

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TESIS

PROPUESTA DE INBOUND MARKETING PARA LA EMPRESA ALPACAS RURAL E.I.R.L. EN LA CIUDAD DEL CUSCO, PERIODO 2024

PRESENTADO POR:

Br. YULY APAZA HUAMAN

Br. CLARIT QUISPE ARCOS

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

ASESOR:

Dr. WILMER FLÓREZ GARCÍA

CUSCO – PERÚ

2025



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el Asesor DR. WILMER FLOREZ GARCÍA
..... quien aplica el software de detección de similitud al
trabajo de investigación/tesis titulada: PROPUESTA DE INBOUND MARKETING
.....
PARA LA EMPRESA ALPACAS RURAL E.I.R.L EN LA
.....
CIUDAD DEL CUSCO, PERIODO 2024.
.....

Presentado por: YULY APAZA HUAMAN DNI N° 76156772 ;
presentado por: CLARIT QUISPE ARCOS DNI N°: 73511010
Para optar el título Profesional/Grado Académico de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
.....

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 1 veces, mediante el
Software de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de**
Similitud en la UNSAAC y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 3 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	☒
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	☐
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	☐

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto**
las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 20 de OCTUBRE de 2025

Firma

Post firma DR. WILMER FLOREZ GARCÍA

Nro. de DNI 40105223

ORCID del Asesor 0000-0001-9067-839X

Se adjunta:

- Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
- Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: **oid:** 272591515816017

YULY APAZA HUAMAN - CLARIT QUISPE ARCOS

TESIS_PROPUESTA DE INBOUND MARKETING PARA LA EMPRESA ALPACAS RURAL 2024.pdf

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:515816017

Fecha de entrega

20 oct 2025, 11:04 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

20 oct 2025, 11:24 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

TESIS_PROPUESTA DE INBOUND MARKETING PARA LA EMPRESA ALPACAS RURAL 2024.pdf

Tamaño del archivo

5.5 MB

222 páginas

46.139 palabras

266.962 caracteres

3% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 13 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 3%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
1 caracteres sospechosos en N.º de página
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Este logro académico representa el resultado del esfuerzo, la perseverancia y la fe. Dedico este trabajo a mis queridos padres, Mario y Alicia, por su amor incondicional, sacrificio y ejemplo, que han sido la base y motivación de cada uno de mis pasos. También extendiendo mi gratitud a mi hermana Luisa y mi pequeña sobrina Ivana, cuya compañía y cariño hicieron más llevadero este proceso académico. A mi compañera de tesis y gran amiga, gracias por tu apoyo incondicional, tu dedicación y las risas compartidas. Este proyecto marca el final de una etapa académica, pero nuestra amistad perdurará mucho más allá de estas páginas. Finalmente, elevo mi agradecimiento al Señor de los temblores y a la Virgen de la Candelaria por guiar mi camino y hacer posible alcanzar esta meta.

Yuly Apaza Huamán

Dedico con profunda gratitud y emoción este logro académico a mi madre Maribel, quien con su amor incondicional, enseñanzas y ejemplo ha sido la fuerza para encaminar mi vida; a mis abuelos María y Félix, cuyas historias de esfuerzo me recuerdan la grandeza de nuestras raíces; a mi hermana Nathaly; a mis tíos: Begonia, José Antonio y Juan Pablo, cuyos consejos, sonrisas y cariño hicieron posible que cada reto se sintiera ligero; a los maestros que sembraron en mí la pasión por aprender y aliento para crecer; a mi compañera de tesis, con quien compartí noches de ideas y risas, forjando una amistad duradera; y a mi querido Patrón San Antonio Abad que con inspiración y fe ha sido testigo de este sueño cumplido.

Clarit Quispe Arcos

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestro profundo agradecimiento a:

Nuestro Asesor, Dr. Wilmer Flórez García, por su valioso acompañamiento durante todo el proceso de investigación, sus acertadas recomendaciones y compromiso constante con la calidad de este trabajo. Su destacada trayectoria profesional y amplio conocimiento han sido clave para enriquecer nuestro análisis y asegurar la solidez del estudio realizado.

A la dirección, a los docentes y al personal de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, por brindarnos las herramientas metodológicas y el respaldo institucional necesarios para la realización de esta tesis.

A nuestros padres, por enseñarnos el valor de esfuerzo y a nuestros seres queridos, por alentarnos en cada etapa y celebrar nuestros logros.

A nuestras amigas y compañeros de estudio, quienes con sus comentarios y sugerencias hicieron más llevadero el proceso investigativo.

Finalmente, extendemos nuestro reconocimiento a la empresa Alpacas Rural E.I.R.L., por brindarnos acceso a su información, siendo un ejemplo de emprendimiento textil que inspiró esta propuesta.

Las tesoristas

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
RESUMEN.....	xxi
ABSTRACT	xxii
INTRODUCCIÓN	xxiii
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Antecedentes de la investigación	1
1.1.1. Antecedentes internacionales	1
1.1.2. Antecedentes nacionales	3
1.1.3. Antecedentes locales	5
1.2. Bases teóricas	7
1.2.1. Inbound marketing	7
1.2.2. Modelo Flywheel o Modelo de Rueda Giratoria.....	10
1.2.2.1. Atracción.....	11
1.2.2.2. Engagement o interacción.....	15
1.2.2.3. Deleite.....	17
1.2.3. Evolución del marketing: Del 1.0 al 6.0	19

1.2.4. Marketing digital	21
1.2.5. Marketing de contenidos	22
1.2.6. Marketing	22
1.2.7. Teoría generacional	23
1.2.8. Teoría del comportamiento del consumidor	25
1.3. Definición de términos básicos	26
1.3.1. Inbound marketing	26
1.3.2. Atracción	26
1.3.3. Interacción	27
1.3.4. Engagement	27
1.3.5. Deleite	27
1.3.6. Buyer persona (cliente ideal)	27
1.3.7. Leads	27
1.3.8. Landing page	28
1.3.9. Lead scoring	28
1.3.10. Lead nurturing	28
1.3.11. Redes sociales	28
1.3.12. Facebook	28
1.3.13. Facebook Ads	29
1.3.14. Instagram	29
1.3.15. TikTok	29

1.3.16. Página web	29
1.3.17. Sitio web	30
1.3.18. Diseño web.....	30
1.3.19. Enlaces internos	30
1.3.20. Google Ads	30
1.3.21. Google Analytics	31
1.3.22. Mercados Business to business o B2B.....	31
1.3.23. Mercados Business to costumer o B2C	31
1.4. Marco empresarial.....	32
1.4.1. Datos generales	32
1.4.2. Descripción	32
1.4.3. Direccionamiento estratégico.....	34
1.4.4. Diseño organizacional	34
1.4.5. Productos.....	36
1.4.6. Modelo de Negocio	37
1.4.7. Canales de venta.....	37
CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	38
2.1. Delimitación de la investigación	38
2.1.1. Territorial	38
2.1.2. Temporal	38
2.2. Descripción del problema.....	39

2.2.1. Situación problemática.....	39
2.3. Formulación del problema	46
2.3.1. Problema general.....	46
2.3.2. Problemas específicos	46
2.4. Objetivos de la investigación	47
2.4.1. Objetivo general	47
2.4.2. Objetivos específicos	47
2.5. Justificación de la investigación.....	47
2.5.1. Justificación social	47
2.5.2. Justificación práctica.....	48
2.5.3. Justificación metodológica.....	48
2.6. Identificación de la variable	48
2.7. Operacionalización de variables.....	50
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	51
3.1. Tipo de investigación	51
3.2. Nivel de investigación.....	51
3.3. Diseño de investigación	51
3.4. Enfoque de la investigación	52
3.5. Población y muestra	52
3.5.1. Población.....	52
3.5.2. Muestra.....	54

3.5.3. Tamaño de muestra	55
3.5.4. Selección de la muestra	55
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	56
3.6.1. Técnica: Encuesta.....	56
3.6.2. Técnica: Focus Group	56
3.6.3. Instrumento: Cuestionario	56
3.6.4. Instrumento: Guía de Focus Group	57
3.7. Confiabilidad	57
3.8. Validez	58
3.9. Procesamiento y análisis de datos	58
3.9.1. Procesamiento de datos	58
3.9.2. Análisis de datos	58
3.10. Baremación	59
3.10.1. Baremación de la variable Inbound Marketing.....	59
3.10.2. Baremación de las dimensiones de la variable Inbound Marketing...	60
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	62
4.1. Resultados de la encuesta	62
4.1.1. Datos generales	62
4.1.2. Resultados por ítem.....	65
4.1.3. Resultados por indicador	97
4.1.4. Resultados por dimensión	107

4.1.5. Resultados por la variable	110
4.2. Resultados del Focus Group.....	111
4.3. Análisis del Macroentorno	114
4.3.1. Análisis PESTEL	114
4.3.1.1. Político.	114
4.3.1.2. Económico.	119
4.3.1.3. Sociocultural.	123
4.3.1.4. Tecnológico.....	126
4.3.1.5. Ecológico.	127
4.3.1.6. Legal.	129
4.3.2. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)	131
4.4. Análisis del Microentorno.....	133
4.4.1. Cinco fuerzas de Porter	133
4.4.1.1. Poder de negociación de los proveedores.	133
4.4.1.2. El poder de negociación de los compradores (Clientes).	134
4.4.1.3. La amenaza de productos o servicios sustitutos.	134
4.4.1.4. La amenaza de nuevos competidores.....	134
4.4.1.5. La rivalidad entre competidores existentes.....	135
4.5. Análisis Interno de la Empresa.....	135
4.5.1. AMOFIT	135
4.5.1.1. Administración.....	136

4.5.1.2. Marketing.....	136
4.5.1.3. Operaciones.....	136
4.5.1.4. Finanzas.	136
4.5.1.5. Recursos Humanos.....	137
4.5.1.6. Tecnología.....	137
4.5.2. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI).....	137
4.5.3. Matriz de Evaluación FODA	139
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INBOUND MARKETING	141
5.1. Definición del Buyer's persona.....	141
5.2. Fases del Inbound Marketing	143
5.2.1. Fase de Atracción.....	144
5.2.2. Fase de Engagement o Interacción.....	149
5.2.3. Fase de Deleite	152
5.3. Determinación del presupuesto de la propuesta.....	154
5.4. Proyección de ventas.....	156
5.5. Presupuesto de gastos.....	157
5.6. Costo de ventas.....	158
5.7. Estado de Resultados.....	159
5.8. Flujo de caja	160
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	161
CONCLUSIONES.....	163

RECOMENDACIONES.....	166
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	168
APÉNDICES.....	182
Apéndice 1. Matriz de consistencia.....	183
Apéndice 2. Matriz del instrumento de recojo de datos (encuesta).....	184
Apéndice 3. Instrumento recolección de datos (cuestionario de preguntas)	186
Apéndice 4. Matriz del instrumento de recojo de datos (focus group)	188
Apéndice 5. Instrumento recolección de datos (guía de focus group)	189
Apéndice 6. Validación de instrumento: Cuestionario de Preguntas	191
Apéndice 7. Validación de instrumento: Focus Group	194
Apéndice 8. Evidencias fotográficas de investigación.....	196

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diferencia entre marketing tradicional y el inbound marketing.....	9
Tabla 2 Empresas competidoras dedicadas a la elaboración de prendas de alpaca	41
Tabla 3 Operacionalización de variables.....	50
Tabla 4 Número de clientes según su clasificación.....	53
Tabla 5 Registro de clientes mayoristas	53
Tabla 6 Registro de clientes directos	54
Tabla 7 Número de clientes considerados para el Focus Group.....	55
Tabla 8 Alfa de Cronbach.....	57
Tabla 9 Baremación de la variable Inbound Marketing	60
Tabla 10 Baremación de la dimensión Atracción.....	60
Tabla 11 Baremación de la dimensión Engagement o interacción.....	61
Tabla 12 Baremación de la dimensión Deleite	61
Tabla 13 Género de los encuestados.....	62
Tabla 14 Estado civil de los encuestados	63
Tabla 15 País de origen de los encuestados.....	64
Tabla 16 Indicador. Creación de Contenidos	97
Tabla 17 Indicador. Posicionamiento SEO.....	98
Tabla 18 Indicador. Redes sociales	99
Tabla 19 Indicador. Call to action (llamada a la acción).....	100

Tabla 20 Indicador. Landing pages (página de destino).....	101
Tabla 21 Indicador. Lead scoring (valoración de prospectos).....	102
Tabla 22 Indicador. Lead nurturing (nutrición de prospectos).....	103
Tabla 23 Indicador. Social media	104
Tabla 24 Indicador. Newsletter (boletín informativo).....	105
Tabla 25 Indicador. E-mail marketing.....	106
Tabla 26 Dimensión. Atracción.....	107
Tabla 27 Dimensión. Engagement o interacción.....	108
Tabla 28 Dimensión. Deleite	109
Tabla 29 Inbound Marketing	110
Tabla 30 Características distintivas de los grupos generacionales del Perú urbano	125
Tabla 31 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE).....	132
Tabla 32 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI).....	138
Tabla 33 Matriz FODA.....	139
Tabla 34 Plan de acción para la fase de Atracción	144
Tabla 35 Palabras Clave (Keywords) sugeridas	146
Tabla 36 Plan de acción para la fase de Interacción o Engagement.....	149
Tabla 37 Plan de acción para la fase de Deleite	152
Tabla 38 Presupuesto de Inbound Marketing	154
Tabla 39 Resumen de presupuesto final para el año 2025	155

