de limpieza ambiental y reducción del daño relacionado con las externalidades (FAO, 2003). Los productos orgánicos son más seguros, porque la agricultura orgánica no hace uso de plaguicidas y herbicidas que se da usualmente en combinaciones muy peligrosas. También no tienen químicos, pesticidas, fertilizantes o aditivos sintéticos. Además, su sabor, color y aroma son de la mejor calidad. Otro beneficio es que poseen más vitaminas, minerales y antioxidantes que los productos tradicionales, es por esto que protegen la salud del consumidor y del agricultor (Altamirano, 2009).

El marketing digital representa un gran cambio de cómo se hacen la búsquedas y compras de productos y servicios. Mediante la publicidad, campañas y recomendaciones de clientes en redes sociales. A través del marketing digital el posicionamiento se consigue con la generación de contenido, conversaciones y opiniones, porque de esta manera se logra tener un contacto más directo con el público (Xie, 2019). Por su parte, el marketing digital, ha demostrado ser una estrategia fundamental para el crecimiento de los negocios. Por lo que las

empresas que forman parte de los canales de distribución de productos orgánicos podrían aprovechar estos espacios virtuales para motivar y facilitar la adquisición de estos productos y apoyar directamente a los productores ecuatorianos de orgánicos y seguir contribuyendo positivamente con el medio ambiente. La presente investigación pretende encontrar cuáles son las estrategias de marketing digital que están usando actualmente los distintos canales de venta de productos orgánicos en Guayaquil y Samborondón durante el año 2022 para identificar cuáles han sido las de mayor y menor uso en estos canales de venta, de manera que las empresas busquen potenciar más este mercado a través de los canales digitales y contribuyan al desarrollo sostenible de la agricultura y del país.

2. Planteamiento del problema

Es importante potenciar el mercado orgánico de Ecuador principalmente, las ciudades de Guayaquil y Samborondón. Este tipo de productos están en tendencia, pero podría estar necesitando de herramientas del marketing para poder aumentar su consumo en el mercado. El marketing digital está demostrando ser uno de los aliados principales para el crecimiento de las empresas. Para llegar a una situación óptima se necesita encontrar de qué manera se está aplicando el marketing digital que las empresas de productos orgánicos están utilizando. Hasta ahora se conoce que las empresas que comercializan productos orgánicos si tiene medios digitales en su gran mayoría y lo que más se usan son las redes sociales. Lo que esta investigación pretende es que se logre hacer un comparativo de las estrategias empleadas por las diferentes empresas de productos orgánicos que estén en etapa de crecimiento. Para esta investigación se usó la teoría de las etapas del Inbound Marketing:

atraer, interactuar y deleitar (Sharán, 2019). Dentro de los resultados más relevantes que se obtuvieron de la investigación, primero está el número de herramientas de atracción, interacción y deleite que usó cada uno de las empresas en las redes sociales. En este caso Raíces Freshmarket fue la que más herramientas usó en total. Por otro lado, se pudo conocer otras variables cualitativas y cuantitativas acerca de las redes sociales de las empresas como número de seguidores, frecuencia de publicaciones y publicación con mayor cantidad de interacciones. Por último, se pudo identificar qué tipo de contenido elaboraba cada empresa y que objetivo tenía cada tipo de contenido empleado. La investigación se la realizó mediante un análisis cualitativo a través de entrevistas y mediante la técnica de observación de la actividad online que los canales analizados están realizando. Los objetos de estudio fueron Raíces Freshmarket y El Huerto de Luchi y se obtuvo información a través de los dueños de establecimientos, clientes y redes sociales de las empresas.

3. Pregunta problemática:

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más y menos utilizadas con enfoque en Inbound Marketing implementadas en las redes sociales, de los canales de venta de productos orgánicos de Guayaquil y Samborondón en etapa de crecimiento durante el periodo del 2022?

4. Objetivo General:

Analizar las estrategias de Marketing Digital enfocado en el Inbound Marketing, implementadas en las redes sociales de los canales de venta de productos

orgánicos, de Guayaquil y Samborondón en etapa de crecimiento, para identificar las estrategias más y menos utilizadas por estos puntos de venta durante el periodo del 2022.

5. Objetivos específicos:

1. Fundamentar con las teorías de Inbound Marketing el análisis comparativo para conocer las variables de estudio.
2. Desarrollar una investigación de las estrategias de Inbound Marketing implementadas por los canales de venta de productos orgánicos en sus redes sociales para identificar las estrategias más y menos utilizadas.
3. Determinar las estrategias de Inbound Marketing más y menos utilizadas en las redes sociales durante los últimos 8 meses por las empresas analizadas para identificar similitudes y diferencias existentes entre ellas.

6. Justificación

Es importante abordar la situación porque se necesita potenciar la venta de productos orgánicos en Ecuador mediante el uso de las estrategias de marketing digital, es un resultado que se podría alcanzar con esta investigación al reconocer cuáles son las estrategias digitales desarrolladas por los distintos canales de venta en Guayaquil y Samborondón. Actualmente es esencial saber cómo llegar a la audiencia a través de diferentes medios y los medios digitales es donde mayor alcance se está teniendo.

Los beneficios de realizar esta investigación son encontrar las estrategias de

marketing digital más usadas en cuanto al Inbound Marketing se refiere, por los canales de venta de productos orgánicos. En este caso se pretende averiguar de qué manera se hace uso del Inbound Marketing en las redes sociales. En cambio, los beneficiarios de este estudio son las mismas empresas que comercializan este tipo de productos, los canales y los futuros emprendedores. Las mejoras que se encontrarían de los resultados, son conocer cómo manejar las herramientas de las redes sociales a través del Inbound Marketing y que tipo de contenido se puede publicar. Esto puede servir de cierta manera para estas marcas u otras similares para potenciar las ventas de estos productos. Además, es pertinente realizar este estudio para identificar las variables más importantes que una empresa debería analizar para conocer su efectividad en el manejo de las redes sociales. Por último, contribuye para que las empresas de productos orgánicos sepan que contenido sería el más atractivo y relevante para los usuarios en redes sociales.

7. Tipo de investigación

El resultado que se quiere obtener de este estudio es identificar las estrategias de Inbound Marketing más y menos utilizadas por canales de venta de productos orgánicos. Se realizó una investigación descriptiva y exploratoria.

8. Desarrollo de la investigación

8.1 Primera parte: Revisión de Literatura

Marketing Digital

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comunicación y marketing en el área digital. Los resultados son medibles de manera rápida por medio de las estadísticas. (Castaño & Jurado, 2016) En cambio el Instituto Internacional Español de Marketing Digital define el Marketing Digital como “un tipo de aplicación de las estrategias de comercialización realizadas en los medios digitales. En el Marketing Digital surgen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.” Por último, el marketing digital también puede ser definido como “la práctica de promoción de productos mediante el uso de canales de distribución electrónica para llegar a los consumidores rápidamente, de forma relevante, personalizada y con mejor eficiencia” (Arias y otros, 2017). Los beneficios del marketing digital de acuerdo a Habyb Selman (2017) son:

- Medición precisa y continua de los resultados de las campañas publicitarias.
- Desarrollar modificaciones permanentes a las campañas adaptadas al comportamiento del consumidor objetivo.
- Analiza a tu público objetivo con mayor precisión.
- Utilizar los medios de comunicación y la publicidad a un precio asequible.
- Promocionar los productos en un área geográfica amplia.
- La tienda está abierta las 24 horas del día, los 365 días del año.

Se usan canales digitales como blogs, sitios web, redes sociales, e-mails, páginas web aplicaciones, entre otros. Las empresas intentan solucionar dolencias y deseos de sus clientes actuales y clientes potenciales. Estos permiten fortalecer la marca y realizar mejores ventas.

Las 4fs del marketing digital

Una parte clave del marketing digital es algo que se conoce como las 4fs del marketing digital. Estas son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización (Selman, 2017).

- El **flujo** es la fuerza motriz que el sitio web proporciona al visitante. Los usuarios se sentirán atraídos por la interactividad creada por el sitio web y se moverán de un lugar a otro según lo planeado.
- **Funcionalidad:** La navegabilidad debe ser intuitiva y fácil para que los usuarios no abandonen la página porque se pierden. El sitio web debe llamar la atención y evitar que abandones la página.
- **Feedback:** debe tener interacción con el usuario de Internet para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una gran oportunidad para ello.
- **Fidelización:** Una vez que hayas establecido una relación con tu invitado, la idea es hacer que la relación dure más. La lealtad generalmente se logra al proporcionar contenido atractivo a los usuarios.

Imagen 1. Las 4fs del Marketing digital



Nota. Adaptado de las 4fs del Marketing Digital, de Base Cero, 2018, Base Cero (<https://baseceromarketing.com/que-es-el-marketing-digital/>). Todos los derechos reservados [2018] por Licenciataro. Reproducido con permiso del autor.

Estrategias de marketing digital

Inbound Marketing

Actualmente, la principal estrategia de marketing digital es el Inbound Marketing. Mike Weinberg (2017) menciona que “combina táctica de marketing y publicidad con el objetivo de persuadir al cliente en el proceso de venta y compra, atrayendo nuevos clientes, buscando rentabilidad al mercado que se dirigen” (p. 82). El objetivo principal del Inbound Marketing es convencer con tu contenido y agregar valor a la experiencia del cliente con el producto o servicio que ofrece tu empresa, para guiar el proceso de venta que lleva a las conversiones. De acuerdo a Rusell Brunson (2016), hay tres formas de aplicar el Inbound Marketing las cuáles son: Atraer la atención de los consumidores correctos con contenido interesante y dinámico que te afiancen como referente en un tema de interés, interactuar dando información y soluciones que tengan en cuenta sus necesidades y objetivos y deleitar ofreciendo ayuda y herramientas a los consumidores para permitirles llegar al éxito a través de su compra. (p. 112) Conservar una rentabilidad y posicionamiento en la mente del consumidor es parte de sus objetivos principales.

Los aspectos básicos del Inbound Marketing son **contactos, buyer personas, recorrido del comprador, contenido y objetivos.**

Primero están los contactos. Los contactos y la base de datos de contactos son las herramientas más importantes para tu estrategia de Inbound marketing. Según HubSpot Academy (2019) “un contacto es cualquier persona que lee tu contenido, habla con tu equipo de ventas, compra tu producto, se asocia contigo o trabaja para ti. Además, te recuerda que las estrategias Inbound siempre deben centrarse en el cliente.” Cuando los equipos de marketing, ventas y servicios usan la misma base de datos de contactos, tus estrategias de Inbound marketing estarán alineados y serán coherentes. La base de datos de contactos te ayuda a comprender a las personas que debes dirigir tus acciones de marketing y consolidar los datos y el contexto de cada contacto en un solo sitio. En todo el proceso de compra se debería conseguir la mayor cantidad de información posible sobre los contactos porque mientras más información se posea, más fácil será para el equipo de marketing reconocer a los contactos que tu empresa puede ayudar.

En segundo lugar, están los buyer personas. “El buyer persona es una representación semificticia de tu cliente ideal, elaborada a partir de datos reales y suposiciones bien fundamentadas sobre su información demográfica, sus comportamientos, motivaciones y objetivos” (HubSpot Academy, 2022). Estos se crean mediante investigaciones, y analizando a tus clientes existentes. Ayudan a comprender cómo piensan tus clientes potenciales y a crear contenido adecuado. Cuando se elabora una estrategia inbound es necesario identificar la audiencia ideal y averiguar qué contenido quiere ver.

En tercer lugar, tenemos al recorrido del comprador. Es el proceso de investigación que hace un cliente potencial antes de comprar. HubSpot (2022) menciona que “el recorrido del comprador se compone de tres etapas: reconocimiento, consideración y decisión, que representan las experiencias de tus clientes potenciales en cada una.” En la primera etapa el cliente potencial experimenta síntomas de problema. Luego, realiza una investigación para comprender su problema, identificarlo y ponerle un nombre. En la segunda etapa, el cliente potencial ya estableció su problema y le colocó un nombre. Aquí, está comprometido a investigar y entender todos los enfoques disponibles que puedan ayudar a solucionarlo. En la etapa de decisión, el prospecto ya decidió una solución al problema. Es probable que elabore una lista de todos los proveedores y productos que se ajusten con la estrategia que eligió. Además, estará investigando maneras de hacer la lista más corta y decidir definitivamente. Los usuarios pueden interactuar con la empresa en cualquiera de las etapas del recorrido del comprador, por lo que se debe tener contenido listo para cada una de ellas.

Imagen 2. Recorrido del comprador

Recorrido del comprador.