Tabla 40 Proyección de ventas	156
Tabla 41 Presupuesto de gastos	157
Tabla 42 Costo de ventas	158
Tabla 43 Estado de Resultados	159
Tabla 44 Flujo de Caja.....	160

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama de embudo o funnel de ventas	10
Figura 2 Modelo Flywheel o Modelo de Rueda Giratoria según HubSpot.....	11
Figura 3 Embudo de conversión.....	13
Figura 4 Evolución del marketing	21
Figura 5 Las cinco generaciones y sus preferencias de marca.	24
Figura 6 Madres artesanas cusqueñas elaborando prendas en fibra de alpaca.	33
Figura 7 Internos del penal de varones del Cusco elaborando prendas en fibra de alpaca.	33
Figura 8 Organigrama de la empresa Alpacas Rural E.I.R.L.....	34
Figura 9 Prendas tejido a punto	36
Figura 10 Prendas tejido a máquina	36
Figura 11 Ubicación de la empresa Alpacas Rural E.I.R.L.....	38
Figura 12 Página web de la empresa Alpacas Rural E.I.R.L.	43
Figura 13 Red social de Facebook de la empresa Alpacas Rural E.I.R.L.....	44
Figura 14 Red social de Instagram de la empresa Alpacas Rural E.I.R.L.	44
Figura 15 Género de los encuestados	62
Figura 16 Estado civil de los encuestados.....	63
Figura 17 País de origen de los encuestados	64
Figura 18 Ítem 1. Los contenidos publicados en línea por la empresa son atractivos y captan su interés.....	65

Figura 19 Ítem 2. Considera útiles y de buena calidad los contenidos que la empresa difunde en sus redes sociales	66
Figura 20 Ítem 3. Los mensajes y valores de la empresa le generan una conexión emocional con la marca	67
Figura 21 Ítem 4. Le interesa el contenido de la empresa en formato de blogs, boletines electrónicos, videos	68
Figura 22 Ítem 5. Encuentra fácilmente la información de la empresa al buscar en Google.....	69
Figura 23 Ítem 6. El sitio web de la empresa carga rápidamente tanto en dispositivos como en computadoras	70
Figura 24 Ítem 7. La empresa se encuentra en los primeros resultados de búsqueda al poner en el buscador “suéter en alpaca”	71
Figura 25 Ítem 8. Las palabras referentes a lo que busca dentro del sitio web, aparecen en títulos, encabezados y descripciones	72
Figura 26 Ítem 9. Usted sigue las redes sociales de la empresa para mantenerse al tanto de sus novedades y productos.....	73
Figura 27 Ítem 10. Usted realizó alguna acción (dar “me gusta”, comentar o compartir) a las publicaciones de la empresa en redes sociales	74
Figura 28 Ítem 11. En su experiencia como cliente, considera que la comunicación de la empresa hacia usted es personalizada	75
Figura 29 Ítem 12. Considera clara la “llamada a la acción” en el sitio web de la empresa	76

Figura 30 Ítem 13. Los botones o enlaces dentro de una publicación te impulsa a interactuar	77
Figura 31 Ítem 14. Al encontrar una publicación de su interés en redes sociales de la empresa usted continuó interactuando	78
Figura 32 Ítem 15. Los testimonios o valoraciones en el sitio aumentan su confianza en la empresa	79
Figura 33 Ítem 16. Estaría dispuesto(a) a suscribirse para recibir catálogos de los productos.....	80
Figura 34 Ítem 17. La claridad de la oferta en una página de destino influye en la decisión de compartir sus datos	81
Figura 35 Ítem 18. Sus interacciones en la página web o redes sociales muestran su interés en los productos de la empresa	82
Figura 36 Ítem 19. Se siente valorado(a) cuando la empresa le ofrece recomendaciones o contenido personalizado.....	83
Figura 37 Ítem 20. Considera que la empresa proporciona información útil que facilita el conocimiento de las prendas de alpaca.....	84
Figura 38 Ítem 21. Percibe que la empresa busca construir una relación con Ud. antes de promover una compra	85
Figura 39 Ítem 22. Las promociones que recibe de la empresa están alineadas con su nivel de interés y disposición para comprar	86
Figura 40 Ítem 23. Considera que los medios sociales son un canal importante para interactuar con otros y obtener recomendaciones valiosas de la empresa.....	87

Figura 41 Ítem 24. Considera que Facebook y TikTok, son útiles para obtener información de la empresa.....	88
Figura 42 Ítem 25. Considera que Instagram permite conectar con personas que comparten mismo interés.....	89
Figura 43 Ítem 26. Considera que los medios sociales son una buena herramienta para intercambiar opiniones y experiencias con otras personas	90
Figura 44 Ítem 27. Se siente valorado(a) cuando un boletín en línea incluye temas o recomendaciones acordes a sus gustos	91
Figura 45 Ítem 28. El boletín informativo enviado por la empresa está adaptado a sus intereses	92
Figura 46 Ítem 29. El actual boletín informativo lo motiva a seguir en contacto con la empresa	93
Figura 47 Ítem 30. Considera que los correos electrónicos lo mantendrían informado(a) sobre novedades y ofertas de un producto de su interés.....	94
Figura 48 Ítem 31. Considera que los correos electrónicos enviados por la empresa después de su compra contienen información relevante para usted	95
Figura 49 Ítem 32. El e-mail marketing aporta valor adicional a una empresa más allá de una compra realizada.....	96
Figura 50 Indicador. Creación de Contenidos.....	97
Figura 51 Indicador. Posicionamiento SEO	98
Figura 52 Indicador. Redes sociales.....	99
Figura 53 Indicador. Call to action (llamada a la acción)	100

Figura 54 Indicador. Landing pages (página de destino)	101
Figura 55 Indicador. Lead scoring (valoración de prospectos)	102
Figura 56 Indicador. Lead nurturing (nutrición de prospectos)	103
Figura 57 Indicador. Social media.....	104
Figura 58 Indicador. Newsletter (boletín informativo)	105
Figura 59 Indicador. E-mail marketing	106
Figura 60 Dimensión. Atracción	107
Figura 61 Dimensión. Engagement o interacción	108
Figura 62 Dimensión. Deleite	109
Figura 63 Inbound Marketing.....	110
Figura 64 Exportaciones de bienes a Reino Unido	117
Figura 65 Principales mercados de destino. Exportaciones de suéteres (jerseys) de lana o pelo fino-Partida 6110191090, período 2023-2024	118
Figura 66 Principales regiones exportadoras de suéteres (jerseys) de lana o pelo fino-Partida 6110191090, período 2023-2024	119
Figura 67 Crecimiento real del PBI de Perú durante el período 2000 – 2024	120
Figura 68 Tasa de Inflación.....	121
Figura 69 Tipo de cambio e intervención cambiaria del BCRP	122
Figura 70 Estimación de escala demográfica por generaciones proyectado al 2035	124
Figura 71 Perú: Evolución del acceso a dispositivos según tipo 2012-2022	126

Figura 72 Buyer persona para el segmento B2C	142
Figura 73. Buyer persona de segmento B2B	143
Figura 74 Diseño de propuesta de Blog optimizado	147
Figura 75 Ejemplo de Post Informativo	147
Figura 76 Ejemplo de Reel: "Cómo cuidar tu suéter de alpaca para que dure años (y se vea como nueva)".	148
Figura 77 Ejemplo de Reel: “Hilado a mano Vs. hilado industrial: ¿Cuál prefieres?”	148
Figura 78 Ejemplo de “Call to action” a través de Facebook que direcciona al WhatsApp Bussiness de la empresa	151
Figura 79 Ejemplo de “Landing page” con una ventana emergente (pop-up) en la web para motivar al visitante suscribirse o dejar sus datos	151
Figura 80 Ejemplo de Post publicitario para redes sociales segmentado a clientes ofreciendo ofertas exclusivas.....	153
Figura 81 Ejemplo de publicación de testimonios de cliente	153

RESUMEN

En el marco de la presente investigación, se estableció como objetivo principal diseñar una propuesta de inbound marketing para la empresa Alpacas Rural E.I.R.L. en la ciudad del Cusco, durante el período 2024. Para alcanzar este objetivo, se adoptó el diseño no experimental con enfoque mixto y de nivel descriptivo-propositivo. La recolección de datos se llevó a cabo en dos fases: inicialmente, se aplicó la técnica de la encuesta a una muestra de 50 clientes (directos y mayoristas) de Alpacas Rural E.I.R.L. a través del cuestionario como instrumento. En una segunda fase, se desarrolló la técnica de focus group integrado por 7 clientes seleccionados del grupo inicial utilizando una guía de focus group como instrumento. La fiabilidad y validez de las técnicas de recolección de datos se analizó mediante pruebas estadísticas, mediante el coeficiente estadístico Alfa de Cronbach y juicio de expertos. A partir de los resultados obtenidos, permitieron analizar la percepción de los clientes respecto a la metodología de inbound marketing manejado por la empresa, lo que facilitó la identificación de las debilidades existentes y así orientar la elaboración de la propuesta de Inbound marketing a través de las fases de atracción, interacción y deleite.

Palabras Clave:

Inbound marketing, Atracción, Interacción, Deleite, Estrategias de marketing.

ABSTRACT

As Within the framework of this research, the main objective was to design an inbound marketing proposal for the company Alpacas Rural E.I.R.L. located in the city of Cusco, during the year 2024. To achieve this objective, a non-experimental design with a mixed approach and a descriptive-propositional level was adopted. Data collection for this study was carried out in two phases. First, a survey was applied to a sample of 50 clients (direct and wholesale) of Alpacas Rural E.I.R.L., using a structured questionnaire as the instrument. In the second phase, a focus group was conducted with 7 participants selected from the initial sample, guided by a focus group protocol. The reliability and validity of the data collection techniques were assessed through statistical tests, employing Cronbach's Alpha and expert judgment.

The results obtained made it possible to analyze customers' perceptions regarding the company's current inbound marketing practices, which in turn allowed the identification of key weaknesses and guided the development of a tailored inbound marketing proposal through the stages of attraction, engagement, and delight.

Keywords:

Inbound marketing, Attraction, Engagement, Delight, Marketing strategies.

INTRODUCCIÓN

En el dinámico y competitivo entorno digital actual, la habilidad de atraer, interactuar y deleitar a los clientes se ha convertido en un elemento clave y diferenciador para el éxito de las empresas. Las estrategias tradicionales de marketing a menudo luchan por destacar en medio del creciente ruido digital y la sofisticación de los consumidores. Ante este panorama, el Inbound Marketing emerge como una metodología disruptiva y efectiva, enfocada en generar valor, construir relaciones con potenciales clientes y fortalecer la fidelización con los actuales. La empresa Alpacas Rural E.I.R.L., ubicada en Cusco, enfrenta el reto de diferenciar su oferta de prendas elaborados con fibra de alpaca 100% y baby alpaca de alta calidad, así como ampliar su presencia en el mercado local, nacional e internacional.

En este entender, el trabajo de investigación titulado: “PROPUESTA DE INBOUND MARKETING PARA LA EMPRESA ALPACAS RURAL E.I.R.L. EN LA CIUDAD DEL CUSCO, PERIODO 2024”, tiene como objetivo: Diseñar una propuesta de inbound marketing para la empresa Alpacas Rural E.I.R.L., desarrollado a partir de la “Guía de investigación de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas - UNSAAC”, bajo la siguiente estructura que se presenta a continuación:

CAPÍTULO I: Se presenta los antecedentes de la investigación para contextualizar y fundamentar el estudio, seguidamente se desarrolla las bases teóricas, exponiendo teorías fundamentales que sustentan la investigación. De manera paralela, se define los términos básicos, clarificando los términos clave utilizados en el estudio. Por último, se desarrolla el marco empresarial de la empresa.

CAPÍTULO II: Contiene la delimitación tanto territorial y temporal, descripción y formulación del problema central que se investigó, a partir de esta problemática, se derivan los objetivos, se argumenta la justificación de la investigación, resaltando su relevancia. El

capítulo culmina con la operacionalización de variables, donde se detalla cómo la variable fue medida, incluyendo sus dimensiones, indicadores, escalas de medición e instrumentos de recolección de datos.

CAPÍTULO III: Orientado al marco de la metodología de la investigación, se establecieron el tipo y nivel de estudio, así como el diseño y enfoque adoptados, además de las técnicas e instrumentos de investigación utilizados para la recolección de información.

CAPÍTULO IV: Se detalla los hallazgos derivados de la aplicación de las técnicas de recolección de datos, específicamente la encuesta y del focus group. Se exponen los resultados obtenidos de cada instrumento, utilizando recursos como tablas y figuras para facilitar su comprensión y visualización. Así mismo, se describe el marco contextual de la empresa, a través de un análisis del entorno externo, identificando las oportunidades y amenazas; análisis interno de las fortalezas y debilidades de la empresa.

CAPÍTULO V: Se presenta de manera detallada y estructurada los componentes clave de la Propuesta de Inbound Marketing, incluyendo la definición del Buyer persona, la creación de contenido relevante, las estrategias de atracción, interacción y las acciones de deleite. Se especifican los canales digitales a utilizar, el cronograma de implementación y recursos necesarios, estructurando así un plan de acción claro y accionable para la adopción del Inbound Marketing por parte de la empresa.

Finalmente, se presentan la discusión de resultados, conclusiones, recomendaciones, bibliografía utilizada y apéndices que complementan el trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes internacionales

La investigación realizada por Mayorga et al. (2022) titulada “Estrategias de Inbound Marketing para la atracción de clientes potenciales en el startup del sector automotriz”, trabajo presentado para optar al título de Magister en Administración de empresas-MBA por la Universidad EAN, Colombia. El estudio tuvo como propósito desarrollar una estrategia de inbound marketing orientada a la atracción de clientes potenciales. Los autores emplearon una metodología de investigación de alcance descriptivo, carácter cualitativo, con enfoque empírico-teórico, el instrumento de recolección de datos fue por conveniencia con la aplicación de entrevistas. Los resultados confirmaron el perfil de buyer persona planteado, considerando sus características socioeconómicas y hábitos de uso. Por último, los autores concluyen que el inbound marketing constituye una metodología de comunicación altamente efectiva para la captación de clientes mediante sus dimensiones de atracción, interacción y deleite, facilita la atención activa en su audiencia durante todo el proceso de prospección, venta y postventa, lo que genera clientes leales y una dinámica sostenible en el tiempo. El Inbound marketing permitirá a la empresa atraer clientes y posicionar la marca en el mercado de autopartes en Bogotá.

En el estudio realizado por Llanque (2021) titulado “Plan de Inbound Marketing para la difusión de PYMES de desarrollo de software en La Paz”, publicada en la Revista PGI de la Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia. El estudio tuvo como objetivo desarrollar e implementar un plan de Inbound Marketing para Pymes dedicadas al desarrollo de software. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo y correlacional, la muestra se basó en el

total de clientes de una PYME aplicando el cuestionario como instrumento. Los resultados mostraron que la ejecución del plan de Inbound Marketing se centró en lograr que los clientes se conviertan en evangelizadores de la empresa, lo cual se consiguió principalmente por el respaldo de las redes sociales y sitio web. El plan ejecutado se compone de 07 pasos, los cuales integran: el análisis y planificación, identificación del buyer persona, atraer, convertir, cerrar, complacer y por último control y evaluación. Finalmente, el estudio concluyó que es crucial la identificación del buyer persona puesto que es clave para segmentar en redes sociales donde el contenido debe ser claro y resolver necesidades, así el Inbound marketing se centra en atraer y convertir clientes efectivamente.

De acuerdo con la investigación realizada por Durán (2018) titulada “El inbound marketing y la importancia del marketing de contenidos”, trabajo académico de maestría en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Sevilla, España. El estudio profundizó los conceptos del inbound marketing para conocer su relevancia en el mundo empresarial e identificar las tendencias actuales en marketing digital y analizar ejemplos de éxito. La metodología utilizada en el estudio fue de nivel exploratorio - descriptivo. Las conclusiones señalan que el inbound marketing o marketing de atracción, a diferencia del marketing tradicional se distingue por ser permisivo y no intrusivo. Se destaca que el éxito o fracaso de una estrategia digital de marketing reside en la interactividad de estos medios. Sin contenido atractivo que capture al consumidor, la estrategia está destinada al fracaso. Además, se resalta de una publicidad de valor, construcción de marca en un entorno digital, ya que, si el consumidor percibe la publicidad como relevante, lo compartirá con otros consumidores (el conocido “boca a boca” o WOM- Word of Mounth), lo que facilita una rápida y efectiva difusión a través del marketing viral.

La investigación realizada por Zurita (2015) titulado “Diseño de un modelo de marketing inbound para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional de una

empresa textil”, investigación presentado para optar al título de Magister en Administración de empresas por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. El estudio tuvo como propósito diseñar un Modelo de Marketing Inbound para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional. La metodología utilizada fue descriptiva, de método cuantitativo y cualitativo, se aplicó el cuestionario como instrumento de recolección de datos dirigido a empresarios del sector textil para conocer la eficacia de la comunicación de las empresas a través de los canales y medios de internet disponibles. Los resultados obtenidos revelaron que las empresas textiles utilizan el marketing tradicional debido a que existe una carencia de conocimiento y práctica en la utilización virtual que impide avanzar de la mano de la tecnología creando limitaciones para acceder a nuevos mercados, ante esta situación sugiere promover un cambio de perspectiva hacia el inbound marketing, centrándose en ganar confianza y credibilidad en los clientes y consumidores con el propósito de lograr posicionamiento de marca y competitividad en el mercado.

1.1.2. Antecedentes nacionales

El estudio realizado por Minaya y Sandoval (2021) titulado “El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020”, trabajo presentado para optar al título de licenciada en Administración por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, el cual tuvo como propósito identificar la influencia entre el Inbound Marketing frente a la fidelización de clientes de las MYPES digitales de ropa para damas ubicadas en el Portal del Centro Comercial de Gamarra. La metodología empleada fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel correlacional y de diseño no experimental y transversal. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos a una muestra representativa a 384 clientes de las MYPES digitales de ropa para damas de dicho centro comercial. Los resultados de la investigación afirman que se encontró una correlación lineal

directa de intensidad moderada entre el Inbound Marketing y fidelización de clientes de las MYPES digitales, evidenciada por un coeficiente de Spearman de 0.526 y el análisis de prueba de hipótesis chi-cuadrado con una significancia de 0.000, confirmando la influencia del Inbound Marketing en la fidelización de clientes de las MYPES analizadas.

En el estudio realizado por Calle y Castillo (2019) titulado “Inbound marketing en la agencia de marketing digital MARKETING DISRUPTIVO. Propuesta de implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital”, trabajo académico para obtener el título de Licenciado en Gestión Empresarial por la Pontificia Universidad Católica del Perú, el cual propuso diseñar un plan de implementación de inbound marketing para captar y fidelizar a los clientes. El estudio fue de alcance exploratorio y descriptivo, de enfoque cualitativo, en cuanto al tipo de caso de estudio fue instrumental, empleó la entrevista a profundidad, esta técnica fue realizada a los grupos del objeto de estudio, como son: expertos académicos, expertos en el mercado y clientes. Dentro de la investigación, se usó el muestreo por selección intencionada o muestreo por conveniencia. A través del análisis de situación de mercado y del objeto de estudio con la evaluación de cuatro propuestas de implementación de inbound marketing se formuló el plan en base a las necesidades y fortalezas de la empresa, dando como conclusiones que la estrategia de inbound marketing es la más adecuada para la empresa debido a la flexibilidad, aplicabilidad y apoyo en el cumplimiento de objetivos.

De acuerdo con la investigación realizada por Ramírez et al. (2021) titulado “Propuesta de Inbound Marketing para la captación de nuevos clientes en plataformas digitales aplicada a una empresa de reventa de prendas de segunda mano: caso Las Traperas”, investigación presentada para optar el título de Licenciado en Gestión Empresarial por la Pontificia Universidad Católica del Perú, propuso un plan de implementación de Inbound marketing para captar nuevos clientes en plataformas digitales,

mejorando la experiencia del usuario mediante el contenido de valor. El estudio adoptó el enfoque cualitativo con un alcance exploratorio-descriptivo y un diseño de estudio de caso. En línea con el diseño y enfoque, se aplicó entrevistas y observación, se llevaron a cabo cuatro entrevistas no estructuradas y una semiestructurada dirigidas a emprendedores del sector, gerente de operaciones y gestor comercial de la empresa, clientas y expertos en marketing digital. El estudio concluye que estrategias como el Email-marketing, marketing en redes sociales, SEO y SEM, Marketing de contenidos e Inbound marketing son claves en el proceso de captación de nuevos clientes; no obstante, se evidencia que de forma individual no logran cubrir todas las etapas del proceso desde la atracción hasta la fidelización. Es en ese modo, que el inbound marketing se posiciona como una metodología integral y efectiva que unifica y optimiza estas estrategias en cada fase de compra, fortaleciendo el valor de marca y facilitando la captación de nuevos clientes.

1.1.3. Antecedentes locales

La investigación realizada por Mendoza y Quispe (2020) titulada “Inbound marketing y proceso de ventas de la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L. del distrito Cusco, período-2019” trabajo presentado para optar al título de licenciados en Administración por la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, el cual tuvo como objetivo caracterizar el inbound marketing y el proceso de venta. El método utilizado en su investigación fue de tipo aplicada, diseño no experimental, seccional, cuantitativa y de nivel descriptivo deductivo, como instrumento de investigación se aplicó encuestas a 66 turistas, utilizando el tipo de muestra probabilístico y método de muestreo aleatorio simple. Por último, los autores concluyen que en la empresa no se ha caracterizado de manera clara y adecuada los componentes del inbound marketing ni del proceso de ventas por lo que se elaboró una propuesta de inbound marketing con el objetivo de generar nuevos

conocimientos y atraer más tráfico por medio del contenido atractivo para incrementar ventas.

En el estudio realizado por Levita y Ataucuri (2024) titulado “Propuesta de un plan de marketing digital para promover la visibilidad del centro de integración Willaq del distrito de Chinchero, Cusco”, trabajo académico para obtener el título de licenciados en Administración por la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. El estudio tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital para incrementar la visibilidad de Willaq. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, mixta, con énfasis cualitativo, descriptiva, no experimental y transversal, el instrumento de investigación como la entrevista a 10 productoras artesanales y a 120 turistas, a quienes se aplicó una encuesta. Los autores lograron la estructuración e implementación del plan de marketing digital, el cual incluyó siete estrategias de marketing digital y por último se ha logrado medir y verificar la visibilidad obtenida a través de las vistas a la página web corporativa y a las redes sociales creadas específicamente para este propósito.

La investigación realizada por Caballero y Huayhua (2024) titulada “Inbound marketing y su relación con las ventas en el área de marketing de la asociación civil AIESEC Perú, período 2021”, investigación presentada para optar el título de licenciados en Administración por la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, cuyo objetivo fue analizar la relación entre la aplicación de estrategias de Inbound Marketing y las ventas en la asociación civil AIESEC en Perú. El estudio adoptó un enfoque metodológico de tipo básico y nivel descriptivo, estructurado bajo un diseño de estudio correlacional de enfoque cuantitativo, no experimental y transversal. Como instrumento de investigación se aplicó una encuesta a 342 personas entre 18 – 30 años de edad, utilizando el tipo de muestra probabilístico y método de muestreo aleatorio simple. Por último, los autores concluyen que la relación entre el Inbound Marketing y las ventas en la asociación civil AIESEC presenta

un nivel satisfactorio y un desempeño elevado, aplicando las frases de atraer, convertir, cerrar y deleitar. Estas fases se traducen en diversas actividades que incluyen la definición del público objetivo, analizando tendencias de búsqueda, evaluando recursos, crear contenidos, etc, orientadas a brindar valor de la marca de forma no intrusiva, logrando que el cliente se acerque por voluntad y desee integrarse a la organización.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Inbound marketing

El término de Inbound Marketing fue acuñado por primera vez en el año 2005 por Brian Halligan y Dharmesh, fundadores de Hubspot, compañía de software dedicada a proporcionar las herramientas necesarias para implementar estrategias de Inbound Marketing en las organizaciones, este término se conceptualiza bajo la premisa que los clientes lleguen a la empresa por iniciativa propia, en lugar de ser abordados repetidamente. Esta metodología se basa en la difusión de contenidos a través de diversos canales digitales, con el objetivo que el usuario perciba un valor claro en el contenido encontrado. Se trata de un proceso lento pero seguro, que además permite ayudarlo a entender sus necesidades y sobre todo lo más fundamental: hacer que sea prescriptor del producto o servicio (Social Mood, 2017).

Tomás et al. (2023) define el inbound marketing como:

“Una metodología que integra técnicas de publicidad y marketing digital no intrusivas con el objetivo de comunicarse con un usuario al principio del proceso de compra y acompañarlo hasta la conversión o venta final. Esta metodología tiene como finalidad atraer y convencer a través del contenido de valor a los clientes ideales o buyer persona” (p. 8).

En ese sentido, el inbound marketing es un concepto opuesto a las estrategias tradicionales del marketing o llamado “Outbound Marketing”, por medio del cual las empresas lanzaban múltiples campañas directamente a los usuarios para captar su atención con rapidez y ejecutar la compraventa. Con el paso de los años el nuevo consumidor quiere algo más que un simple anuncio, quiere experiencia y una relación más directa e intensa con la marca (De Matías, 2018).

Es así que Hannig (2023) afirma que, “el inbound marketing describe estrategias y tácticas que ayudan a los clientes potenciales a encontrar una empresa que ofrezca una solución a su problema, tiene como objetivo conseguir que el cliente potencial se acerque a la empresa por iniciativa propia” (p. 319).

Resulta claro que el inbound marketing requiere el uso simultaneo de todos los canales digitales, un sitio web, el desarrollo de contenidos eficaces y la aplicación de herramientas de medición (Codignola et al., 2015).

Por otro lado, el inbound marketing como filosofía empresarial, se refiere a un modelo de negocio complejo centrado en el cliente. En particular, es un cambio de enfoque de los métodos de marketing disruptivos de “empuje” a una filosofía de marketing atractivo de “atracción”. El inbound marketing no se trata únicamente de grandes campañas creativas, diseños gráficos atractivos o logotipos, sino que una campaña de inbound marketing verdaderamente atractiva es más profunda que la publicidad llamativa cuya principal intención es buscar atención; de este modo, esta filosofía se nutre de la confianza mutua, relaciones significativas y comunicación bidireccional, creando conexiones compartidas entre el consumidor y la empresa (Miller, 2015).

Es preciso aclarar las diferencias entre el marketing tradicional o outbound marketing y el inbound marketing que plantea Miller (2015) expuesto en la Tabla 1:

Tabla 1*Diferencia entre marketing tradicional y el inbound marketing*

Marketing Tradicional	Inbound Marketing
• Centrado en el producto • Mensajes “push” o empuje • Disruptivo • Comunicación unidireccional • Transaccional • Inicio y fin definidos • Lineal • Estático • Poder de marca	• Centrado en el cliente • Mensajes “tracción” • Atractivo • Comunicación bidireccional • Basado en relaciones • Bucle continuo • Multifacético • Dinámico • Poder del consumidor

Nota. Tomado de Miller (2015).