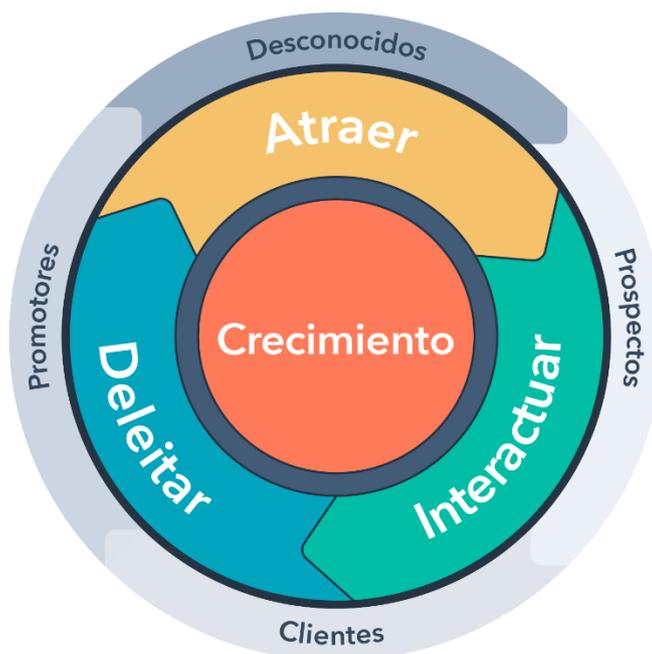
Nota. Adaptado del Recorrido del comprador, de Jesús del Barrio Bernabé, 2016, Limage Marketing (<https://limagemarketing.es/inbound-marketing/el-proceso-de-compra-que-es-y-como-funciona/>). Todos los derechos reservados [2016] por Licenciatario. Reproducido con permiso del autor.

En cuarto lugar, se encuentra el contenido. El Inbound Marketing es la suma del contenido y el contexto. Se incluye todo el contenido que puedes utilizar como fotos, imágenes, videos, etc, que utilizas para atraer, interactuar y deleitar. El contexto trata sobre publicar el contenido adecuado, adaptado a la audiencia ideal y a sus intereses. El mejor contenido debe estar basado en el contexto correcto, que depende de la etapa del recorrido del comprador en la que se encuentra (HubSpot Academy, 2022).

Por último, está la fijación de objetivos. Plantea las técnicas relacionadas con el contenido que debes desarrollar para avanzar y te permite obtener una alineación interna entre el equipo de marketing y ventas. No solo te debes enfocar en las actividades de marketing, debes garantizarte de que las acciones planteadas durante las etapas de atracción y conversión de la estrategia Inbound permitan que el equipo de ventas logre el éxito en la etapa de cierre. Hay algunas métricas que te ayudarán a medir la efectividad de tus acciones de marketing. Es necesario proponer objetivos que demuestren cómo el marketing permite a tu empresa obtener resultados y a mejorar. Cada objetivo planteado debe ser SMART (específico, medible, alcanzable, relevante y oportuno) (HubSpot Academy, 2022).

Hay 3 tipos de estrategias que se pueden emplear dentro del Inbound Marketing y son: estrategias de atracción, estrategias de interacción y estrategias de deleite.

Imagen 3. Etapas del Inbound Marketing



Nota. Adaptado de Flywheel, de Hubspot, 2021, Hubspot (<https://www.hubspot.es/inbound-marketing>). Todos los derechos reservados [2021] por Licenciatario. Reproducido con permiso del autor.

Estrategias de atracción

Las estrategias de atracción consisten en usar acciones como el marketing de contenidos, las redes sociales o el SEO, para dirigir a los usuarios a la página web donde encontrarán contenido relevante para conocer y entender su necesidad. Ejemplos de contenido relevantes pueden ser videotutoriales, información de como la solución que se propone es la ideal para solucionar el problema de los usuarios, testimonios de otros clientes e información detallada acerca de promociones. Al final, esta información es consumida por los usuarios, luego compartida y esto

ocasiona que se genere más tráfico. Además, para crear un contenido apropiado, primero es necesario definir quién es nuestro buyer person y las peculiaridades del buyer's journey. El buyer person es el cliente ideal de la marca. En cambio, el buyer's journey es el proceso de compra del buyer person. Después, se debe crear los contenidos analizando, que tipo de contenido hay que publicar que son de interés para nuestro buyer person, en qué formato, en qué momento y mediante que canales. Posteriormente, es conveniente combinar técnicas como el SEM o Facebook Ads para generar más tráfico en tu sitio. Otras maneras de atraer público es escribir artículos en el blog constantemente o publicar videos en todas las redes sociales que la marca posee y crear anuncios para incrementar el reconocimiento de tu empresa. Existen también herramientas que ayudan a la conversión de los clientes potenciales y éstas son la herramienta de prospectos que sirve para saber quién visita la página web, y las herramientas de conversaciones y calling que sirve para conectarse y conversar con los usuarios. Además, hay herramientas que te ayudan a fidelizar los clientes. Una de ellas es la herramienta de base de conocimientos que nos apoyará brindando el contenido adecuado en el momento adecuado. Aquí, es recomendable desarrollar un manual de soluciones a problemas habituales que tengan los visitantes y publicarlo en la base conocimientos. Consecuentemente, el sitio web estará lleno de videos, audios e imágenes que nos permitirá dar respuestas útiles para los diferentes tipos de usuarios (Sharán, 2019).

Estrategias de interacción

En las estrategias de interacción es primordial comunicarte con los usuarios de una forma que le provoques tener una relación a largo plazo contigo. Es importante vender siempre una solución antes que un producto o servicio. Una de las claves de la interacción es la experiencia conversacional que guíe al usuario por tu contenido. Esta sirve para establecer relaciones a largo plazo con los clientes en sus canales preferidos como por ejemplo correo electrónico, bots, chats en directo o aplicaciones de mensajería. A través de los chatbots, los clientes pueden pedir ayuda en cualquier momento y recibir asistencia de los expertos en los diferentes canales. No solo se debe conseguir información del buyer person sino también de los prospectos para personalizar su experiencia con la empresa. En adición, se

pueden usar herramientas de conversión que incluyen call to action, formularios y flujos de oportunidades de venta para compilar los datos de los clientes potenciales que entran al sitio web. El objetivo de estas herramientas es convertir los clientes potenciales en clientes finales. El call to action es un botón o enlace situado en el sitio web donde se usan formularios en una página de destino. En esa página de destino estará el formulario donde el cliente lo llenará con información que la empresa pida. Es importante usar la información de los clientes en el sistema CRM (Customer Relationship Management) para personalizar la experiencia en la página web mediante contenido relevante. Convenientemente, en la etapa de interacción también existen herramientas de conversión como la herramienta de cotizaciones, que es útil para asegurar transparencia en las recomendaciones de la empresa y workflows, que permite automatizar ciertas etapas del proceso de ventas para responder a los visitantes rápidamente (Sharán, 2019). Una herramienta clave para la interacción es el marketing conversacional. Este tipo de marketing comprende la importancia que tiene para el cliente tener respuestas rápidas a sus preguntas y es necesario hacerlo de la forma más humana posible. Este confiere un trato más personalizado en tiempo real con las personas. Actualmente, las conversaciones se están realizando más por medio digitales. Lo que el cliente quiere ahora es comunicarse con la empresa en el momento que ellos quieran, de la forma que ellos quieran y que las respuestas se las den de inmediato. Por último, el marketing conversacional permite poner al consumidor y su experiencia con la marca en centro de atención (Ferrer, 2021). En redes sociales según Hubstop (2022) se pueden realizar varias acciones para incentivar la interacción entre los clientes. Éstas son:

- Las **encuestas** también son una buena forma para generar las interacciones a través de las historias en Facebook e Instagram. Mediante las historias también se le pueden hacer preguntas a tus clientes. Es importante que las preguntas que se hagan generen interacción entre la audiencia. Es recomendable, que incentives a tus seguidores que te hagan preguntas e incluso puedes preguntarles que contenido desean ver.
- Adicionalmente, se debe **contestar a los comentarios en las publicaciones individualmente**. Para generar aún más interacción se

puede usar el **contenido creado por los usuarios** para reconocer a tus seguidores.

- Los **influencers** pueden aumentar la interacción de los usuarios con tu empresa y el reconocimiento de tu marca.

Estrategias de deleite

Por último, en las estrategias de deleite se usan para asegurarse de que el cliente esté satisfecho tiempo después de haber comprado el producto. también se pueden usar herramientas de conversaciones en las que se incluyen el correo electrónico y la automatización del marketing para brindar contenido adecuado al usuario correcto y en el momento adecuado. Adicionalmente, se debe desarrollar contenido interesante, que los clientes potenciales puedan compartir con sus conocidos, utilizando diferentes formatos como videos o imágenes. A esto se lo conoce como contenido inteligente. Al final de cada etapa se deben hacer informes donde se analice qué se ha logrado y qué se debería mejorar. La información de los informes se la obtendrá a través de encuestas y chatbots. Mediante el sistema de feedback incorporado de Sevice Hub, reunir los comentarios sobre la experiencia del cliente es muy fácil. Finalmente, es importante la atención a las redes sociales respondiendo todos los comentarios y preguntas que tengan los usuarios con información útil para que ellos se sientan escuchados. (Sharán, 2019).

Se puede usar desarrolladores de software como Hubspot o Zendesk para poder utilizar todas estas herramientas de forma efectiva.

Marketing de contenidos

Como previamente se mencionó el marketing de contenidos es una de las acciones que se usa en el Inbound Marketing. El marketing de contenidos también es una buena estrategia de marketing digital. Es una estrategia para crear y compartir contenido relevante en las redes sociales, resolver un problema, satisfacer las necesidades de un comprador y generar tráfico de medios digitales. Ana Rodríguez y José Luis Manuera (2020) expresan que “es una herramienta nueva en el campo del marketing, donde muchas empresas la están tomando para incluirla en su planificación estratégica, siendo el internet uno de los sitios donde el consumidor actual pasa la mayoría de tiempo y tiene mayor alcance publicitario” (p. 84). Gorka Zamarreño (2020) explica que el fin es alcanzar los objetivos planteados, medir los beneficios encontrados, diseñando y creando publicaciones relevantes generando valor y experiencia al usuario, con acciones que llamen el interés de los internautas que ayudarán al posicionamiento de una marca, o una venta futura del producto o servicio. (p. 219).

El contenido según Juanjo Ramos (2016) puede generarse mediante varios formatos como blogs, ebooks, guías prácticas, revistas digitales, boletines electrónicos, newsletters, videostutoriales, videos en directo, podcasts o infografías. Todo este tipo de contenido puede ser publicado ya sea en redes sociales o en aplicaciones para dispositivos móviles. (p.16) En adición, es fundamental concentrarte en la conversión de los visitantes. Los leads te generarán gran beneficio. Estos, también conocidos como prospectos, son clientes potenciales de tu marca. Es por esto, que se debe tener una estrategia para que los visitantes te den sus datos de contacto. Jorge Cuevas Callejas (2018) menciona que hay 4 valores del Marketing de Contenidos. El primero es la diferenciación que puede ser una gran ventaja frente a la competencia. El segundo es credibilidad que consiste en crear contenidos cualificados dando un ambiente de confianza. El tercero es el engagement que es tener vínculos con los clientes. El cuarto es el tráfico segmentado que se refiere a presentar contenidos de calidad para llamar la atención de potenciales clientes.

Imagen 4. Los valores del marketing de contenidos



Nota. Adaptado de los valores del marketing de contenidos, de Marketeros Latam, 2014, Marketeros Latam (<https://www.marketeroslatam.com/5-claves-en-el-marketing-de-contenidos/>). Todos los derechos reservados [2014] por Licenciatario. Reproducido con permiso del autor.

Dentro del contenido que puede ser publicado en redes sociales están imágenes, videos, infografías, transmisiones en vivo, concursos, y gifs. Es decir, hay gran variedad de contenido que se puede publicar en las redes sociales. Los contenidos pueden ser de tres tipos: pagados, ganados y propios. En los medios pagados se realiza una inversión económica para estar en ellos, como por ejemplo anuncios display, influencers, promoción de contenidos mediante Facebook o social ads. Los medios propios son los canales de comunicación que tiene la empresa, que incluyen páginas web, landing page o newsletter. Los medios ganados tienen que ver sobre los medios en los que se ha alcanzado un reconocimiento mediante recomendaciones, reviews, likes o que hayan sido compartidos. Es importante mencionar que una estrategia de contenidos debe crearse dependiendo de las características del público a la que va dirigida. Es primordial poseer la mayor información posible que ayude a entender su comportamiento y gustos, porque no solo se quiere atraer al cliente, sino también que materialice su visita a leads y luego en ventas. Mientras mayor sea el conocimiento que se posee sobre el público objetivo se creará contenido relevante que ayudará a garantizar una mayor conversión para la marca. En último lugar, es beneficioso crear un calendario de contenidos en el cual se incluyen contenido, plataforma, tipo de contenido y

métricas con sus respectivos tiempos (diario, semanal o mensual) (Camacho Rodríguez y otros, 2020).