A raíz de esto, se concluye que el inbound marketing crea oportunidades por medio de mensajes bidireccionales entre consumidor y marca, mientras que el marketing tradicional es un mensaje unidireccional, basándose en la difusión masiva de mensajes que no conducen a generar relaciones significativas y personalizadas con los clientes.

A lo largo de los años se ha venido utilizando la metodología del inbound marketing a través del modelo del *funnel* o embudo, este modelo permitió entender el viaje del cliente y estructurar las estrategias de conversión y ventas por medio de sus fases de atraer, convertir, cerrar y deleitar; aunque este modelo es valioso, es crucial reconocer que los clientes pueden considerarse a su vez como aliados que aportan al proceso de compra, creando así un ciclo que se retroalimenta. Por lo tanto, sería un error estratégico dejarlos en la etapa final del embudo (Tomás et al., 2023).

Figura 1

Diagrama de embudo o funnel de ventas



Nota. Tomado de Halligan et al.(2009).

La implicancia de este modelo es que trata a los clientes como resultado final de un proceso, lo cierto es que los clientes son la razón por la que un negocio avanza. El embudo se enfoca en el rendimiento lineal a corto plazo de los clientes; por el contrario, el **Flywheel** se orienta en una perspectiva a largo plazo. De manera que se atienda esta situación, HubSpot introduce el modelo del ciclo inbound como una nueva propuesta innovadora diseñada para reemplazar al tradicional embudo o funnel de conversión: el **modelo Flywheel**.

1.2.2. Modelo Flywheel o Modelo de Rueda Giratoria

Este modelo fue adaptado en el 2018 por HubSpot, el cual instaura una nueva interpretación de la metodología del inbound marketing mediante el Flywheel, que reemplaza la figura del embudo por una rueda con eje que gira por sí misma (Figura 2), y que a diferencia de las cuatro etapas que conforman el *funnel*, este método consta de tres fases: atraer, interactuar y deleitar (Tomás et al., 2023).

El flywheel tiene como prioridad la experiencia del cliente a través de un proceso circular, que pretende explicar el impulso que se obtiene cuando alineas a toda una

organización para ofrecer una experiencia extraordinaria al cliente, que origine clientes satisfechos que impulsen referencias y ventas repetidas (Tomás et al., 2023).

Figura 2

Modelo Flywheel o Modelo de Rueda Giratoria según HubSpot



Nota. Tomado de Hubspot (2024).

Es relevante señalar que el Flywheel es un modelo relativamente nuevo, una descripción sumamente detallada por diferentes autores aún es limitada. Sin embargo, se tomó como principal fuente de información a Tomás et al. (2023), quienes mencionan que este modelo comprende tres fases, que serán consideradas en la presente investigación como dimensiones:

1.2.2.1. Atracción.

La primera fase está vinculada a la creación y desarrollo de contenido valioso dirigido a las personas adecuadas para generar conversaciones que den lugar a la interacción con ellas y lo establezcan como un asesor de confianza (Tomás et al., 2023).

De Matías (2018), indica que esta fase consiste en la generación de contenido útil y de valor para captar la atención de usuarios específicos y que estos contenidos se adapten a las necesidades de los usuarios; es decir, centrados en el buyer persona o cliente ideal. El

objetivo del inbound marketing es “atraer” a aquellos clientes potenciales que han señalado demostrar interés en lo que la marca tiene para ofrecer y responde directamente a esa necesidad creando conversaciones que conectan con clientes potenciales y luego facilitando la conversión positiva (Miller, 2015).

- **Buyer persona o cliente ideal**

En palabras de Philipp (2023), el buyer persona es definido como un cliente típico, una persona ficticia o real con características individuales que ejemplifica un determinado tipo de cliente. A partir del perfil de la persona, es posible deducir que es lo que mueve al cliente deseado, que temas le interesan y que contenido es más probable que le atraiga. El buyer persona va más allá de los perfiles de clientes clásicos, ya que contienen expectativas, deseos y características típicas de clientes objetivos reales.

- **Leads o clientes potenciales**

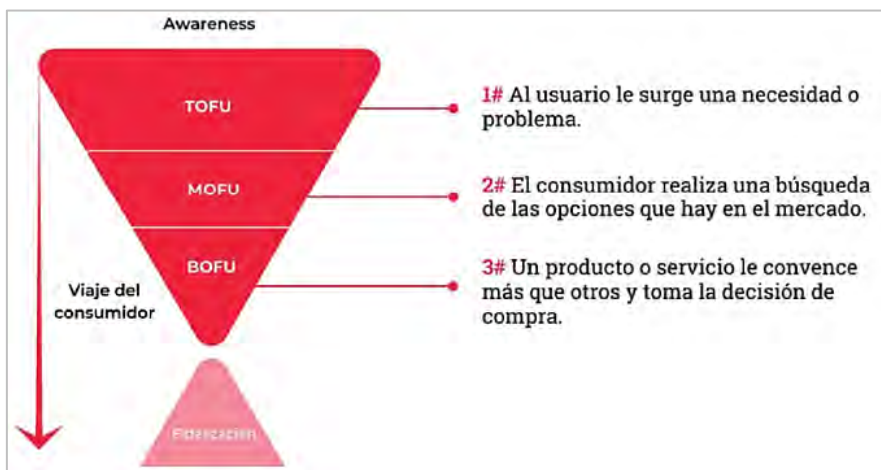
Existen diferentes tipos de leads en función de su nivel de interés para la empresa (también llamado “temperatura”) el modelo de cualificación de leads es por presupuesto, autoridad, necesidad y oportunidad. (1) Hot leads o Prospectos muy calificados, cumplen todos los criterios definidos para el buyer persona o cliente ideal, (2) Warm leads o Prospectos interesados, situación intermedia donde la persona cumple con una parte de los criterios definidos y (3) Cold leads o Prospectos no calificados, es el cliente menos interesante para la marca: el lead “frío”, en el que hay 2 o 3 criterios que no se cumplen.

Esta fase de atracción es equivalente al primer tercio del Modelo *Funnel* de marketing, denominado *Top of the Funnel* (TOFU), es la parte inicial del embudo. Esta fase corresponde a la primera etapa del viaje del usuario, quien ha detectado que tiene una necesidad y comienza a buscar información para resolverla. Para ello se propone a las redes sociales como uno de los canales más efectivos, ya que estos, a través de la difusión de videos, posts y mensajes publicitarios, permitirán llevar la propuesta de valor de la marca a

miles de nuevos usuarios; quienes, en este punto del ciclo de compra, mantienen un interés general, sin considerar adquirir un producto en específico (Tomás et al., 2023).

Figura 3

Embudo de conversión



Nota. Tomado de Tomás et al (2023).

Como indicadores de la primera dimensión se tienen los siguientes:

A. Creación de contenidos

Para atraer clientes de forma efectiva, es fundamental que el contenido en medios digitales sobre los productos sea tanto atractivo como interesante. Según Ramos (2016), el contenido publicado en los diversos canales web no debe limitarse a ofrecer información útil, sino que también debe proporcionar datos adicionales sobre el negocio, los productos o el personal. Esto se debe a que un mayor conocimiento de la empresa fomenta una conexión emocional más profunda por parte del cliente.

El objetivo de esta estrategia es ofrecer contenido útil, de alta calidad y libre de publicidad, solicitando a cambio únicamente información personal. Si este primer contacto no convence, es muy probable que el usuario deje de recibir contenido de la lista de correo electrónico de inmediato. Por el contrario, cuando los contenidos resultan atractivos y

despiertan un mayor interés, el cliente potencial estará dispuesto a formar un vínculo con la empresa (Philipp, 2023).

Hannig (2023), afirma que tres de cada cuatro clientes potenciales prefieren contenido diferente y coordinado en su recorrido como cliente. Por lo tanto, es esencial para el éxito brindar a los prospectos y clientes experiencias constantemente positivas.

B. Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization)

La Optimización de Motores de Búsqueda, comúnmente conocido como SEO, es una herramienta altamente efectiva que abarca diversas técnicas con el propósito de atraer a los usuarios y aumentar el número de visitas a un sitio web de forma natural (u orgánica). Tiene como principal objetivo posicionar sus diferentes páginas en los primeros resultados de búsqueda, generalmente en las tres primeras páginas, en los diferentes buscadores como Google, Bing y otros (López, 2022).

C. Redes sociales

Son plataformas digitales de comunicación online, donde son partícipes grupos de usuarios con intereses en común, debido a esto se mantienen interconectados, participan y comparten información (López, 2022). Las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram, son un entorno ideal para el inbound marketing, ya que con ellas se pueden identificar a los prospectos clientes y personalizar la comunicación en función del tipo de audiencia y red utilizada (Patrutiu, 2016).

Con las redes sociales, se puede impulsar aún más la popularidad, a través de contenidos convincentes y de alta calidad. Sin embargo, deberán comprobar primero en qué redes sociales están activos sus clientes deseados y luego empezar a publicar (Philipp, 2023).

1.2.2.2. Engagement o interacción.

En esta fase de engagement o interacción, también conocida como implicación, busca crear relaciones duraderas con las personas aportando información y soluciones que les ayuden a los clientes a superar sus retos y conseguir sus metas, aumentando la confianza en la empresa (Tomás et al., 2023). Para ello, se deberá generar una serie de Call to actions o “*llamadas a la acción*” bien definidos, landing pages o “*páginas de destino*” con un formulario para recopilar información y consentimiento para dar inicio a una relación comercial. El objetivo es segmentar y personalizar la experiencia del usuario a través de la entrega de contenido oportuno y relevante cuando más lo necesitan, utilizando los medios en el que pasan mayor parte de su tiempo en línea. Esta fase plantea técnicas: calificación (lead-scoring) y personalización (lead nurturing). La primera técnica según García et al. (2021), el lead scoring, consiste en evaluar a los clientes potenciales para determinar su probabilidad de completar el ciclo de compra. Por otro lado, adaptar el contenido de acuerdo con el perfil de usuario, las interacciones anteriores y la fase donde se encuentra dentro del proceso de compra o buyer’s journey, permite nutrir al lead y estimular su decisión de compra. Todos estos esfuerzos ayudan a que el prospecto pueda encontrar la información que requiere para poder tomar una decisión de compra, para así avanzar a la siguiente etapa de deleite (De Matías, 2018).

Esta segunda fase, coincide con dos fases del funnel, MOFU o *Middle of the funnel* y BOFU o *Bottom of the funnel* (Figura 6). Aquí, el usuario está valorando las diferentes opciones que hay en el mercado, es necesario que la empresa tenga a su disposición contenido más especializado con el propósito que el usuario brinde sus datos y así convertirse en lead o cliente potencial. En la fase BOFU, el usuario ha valorado todas sus opciones y mantiene su interés en la empresa. Una vez que ha completado la conversión y

se haya realizado una compra, es el momento de pasar a la fase de deleite (Tomás et al., 2023).

En relación a la segunda dimensión se tienen los siguientes indicadores:

A. Call to action (llamada a la acción)

Son elementos que sirven para llamar la atención de los visitantes. El objetivo de la llamada de acción es lograr el registro del usuario, a través de un botón o formulario de contacto, lo conveniente es integrar esta herramienta en las diversas publicaciones enlazadas a una landing page (Tomás et al., 2023).

B. Landing pages (página de destino)

Página de destino o denominada “Landing page”, son secciones de un sitio web diseñadas específicamente para convertir visitantes en leads. El cual ofrece algo de valor a los visitantes a cambio de brindar sus datos, este tipo de oferta puede ser un documento “descargable”, por ejemplo: una prueba gratuita, un ebook, etc. (Tomás et al., 2023). Una landing page deberá contar con un formulario, que permita incrementar la base de datos de leads, así como también cualificarlos por el camino. Es importante analizar las preguntas dentro del formulario ya que de ellas depende la conversión de visitantes a leads (Tomás et al., 2023).

C. Lead nurturing (nutrición de prospectos)

Este proceso consiste en establecer relaciones con los usuarios, guiando y preparando los leads a lo largo del ciclo de compra, mediante contenidos, acciones e interacciones que van desde información general hasta incentivos orientados a concretar la venta. El estímulo obedecerá de la etapa del ciclo en el que se encuentre el lead (Tomás et al., 2023).

El lead-nurturing es el proceso de proporcionar a los clientes potenciales información que les sea útil en su fase de búsqueda o compra (Hannig, 2023).

D. Lead scoring (valoración de prospectos)

Es el proceso que se encarga de medir el potencial de un lead como posible cliente; es decir, asignar una puntuación a cada lead en función a sus probabilidades de convertirse en un futuro próximo. Normalmente, los leads se definen en términos de tres temperaturas (1) leads fríos, desconocidos o inactivos, (2) templados y (3) calientes: leads aptos. Para valorar la temperatura de un lead se basa en dos parámetros configurados como: el perfil demográfico y comportamiento del lead (Tomás et al., 2023).

Para el ejercicio de esta estrategia de lead scoring, se deberá tomar en cuenta aspectos o parámetros previamente configurados como cuánto se parece al buyer persona, su nivel de conocimiento e interacción con la marca y determinar la etapa del proceso de compra del lead.

1.2.2.3. Deleite.

Es la etapa final donde la empresa se enfoca en proporcionar una experiencia excepcional que genere valor real, convierta a los consumidores en clientes fieles y así repitan futuras compras. Esta fase no sólo busca cumplir las expectativas, sino superarlas construyendo relaciones que se mantenga a largo plazo y los convierta en prescriptores o embajadores de la marca (Tomás et al., 2023).

Como indicadores de la tercera dimensión se mencionan los siguientes:

A. Social media

Teniendo en cuenta a Xie (2016) afirma que, “el social media está compuesto de múltiples plataformas digitales que amplifica el impacto social del diálogo boca a boca. Es por ello que tiene como finalidad la interacción entre personas, facilitando la creación, el intercambio y la difusión de conocimiento dentro de las comunidades virtuales de manera rápida y sencilla” (p. 58).

Según López (2022), los social media se clasifican según el tipo de interacción que promueven:

- **Medios Sociales Horizontales o generalistas:** Son aquellas redes que no tienen una temática específica y están orientadas al público con múltiples intereses no sectorizado, a modo de comunidad previamente definida. Plataformas más concurridas: Facebook, Tik Tok, Twitter, LinkedIn, etc.
- **Medios Sociales Verticales o temáticas:** Son aquellas redes sociales especializadas enfocadas a usuarios con intereses similares claramente definidos.: YouTube, Flickr, Foursquare, Google+, Pinterest, Instagram, etc.

B. Newsletter (boletín informativo)

Es un tipo de comunicación digital que proporciona información relevante y valiosa a través de correos electrónicos de forma regular a los suscriptores de la empresa, su propósito principal es reforzar o fortalecer la relación entre la marca y sus seguidores; así como también fomentar la lealtad a la marca a lo largo del tiempo (Hubspot, 2023).

C. E-mail marketing

Es una técnica relevante que hace posible llegar directa y personalmente a un significativo número de clientes potenciales (López, 2022) utilizando el correo electrónico como medio de comunicación para construir relaciones sólidas. Esta técnica tiene numerosas aplicaciones entre ellas campañas de fidelización de clientes a través de contenidos como: newsletter con novedades y ofertas, boletines de contenidos, catálogo de productos, encuestas y otros (Alcaide et al., 2013).

El marketing por correo electrónico forma parte del marketing directo, centrándose en la comunicación a través de mensajes digitales. Las empresas utilizan para llamar la atención de los clientes sobre los nuevos productos, servicios u ofertas y así intensificar la fidelidad

de los clientes. Hoy por hoy, se utiliza en formato de newsletter para informar a sus interesados sobre novedades u ofertas actuales de forma regular (diaria, semanal o mensual). Un buen newsletter o mailing contendrá llamadas a la acción específicas (CTA) que motiven al lector a hacer clic en enlaces vinculados que le redirigirán a la página de destino de la empresa (Philipp, 2023).

En función a lo conceptualizado en las bases teóricas, se evidencia claramente que el modelo del Flywheel resalta frente al tradicional modelo de embudo o funnel, puesto que este modelo centra los esfuerzos de la empresa en el cliente, buscando que este tenga una experiencia excepcional, obteniendo como resultados a promotores de la marca; es decir, ellos mismos crearan recomendaciones a personas con intereses similares. Por consiguiente, el modelo de Flywheel reinicia a la fase de atracción con el surgimiento de nuevos clientes potenciales, adquiriendo así la característica de ser un modelo que se repite en un ciclo continuo.

1.2.3. Evolución del marketing: Del 1.0 al 6.0

El marketing, con el paso de los años, se ha ido adaptando y evolucionando acorde con los avances en conocimientos y tecnologías, orientándose cada vez más a las necesidades del cliente y la evolución de sus hábitos de consumo (Villalba, 2023).

El primer enfoque fue el **marketing 1.0**, centrado en la producción y venta masiva de productos y servicios, más no en las necesidades de cliente. Los canales de difusión utilizados fueron medios tradicionales, como la radio, la televisión y la prensa escrita (Kotler et al., 2024).

Posteriormente surge el **marketing 2.0**, Kotler et al. (2024) sostiene que este enfoque se dirige al corazón del cliente, ya que la marca busca comprenderlo mejor para ofrecerle

productos o servicios que se ajusten a sus necesidades y deseos. Su difusión incluye medios digitales e interactivos como las redes sociales.

Con el paso del tiempo, surge el enfoque **marketing 3.0**, el cual se distingue por promover el desarrollo de productos y servicios sostenibles, orientados al bienestar social y comprometidos con la construcción de un mundo mejor. Kotler et al. (2024), considera que las campañas se enfocan más en resaltar el impacto positivo de los productos y servicios al medioambiente.

Posteriormente, evolucionó hacia el enfoque **marketing 4.0**, centrado en la economía digital y el uso de nuevas tecnologías para atraer atención del consumidor, por medio de la hiperconectividad que caracteriza la era digital, Kotler et al. (2024), sostiene que las empresas deben optar por los canales digitales para atraer el interés de su público objetivo a través del impacto emocional.

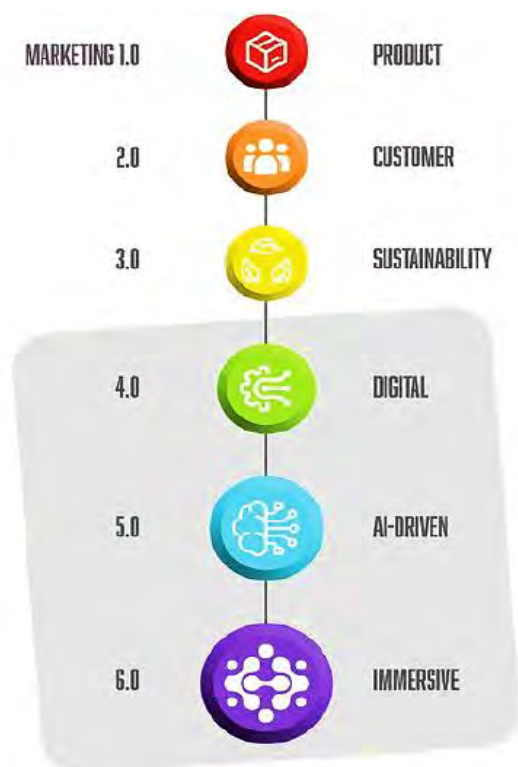
Seguidamente, el **marketing 5.0** está enfocado en la experiencia del consumidor a través de la interacción con la tecnología constantemente. Kartajaya, un experto en marketing, especifica que este enfoque implica la aplicación de tecnologías que imitan al ser humano con el fin de crear, comunicar, suministrar y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente. Algunas de las que ya se aplican en la actualidad son la inteligencia artificial (IA), la robótica, la realidad virtual (RV) y el blockchain (Kotler et al., 2024).

Finalmente, el **marketing 6.0** o también denominado Metamarketing, es la evolución más reciente del marketing, impulsada por la tecnología para crear experiencias altamente inmersivas. Su esencia radica en trascender los límites entre los mundos físico y digital, logrando que los clientes no perciban distinción entre ambos. Se apoya en tecnologías como la Realidad Extendida (XR) y el Metaverso, fusionando interacciones multisensoriales offline con personalización online. Impulsado por las expectativas de las generaciones

nativas digitales (Z y Alpha), busca una interactividad profunda y sinérgica que revoluciona la conexión entre marcas y consumidores (Kotler et al., 2024).

Figura 4

Evolución del marketing



Nota. Tomado de Kotler et al. (2024).

1.2.4. Marketing digital

El marketing digital ha emergido como una herramienta esencial para empresas de cualquier tamaño. Es así que Manasmita y Aishwarya (2021) lo definen como el proceso de atraer clientes potenciales mediante la publicidad de productos o servicios de una empresa, utilizando tecnologías digitales disponibles en Internet, esto incluye teléfonos móviles, publicidad gráfica y otros medios digitales como anuncios de Google y Facebook, etc. Las actividades de marketing o la información se planifican como una elegante tentación para los visitantes a los que se quiere atraer. Esta información se coloca especialmente en la página principal o portada del sitio web para llegar al público objetivo.

Por otro lado, Sainz (2018) afirma que el marketing digital es el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas para comunicar y vender cualquier tipo de información, bien o servicio por medio de internet.

En términos simples, el marketing digital es la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de cualquier medio electrónico (Mankad, 2018).

1.2.5. Marketing de contenidos

Hoy en día las empresas utilizan mecánicas de comunicación en línea enfocadas en la interacción y contenidos dirigidos a segmentos o nichos de clientes. En ese sentido, Wilcock (2013) define que el marketing de contenidos implica en la creación de contenido relevante y valioso para el público objetivo, con el fin de posicionar la marca en la mente del consumidor, construyendo confianza y cercanía en el usuario.

El marketing de contenidos tiene la tarea de proporcionar contenido que sea de interés para el cliente actual o potencial de una manera entretenida y orientada a los beneficios en el momento adecuado a través del Canal correcto, es necesario tener una idea lo más concreta posible de los clientes potenciales. Después de todo, estos sólo responderán si el contenido proporcionado satisface exactamente sus necesidades (Hannig, 2023).

Considerando el entorno digital creciente, se ha visto notablemente la influencia del desarrollo y creación de nuevas plataformas en el cambio del comportamiento y las nuevas formas de consumo. Es por tanto que las estrategias para estos nuevos comportamientos deben adaptarse a este contexto y estar dirigidas a un enfoque de marketing digital.

1.2.6. Marketing

El marketing es un proceso por el cual las empresas crean valor para sus clientes generando relaciones sólidas, con el principal objetivo de atraer a nuevos clientes

prometiendo un valor superior y retener a los clientes existentes brindándoles satisfacción (Kotler & Armstrong, 2013).

Así mismo, el marketing permite a la empresa alcanzar objetivos estratégicos a través de un proceso responsable que identifica, anticipa y satisface necesidades del usuario cuyo propósito es fidelizarlo, de manera que la empresa obtenga sus objetivos estratégicos (Sainz, 2018). Comprende un conjunto de estrategias, principios y prácticas para comprender el comportamiento del cliente, además satisfacer sus requerimientos y deseos, con el propósito de establecer la percepción de un producto o servicio en la mente del consumidor (Xie, 2016).

Xie (2016) afirma que, “El marketing existe para mostrar la esencia y la personalidad de la marca” (p. 23).

1.2.7. Teoría generacional

Según Kotler et al. (2021) el enfoque generacional se ha consolidado como una de las estrategias para segmentar mercados masivos. Esta metodología se basa en la premisa que las personas nacidas y criadas en el mismo periodo han sido testigos de eventos clave, lo que las lleva a compartir experiencias socioculturales y, probablemente, que compartan un conjunto de actitudes, valores y patrones de comportamiento. En la actualidad, coexisten cinco generaciones: baby boomers, generación X, generación Y, generación Z y generación alfa. Y al año 2025, la generación Beta.

Figura 5

Las cinco generaciones y sus preferencias de marca.



Nota. Tomado de Kotler et al. (2021)

La Figura, ilustra como el avance tecnológico ha definido las características de cada generación y como consecuencia ha influido en sus expectativas y preferencias de marcas. Se aprecia una clara transición desde la lealtad a marcas tradicionales por parte de generaciones mayores, atravesando por la valoración de experiencias desde la generación Baby Boomers, Generación X y Millennials, hasta la búsqueda de un compromiso e interacción activa con las marcas por parte de las generaciones más jóvenes (Gen Z, Gen Alpha). Esto resalta la necesidad de que las estrategias de marketing evolucionen para conectar eficazmente con cada grupo generacional (Kotler et al., 2021).

Según Strauss y Howe (1991) sostienen que la historia humana cumple un ciclo de vida desde el nacimiento hasta la muerte. Las personas que viven en el mismo período comparten las mismas condiciones, características e incluso las experiencias están influenciadas entre ellos (Berkup, 2014).

El panorama global es notablemente complejo, y el ámbito comercial no es una excepción, la llegada del siglo XXI trajo consigo diversos acontecimientos han reconfigurado la forma de ser, comportarse y pensar de los consumidores a nivel mundial.

Con el paso de los años han empezado a integrarse progresivamente en los mercados globales (Chacón, 2018).

1.2.8. Teoría del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se centra en comprender cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos (Kotler & Keller, 2012).

Factores que determinan las decisiones de compra del consumidor:

A. Factores culturales

La cultura constituye el factor determinante principal de los comportamientos y deseos individuales. Se resalta que el marketing debe tener claro los valores culturales de cada país para adaptar la comercialización de productos y explorar oportunidades para nuevas ofertas. Las culturas están compuestas de subculturas más pequeñas, como nacionalidades, religiones y grupos étnicos, que requieren estrategias de marketing especializadas (Kotler & Keller, 2012).

B. Factores sociales

Los factores sociales influyen en el comportamiento de compra, destacando especialmente los grupos de referencia, que son aquellos que ejercen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes y decisiones del consumidor. Entre estos grupos, la familia y amigos quienes tienen impacto directo y constante, mientras que los grupos secundarios, como religiosos o profesionales, son más formales y requieren menos interacción. Estos grupos influyen en los individuos al exponerlos a nuevos comportamientos, actitudes y crear presiones de conformidad que afectan las elecciones de productos y marcas. Cuando la influencia del grupo es considerable, los expertos en marketing deben identificar y llegar a los líderes de opinión, quienes ofrecen asesoramiento informal sobre productos. Estos líderes

suelen ser individuos seguros de sí mismos, socialmente activos y usuarios frecuentes en la categoría (Kotler & Keller, 2012).