Ramos (2016) explica los pasos básicos para producir Marketing de Contenidos y éstos son:

1. Planificación de contenidos: Se empieza por un análisis de las palabras claves para recolectar datos analíticos del sitio web, así como de los datos analíticos del comportamiento del mercado potencial.
2. Optimización de contenidos: Luego se da la selección de las palabras claves que serán utilizados para los títulos, subtítulos y cuerpo del artículo. Además, el número de palabras no debería de exceder las 300 y las etiquetas deben ser usadas acorde al contenido y al público objetivo. Consecuentemente, se debe publicar contenido original para poder llamar la atención de los visitantes.
3. Crea enlaces para los contenidos: Involucra la selección de los canales de compartición del contenido como pueden ser redes sociales, blogs o grupos acordes con la caracterización del mercado potencial.

También, es recomendable reutilizar inteligentemente el contenido y colocarlo en diferentes formatos y medios para tener mayor presencia en la web. Por ejemplo, se puede convertir posts en presentaciones, a su vez las presentaciones en videos y al final el audio de los videos en podcasts. En adición, sería muy beneficioso si se conectan las diferentes redes sociales de la empresa para así poder sincronizar el contenido publicado y que éste se muestre simultáneamente en todos los medios (Ramos, Marketing de contenidos. Guía práctica, 2016).

Una acción importante dentro del marketing de contenidos es contar la historia de la empresa. Tienes que destacarte contando una historia con el contexto adecuado. Lo importante es la consistencia, la autenticidad adoptar un estilo conversacional para apelar a las emociones de tu público objetivo (HubSpot Academy, 2022).

Tabla 1. Etapas del Inbound Marketing

En esta tabla podemos observar las etapas del Inbound Marketing y que herramientas se pueden usar en cada etapa

Etapas	Herramienta	Táctica
Atraer	Anuncios	Poner un anuncio con un influencer. Esto hará que aumente el número de seguidores. Aparte como esta herramienta puede ser usada en la mayoría de redes sociales te permite llegar a una audiencia muy grande y permite aumentar el reconocimiento entre tu público objetivo.
	Videos	Puedes realizar contenido variado pero los videos que mejor funcionan son realizar reviews o grabar testimonios de clientes satisfechos. Esta es una buena forma de atraer clientes nuevos.
	Blogs	En tus blogs se puede escribir porque tu producto es el ideal para solucionar el problema de los clientes. Puedes ir

		nombrando las características más importantes de tu producto para que los clientes se interesen en ellos.
	Redes sociales	La aplicación de varios formatos (videos, imágenes, infografías, videos en vivo, historias, GIFs) en tus publicaciones hará que los usuarios encuentren atractivo tu contenido.
	Estrategia de contenido	Se pueden difundir diferentes tipos de contenido y formatos como por ejemplo usar infografías enumerando los beneficios que tienen consumir tu producto.
Interactuar	Formularios	Hacer que los clientes pongan datos que te ayuden a comunicar con ellos. Por ejemplo, pedir su número o correo electrónico para poder seguir comunicándote con ellos a través de esos medios.
	Email marketing	Enviar encuestas de satisfacción al cliente

		para saber su opinión acerca de su experiencia con la marca. Esto ayudará a que los clientes se sientan escuchados.
	Historias	Realizar preguntas interesantes o preguntarles que tipo de contenido quieren ver en las redes sociales es otra buena manera de generar engagement.
	Chatbots	Según HubSpot (2022) "los chatbots son aplicaciones de software que permiten automatizar conversaciones para calificar leads y ofrecer asistencia técnica. Ayudan a tu empresa a calificar leads, programar reuniones y ofrecer respuestas a las preguntas técnicas más frecuentes"
	Automatización del marketing	La gestión de campañas publicitarias mediante esta herramienta te ayudará a generar contenido que ya sabes que le gusta a tu

		audiencia de manera automática.
	Marketing coversacional	Estar en contacto con el cliente frecuentemente.
Deleitar	Contenido inteligente	El contenido inteligente es personalizado, contextual, estratégico, dinámico y específico.
	Encuestas	Sirven para medir el grado de satisfacción de los usuarios y hacer preguntas a los seguidores.
	Videos	Se puede hacer videos de sorteos o promociones especiales que permita que tu marca sea más reconocida.

Nota. Mariya Sharán (2019).

Principales canales de Medios Digitales

Redes sociales

Las redes sociales son plataformas compuesta por usuarios con intereses en común, donde estos pueden registrarse, con el fin de tener contactos para compartir contenido personal o profesional, y generar comunidades en torno a intereses parecidos, esto permite interactuar directamente con los clientes y es una forma sencilla de ofrecerle mayor información (Maciá Domene & Gosende Grela, 2011). La revolución de las redes sociales está facilitando al usuario poder usar esta herramienta de varias plataformas como Facebook, Instagram o Twitter. Estas redes sociales permiten al usuario ver contenido en diferentes formatos como imágenes, infografías o videos (Weber, 2010).

Redes sociales más usadas

Imagen 5. Redes sociales más usadas



Nota. Adaptado de Usuarios en redes sociales (Ecuador), de Marboleda, 2021, BrandEC (<https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2021/>). Todos los derechos reservados [2021] por Licenciatario. Reproducido con permiso del autor.

Facebook

Facebook es una de las redes sociales con mayor acogida, ya que permite conectarse con variedad de personas, alrededor del mundo. Las páginas para empresas te permiten observar las analíticas y hacer tu marca más fácil de hallar poniendo datos como la misión, catálogos de productos, premios ganados y agregar un lugar donde los usuarios den su opinión. En Facebook, puedes publicar contenido variado, como texto, fotografías, imágenes en carrusel, videos, videos en vivo e historias. Las historias se borran luego de 24 horas. Con la publicidad de Facebook puedes ofrecer contenido de valor dirigido a un público específico, incluida tu lista de prospectos, y publicarlo en sus otras plataformas como Instagram, Facebook Messenger y WhatsApp (HubSpot Academy, 2022).

WhatsApp

Para utilizar Whatsapp para tu negocio es necesario tener Whatsapp Business. Mediante esta aplicación las empresas podrán comunicarse con sus clientes más fácilmente y darles un mejor soporte ya que dispone de nuevas herramientas para automatizar, organizar y responder de forma rápida los mensajes a los usuarios. Whatsapp Business tiene algunas funciones muy útiles. Una de estas es el perfil de la empresa, donde se podrá poner información relevante como descripción del negocio, dirección, horario de apertura, correo electrónico y página web. Otra función es la de respuestas rápidas, que permite guardar y volver a usar los mensajes que utilizamos de forma frecuente para responder más rápido a los clientes. Las herramientas de mensajerías en cambio sirven para establecer mensaje predefinidos, como dejar un mensaje en caso de estar ausentes o un mensaje de bienvenida. En último lugar, permite analizar analíticas (Ramos, Marketing con WhatsApp: Guía práctica, 2018).

Instagram

Es la tercera red social más grande y es la que mayor crecimiento está teniendo. Tiene otra función muy importante y esta es las historias. Puedes compartir fotos y videos cortos con filtros divertidos y detalles visuales interesantes. Aquí también se pueden hacer videos en vivo. Estas historias se borran después de 24 horas, sin embargo, también puedes guardarlas en tu red para que los clientes puedan verlas cuando quieran. Si tu empresa ofrece muchos tipos de productos, puedes dividirlos entre diferentes grupos y mostrarlos en tus historias destacadas. Cuando los usuarios ven tus historias, pueden deslizar hacia arriba o hacia abajo para obtener más información y acceder a una oferta o a tu sitio web y es una buena manera de generar tráfico. Las encuestas también son una buena opción para promover las interacciones a través de las historias de Instagram. Mediante las historias también se le pueden hacer preguntas a tus clientes. Las preguntas que se hagan deberían generen interacción entre la audiencia. Es recomendable, que incentives a tus seguidores que te hagan preguntas. Por último, puedes preguntar a los clientes que contenido quieren que publiques. Además, se puede crear un perfil de empresa para poder poner el número de teléfono y la dirección de tu empresa y habilitar la opción de compra. Así como en Twitter es clave el uso de hashtags en las publicaciones (HubSpot Academy, 2022).

Youtube

Con más de 1.300 millones de usuarios, YouTube es la segunda red social más grande. YouTube te da diferentes opciones para hacer marketing. Al ser el segundo motor de búsqueda más grande, permite mejorar el SEO y brinda algunas de las tasas de recomendación más altas de todas las redes sociales. También, brinda mejores tasas de conversión en relación con la publicidad de pago. En YouTube puedes publicar contenido original y atraer suscriptores a tu canal. Además, es una excelente opción para usar publicidad (HubSpot Academy, 2022).

Twitter

Twitter es la principal red de noticias minuto a minuto. Puedes saber qué ocurre en cualquier parte del mundo en ese momento exacto. Los usuarios pueden compartir tuits de hasta 280 caracteres, que incluyen fotos, videos, enlaces y GIF animados. Twitter es muy útil para saber las tendencias de la industria que siguen tus clientes y prospectos. En adición, es un espacio en el que los usuarios comparten lo que les gusta y lo que no les gusta de los productos y servicios que usan. Hay algunas opciones de publicidad en Twitter, como los anuncios en la cronología, tendencias y promoción de perfiles. Uno de los mejores usos de Twitter es la comunicación directa con la audiencia para generar lealtad y confianza en la marca (HubSpot Academy, 2022).

TikTok

TikTok es una red social que ha tenido gran influencia en la actualidad, pero donde más ha influido ha sido en el público joven. Lo que convierte en esta red algo eficaz es la capacidad de hacer fotos y videos divertidos en un minuto y el sistema de seguidores. “Con TikTok For Business, nuestro objetivo es dar a los profesionales del marketing las herramientas para ser descubiertos y poder conectar con las grandes comunidades que les rodean”, indica Katie Puris, Global Business Marketing de TikTok.

Tabla 2. Tipo de Contenido

En esta tabla se puede observar el tipo de contenido que se puede ubicar según varias etapas y en que etapa del inbound marketing pertenece cada contenido.

Tipo de contenido	Descripción	Etapa
Testimonios de clientes	Estos usualmente son aplicados en formato de video. Aportan cercanía a la experiencia como cliente. Los testimonios siempre tienen que ser con clientes que estén satisfechos con la compra del producto. Esto provocará que más clientes quieran adquirir el producto. Los videos tienen que ser creíbles y no tienen que parecer que son actores pagados por la empresa (Hernández Cabrero, 2019).	Atraer.
Reviews	Estos generalmente se presentan en formato de videos. Los reviews son útiles para mostrar las características y beneficios de un producto. Una forma de aplicar este tipo de contenido es cuando se va a lanzar un nuevo producto y se hace un review del producto para que los clientes se informen sobre este. Los videos más populares son los que son creados por personas que adquieren el producto y quieren enseñar las ventajas y desventajas de este. Además,	Atraer.

		puedes contactar a alguien para que haga un review para tu producto y lo puedes publicar en tus redes sociales (Patel, 2017).	
Marketing de influencers		Un influencer es la persona que tiene un número considerable de seguidores en redes sociales. Entre sus objetivos están llamar la atención del usuario, aumentar el reconocimiento de tu marca, generar mayor engagement e incrementar el número de seguidores. En la mayoría de casos se debe pagar a los influencers para promocionar los productos o servicios de la marca. La forma más común de usar a los influencers es la publicidad testimonial que es la declaración de una persona destacando las cualidades del producto y en la que actúan de comprador potencial. (Ramos, Marketing de Influencers, 2019)	Atraer, interactuar y deleitar.
Promociones de ventas		La marca puede realizar promociones mediante publicaciones en redes sociales o utilizar las redes para anunciar promociones que van a haber en otros medios. Entre las promociones más comunes	Atraer e interactuar.