Hoy en día se evidencian cambios en el consumidor, los compradores tienen a su disposición herramientas para tomar decisiones, desde Google hasta recomendaciones y reseñas reales en redes sociales y portales de comparación. A través del contenido generado por organizaciones independientes de proveedores, los clientes potenciales pueden informarse sobre un producto o servicio incluso antes de contactar a un vendedor, tienen una opinión muy clara sobre los proveedores y las ofertas a través de numerosas reseñas, foros y blogs; directamente a información sobre los valores de la empresa y su reputación como empleador. En este contexto, las empresas deben construir y ampliar cuidadosamente su presencia digital en todos los canales imaginables y de forma estratégica (Beco & Zeren, 2023).

1.3. Definición de términos básicos

1.3.1. Inbound marketing

Es una metodología que integra técnicas de marketing digital y publicidad no intrusivas, su propósito es establecer contacto con el cliente potencial al inicio de su recorrido de compra y guiarlo de manera continua hasta la transacción final. Además, es una filosofía que posiciona a las personas en el centro de todas las acciones (Sharán, 2020).

1.3.2. Atracción

Consiste en captar la atención de usuarios nuevos a través de la creación de contenidos de valor y utilización de técnicas como SEO, SEM y redes sociales, para una mayor visibilidad a sus contenidos y hacerlos llegar a los usuarios o buyer persona (Tomás et al., 2023).

1.3.3. Interacción

Crear relaciones duraderas con las personas aportando información y soluciones que les ayuden a los clientes a superar sus desafíos y alcanzar sus objetivos, aumentando la confianza en la empresa (Tomás et al., 2023).

1.3.4. Engagement

Capacidad de un producto o una marca de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios, generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores (Sharán, 2020).

1.3.5. Deleite

Consiste en retener al cliente asegurando una experiencia excepcional de valor real, convirtiendo a los consumidores en clientes fieles garantizando futuras compras y los convierta en referentes de la marca (Tomás et al., 2023).

1.3.6. Buyer persona (cliente ideal)

Es una representación semificticia del cliente ideal, cuya creación implica no solo definir aspectos demográficos sino también su perfil psicológico y social incluyendo motivaciones, desafíos, objetivos, necesidades y contexto de vida, etc.; sobre el cual actuar para atraerlo y fidelizarlo (De Matías, 2018).

1.3.7. Leads

Está relacionado a clientes potenciales que muestran interés en adquirir un producto o servicio, pero que aún no han concretado la transacción comercial. Un lead no es un cliente inmediato, sino una persona con un potencial de conversión dentro del embudo de ventas (Sulé, 2024).

1.3.8. Landing page

Landing page o también conocidas como páginas de destino, son páginas web a la que acceden los usuarios al hacer clic en un anuncio (Sharán, 2020).

1.3.9. Lead scoring

Es el proceso encargado de medir el potencial de un lead como posible cliente (Tomás et al., 2023).

1.3.10. Lead nurturing

También conocido como nutrición de leads, es una técnica de automatización del marketing, consiste en contactar a los registros de la base de datos por email y de manera automática, para hacerles avanzar en el proceso de compra hasta realizar la transacción (Sharán, 2020).

1.3.11. Redes sociales

Canal de comunicación entre la empresa y el nicho de mercado, cada red social atiende a un perfil del público objetivo, cuenta con una temática y formato de contenido distintivo; así como también, sus propias normas y formas de proceder, con el fin de llegar a una audiencia específica, que requiere contenidos especializados (Sharán, 2020).

1.3.12. Facebook

Es una red social usada a nivel mundial, inicialmente creada como una red de amigos, posteriormente esta plataforma ha sido adaptada para empresas y negocios, empleando chats y fórmulas para conectar de manera privada con el usuario, consumidor y cliente. Para su medición se emplea el denominado Facebook Insights el cual mide la audiencia de la red social con reportes de datos (López, 2022).

1.3.13. Facebook Ads

Es una plataforma publicitaria poderosa que conecta marcas con clientes potenciales de manera exacta, posibilitando generar anuncios personalizados y ofrece diversos formatos publicitarios para cumplir objetivos de marketing, con herramientas de análisis para optimizar campañas y maximizar el presupuesto publicitario (Tudurí, 2022).

1.3.14. Instagram

Es una destacada red social, considerada como la aplicación número 1 de la fotografía. Donde además de los usuarios particulares; las marcas, empresas, negocios y profesionales se enfocan en compartir fotos y videos cortos, que se quiera mostrar en la comunidad. En adición, Instagram tiene una naturaleza visual al facilitar la atención de los usuarios por medio de historias y contenido dando paso a la autenticidad, convirtiéndose en una herramienta íntegra para la conexión, promoción y descubrimiento de la empresa (López, 2022).

1.3.15. TikTok

Es una plataforma de redes sociales que permite a los usuarios generar, editar y compartir videos breves de forma creativa y dinámica. La plataforma ofrece herramientas que permite incorporar música, efectos de sonido y filtros visuales, además facilita las transmisiones en vivo y la publicación de historias. Para aquellos interesados en el ámbito comercial, la aplicación ofrece funcionalidades para monetizar el contenido y expandir una marca (Brach, 2020).

1.3.16. Página web

Son espacios electrónicos de un sitio web, accesible desde un navegador y escrita en lenguaje HTML. La finalidad de la página web es proporcionar al visitante una experiencia

única. Para lograrlo es ideal agregar elementos atractivos que den una buena impresión al visitante y pueda experimentar una atención personalizada de calidad (López, 2022).

1.3.17. Sitio web

Según Crovi et al. (2002) un sitio web es el conjunto de páginas web interconectadas que se encuentran en un mismo servidor web.

1.3.18. Diseño web

Se basa en estructurar los componentes gráficos de un sitio web resaltando el diseño virtual sobre el diseño funcional en cuanto a ergonomía y navegación (Villagómez, 2017). Dentro de un adecuado diseño web es importante tomar en consideración los siguientes aspectos y componentes: Optimización de título y meta descripción de la página web, diseño responsivo (RWD), optimización de imágenes, pageRank y SSL (Secure Socket Layers).

1.3.19. Enlaces internos

Se refieren a hipervínculos que enlazan a diversas páginas dentro de un sitio web (Xie, 2016).

1.3.20. Google Ads

Es un servicio publicitario en línea de Google que permite a los usuarios tomar control sobre su anuncio. Con esta herramienta, los anunciantes pueden seleccionar dónde mostrar sus anuncios, fijar el presupuesto y evaluar su desempeño usando análisis. Se pueden gestionar los gastos mediante el CPC (Coste por Clic) o el CPM (Coste por Mil Impresiones), ofreciendo alternativas para pagar por clics o por visualizaciones, lo que otorga flexibilidad en el presupuesto publicitario (Martínez et al., 2015).

1.3.21. *Google Analytics*

Es considerada como una de las herramientas más potentes de Google, debido a su facultad de proporcionar información de la audiencia digital: el número de visitas, la duración de estancia de los usuarios en la página, el porcentaje de abandonos, etc. Google Analytics ofrece una idea mucho más clara del tráfico web y facilita la comprensión de las interacciones de los usuarios con la marca (Bilichenko, 2022).

1.3.22. *Mercados Business to business o B2B*

Según Paredes y Cardona (2024), B2B es aquella estrategia desarrollada entre negocios o empresas, las cuales llevan a cabo el intercambio comercial de bienes y servicios (p. 80).

1.3.23. *Mercados Business to costumer o B2C*

Según Paredes y Cardona (2024), B2C es aquella estrategia que se apela directamente al consumidor; es decir, el producto o servicio va dirigido al cliente final (p. 80).

1.4. Marco empresarial

1.4.1. Datos generales

- Razón social: Alpacas Rural E.I.R.L.
- Tipo de empresa: Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.
- RUC: 20564305292
- Dirección Legal: Calle Huáscar Mza. C-6 Lote. Ca.H. Señor de Wimpillay, San Sebastián, Cusco.
- Punto de venta en la Benemérita Asociación de Artesanos del Cusco, ubicado en Calle Loreto Nro. 208, Plaza de Armas de Cusco.

1.4.2. Descripción

Alpacas Rural es una empresa familiar cusqueña dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir y accesorios elaboradas en fibra de alpaca. Con 10 años de experiencia en el rubro textil se ha consolidado como una empresa que combina el proceso de tejido artesanal y semiindustrial para ofrecer productos de alta calidad orientados a mercados tanto local como nacional e internacional como Colombia, Suiza y Estados Unidos.

Entre los principales distintivos de la empresa es la elaboración de prendas tejidas a punto, las cuales plasman elementos de la cultura peruana a través de diseños que incorporan la iconografía cusqueña y técnicas de acabado manual, que es resultados de un trabajo colaborativo de madres solteras cusqueñas poseedoras de conocimientos textiles y los internos del Penal de varones de Cusco a través de un convenio de “Cárceles Productivas”. Esta iniciativa integra tradición e inclusión social, puesto que permite preservar el valor cultural textil, generar ingresos para las familias locales y al mismo tiempo brindar

oportunidades de reinserción laboral y personal, reforzando el compromiso de la empresa con la cultura, desarrollo comunitario y responsabilidad social.

Figura 6

Madres artesanas cusqueñas elaborando prendas en fibra de alpaca.



Nota. La figura muestra a madres cusqueñas que participan en la confección artesanal de prendas de alpaca.

Figura 7

Internos del penal de varones del Cusco elaborando prendas en fibra de alpaca.



Nota. La figura muestra a los internos del INPE Cusco participando en actividades textiles como parte del convenio con la empresa Alpacas Rural E.I.R.L.

1.4.3. *Direccionamiento estratégico*

Misión: Difundir la artesanía peruana a través del tejido en fibra natural de alpaca, garantizando su procedencia y elaboración por madres artesanas talentosas con el fin de dar calidad a las prendas únicas, promoviendo su desarrollo sostenible.

Visión: Consolidarnos en el mercado de producción y comercialización de prendas artesanales e industriales elaboradas en fibra de alpaca peruana, y ser reconocidos por promover la cultura del Perú, dando un valor agregado sostenible y un buen servicio al cliente.

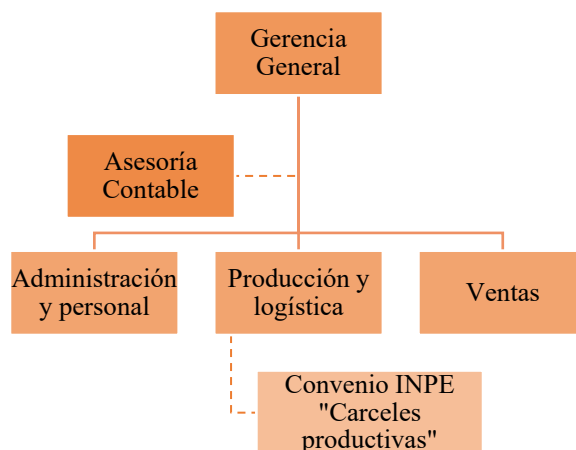
Valores: Trabajo en equipo, respeto, creatividad, honestidad y responsabilidad social.

1.4.4. *Diseño organizacional*

La empresa Alpacas Rural lleva un diseño organizacional funcional permitiendo la distribución clara de responsabilidades y la mejora de la comunicación interna. Su estructura se compone por la Gerencia General, Administración y personal, Producción y logística; y Ventas.

Figura 8

Organigrama de la empresa Alpacas Rural E.I.R.L.



Nota. Tomado de documentación interna de la empresa Alpacas Rural E.I.R.L.

La **Gerencia General**, liderada por el fundador de la empresa quien se encarga de definir los objetivos y estrategias de la empresa, tomar decisiones clave, supervisar el funcionamiento de las áreas, representar a la organización ante clientes, proveedores y aliados estratégicos.

El área de **Administración y Personal**, está a cargo de un administrador con conocimientos contables, tiene funciones principales como el control de ingresos y egresos, gestión contable y tributaria, coordinación con entidades financieras, supervisión de compras e inventarios, control y pagos de personal.

En cuanto al área de **Producción y Logística**, está conformada por 11 colaboradores que representan la mano de obra de la empresa, integrado por 2 operarios encargados del manejo de las máquinas de tejido, 1 programador de diseño, 4 internos del penal de varones de Cusco que realizan labores de tejido manual en el marco del convenio con el INPE a través de “Cárceles Productivas”, y 4 costureras responsables de los acabados finales de las prendas. Adicionalmente, el área también se encarga de la gestión logística de las prendas terminadas, lo que incluye el almacenamiento, control de inventarios, embalaje y distribución.

El área de **Ventas**, integrado por dos personas: un vendedor que atiende en el punto de venta en la Benemérita Sociedad de Artesanos, quien además se encarga de distribuir las prendas a clientes mayoristas recurrentes. Además, de un asistente administrativo, quien tiene a su cargo la administración de redes sociales, apoyo en la participación de ferias textiles y la gestión de los envíos de las prendas.

1.4.5. Productos

- A. Prendas tejido a punto (realizados artesanalmente) como: cárdigan, suéteres, ponchos, bufandas, gorros, guantes y vinchas.

Figura 9

Prendas tejido a punto



Nota. Fotografías extraídas de la página web de la empresa Alpacas Rural E.I.R.L.

- B. Prendas tejido a máquina como: suéteres, ponchos, bufandas, gorros, guantes, mitones, vinchas, cuellos.

Figura 10

Prendas tejido a máquina



Nota. Fotografías extraídas de la página web de la empresa Alpacas Rural E.I.R.L.

1.4.6. Modelo de Negocio

El modelo de negocio que maneja la empresa Alpacas Rural combina el esquema B2B (Business-to-Business) orientada a transacciones comerciales con empresas y B2C (Business-to-Consumer) dirigida a la atención de clientes directos como turistas nacionales e internacionales.

A. Segmento de cliente B2B:

- Boutiques de lujo y tiendas especializadas en moda sostenible.
- Distribuidores internacionales que buscan productos exclusivos con historia cultural.

B. Segmento de cliente B2C:

- Turistas de Cusco que buscan productos artesanales auténticos y culturales.
- Consumidores digitales globales interesados en moda sostenible y lujo ético.
- Clientes locales de clase media en búsqueda de prendas exclusivas y de alta calidad.

1.4.7. Canales de venta

- Tienda física en la Benemérita Asociación de Artesanos del Cusco, ubicada en la Plaza de Armas de Cusco, para atraer turistas y clientes locales.
- Página web de E-commerce que dispone de una pasarela de pagos seguros a través de plataformas como Paypal y Stripe.
- Redes sociales como plataformas reconocidas: Instagram y Facebook.
- Participación en ferias y eventos de artesanía - moda a nivel internacional.

2.2. Descripción del problema

2.2.1. Situación problemática

En el contexto digital contemporáneo, la mayoría de los consumidores recurren al Internet tanto para informarse y como medio para realizar compras. Tener una presencia sólida en línea se ha vuelto crucial para el éxito empresarial. Según el informe del Observatorio de Digitalización de GoDaddy en (2023), el 65% de los empresarios en España emplean canales principales de ventas su sitio web, una plataforma de comercio electrónico o una tienda online. Conforme a los resultados obtenidos se afirma que las pequeñas empresas reconocen lo esencial de tener visibilidad en abrir perfiles en redes sociales (38%), crear logotipo (35%) y lanzar página web (34%). Además, el 29% de estas empresas obtienen más de la mitad de sus ganancias a través de internet. Por el contrario, si la empresa no cuenta con una presencia sólida, es posible que pase desapercibida en los motores de búsqueda y no aproveche oportunidades de negocio (Puro Marketing, 2023).

En el Perú, un número creciente de marcas está expandiendo su oferta de productos y servicios de manera digital. Lo que ha generado un mercado amplio y atractivo, que permite a más peruanos preferir por esta alternativa de compra. Conforme el último estudio multicliente “Compras por internet 2023” de (IPSOS, 2023), el 57% de la población adulta de los NSE ABCD del Perú urbano, ha realizado alguna compra online superando al año 2019 cuyo indicador era alrededor del 22%. Las compras se realizaron principalmente mediante páginas web, aplicaciones (Apps), redes sociales y WhatsApp. Así mismo, las principales acciones valoradas en una tienda online son: la confirmación de compra, aviso del estado del pedido, detalle de fecha y hora de entrega además rapidez de respuesta. Esto evidencia un crecimiento a un ritmo acelerado debido a varios factores como el acceso a internet, crecimiento poblacional y una mayor confianza en las compras online (IPSOS, 2023).

Teniendo en cuenta a Cansinos y Rosas (2021) en su informe, “*Impacto de la aplicación de estrategias digitales en agencias de turismo Cusco, Perú 2020-2021*”, señala que la mayoría de las micro y pequeñas empresas (Mypes) en la región del Cusco desconfían invertir en el marketing digital porque es considerado como un gasto. En base a los resultados del estudio, sólo el 11% de las empresas hace uso de este tipo de marketing. Además, se observó que un 66,7% no utiliza una página web y un pequeño porcentaje del 33,3% si lo ejecuta, en definitiva, gran parte de las empresas no emplean tecnología ni mucho menos tienen una página web, en consecuencia, hay menores ventas. Se afirma que, las empresas están aferradas al manejo de un marketing tradicional, una estrategia que hoy en día es ineficaz para transmitir un mensaje y generar valor en el producto o servicio, es por ello que no logran conectar con su cliente potencial ocasionando así una ausencia digital.

DIAGNÓSTICO

La investigación se desarrolló en la empresa Alpacas Rural E.I.R.L., empresa con más de diez años de trayectoria en la ciudad del Cusco. Se caracteriza por ser un negocio familiar dedicado a la elaboración artesanal y semiindustrial de prendas de vestir para hombres y mujeres, utilizando exclusivamente fibra natural de alpaca. A pesar de su experiencia en el sector textil y de la calidad de sus prendas, la empresa aún enfrenta limitaciones en su posicionamiento digital y en la comercialización directa al cliente final. Actualmente, la mayor parte de sus ventas se realiza al por mayor o a través de intermediarios, lo cual se ve reflejado un margen de utilidad menor. En este contexto, se identifica una oportunidad estratégica de un incremento de rentabilidad mediante la venta directa dirigido al cliente final (manteniendo el precio unitario), quienes mantienen interés en adquirir este tipo de prendas por las características propias de la fibra de alpaca y los diseños de la cultura cusqueña.

Alpacas Rural E.I.R.L. dentro del entorno competitivo en Cusco enfrenta la presencia de 17 empresas competidoras dedicadas a la elaboración y comercialización de prendas de alpaca, según los registros del Ministerio de la Producción a través del CITE Textil Camélidos del Cusco. Esta información permitió evidenciar que estas empresas poseen mayor posicionamiento comercial, infraestructura productiva y visibilidad digital, factores que han limitado la capacidad de Alpacas Rural para ampliar su participación en el mercado. Es así que la elevada competencia y la consolidación de dichas empresas dificultan que la empresa logre diferenciarse y alcanzar un crecimiento sostenido, especialmente en entornos digitales.

Tabla 2

Empresas competidoras dedicadas a la elaboración de prendas de alpaca

Nº	Empresa	Tamaño	Ubicación	Actividad Principal
1	Apukuntur Alpaca S.R.L.	Pequeña empresa	Cusco – San Jerónimo	Fabricación de prendas y tejidos de alpaca
2	Mosoq Alpaca S.R.L.	Microempresa	Cusco – Wánchaq	Fabricación de tejidos de punto y ganchillo
3	Etno Alpaca E.I.R.L.	Microempresa	Cusco	Confección y venta de prendas de alpaca
4	Peruvian Alpaca Collection E.I.R.L.	Pequeña empresa	Cusco – San Jerónimo	Tejedura de productos textiles
5	Santa Alpaca S.A.C.	Pequeña empresa	Cusco	Producción y comercialización textil alpaca
6	Alpaca Golden S.R.L.	Pequeña empresa	Cusco	Comercio de prendas de alpaca
7	La Alpaca S.R.L.D.A.	Pequeña empresa	Arequipa	Fabricación y venta de artículos textiles
8	Kata Alpaca E.I.R.L.	Microempresa	Arequipa	Fabricación de prendas de vestir
9	Alpaca D & C Company S.A.C.	Microempresa	Huancayo – Junín	Tejedura de productos textiles
10	Peruvian Alpaca Fabric S.C.R.L.	Microempresa	Huancayo – Junín	Fabricación de prendas de vestir
11	Baby Suri Alpaca E.I.R.L.	Microempresa	Lima – Comas	Fabricación de tejidos de punto y ganchillo
12	Dr. Alpaca S.A.C.	Pequeña empresa	Lima – Surquillo	Confección y venta de prendas de alpaca
13	Alpaca Perfections S.A.C.	Pequeña empresa	Lima	Comercio y confección textil en alpaca
14	Royal Alpaca del Perú E.I.R.L.	Pequeña empresa	Lima	Producción y comercialización de prendas alpaca

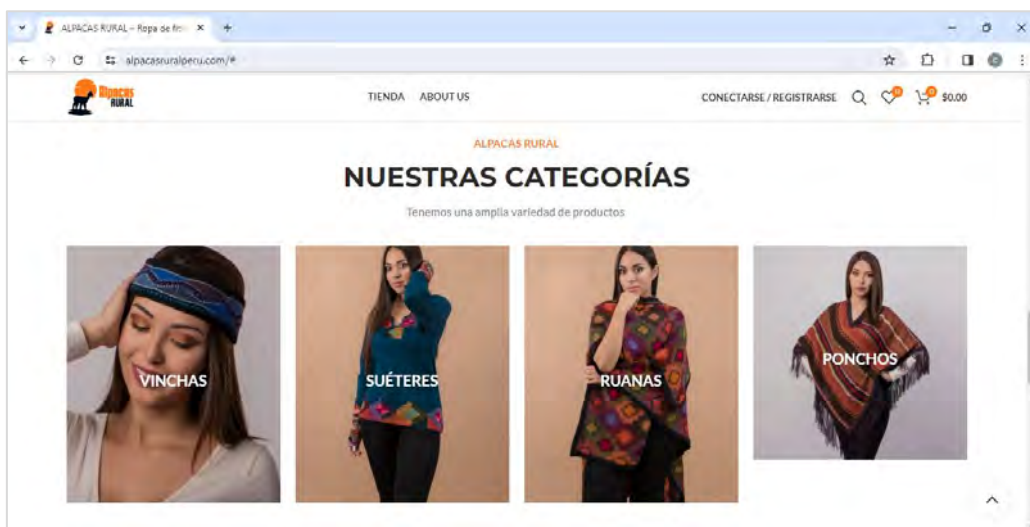
15	Sweet Baby Alpaca E.I.R.L.	Microempresa	Lima	Fabricación y venta de prendas baby alpaca
16	All Alpaca Perú E.I.R.L.	Microempresa	Lima	Comercio de prendas de alpaca
17	Cuzco Baby Alpaca S.A.C.	Pequeña empresa	Lima	Producción y venta de prendas baby alpaca

Nota. Basado en registros del CITE Textil Camélidos del Cusco.

Dentro del contexto local se ha observado que, la industria textil afronta desafíos significativos en la implementación de estrategias de marketing digital. La escasa adopción de estas prácticas ha generado obstáculos de crecimiento y sostenibilidad del sector. Es evidente que existe una necesidad de mejorar la presencia online de las empresas cusqueñas, a fin de aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing digital para promover sus productos y servicios (Cansinos & Rosas, 2021). En este contexto, la empresa Alpacas Rural E.I.R.L. se encuentra entre aquellas empresas que aún no han adoptado plenamente estrategias de marketing digital, especialmente en lo que respecta al inbound marketing, que se centra principalmente en atraer y fidelizar clientes, y más aún que la empresa no tiene identificado al buyer persona o cliente ideal al cual dirigirse. Al analizar la presencia online de la empresa y en lo que refiere a la primera fase de atracción del inbound marketing, no aplica estrategias de posicionamiento Search Engine Optimization (SEO) en los medios digitales, cuenta con una desactualizada página web y escasez de creación de contenidos en redes sociales.

Figura 12

Página web de la empresa Alpacas Rural E.I.R.L.

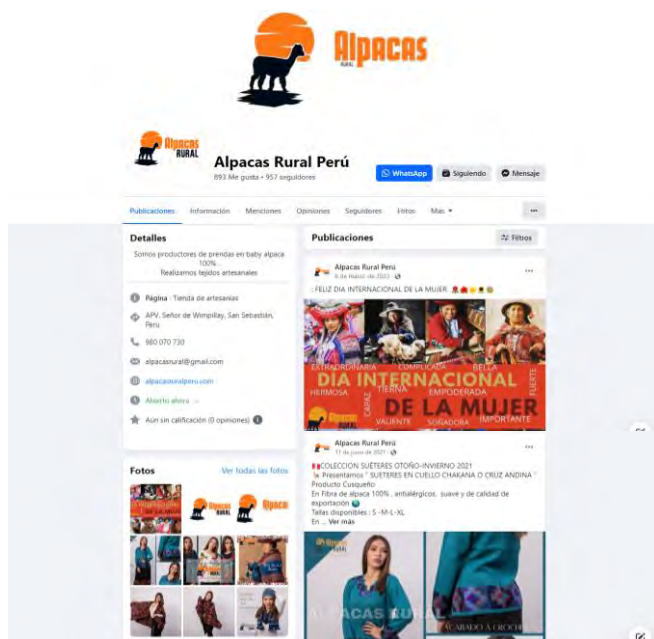


Nota. Página de inicio o home de la página web <https://alpacasruralperu.com/>

La Figura 12 muestra la página de inicio de la página web "alpacasruralperu.com", venta de prendas de fibra de alpaca aquí destaca la variedad de productos disponibles como: suéteres, ruanas, ponchos, vinchas, bufandas y guantes. Sin embargo, se identifican problemáticas relacionadas con la desactualización de la página. Algunos enlaces de navegación como los que direccionen a las redes sociales y la opción de "about us" (acerca de nosotros) no funcionan correctamente lo que podría afectar la experiencia del usuario al intentar acceder a secciones específicas y conocer a la empresa. Además, la falta de actualización en la sección de catálogo de productos confirma que la página no ha sido mantenida con regularidad. Por último, se observa la ausencia de etiquetas de precios y descripciones detalladas de los productos en otro idioma como el inglés.

Figura 13

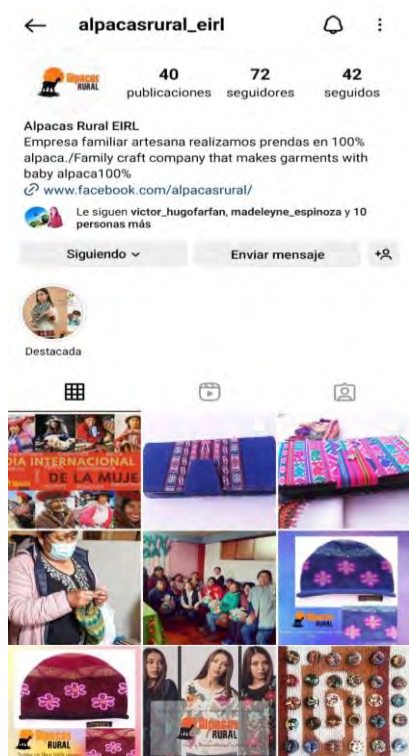
Red social de Facebook de la empresa Alpacas Rural E.I.R.L.