	<p>están el sorteo de regalos para los que comenten la publicación y la compartan para que el contenido llegue al mayor número de personas. Esto ayudará a ganar mayor cantidad de seguidores. Otros tipos de promociones que pueden ser publicadas son los descuentos, que sirven para generar más ventas. También están los concursos y sorteos que son usados para reforzar las relaciones con la empresa. Por otro lado, según el Estudio anual de redes sociales (IAB España, 2019) las promociones son el contenido que más interacciones y tráfico web genera. (Sicilia y otros, 2021).</p>	
<p>Memes</p>	<p>Esta es considerada una forma de marketing viral. La mezcla del Marketing con el meme es un nuevo mecanismo, este es usado por una empresa que quiere resaltar su marca. Un objetivo de este es entretener al cliente potencial con un contenido divertido y viral. Los memes ayudan que una marca se haga reconocida y a generar tráfico. Mientras más</p>	<p>Atraer e interactuar</p>

	<p>entretenido sea un meme, más interacciones se darán. Los memes son ideales para crear lealtad entre tu público objetivo, pues al ser compartido en las redes sociales, se viraliza y llega a personas que talvez no te permite lograr el marketing tradicional. Es importante que los memes que se utilicen sean originales y no unos que todo el mundo usa. Por último, se debería investigar de qué habla la audiencia en las redes y hacer memes sobre esos temas. (Mir, 2020).</p>	
Colaboraciones con otras marcas	<p>Es una buena manera de ganar seguidores, tener más presencia de marca y ampliar tu comunidad en general. Hay varias maneras de hacer este tipo de contenido como hacer un live juntos, un concurso o realizar una promoción de ventas que involucre a las 2 marcas. Por otro lado, podrías preguntarle a tu comunidad qué quisieras que hagas con la otra marca y podrás obtener buenas recomendaciones (Glass of Ideas, 2022).</p>	Atraer, interactuar y deleitar.

<p><u>Branded content</u></p>	<p>Permite mostrar los valores de la marca y alcanzar una conexión diferente con los usuarios mediante el engagement. También, uno de sus objetivos es mejorar la percepción y notoriedad de la marca usando su historia para establecer una conexión con el público y provocar interacción en los medios sociales. La forma más común de aplicarlo es mediante el storytelling. (Unir Revista, 2021).</p>	<p>Interacción y deleitar.</p>
<p>Encuestas en historias</p>	<p>Las encuestas también son una buena forma para generar las interacciones a través de las historias en Facebook e Instagram. Mediante las historias también se le pueden hacer preguntas a tus clientes. Es importante que las preguntas que se hagan generen interacción entre la audiencia. Es recomendable, que incentives a tus seguidores que te hagan preguntas e incluso puedes preguntarles que contenido desean ver (HubSpot, 2022).</p>	<p>Interactuar y deleitar.</p>

Videotutoriales	Estos son videos donde se les da instrucciones al usuario. Pueden ser usados por diferentes empresas, con el objetivo de educar a la audiencia sobre cómo usar un producto que no es sencillo de utilizar como es el caso de los aparatos electrónicos. El público encuentra este tipo de videos muy útiles, es por esto que son muy populares y son usualmente compartidos, que permite que tengan muchas visitas. Otro ejemplo de videotutoriales puede ser como se puede usar productos alimenticios para hacer recetas (Patel, 2017).	Interactuar y deleitar.
Invitación a eventos	Hay varios tipos de eventos diferentes, pero hay que hacerlos con objetivos claros y destinados a la audiencia adecuada. Tus asistentes estarán contentos de ir y habrá muchas probabilidades de que compartan su experiencia con otros, ya que la mayoría de los invitados tiene una opinión más positiva respecto a la marca que se promociona luego de ir a un evento (Kolau, 2019).	Deleitar

Métricas de Redes sociales

Según Tomás et. al (2019) hay algunas métricas importantes a tomar en cuenta en las redes sociales. Éstas son:

Page Likes

Representa el número de usuarios que le han dado me gusta a tu red social. Este es un buen indicador de engagement y permite ver el crecimiento de tu comunidad en un período corto o largo de tiempo.

Seguidores

El número de seguidores representa el total de usuarios que han decidido seguir tu página en una red social. Por ejemplo, cuando los usuarios te siguen a ti en Facebook, ellos tienen permiso para poder ver tus updates, posts y la actividad de tu feed.

Comentarios

El número de “me gusta” y comentarios son el mejor indicador de qué tan atractivo es el contenido para el público.

Visualizaciones

Este se refiere a la cantidad de vistas tiene un video publicado en una red social.

Tasa de interacción

Imagen 6 Engagement Rate Instagram



$$ER = \frac{\text{(nº Me Gusta + nº comentarios) en el periodo}}{\text{Número de fotos en el periodo}} \times 100$$
$$ER = \frac{\text{Número de seguidores}}{\text{Número de seguidores}} \times 100$$

Nota. Adaptado de Engagement Rate Instagram, de María Navarro, 2018, Human Level (<https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement/>). Todos los derechos reservados [2018] por Licenciatario. Reproducido con permiso del autor.

Productos Orgánicos

De acuerdo a Pro Chile (2014) son “productos derivados de sistema de producción agrícola y que utilizan tecnología que mejora el uso de recursos naturales, para poder certificar la producción agrícola sustentable y en la cual la vitalidad de los ecosistemas y de los consumidores sea protegida.” Reemplaza las fuentes externas como por ejemplo sustancias químicas y combustibles conseguidos de manera comercial por recursos que se adquieren dentro del mismo predio o alrededor. Estos recursos incluyen la energía solar, eólica, el control biológico de plagas, el nitrógeno fijado biológicamente y otros nutrientes que se liberan gracias a la materia orgánica del suelo.

Mercados Orgánicos

El mercado orgánico es donde los productores comercializan sus productos en los mercados locales, nacionales e internacionales para obtener un precio justo por ellos. Estos mercados distribuyen productos que se cultivan y procesan utilizando métodos 100% naturales. Adicionalmente, no se utilizan productos químicos como pesticidas, fertilizantes, aguas residuales y productos modificados genéticamente (PROFECO, 2018)

Estos mercados contribuyen a la eliminación de intermediarios basados en intercambios directos entre productores y consumidores. Lo que originalmente se creó para sustituir la industrialización del sistema alimentario y su impacto en la salud y el medio ambiente, se está convirtiendo cada vez más en un nicho del

sistema económico, en el que las grandes corporaciones intervienen principalmente en detrimento de la producción y el intercambio (Roldán Rueda y otros, 2016).

En la actualidad el mercado de alimentos orgánicos está creciendo a nivel global. Los mercados de este tipo de productos que están más desarrollados son Europa, Estados Unidos y Japón. (Schwentesi Rindermann & Gómez Cruz, 2015). Lockeretz (2007) explica que en el presente hay mayor interés a la relación del medioambiente y el cultivo de productos agrícolas, lo que provocó el crecimiento de granjas orgánicas en todo el mundo.

Adasme-Berríos, Rodríguez, Jara-Rojas y Díaz-Tobar (2011) mencionaron que el mercado de alimentos orgánicos está creciendo bastante en los países desarrollados, debido al aumento en la demanda por parte de los consumidores. Esta producción ha ido incrementándose de forma significativa y ha permitido ingresar cada vez más participantes en este mercado convertido en dinámico, atractivo y especialmente lucrativo. La mayor cantidad de consumidores las tiene actualmente Europa y los Estados Unidos. En el 2015, se calculó en 50,9 millones de hectáreas en el planeta dedicadas al cultivo orgánico, esto representa un crecimiento de 6.5 millones de hectáreas desde el 2014 que es un un récord en este mercado. Australia es el país con la mayor área, aproximando los 23 millones de hectáreas, luego sigue Argentina con 3 millones y Estados Unidos con 2 millones.

Por otro lado, se debe destacar que tanto la apertura de tiendas naturales como la participación de supermercados han ayudado al crecimiento de la demanda, principalmente en Europa. Adicionalmente, las ferias de agricultores han sido participantes activos de este mercado, siendo los rubros predominantes los que corresponden a frutas y vegetales. Cabe destacar, que el porcentaje de consumo de orgánicos a nivel mundial bordea el 15% aproximadamente. Según Méndez (2015) la sociedad está cambiando y en especial las tecnologías se están empleando en nuevas áreas y la agricultura orgánica también entra dentro de este escenario.

Producción orgánica en Ecuador

Ecuador no se ha quedado atrás en la tendencia y ha tenido de una expansión en la producción de orgánicos. Para ello, el país ha contado con más de 50,000 hectáreas dedicadas a este tipo de producción. En el 2003 con ayuda de la empresa privada y del gobierno se gestó el marco jurídico normativo de este mercado. En ese año, se aprueba el Decreto Ejecutivo No.3609 para la promoción y regulación de la producción orgánica en Ecuador y el Acuerdo Ministerial No 177 que genera el Reglamento de la normativa de la producción orgánica agrícola, pecuaria y apícola en el Ecuador. Luego de esto se plantean las autoridades de competencia nacional y se crea el Comité Nacional para la Agricultura Orgánica y la Secretaría Técnica Permanente de la Agricultura Orgánica (Andrade Ortiz & Flores, 2008).

PRO ECUADOR apoya mucho a este sector, ya que en los últimos 15 años el sector orgánico se ha incrementado bastante. Ecuador ha formado parte en ferias internacionales de gran nivel como “SANA”, donde representantes de empresas de Italia, Emiratos Árabes Unidos, Canadá, Japón, Eslovenia, Dinamarca y España quedan impresionados con la calidad de los productos ecuatorianos y se transforman en clientes en el largo plazo.

En Ecuador hay 6 certificadoras autorizadas por Agrocalidad en el país: ECOCERT ECUADOR S.A., BCS ÓKO – GARANTIE CÍA. LTDA., ICEA, INSTITUTO PARA LA CERTIFICACIÓN, CONTROL UNIÓN PERÚ S.A.C., QUALITY CERTIFICATION SERVICES (QCS) ECUADOR Y CERTIFICADORA ECUATORIANA DE ESTÁNDERES CERES ECUADOR CÍA. LTDA (PROECUADOR, 2017).

8.2 Segunda parte: Método de investigación

Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación será cualitativo. Estos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Frecuentemente, valen para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes y también para perfeccionarlas y responderlas. La acción

indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio (Hernández Sampieri y otros, 2017).

Tipos y alcances de la investigación

Los tipos de investigación y alcances que se emplearán serán exploratorio y descriptivo.

Exploratorio: Se hacen cuando se quiere examinar un tema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. “Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas” (Hernández Sampieri y otros, 2017). En esta investigación se indagó a través de la observación y la herramienta de entrevista sobre información referente a las estrategias enfocadas al Inbound Marketing aplicadas por 2 empresas que fueron objeto de esta investigación.

Descriptivo: “Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández Sampieri y otros, 2017). Lo que quiere decir, que solo pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. Esta investigación es descriptiva porque se buscó detallar las herramientas de Inbound Marketing empleadas por las empresas estudiadas.

Período y lugar donde se desarrollará la investigación

La investigación fue realizada a los dueños de las empresas y a sus clientes frecuentes entre mayo y junio de 2022. Las empresas que fueron objeto de esta

investigación son: Raíces Freshmarket ubicada en Samborondón y el Huerto de Luchi ubicada en Guayaquil.

Universo y muestra de investigación

Universo y Muestreo de las empresas

El universo serían todas las empresas de productos orgánicos que hay en Guayaquil y Samborondón, que en total serían aproximadamente 7. De estas se seleccionó 2 empresas que fueron Raíces Freshmarket y El Huerto de Luchi debido a que para la investigación se quiso tomar en cuenta únicamente a emprendimientos pequeños que venden productos orgánicos, que estén en la etapa de crecimiento y que lleven poco tiempo en el mercado y que tengan redes sociales activas. Es decir, que realicen publicaciones al menos una vez a la semana por lo menos en una red social. Estas empresas se pueden considerar en crecimiento ya que tienen una base de clientes que son fieles a la marca, no obstante, aún no se pueden considerar en etapa de madurez porque el número de clientes que posee es bajo con relación a las demás empresas de productos orgánicos. En este caso, Raíces Freshmarket tiene aproximadamente un año de estar en el mercado y El Huerto de Luchi tiene un año y medio. Un método que se usó para descubrir estas empresas es usar la aplicación de Instagram y colocar hashtags relacionados a productos orgánicos y dentro de las cuentas que se encontró salieron las empresas estudiadas.

Universo y Muestreo de clientes

El universo son las personas de Guayaquil y Samborondón que son clientes frecuentes de las empresas Raíces Freshmarket y El Huerto de Luchi. Se utilizará una muestra no probabilística de los clientes. “Las muestras no probabilísticas suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización.” Estos tipos de muestra seleccionan individuos o casos “típicos” sin intentar que sean estadísticamente representativos de una población determinada. En adición, se emplearán muestras por conveniencia a los clientes recurrentes de dichas empresas que siguen las redes sociales de cada uno de estos emprendimientos.

Las muestras por conveniencia están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso (Battaglia, 2008a) (Hernández Sampieri y otros, 2017).

En el caso de Raíces Freshmarket, se organizan casas abiertas una vez al mes, dónde se realizan descuentos y sorteos de productos. La dueña del establecimiento ejecutó una el pasado jueves 2 de junio de 2022 a la cual fueron invitados clientes recurrentes de productos orgánicos. De los visitantes a la casa abierta se seleccionaron 5 personas que cumplían con las características de ser clientes frecuentes y seguir las redes sociales de Raíces Freshmarket.

En cambio, el Huerto de Luchi tiene un grupo de clientes recurrentes en sus bases de datos que, por diversos motivos de salud, tienen que comprar y consumir productos orgánicos. Cuando los productos llegan a la tienda llaman a los clientes para se acerquen al establecimiento a comprar los productos que necesiten. De esta manera, se pudo tener el contacto de algunos clientes que tenían en su base de datos para poder realizarles la entrevista. En este caso el número de entrevistados también fueron 5 personas y cumplían con las características de ser seguidor de las redes sociales de la empresa y ser un cliente frecuente.

Métodos empleados

Únicamente, se aplicaron **métodos empíricos**, de los cuales se hicieron **entrevistas y se utilizó el método de observación**.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Entrevistas

La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa (Savin-Baden y Major, 2013; y King y Horrocks, 2010). Es una reunión para intercambiar información entre una persona, que es el entrevistador, y otra, que es el entrevistado u otras, que son entrevistados. En la entrevista, mediante las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998) (Hernández Sampieri y otros, 2017).

Las entrevistas fueron realizadas debido a que se quiso hacer preguntas abiertas que permitan conocer en profundidad la información. Fueron realizadas a:

- Los dueños del establecimiento de venta productos orgánicos en etapa de crecimiento, ya que se quería conocer su oferta de valor, la percepción que tiene sobre el gusto de sus clientes y su gestión de comunicación a través de los medios digitales.
- Los clientes que son seguidores de las redes sociales de las marcas analizadas y que son clientes frecuentes, porque se quería conocer su preferencia en consumo de contenido en redes sociales de estas marcas y su satisfacción ante la forma y rapidez de la comunicación con la marca.

Variables de investigación en los dueños de los establecimientos

- Tipos de productos orgánicos que se ofrecen.
- Tipos de medios digitales usados.
- Redes sociales más utilizadas.
- Métodos para saber que es lo que los clientes quieren ver.
- Tipos de anuncios publicitarios usados.
- Tipos de formatos empleados.
- Tipo de contenido que más le gusta a la audiencia.
- Formas en que se usan las historias.
- Acciones para fidelizar a los clientes.
- Métodos para medir la efectividad de las publicaciones.
- Reutilización de contenido.
- Automatización del marketing.
- Atención al cliente en redes sociales.

Variables de investigación en los clientes seguidores de las redes sociales

- Redes sociales que sigue.
- Medio donde descubrió a la empresa.
- Tipo de contenido preferido.
- Tipo de formato de videos preferidos.

- Frecuencia de contenido visto en redes.
- Opinión acerca del contenido publicado en redes sociales.
- Tipo de respuestas y tiempo de respuesta a comentarios o preguntas que realizan.

Observación

En la investigación cualitativa necesitamos estar entrenados para observar, que es diferente de ver (lo que hacemos de forma cotidiana). La “observación investigativa” engloba a todos los sentidos (Hernández Sampieri y otros, 2017).

La observación se aplicará a las redes sociales de las empresas para conocer la cantidad de herramientas y tipo de contenido utilizado en cada una de las etapas del Inbound Marketing y medir la efectividad de su gestión de las redes sociales.

Variables de la investigación:

Las variables de investigación usadas también fueron en base a las etapas del Inbound Marketing y sus herramientas. Son las siguientes:

- Atraer: Anuncios, videos, blogs, redes sociales y estrategia de contenido.
- Interactuar: Formularios, Historias, Chatbots, Automatización del marketing y marketing conversacional.
- Deleitar: Contenido inteligente, videos y encuestas.

Además, se analizará variables cuantitativas y cualitativas de las redes sociales de las empresas. Dentro de las variables cuantitativas están:

- Tiempo en el mercado.
- Cantidad de redes sociales usadas.
- Número de seguidores.
- Promedio de me gusta al mes. (de los últimos 8 meses)
- Promedio de comentarios al mes.
- Promedio de visualizaciones al mes. (de los últimos 8 meses)
- Nivel de interacción. (de los últimos 8 meses)
- Tasa de interacción. (de los últimos 8 meses)

- Cantidad de publicaciones. (de los últimos 8 meses)
- Promedio de frecuencia de publicaciones al mes. (de los últimos 8 meses)

Dentro de las variables cualitativas están:

- Capacidad de respuesta a comentarios (de los últimos 8 meses)
- Aplicación de diferentes formatos en las publicaciones.
- Publicaciones con más interacciones en Instagram.
- Aparición de redes sociales en búsquedas de Google.

En adición, también se basarán en el tipo de contenido que puede ser usado en las redes sociales y determinar que objetivo tiene cada uno. Por ejemplo, puede haber:

- Testimonios de clientes.
- Reviews.
- Marketing de influencers.
- Promociones de ventas.
- Memes.
- Colaboraciones con otras marcas.
- Branded content.
- Encuestas en historias.
- Videotutoriales.
- Invitación a eventos.

8.3 Tercera parte: Análisis de resultados

Entrevistas

Entrevista en Raíces Freshmarket al dueño de establecimiento

La entrevista fue realizada el día jueves 2 de junio antes del inicio de la casa abierta a la dueña del establecimiento ubicado en Samborondón, Entre Ríos.

Raíces Freshmarket es una tienda con amplia variedad de productos saludables, orgánicos y artesanales nacionales e importados selectivamente escogidos para una alimentación adecuada, y de la más alta calidad caracterizándonos por ofrecer un servicio personalizado y siempre predispuestos ayudar y cubrir las necesidades de nuestros clientes.

1. ¿Qué tipos de productos orgánicos ofrece en sus establecimientos?

Ofrecemos una gran variedad de productos orgánicos. Por ejemplo, tenemos alimentos gluten free, sugar free, keto, artesanales, veganos, eco-friendly, cosmética natural y saludables.

2. ¿Utiliza medios tradicionales y qué otros tipos de medios utiliza para promocionar los productos?

En un inicio se utilizó los flyers, que funcionaron bastante bien para que la gente conozca de la empresa. Luego, también se empezó a emplear los medios digitales. Los medios digitales que más se manejan son las redes sociales.

3. ¿En qué medios publica más contenido, en los digitales o en los tradicionales? ¿Por qué?

En los digitales, especialmente en Instagram. Se utiliza más los medios digitales porque permiten tener un mayor alcance y actualmente la gente consume bastante la información de estos tipos de medios.

4. ¿Qué redes sociales utiliza? Y, ¿Cuál es la que más utiliza y le parece más efectiva para su empresa?

Las redes que tenemos son Facebook, Instagram y Whatsapp. Las redes que más se utilizan son Whatsapp e Instagram. Instagram permite usar variedad de formatos que facilita la creación de contenido para la red.

5. ¿Cómo sabe que es lo que el cliente quiere ver en las redes sociales?

Siempre se hacen análisis mensuales de las publicaciones que más interacciones provocan y de acuerdo a eso se hace una planificación de contenido para el siguiente mes.

6. ¿Qué tipos de anuncios publicitarios emplean en las redes sociales (en qué red social lo publican, sobre que tratan los anuncios y si son pagados)?

En Instagram a través de Facebook y los anuncios tratan sobre información producto y sus beneficios. También se hacen recetas implementando los productos de la empresa. La mayoría de los anuncios son pagados.

7. ¿Qué tipos de formato considera usted que le gusta más ver a su público objetivo (fotos, GIFS, Infografías, historias o videos en directo)?

Las historias y videos.

8. ¿Cuál cree que es el tipo de contenido que más le gusta ver a su audiencia y por qué?

Los videos publicando recetas implementando los productos de la empresa porque son más dinámicos y visuales. Además, los videos donde se muestre varios productos de la misma línea explicando los beneficios que tiene para la salud.

9. ¿Usa a menudo las historias para interactuar con los clientes? ¿Qué tipos contenido que publica en las historias le gusta más a su audiencia?

Si, lo que más se utiliza son las historias. En historias se manejan mucho los videos acerca de los productos, de sus beneficios y las recetas.

10. ¿Qué acciones realiza en las redes sociales para fidelizar a los clientes? (deleitar)

Se manejan sorteos y también se tiene una campaña de fidelización mediante una tarjeta que es canjeada luego de varias compras de productos con una canasta de artículos orgánicos. Todo esto es promovido en las redes sociales.

11. ¿Cómo mide la efectividad de sus publicaciones?

Mediante las estadísticas y las herramientas que te dan las redes sociales como Facebook Insights e Instagram Insights se puede obtener datos importantes como el número de interacciones, en las que se incluyen número de me gusta, el número de visitas, número de impresiones por historia y que tantos seguidores se han obtenido a la semana o al mes.

12. ¿Me puede dar un ejemplo de una campaña que haya sido exitosa y para usted a que se debió el éxito?

Se manejan casas abiertas donde se hacen degustaciones de varios productos y se lo hace cada 3 semanas. Dentro de esta se aplican descuentos y sorteos. Todo esto se lo promociona a través de las redes sociales con anticipación.

13. ¿La empresa crea un tipo de contenido para un canal específico o reutiliza el mismo contenido para varios canales digitales?

La empresa reutiliza el mismo contenido para varios canales digitales.

14. ¿Emplea la automatización del marketing en los medios digitales y que procesos son los que automatiza?

Si se emplean la automatización y los procesos que se automatizan son las preguntas frecuentes de los clientes donde se dan respuestas automáticas principalmente en Whatsapp.

15. ¿Tiene una persona encargada para responder comentarios en las redes sociales? ¿En qué horarios?

Si tenemos y los horarios en los que se responden son los horarios de atención del punto de venta. Éstos son de lunes a viernes de 10 am a 8 pm y sábado y domingo de 10:30 am a 5 pm.

16. ¿Cuándo hay quejas y dudas cuál es el protocolo para el manejo de las mismas en las redes sociales?

Responder disculpándonos si es que el cliente tiene la razón, pero a través de un mensaje interno personal e implementamos procesos de cambio de los productos y devoluciones si los productos están en mal estado o si el producto ya está caducado.

Resumen de la entrevista Raíces Freshmarket

- Raíces Freshmarket es un emprendimiento en donde la mayoría de publicidad es publicada en sus medios digitales, principalmente en las redes sociales.
- Las redes sociales más utilizadas son Facebook e Instagram.
- Lo que más le gusta ver a su público en redes sociales son las recetas, implementando productos de la empresa en formato de historias y videos.
- Además, otro tipo de contenido que le gusta a su audiencia es ver acerca de los distintos productos que se ofrecen y sus beneficios.
- Lo más destacado de sus publicaciones son el anuncio de las casas abiertas que ellos organizan cada mes. Aquí, se ofrecen sorteos y descuentos, pero solo se aplican el día de la casa abierta. Es por esto, que este día es donde más clientes van a adquirir los productos de la marca.

Entrevista en El Huerto de Luchi al dueño del establecimiento

La entrevista fue realizada a la dueña del establecimiento el miércoles 1 de junio en Guayaquil, Urdesa.

El Huerto de Luchi es una tienda que ofrece productos orgánicos, veganos, sin gluten, sin azúcar, sin conservantes, sin lactosa, productos aptos para diabéticos y que ayudan para los problemas de salud, mejorando la calidad de vida en cuanto a alimentación saludable se refiere.

1. ¿Qué tipos de productos orgánicos ofrece en sus establecimientos?

Ofrecemos productos orgánicos alimenticios, de cuidado y de higiene personal.

2. ¿Utiliza medios tradicionales y qué otros tipos de medios utiliza para promocionar los productos?

Dentro de los medios tradicionales que se emplean están los flyers y también se usan medios digitales que en este son las redes sociales.

3. ¿En qué medios publica más contenido, en los digitales o en los tradicionales? ¿Por qué?

En los digitales porque es donde la gente está más activa y es un entorno que cada vez más está atrayendo más personas.

4. ¿Qué redes sociales utiliza? Y, ¿Cuál es la que más utiliza y le parece más efectiva para su empresa?

Las redes sociales de la empresa son Facebook, Whatsapp e Instagram. Whatsapp e Instagram son las que más se utiliza y son las más efectivas porque es donde más la gente interactúa y está activa, es decir es donde más público se puede atraer a tu marca.

5. ¿Cómo sabe que es lo que el cliente quiere ver en las redes sociales?

- Ponerme en el lugar del cliente.
- Hago preguntas a través de las redes sociales mediante historias de Instagram.

6. ¿Qué tipos de anuncios publicitarios emplean en las redes sociales (en qué red social lo publican, sobre que tratan los anuncios y si son pagados)?

Se emplean promociones en fechas especiales en Instagram. La mayoría de contenido es sobre alimentación y bienestar: Algunos de los anuncios que se realizan son pagados.

7. ¿Qué tipos de formato considera usted que le gusta más ver a su público objetivo (fotos, GIFS, Infografías, historias o videos en directo)?

Las historias.

8. ¿Cuál cree que es el tipo de contenido que más le gusta ver a su audiencia y por qué?

El contenido que más le gusta a la audiencia trata sobre compartir experiencias acerca de un producto y publicaciones de recetas. Deducimos que es el que más les gusta a los seguidores porque éstas son las publicaciones que más interacciones tienen.

9. ¿Usa a menudo las historias para interactuar con los clientes? ¿Qué tipos contenido que publica en las historias le gusta más a su audiencia?

Si se usan muy a menudo y el tipo de contenidos que más le gusta a la audiencia son publicaciones sobre la utilidad y los beneficios que tienen los productos que se venden.

10. ¿Qué acciones realiza en las redes sociales para fidelizar a los clientes?

Se realizan sorteos y son exclusivamente para los clientes recurrentes de la empresa. También se ofrecen regalos y promociones. Por ejemplo, se está regalando muestras de los productos por el día del niño. Sorteamos productos, desayunos, almuerzos y canastas. Los sorteos se realizan más que todo cuando son fechas especiales.

11. ¿Cómo mide la efectividad de sus publicaciones?

Las mido por el número de compras que se realizan después de las publicaciones. Esto quiere decir, que una publicación es efectiva siempre y cuando al menos algunas personas de las que ven el contenido también compran productos de la marca.

12. ¿Me puede dar un ejemplo de una campaña que haya sido exitosa y para usted a que se debió el éxito?

La campaña del reel del caldo de hueso. El éxito se debió a que se explicó la gran cantidad de beneficios y a bajo costo que tenía el producto.

13. ¿La empresa crea un tipo de contenido para un canal específico o reutiliza el mismo contenido para varios canales digitales?

Reutilizo el mismo contenido para varios canales digitales.

14. ¿Emplea la automatización del marketing en los medios digitales y que procesos son los que automatiza?

Casi todos los procesos que se realizan son personalizados. El saludo y horarios de atención se los da de manera automática una vez que se escribe al número de Whatsapp de la empresa.

15. ¿Tiene una persona encargada para responder comentarios en las redes sociales? ¿En qué horarios?

Si hay 2 personas encargadas que son la dueña de la empresa y una trabajadora de la empresa. Responden siempre en los horarios que la tienda está abierta. Los horarios de atención son de lunes a sábado de 9 am a 7 pm. En el caso que se escriba fuera del horario de atención se le notificará al cliente los horarios cuando podrán ser atendidos.

16. ¿Cuándo hay quejas y dudas cuál es el protocolo para el manejo de las mismas en las redes sociales?

Todas las quejas y dudas son dirigidas a la dueña de la empresa. Se aplican garantías de los productos. Solo en el caso de que los productos estén caducados o se encuentre en mal estado se les harán devoluciones o la entrega

de un producto nuevo. Se toma medidas de precaución como por ejemplo revisar continuamente el estado y la fecha de caducidad de los productos.

Resumen de la entrevista Huerto de Luchi

- El Huerto de Luchi es una empresa que también emplea en su mayoría medios digitales para promocionar sus productos. La diferencia en este caso, es que las redes sociales más manejadas son Whatsapp e Instagram. Facebook no es tan utilizada.
- Otra diferencia es el tipo de contenido que le gusta a su audiencia. Se emplean más las promociones por fechas especiales como el Día de la Madre o el Día del Niño. También, se publica acerca de las experiencias acerca del producto.
- En lo que si asemeja con Raíces Freshmarket es que utilizan más que todo contenido en formato de historias. Además, se publica acerca de sorteos y de los beneficios para la salud de los productos que ofrecen.

Resumen de las respuestas en las entrevistas a clientes recurrentes de productos orgánicos y siguen las redes sociales de Raíces Freshmarket el jueves 2 de junio

Tabla 3. Resultados de la entrevista Raíces Freshmarket

	Cindy García	Mery Peralta	Guillermo Chacón	Daniela Quezada	Fernando Ortiz	Interpretación
1. ¿Cuántos años tiene?	Tengo 45 años.	Tengo 23 años de edad.	Tengo 38 años.	48 años.	Tengo 53 años.	La edad de los entrevistados es variada.
2. ¿En qué redes sociales sigue a la empresa?	La sigo en Instagram.	En Instagram.	En Instagram	La sigo en Instagram.	En Instagram	Todos la siguen en Instagram
3. ¿Cómo descubrió la empresa?	En Instagram.	La descubrí en Instagram	A través de un conocido.	La descubrí en Instagram.	A través de un conocido.	La mayoría la conoció a través de Instagram
4. ¿En que tipos de medios observa más contenido de la empresa?	En los medios digitales.	Medios digitales.	Medios digitales.	Medios digitales.	Medios digitales.	Todos observan más contenido en los medios digitales
5. ¿Qué tipo de contenido le gusta ver en las redes sociales de la empresa?	Sorteos, las recetas e invitación a casas abiertas.	Las recetas y promociones.	Sorteos e imágenes de los productos que se ofrecen.	Consejos de alimentación y publicaciones de los productos y sus beneficios para la salud.	Promociones y empleo de recetas usando los productos.	El contenido que les gusta es variado pero lo que más mencionaron es recetas, promociones y sorteos
6. ¿Qué tipo de formato videos en redes sociales que publica la empresa le gusta más?	Las historias.	Videos promocionales.	Historias.	Videos donde se algún descuento o realicen demostración de los productos.	Historias enseñando los productos.	La mayoría menciona a las historias como los tipos de videos que más ven
7. ¿Con qué frecuencia ve el contenido publicado en redes sociales?	Algunos días de la semana.	Uno o días a la semana.	Varias veces a la semana.	Ciertos días de la semana.	Algunas veces a la semana.	Todos dijeron que ven contenido más de una vez a la semana
8. ¿Le parece interesante y relevante el contenido y si es así por qué?	Si, porque publican variedad de contenido.	Si, porque tratan acerca de diversos temas.	Si, porque no solo publica acerca de los productos, sino también los beneficios que estos tienen	Si, porque es variado	Si, porque el contenido es presentado de distintas formas	Todos dijeron que si les parece interesante y relevante el contenido
9. ¿Cuándo realiza un comentario o pregunta siempre le responden y en que tiempo le responden?	No realizo comentarios o preguntas.	Si, siempre responden a lo que comento y me responden el mismo día	Si, siempre responden de forma rápida ese mismo día	No realizo comentarios.	Casi no hago, pero si me responden rápido	A la mayoría les responden rápido

Resumen de las respuestas en las entrevistas a clientes recurrentes de productos orgánicos y siguen las redes sociales del Huerto de Luchi el miércoles 2 de junio

Tabla 4. Resultados de la entrevista El Huerto de Luchi

	Mario Arévalo	Verónica Godoy	Gabriela Revilla	Romina Campos	Nicole Garcia	Interpretación
1. ¿Cuántos años tiene?	Tengo 31 años.	Tengo 58 años de edad.	43 años.	Tengo 51 años.	46 años.	La edad de los entrevistados es variada.
2. ¿En qué redes sociales sigue a la empresa?	La sigo en Instagram.	En Instagram y Facebook.	En Instagram.	En Instagram.	Sigo la empresa en Instagram.	Todos la siguen en Instagram a excepción de una que también sigue el Facebook.
3. ¿Cómo descubrió la empresa?	La conocí a través de un conocido.	La descubrí a través de Instagram	La descubrí en Instagram.	La descubrí mediante Instagram.	A través de un conocido.	La mayoría la conoció a través de Instagram
4. ¿En que tipos de medios observa más contenido de la empresa?	Medios digitales.	En los medios digitales.	Medios digitales.	En medios digitales.	Medios digitales.	Todos observan más contenido en los medios digitales
5. ¿Qué tipo de contenido le gusta ver en las redes sociales de la empresa?	Contenido promocional que tenga ver con descuentos y sorteos.	Imágenes de los productos y detalles de sus beneficios.	Promociones y las recetas.	Las recetas y sorteos.	Leer sobre los beneficios de productos y consejos de alimentación.	El contenido que les gusta es variado pero lo que más mencionaron son las recetas, promociones y beneficios de los productos.
6. ¿Qué tipo de formato de videos en redes sociales que publica la empresa le gusta más?	Videos sobre promociones	Las historias.	Historias.	Donde se hagan recetas.	Videos sobre consejos nutricionales.	La mayoría menciona a las historias como los tipos de videos que más ven
7. ¿Con qué frecuencia ve el contenido publicado en redes sociales?	Ciertos días a la semana	Algunos días a la semana	Una vez a la semana	Unas tres o cuatro veces a la semana	Algunos días de la semana	Todos dijeron que ven contenido más de una vez a la semana
8. ¿Le parece interesante y relevante el contenido y si es así por qué?	Si, porque es contenido que me entretiene.	Si, porque presenta variedad de temas.	Si, porque publican recetas que uso para mi hogar.	Si, porque trata acerca de distintas cosas.	Si, porque no solo se enfoca en los productos sino también en diferentes temas sobre	Todos dijeron que si les parece interesante y relevante el contenido.
9. ¿Cuándo realiza un comentario o pregunta siempre le responden y en qué tiempo le responden?	Si, siempre me responden mis dudas y responden el mismo día.	Si, siempre responden y responden el mismo día.	No realizo comentarios.	No realizo preguntas o comentarios.	Si, la vez que comenté me respondieron lo que quería saber ese mismo día.	A la mayoría les responden rápido.

Resultados de la observación en redes sociales en los últimos 8 meses

A continuación, se presenta un análisis comparativo de las herramientas usadas por Raíces Freshmarket y El Huerto de Luchi.

Tabla 5. Comparación entre las herramientas de Inbound Marketing usadas por ambas empresas en los últimos 8 meses

Etapas del Inbound Marketing	Herramientas	Cantidad en Raíces Freshmarkt	Relación %	Cantidad en El Huerto de Luchi	Relación %
Atraer	Anuncios	No se pudo identificar anuncios visibles.		No se pudo identificar anuncios visibles.	
	Videos	6	60%	8	61%
	Blogs	0	0%	0	0%
	Redes sociales (cantidad de redes manejadas)	3	30%	4	31%
	Estrategia de contenido (1 = Sí se usa dicha herramienta)	1	10%	1	8%
	Total	10	17%	13	72%
	Interactuar	Formularios	1	3%	0
Historias		30	91%	No hay historias destacadas recientes guardadas.	
Chatbots		0	0%	0	0%
Automatización del marketing		1	3%	1	50%
Marketing conversacional		1	3%	1	50%

	Total	33	58%	2	11%
Deleitar	Contenido inteligente	1	2%	1	25%
	Encuestas	1	2%	0	0%
	Videos	12	21%	3	75%
	Total	14	25%	4	22%
	Total de herramientas usadas	57	100%	18	100%

Análisis de las herramientas empleadas por ambas empresas

En Raíces Freshmarket las herramientas que más fueron utilizadas fueron las de interacción con un porcentaje del 57% en comparación con las demás estrategias. La segunda más utilizada fue la de deleite con un 25%. En último lugar, están las herramientas de atracción con un 17%. Aparte, dentro de las herramientas de interacción que más se utilizan están las historias, con fueron usadas 30 veces. Las herramientas de deleite que más se utilizaron son los videos que fueron usados 12 veces. Por último, las herramientas que más se usaron en la atracción son también los videos y fueron usados 6 veces.

Por otro lado, en El Huerto de Luchi lo que más utiliza son las herramientas de atracción con un 67% donde la herramienta más usada son los videos (8 veces). En segundo lugar, están las herramientas de deleite con un 22%, donde las herramientas más usadas son los videos con un total de 12. En último lugar, están las estrategias de interacción con un 11%, donde lo que más se usa es el marketing conversacional y la automatización del marketing.

En conclusión, Raíces Freshmarket más usa herramientas de interacción entre la que se destacan las historias, mientras que el Huerto de Luchi más se usan herramientas de atracción y la más usada son los videos. Al final, el que tiene mayor número de herramientas usadas en total es Raíces Freshmarket con 57 y El Huerto de Luchi tiene 18 herramientas. Con esto se puede interpretar que para Raíces Freshmarket su prioridad es la interacción entre los clientes de su empresa en las

redes sociales más que atraer a nuevos, mientras que para El Huerto de Luchi, a pesar de ser una empresa que tiene más tiempo en el mercado, su prioridad es atraer nuevos usuarios a sus redes sociales y no tanto la interacción con los ya existentes.

Tabla 6. Comparativo de variables cuantitativas en redes sociales de Raíces Freshmarket y El Huerto de Luchi

VARIABLES CUANTITATIVAS	Raíces Freshmarket	El Huerto de Luchi	Interpretación
Tiempo en el mercado	1 año	1 año y medio	El Huerto de Luchi tiene un poco más de tiempo en el mercado que Raíces Freshmarket.
Cantidad de redes sociales usadas	3. (Facebook, Instagram y Whatsapp)	4. (Facebook, Instagram, Whatsapp y Tiktok)	El Huerto de Luchi tiene mayor cantidad de redes sociales.
Número de seguidores	- Facebook : 1. - Instagram : 2760.	- Facebook : 143. - Instagram : 5294. - Tiktok:	El Huerto de Luchi tiene mayor cantidad de seguidores en

		19.	todas las redes.
Ponderación de seguidores en 12 meses en Instagram	2760	3529	El Huerto de Luchi en una ponderación de 12 meses tuviera mayor cantidad de seguidores que Raíces Freshmarket.
Promedio de me gusta al mes (durante un periodo de 8 meses)	298.	214.	Raíces Freshmarket tiene mayor cantidad de me gusta al mes comparándolo con los me gusta al mes del Huerto de Luchi.
Promedio de comentarios al mes (durante un periodo de 8 meses)	51	18	Raíces Freshmarket tiene mayor cantidad de comentarios al mes que el Huerto de Luchi.
Promedio de visualizaciones al mes	7007.	2110	Raíces Freshmarket tuvo mejor

(durante un periodo de 8 meses)			promedio de visualizaciones .
Evolución de la cantidad de me gusta en octubre 2021 y mayo 2022	<ul style="list-style-type: none"> - Octubre: 107 - Mayo: 558. - Porcentaje de variación: 81%. 	<ul style="list-style-type: none"> - Octubre: 327. - Mayo: 273 - Porcentaje de variación: -20%. 	Entre octubre y mayo Raíces Freshmarket tuvo mayor incremento de me gusta comparándolo con la evolución del Huerto de Luchi.
Evolución de la cantidad de comentarios en octubre 2021 y mayo 2022	<ul style="list-style-type: none"> - Octubre: 9. - Mayo: 25. - Porcentaje de variación: 64%. 	<ul style="list-style-type: none"> - Octubre: 29. - Mayo: 23. - Porcentaje de variación: -26%. 	Entre octubre y mayo Raíces Freshmarket tuvo mayor incremento de comentarios comparándolo con la evolución del Huerto de Luchi.
Tasa de interacción en Instagram (durante un	2.25%	0.49%	Raíces Freshmarket tiene mayor nivel de interacción que el Huerto de Luchi.

<p>periodo de 8 meses)</p>  <p>(n° Me Gusta + n° comentarios) en el periodo</p> $ER = \frac{\text{Número de fotos en el periodo}}{\text{Número de seguidores}} \times 100$			
<p>Cantidad de publicaciones (Instagram desde octubre 2021 hasta mayo 2022)</p>	<p>45.</p>	<p>72.</p>	<p>El Huerto de Luchi tiene mayor cantidad de publicaciones en Instagram en 8 meses. Se decidió solo considerar en Instagram porque es donde más contenido se publica y es más reciente.</p>
<p>Promedio de frecuencia de publicaciones al mes (durante un periodo de 8 meses)</p>	<p><u>-Instagram:</u> historias son diarias y publicaciones 8 al mes. <u>Facebook:</u> 4 publicaciones en</p>	<p>Instagram: historias diarias y publicaciones de 9 al mes. Facebook: publicaciones muy esporádicas unas 4 veces al</p>	<p>En Facebook ambas empresas casi no publican, pero el Huerto de Luchi si usa las historias. En Instagram</p>

	el mes de abril e historias diarias.	año, pero si usan historias diariamente Tik tok: desde el 1 de mayo de 2021 no se realizan publicaciones.	el Huerto de Luchi publica con mayor frecuencia.
--	--------------------------------------	---	--

Análisis comparativo de las variables cuantitativas

Raíces Freshmarket tiene un mejor rendimiento en cuanto a promedio de me gusta al mes. También, tiene un mejor rendimiento en promedio de comentarios al mes y promedio de visualizaciones de videos al mes. Además, tuvo un mayor incremento del nivel de interacción comparando el mes de octubre de 2021 con el de mayo de 2022. Por último, tuvo una mejor tasa de interacción.

El Huerto de Luchi por otro lado, tiene mayor cantidad de redes sociales, aunque no pase activo en todas, tuvo mayor cantidad de seguidores en redes sociales en 12 meses. En adición tiene una mayor cantidad de publicaciones y tiene un mejor promedio de frecuencia de publicaciones de octubre de 2021 hasta mayo de 2022.

En conclusión, ambas tienen sus fortalezas, pero Raíces Freshmarket tiene mejor rendimiento en variables cuantitativas más importantes como la cantidad de me gusta, comentarios recibidos y tasa de interacción. También, hay que tomar en cuenta que esta empresa tiene menos tiempo en el mercado, y a pesar de ello está teniendo un mejor rendimiento en redes sociales que el Huerto de Luchi, que tiene más tiempo en el mercado. Además, a pesar de que el Huerto de Luchi tiene mayor cantidad de publicaciones tiene menor nivel de interacción. Esto se puede deber a que Raíces Freshmarket publica contenido más variado, relevante y atractivo para los usuarios que provoca que haya más interacción en las redes sociales.

Tabla 7. Comparativo de variables cualitativas en redes sociales de Raíces Freshmarket y El Huerto de Luchi

Variables cualitativas	Raíces Freshmarket	El Huerto de Luchi	Interpretación
Capacidad de respuesta a comentarios o preguntas	Son pocos los comentarios que se hacen y responden a algunos.	Son pocos también, pero responden más cantidad.	El Huerto de Luchi responde más cantidad.
Aplicación de diferentes formatos en las publicaciones	Si (videos, reels, infografías, imágenes, fotos e historias).	Si (videos, reels, infografías, imágenes, fotos e historias).	Ambas aplican diferentes formatos en sus redes sociales para promover sus productos.
Publicaciones con más interacciones en Instagram	La primera con mayor cantidad de interacciones es un sorteo que tiene 132 me gusta y 208 comentarios. La segunda es un video divertido donde se hace un trend de Tik Tok y tiene 227 me gusta y 28 comentarios.	La primera publicación con más interacciones es una imagen del establecimiento con los productos que ofrece, y tiene 71 me gusta y 5 comentarios. La segunda publicación con más cantidad de interacciones es una publicación enseñando el	Raíces Freshmarket tiene la publicación con mayor nivel de interacción.

		establecimiento y tiene 56 me gusta y 15 comentarios.	
Aparición de redes sociales en búsquedas de Google	Solo Instagram.	Instagram y Facebook.	El Huerto de Luchi tiene mayor presencia de redes sociales en búsquedas por Google.

Análisis de las variables cualitativas

Ambos responden a la mayoría de comentarios, pero el Huerto de Luchi responde a mayor cantidad. Adicionalmente, ambos aplican los mismos formatos de publicación.

Las publicaciones con más interacciones de Raíces Freshmarket consistió en un sorteo y hacer un trend de Tiktok, mientras que en el Huerto de Luchi fueron publicaciones enseñando el establecimiento y sus productos.

En las búsquedas de Google del Huerto de Luchi salen sus redes sociales más activas que son Facebook e Instagram mientras que en Raíces Freshmarket solo aparece el Instagram.

Con lo que se puede concluir que El Huerto de Luchi tuvo un mejor rendimiento en las variables cualitativas.

Comparación del tipo de contenido publicado por Raíces Freshmarket y El Huerto de Luchi

Solo se analizará el contenido publicado en los últimos 8 meses principalmente en la red social de Instagram porque ahí es donde más se publica contenido.

Raíces Freshmarket

Imagen 7. Raíces Freshmarket



Raíces Freshmarket (23 de abril de 2022). *Raíces Freshmarket/ Raíces Coffee Spot* [Imagen de perfil de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/116565971028606/photos/a.116566021028601/116593954359141/>

Tabla 8. Tipo de contenido publicado por Raíces Freshmarket

Fecha de publicación	Post	Descripción del post	Etapa del inbound marketing
1 de octubre de 2021		Se muestran una serie de fotos de las distintas marcas de café que se ofrece.	Atraer
7 de octubre de 2021		Invitación a asistir al punto de venta mediante un incentivo que en este caso es la degustación de productos.	Atraer
16 de octubre de 2021		Es un video enseñando un producto y decir los grandes beneficios que tiene este para la salud.	Atraer
22 de noviembre de 2021		Es un sorteo que se está realizando entre los seguidores de la marca, donde se detallan cuales son los requisitos para participar y que te puedes llevar si ganas.	Deleitar
5 de febrero de 2022		Se hace el uso de recetas con los productos de la empresa.	Deleitar
8 de febrero de 2022		Consejos de como tener una buena alimentación.	Deleitar
18 de marzo de 2022		Colaboraciones en actividades con influencers, en este caso es un taller para dar tips nutricionales.	Deleitar
30 de marzo de 2022		Realización de casas abiertas cada mes, donde se ofrecen sorteos, premios, degustaciones y descuentos especiales.	Atraer

febrero de 2022			Encuestas a través de historias para saber la opinión de los seguidores.	interacción
-----------------	--	--	--	-------------

Fuente: <https://www.instagram.com/raicesfreshmarket/>

El Huerto de Luchi

Imagen 8. El Huerto de Luchi



El Huerto de Luchi. (24 de agosto de 2020) [Imagen de perfil de Facebook].
Facebook.

<https://www.facebook.com/126351502254416/photos/a.126351568921076/137560384466861>

Tabla 9. Tipo de contenido publicado por El Huerto de Luchi

Fecha de publicación	Post	Descripción del post	Etapas del inbound marketing
4 de octubre de 2021		Se realizan preguntas a los seguidores acerca de un producto específico, que en este caso es congelados de plátano.	Interacción
8 de octubre de 2021		Se hace una lista de los beneficios que tiene un producto.	Atraer
13 de octubre de 2021		Es una invitación a degustar un producto de la empresa.	Atraer
13 de diciembre de 2021		Invitación a hacer pedidos a domicilio por Whatsapp.	Atraer
17 de diciembre de 2022		Sorteos de distintos productos por fechas especiales de navidad.	Deleitar
19 de diciembre de 2021		Promociones donde se ofrecen productos gratis.	Atraer

16 de febrero de 2022		Imagen de los productos que ofrece la empresa.	Atraer
16 de marzo de 2022		Consejos de salud para promover el uso de los productos de la marca ya que estos tienen muchos beneficios.	Deleitar

Fuente: <https://www.instagram.com/elhuertodeluchi/>

Análisis comparativo del tipo de contenido usado por ambas empresas.

Hay contenido similar pero también hay diferencias entre el tipo de contenido que se ha usado en los últimos 8 meses (octubre a mayo). Entre las **similitudes** están:

- Ambas hacen uso de imágenes de los distintos productos que se venden y hablan sobre los distintos beneficios que tienen.
- Ambas publican sobre sorteos.
- Ambas publican sobre degustaciones que se llevarán a cabo.
- Ambas dan consejos de como tener una alimentación saludable.

En cambio, hay contenido que publica una empresa, pero la otra no lo hace. Por ejemplo, en Raíces Freshmarket hacen:

- Publicaciones acerca de casas abiertas que se van a realizar.
- Publicaciones acerca de talleres con influencers que se van a organizar.
- Publicaciones de recetas.

Por otro lado, en El Huerto de Luchi se realiza:

- Publicaciones donde se invitan a realizar pedidos a domicilio.

Hay que recalcar que Raíces Freshmarket si realiza pedidos a domicilio, pero no es publicado en sus redes sociales.

Es decir, en su mayoría publican contenido parecido, pero hay ciertas diferencias acerca del tipo de contenido publicado en redes sociales.

9. Conclusiones

La presente investigación tuvo como base tres principales teorías alrededor del marketing digital: Etapas del Inbound Marketing de Mariya Sharán como fuente principal, los elementos claves de las redes sociales y el por último los tipos de contenido para redes sociales tomado de varios autores. La teoría de Sharán permitió enfocar la investigación hacia el análisis del contenido en redes sociales y el objetivo que las marcas tenían en cuanto a atraer, interactuar o deleitar a su público, y las demás teorías sirvieron para realizar un análisis general de su eficiencia en las redes comparándolas además según el tipo de contenido aplicado que provocó interacción con sus seguidores.

Se ejecutaron métodos empíricos empleados de observación y entrevista, a dos empresas de ventas de productos orgánicos que están en la etapa de Crecimiento, y a una muestra de sus clientes frecuentes. Se logró recolectar información suficiente para poder ejecutar un comparativo, señalar las estrategias más y menos utilizadas y medir en cierto grado su eficiencia en redes sociales. De las entrevistas a los dueños de los establecimientos se destaca que Raíces Freshmarket analiza individualmente sus redes sociales y las publicaciones con mayor interacción para crear su contenido, en cambio El Huerto de Luchi publican historias para preguntar directamente a sus clientes qué contenido desean ver. Por su parte, al preguntarle a los clientes directamente sus preferencias de contenido, los de Raíces Freshmarket prefieren recetas, promociones y sorteos y los de El Huerto de Luchi también coinciden con las promociones y recetas, pero adicionalmente les gusta conocer los beneficios de los productos. Por último, la observación permitió encontrar datos concretos como la tasa de interacción de Raíces Freshmarket que fue de 2.25% mientras que en el Huerto de Luchi fue de 0,49%. Otro dato importante que se obtuvo fue el número de herramientas empleadas, que en el caso de Raíces Freshmarket la más usada fue para generar interacción, en cambio en El Huerto de Luchi fue con el objetivo de atraer a posibles clientes.

Por otro lado, se descubrió que Raices Freshmarket es reactivo porque espera ver qué le gusta al cliente en redes después de publicar en cambio El Huerto de Luchi

es más proactivo porque antes de publicar pregunta directamente al cliente el contenido que desea. Además, al preguntarle a los clientes directamente sus preferencias de contenido, Raíces Freshmarket prefieren recetas, promociones y sorteos y los de El Huerto de Luchi también coinciden con las promociones y recetas, pero adicionalmente les gusta conocer los beneficios de los productos. Es decir, el contenido preferido por los clientes es similar en ambas empresas. En último lugar, la observación colaboró a concluir que las herramientas y el tipo de contenido empleado por Raíces Freshmarket fue más efectivo, para generar interacción entre la audiencia, que las herramientas y el tipo de contenido usado por El Huerto de Luchi.

A través de los resultados obtenidos se puede conocer cuáles son las tendencias de marketing digital que están aplicando los emprendimientos de productos orgánicos y se puede ayudar a futuros emprendedores de dichos productos o productos similares, a potenciar sus ventas a través del marketing digital y el Inbound Marketing en redes sociales.

10. Referencias bibliográficas

- Adasme-Berríos, C., Rodríguez, M., & Jara-Rojas, R. (2011). *Dimensiones que caracterizan el consumo potencial de alimentos orgánicos en la Región del Maule, Chile*. Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/260773784_Dimensiones_que_caracterizan_el_consumo_potencial_de_alimentos_organicos_en_la_Region_del_Maule_Chile
- Altamirano, M. (2009). *Propuestas para el Fomento y Desarrollo de la Agricultura Orgánica en Nicaragua*. EDITARTE.
- Andrade Ortiz, D., & Flores, M. (2008). *Consumo de productos orgánicos /agroecológicos en los hogares ecuatorianos*. DOCPLAYER: <https://docplayer.es/9767588-Consumo-de-productos-organicos-agroecologicos-en-los-hogares-ecuatorianos.html>
- Arias, Á., Durango, A., & Socorro Navarra, M. (2017). *Curso de Marketing Digital 2da Edición*. IT Campus Academy.
- Brunson, R. (2016). *Secretos de ventas marketing e internet: La guía oculta y alternativa para crecer su negocio en línea*. Mexico: Grupo Editorial Palma.
- Camacho Rodríguez, L. D., Echeverría Velasco, L. Y., & Barrera Sánchez, M. A. (2020). *MARKETING DE CONTENIDOS: REALIDAD O RETOS*. Working Papers: <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/working/article/view/4265/4202>
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Editex.
- Cuevas Callejas, J. (2018). *5 CLAVES EN EL MARKETING DE CONTENIDOS*. Incenta: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40744397/5_claves_en_elmarketing_contenidos-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1652922827&Signature=b2kCh-5Riln5hlHimdukcbO5CIZRt56RTWfZqvjlff8rNdsIF-uqIDKwn92~hWcwfkmqyX8D9mp82O1W1dp6z1J--hkQNualvHLBEUf0QVSGtW0V47J~UoU3~
- El Universo . (2022). *Ecuador registra más de 9.000 productores orgánicos, según Agrocalidad*. El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/ecuador-registra-mas-de-9000-productores-organicos-segun-agrocalidad-nota/>
- FAO. (2003). *Características relevantes de la agricultura orgánica*. FAO: <https://www.fao.org/3/y4137s/y4137s0d.htm#TopOfPage>

- Ferrer, E. (2021). *Marketing digital en la clínica veterinaria*. Grupo Asís.
- FiBL & IFOAM – ORGANICS INTERNATIONAL. (2022). *The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2022*. Organic World: <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1344-organic-world-2022.pdf>
- Glass of Ideas. (2022). *Glass of Ideas. ¿Cómo hacer colaboraciones con otras marcas?*: <https://www.glassofideas.com/como-hacer-colaboraciones-con-otras-marcas/>
- Hernández Cabrero, C. (2019). *Community manager, herramientas, analítica e informes*. Editorial CEP.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2017). *Metodología de la investigación - Sexta Edición*. McGRAW-HILL. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- hubspot. (2022). *¿Qué es el inbound marketing?* <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Hubspot. (2022). *Software para crear chatbots gratuitos en español*. Hubspot: <https://www.hubspot.es/products/crm/chatbot-builder>
- HubSpot. (2022). *TÉCNICAS AVANZADAS DE MARKETING EN INSTAGRAM*. HubSpot: [file:///C:/Users/Mario/AppData/Local/Temp/Rar\\$DIa40480.1488/T%C3%A9cnicas%20avanzadas%20de%20marketing%20en%20Instagram.pdf](file:///C:/Users/Mario/AppData/Local/Temp/Rar$DIa40480.1488/T%C3%A9cnicas%20avanzadas%20de%20marketing%20en%20Instagram.pdf)
- HubSpot Academy. (2022). *Certificación de Inbound Marketing Transcripción: Aspectos básicos de la promoción en las redes sociales*. HubSpot: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/137828/_Academy%20Education%20-%20Learning%20Center%20Resources/Academy_Certification%20Courses/Academy_Inbound%20Marketing%20Certification/Academy%20Lesson_Understanding%20Social%20Media%20Promotion/Transcripts/05_IMC19_Tra
- HubSpot Academy. (2022). *Certificación de Inbound marketing transcripción: Aspectos básicos del inbound marketing*. HubSpot : https://cdn2.hubspot.net/hubfs/137828/_Academy%20Education%20-%20Learning%20Center%20Resources/Academy_Certification%20Courses/Academy_Inbound%20Marketing%20Certification/Academy%20Lesson_Inbound%20Marketing%20Fundamentals/Transcripts/01_IMC19_Transcript
- Kolau. (2019). *5 Estrategias de Marketing para Eventos*. Kolau: <https://blog.kolau.com/es/5-estrategias-de-marketing-para-eventos/>

- Maciá Domene, F., & Gosende Grela, J. (2011). *Marketing con redes sociales*. Anaya Multimedia.
- Manuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Méndez, E. (2015). El Comercio Internacional de Productos Orgánicos: Retos y Desafíos. *YACHANA*, 4, 6. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/yach.v0i0.77>
- Mir, J. (2020). *Xplora*. Conecta con tu audiencia con el meme marketing: <https://www.xplora.eu/meme-marketing/>
- Patel, D. (2017). *Social Media Marketing: Social Media Marketing Fundamentals*. iMoreDeals.
- Pro Chile. (2014). *El Mercado de Frutas Orgánicas en Los Países Bajos*. https://www.prochile.gob.cl/wpcontent/files_mf/1421068334FMP_Holanda_Organicos_2014.pdf
- PROEcuador. (2017). *PROEcuador*. PROEcuador: www.proecuador.gob.ec
- PROFECO. (2018). *Alimentos orgánicos*. PROFECO: <https://www.gob.mx/profeco/documentos/alimentos-organicos>
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii.
- Ramos, J. (2018). *Marketing con WhatsApp: Guía práctica*. XinXii.
- Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers*. XinXii.
- Roldán Rueda, H. N., Gracia, M. A., Santana, M. E., & Horbath, J. E. (2016). *Los mercados orgánicos en México como escenarios de construcción social de alternativas*. POLIS: <https://journals.openedition.org/polis/11768>
- Schwentenius Rindermann, R., & Gómez Cruz, M. Á. (2015). *La Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos – Renovando sistemas de abasto de bienes de primera necesidad para pequeños productores y muchos consumidores*. Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/281112974_La_Red_Mexicana_de_Tianguis_y_Mercados_Organicos_-_Renovando_sistemas_de_abasto_de_bienes_de_primera_necesidad_para_pequenos_productores_y_muchos_consumidores
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Editorial Elearning S.L.
- Shum Xie, Y. M. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *MARKETING EN REDES SOCIALES*. ESIC EDITORIAL.
- Unir Revista. (2021). *Branded content: qué es, características, tipos y ejemplos de aplicación*. Unir La Universidad en Internet: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/branded-content/>
- Weber, L. (2010). *Marketing En Las Redes Sociales: Cómo las comunidades de consumidores*.
- Weinberg, M. (2012). *Nuevas Ventas. Simplificadas: El Manual Esencial para el Desarrollo*. Nueva York: Grupo Nelson.
- Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Ediciones de la U.
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y Ventas*. España: Elearning S.L.

11. Anexos

Anexo 1. Preguntas para la entrevista a los dueños del establecimiento

- 1. ¿Qué tipos de productos orgánicos ofrece en sus establecimientos?**
- 2. ¿Utiliza medios tradicionales y qué otros tipos de medios utiliza para promocionar los productos?**
- 3. ¿En qué medios publica más contenido, en los digitales o en los tradicionales? ¿Por qué?**
- 4. ¿Qué redes sociales utiliza? Y, ¿Cuál es la que más utiliza y le parece más efectiva para su empresa?**
- 5. ¿Cómo sabe que es lo que el cliente quiere ver en las redes sociales?**
- 6. ¿Qué tipos de anuncios publicitarios emplean en las redes sociales (en qué red social lo publican, sobre que tratan los anuncios y si son pagados)?**
- 7. ¿Qué tipos de formato considera usted que le gusta más ver a su público objetivo (fotos, GIFS, Infografías, historias o videos en directo)?**
- 8. ¿Cuál cree que es el tipo de contenido que más le gusta ver a su audiencia y por qué?**
- 9. ¿Usa a menudo las historias para interactuar con los clientes? ¿Qué tipos contenido que publica en las historias le gusta más a su audiencia?**
- 10. ¿Qué acciones realiza en las redes sociales para fidelizar a los clientes?**
- 11. ¿Cómo mide la efectividad de sus publicaciones?**
- 12. ¿Me puede dar un ejemplo de una campaña que haya sido exitosa y para usted a que se debió el éxito?**

- 13. ¿La empresa crea un tipo de contenido para un canal específico o reutiliza el mismo contenido para varios canales digitales?**
- 14. ¿Emplea la automatización del marketing en los medios digitales y que procesos son los que automatiza?**
- 15. ¿Tiene una persona encargada para responder comentarios en las redes sociales? ¿En qué horarios?**
- 16. ¿Cuándo hay quejas cuál es el protocolo para el manejo de las mismas en las redes sociales?**

Anexo 2. Preguntas para la entrevista a los clientes

- 1. ¿Cuántos años tiene?**
- 2. ¿En qué redes sociales sigue a la empresa?**
- 3. ¿Cómo descubrió la empresa?**
- 4. ¿En qué tipos de medios observa más contenido de la empresa?**
- 5. ¿Qué tipo de contenido le gusta ver en las redes sociales de la empresa?**
- 6. ¿Qué tipo de formato videos en redes sociales que publica la empresa le gusta más?**
- 7. ¿Con qué frecuencia ve el contenido publicado en redes sociales?**
- 8. ¿Le parece interesante y relevante el contenido y si es así por qué?**
- 9. ¿Cuándo realiza un comentario o pregunta siempre le responden y en qué tiempo le responden?**

Anexo 3: Evidencia de las entrevistas realizadas en Raíces Freshmarket y El Huerto de Luchi.