Nota. Página de inicio de Facebook <https://www.facebook.com/alpacasruralperu>

Figura 14

Red social de Instagram de la empresa Alpacas Rural E.I.R.L.



Nota. Vista desde un teléfono móvil.

La *Figura 13 y 14*, muestran las redes sociales de la empresa Alpacas Rural E.I.R.L., Facebook e Instagram respectivamente. Ambas plataformas demuestran una evidente falta de actividad, siendo la última publicación realizada en el año 2023 en Facebook. En dicha red social, las interacciones son mínimas y la falta de respuestas a los comentarios indican una desconexión con la audiencia. Por otro lado, en Instagram existe la falta de contenido constante, escasa cantidad de seguidores y la ausencia de interacciones reflejan una presencia digital limitada.

En cuanto a la segunda fase de engagement o interacción, no se realizan acciones para llamar la atención de los visitantes a sus redes sociales y página web, causando que los usuarios no estén enterados de los productos que ofrece la empresa y, en consecuencia, no se despertará el interés en el cliente potencial y poder acompañarlo a través del lead nurturing para concretar la venta. Por lo tanto, no logra avanzar a la tercera fase de deleite, imposibilitando que la empresa garantice futuras compras y tenga referentes de marca.

PRONÓSTICO

De continuar con los problemas anteriormente expuestos, se revelará un escenario de crecimiento limitado en términos de visibilidad e interacción por los medios digitales con los posibles clientes potenciales. Esta ausencia de actualización no solo compromete la credibilidad de la empresa y percepción de los usuarios sobre la relevancia de sus productos, sino también esto impedirá la capacidad de atraer, interactuar y deleitar a los clientes, lo que se traducirá en pérdida de oportunidades de venta y menor fidelidad por parte de los clientes. Por otro lado, la empresa no logrará un posicionamiento de marca y, en consecuencia, en el mercado competitivo de textiles.

CONTROL DE PRONÓSTICO

Para contrarrestar esta situación, es conveniente adaptarse a las nuevas herramientas tecnológicas y las técnicas del marketing digital, así como, el marketing de contenidos, la presencia adecuada en redes sociales y plataformas de venta online. El objetivo de esta investigación es diseñar una propuesta de inbound marketing el cual se centrará en la atracción de clientes potenciales mostrando contenido relevante y valioso a través de estrategias correctamente adaptadas a la empresa, todo ello será en función al análisis de información recopilada por medio de las siguientes fases del inbound marketing: atracción del usuario, interacción y deleite del cliente. Es esencial su uso, dado que el entorno digital está experimentando una constante evolución. Es por ello que, la presente investigación tiene la siguiente formulación de problema.

2.3. Formulación del problema

2.3.1. *Problema general*

PG: ¿Cómo diseñar una propuesta de inbound marketing para la empresa Alpacas Rural E.I.R.L. en la ciudad del Cusco, período 2024?

2.3.2. *Problemas específicos*

- **PE1:** ¿Cómo diseñar una propuesta de inbound marketing orientado a la fase de atracción para la empresa Alpacas Rural E.I.R.L. en la ciudad del Cusco, período 2024?
- **PE2:** ¿Cómo diseñar una propuesta de inbound marketing orientado a la fase de interacción o engagement para la empresa Alpacas Rural E.I.R.L., en la ciudad del Cusco, durante el año 2024?

- **PE3:** ¿Cómo diseñar una propuesta de inbound marketing orientado a la fase de deleite para la empresa Alpacas Rural E.I.R.L. en la ciudad del Cusco, período 2024?

2.4. Objetivos de la investigación

2.4.1. Objetivo general

OG: Diseñar una propuesta de inbound marketing para la empresa Alpacas Rural E.I.R.L. en la ciudad del Cusco, período 2024.

2.4.2. Objetivos específicos

- **OE1:** Diseñar una propuesta de inbound marketing orientada a la fase de atracción para la empresa Alpacas Rural E.I.R.L. en la ciudad del Cusco, período 2024.
- **OE2:** Diseñar una propuesta de inbound marketing orientada a la fase de interacción o engagement para la empresa Alpacas Rural E.I.R.L. en la ciudad del Cusco, período 2024.
- **OE3:** Diseñar una propuesta de inbound marketing orientada a la fase de deleite para la empresa Alpacas Rural E.I.R.L. en la ciudad del Cusco, período 2024.

2.5. Justificación de la investigación

2.5.1. Justificación social

Las Mypes textiles desempeñan un papel importante en el Perú, por lo que enfrentan desafíos en un mundo cada vez más digitalizado y el paso al comercio en línea. Este estudio pretende trascender en la sociedad mediante el empleo del inbound marketing, que no sólo beneficia a las empresas individualmente, sino que además sirve de ayuda para mejorar el

conocimiento y la aplicación del inbound marketing dentro de este sector que contribuye al crecimiento del país.

2.5.2. Justificación práctica

El estudio podrá ser utilizado por las empresas tanto del sector de artesanías y turismo relacionados al inbound marketing, así también instituciones de educación superior, universidades, empresas privadas, etc. Esta investigación se originó en base a la información secundaria proveniente de estudios previos sobre la metodología del inbound marketing. El enfoque principal es cómo esta estrategia contribuye a generar valor y reputación de la marca y a su vez facilita la construcción de relaciones duraderas con clientes a largo plazo, facilitando a las Mypes llegar a su público objetivo para competir en el mercado digital.

2.5.3. Justificación metodológica

Para el desarrollo de la presente investigación, se basó en el diseño del instrumento de recolección de datos a través del uso del cuestionario y focus group enfocado al cliente para describir el inbound marketing en la empresa, dicho instrumento es un referente para futuras investigaciones.

2.6. Identificación de la variable

Variable: Inbound marketing

Primera dimensión: Atracción

Indicadores:

- Creación de contenidos
- Posicionamiento SEO
- Redes sociales

Segunda dimensión: Engagement o interacción

Indicadores:

- Call to action (llamadas a la acción)
- Landing pages (páginas de destino)
- Lead scoring (valoración de prospectos)
- Lead nurturing (nutrición de prospectos)

Tercera dimensión: Deleite

Indicadores:

- Social media
- Newsletter (boletín informativo)
- E-mail marketing

2.7. Operacionalización de variables

Tabla 3

Operacionalización de variables

PROPUESTA DE INBOUND MARKETING PARA LA EMPRESA ALPACAS RURAL E.I.R.L. EN LA CIUDAD DEL CUSCO, PERIODO 2024					
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES
Inbound marketing	“Esta metodología integra técnicas de publicidad y marketing digital no intrusivas con el objetivo de comunicarse con un usuario al inicio del proceso de compra y acompañarlo de forma continua hasta la conversión o venta final” (Tomás et al., 2023, p. 9).	Es una estrategia no intrusiva del marketing digital, que se enfoca en atraer, interactuar y deleitar a los clientes, logrando que este se convierta en promotor de la marca.	Atracción	Consiste en captar la atención de nuevos usuarios a través de la creación de contenidos de valor y utilización de técnicas como SEO, SEM y redes sociales, para una mayor visibilidad a sus contenidos y hacerlos llegar a los usuarios o buyer persona (Tomás et al., 2023).	• Creación de contenidos
					• Posicionamiento SEO u Optimización para Motores de Búsqueda
					• Redes sociales
			Engagement o interacción	Se centra en crear relaciones duraderas con las personas aportando información y soluciones que los ayuden a través de las herramientas de lead-scoring o valoración de prospectos y lead nurturing o nutrición de prospectos (Tomás et al., 2023).	• Call to action (llamada a la acción)
					• Landing pages (página de destino)
					• Lead scoring (valoración de prospectos)
					• Lead nurturing (nutrición de prospectos)
			Deleite	Consiste en retener al cliente asegurando una experiencia excepcional de valor real, convirtiendo a los consumidores en clientes fieles garantizando futuras compras y los convierta en referentes de la marca (Tomás et al., 2023).	• Social media
					• Newsletter (boletín informativo)
					• E-mail marketing

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO III:

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, debido a que se busca resolver la problemática actual de la empresa Alpacas Rural E.I.R.L. en el período 2024.

El tipo de investigación aplicada se distingue por tener propósitos prácticos definidos, se investiga para actuar, transformar o producir cambios en un determinado contexto de la realidad (Carrasco, 2019).

3.2. Nivel de investigación

El presente estudio es de nivel descriptivo-propositivo, puesto que se basa en caracterizar la situación actual de la empresa con el objetivo diseñar una propuesta de inbound marketing para la empresa Alpacas Rural E.I.R.L. en la ciudad de Cusco, período 2024.

Los estudios descriptivos se basan en detallar, especificar y caracterizar como son las situaciones, fenómenos y sucesos a estudiar. Particularmente se pretende analizar o recopilar información de forma independiente sobre los conceptos o variables a las que se refieren (Hernández & Mendoza, 2018).

3.3. Diseño de investigación

El diseño de la presente investigación es no experimental de corte transeccional o transversal, debido a que la investigación describió a la variable inbound marketing de la empresa Alpacas Rural E.I.R.L. y además se reunió la información para su análisis en un tiempo determinado aplicado en el año 2024.

Al respecto, se define como diseño no experimental a los estudios que se realizan sin la manipulación intencional de variables, sólo se observan los fenómenos tal como se da en su contexto natural. El diseño de investigación se divide en dos tipos: transeccional y longitudinal. Por una parte, el tipo transeccional recolecta datos en un solo momento o tiempo definido y el tipo longitudinal recaban datos en momentos distintos para conocer ciertos cambios o evoluciones sobre el problema, causas o efectos (Hernández & Mendoza, 2018).

3.4. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es tipo mixto, debido que para el análisis de la variable de estudio Inbound Marketing se emplearon datos cuantitativos obtenidos mediante encuestas y datos cualitativos recolectados a través de un focus group permitiendo así la comprensión del estudio.

El enfoque mixto implica la recolección y análisis de datos tanto cuantitativos y cualitativos que permite recabar toda la información obtenida y lograr un mayor entendimiento del fenómeno de estudio (Hernández & Mendoza, 2018).

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

De acuerdo con Carrasco (2019), la población se refiere al conjunto de elementos que componen el ámbito espacial donde desarrollan un trabajo de investigación y poseen características más concretas que el universo.

La selección de la población en la presente investigación se fundamenta en la esencia del Inbound marketing, el cual busca no solo atraer nuevos clientes, sino también construir relaciones duraderas con los clientes. En ese sentido, la población de estudio está constituido por los clientes que han realizado compras en la empresa Alpacas Rural

E.I.R.L., ya sea mediante compras directas en su tienda física, participación en ferias internacionales o a través de medios digitales como redes sociales. Según los registros internos de la empresa, la población asciende a 50 clientes, clasificados en dos grupos, clientes mayoristas y clientes directos:

Tabla 4

Número de clientes según su clasificación

Tipo de cliente	Característica	Población
Cliente mayorista	Mantienen una relación comercial constante y a escala con la empresa.	18
Cliente directo	Consumidores finales que adquieren los productos.	32
Total		50

Nota. Elaboración propia

Tabla 5

Registro de clientes mayoristas

Clientes Mayoristas	Denominación	Punto De Venta
1 Factoria Nelly S.A.C.	Empresa	Chinchero - Cusco
2 Team Enterprises S.R.L.	Empresa	Miraflores-Lima
3 Inversiones Y Representaciones Esmeralda E.I.R.L.	Empresa	Plaza Mayor De Lima
4 Textiles Manos De La Comunidad S.A.C.	Empresa	Saqsayhuaman- Cusco
5 Yucay Museo De Cultura Viva S.A.C.	Empresa	Yucay - Cusco
6 Inversiones Turística Artes y Colores S.A.C.	Empresa	Plaza De Armas Cusco
7 Artes Manolita S.A.	Empresa	Fráncfort-Alemania
8 Mosoq Killa Tour Adventure S.R.L.	Empresa	Plaza De Armas Cusco
9 Qoñi Alpaca S.R.L.	Empresa	Plaza De Armas Cusco
10 Vicunita Factory S.A.C	Empresa	Plaza De Armas Cusco
11 Alpaca Etno S.A.C.	Empresa	Machupicchu- Cusco
12 Ekekos Artes Y Colores S.R.L.	Empresa	Plaza De Armas Cusco
13 Alpaca International S.A.	Empresa	Otawa- Canada
14 Demetria Arcondo Oquendo	Intermediario	Pisac - Cusco
15 Pablo Monzon	Intermediario	Miraflores-Lima
16 Alicia Huaman Quisani	Intermediario	Cusco - Cusco
17 Maribel Condori Gonzales	Intermediario	Cusco - Cusco
18 Víctor Alex Cabrera Silva	Intermediario	Cusco - Cusco
TOTAL		18

Nota. Basado en el registro de la empresa Alpacas Rural E.I.R.L.

Tabla 6
Registro de clientes directos

	Clientes Directos	Integrantes
1	Cientes que realizaron compras en el punto de venta físico.	13
2	Cientes que realizaron compras durante feria internacional (Colombia)	09
3	Cientes que se contactaron por redes sociales y página web.	10
	TOTAL	32

Nota. Basado en el registro de la empresa Alpacas Rural E.I.R.L.

La elección de esta clasificación se justifica porque ambos grupos de clientes han experimentado directamente las estrategias de comunicación y marketing implementadas por la empresa, lo que permite tener una visión integral y representativa del comportamiento del cliente. Asimismo, esta clasificación posibilita una comprensión más profunda del mercado y facilita la formulación de estrategias diferenciadas que respondan de forma más efectiva a cada tipo de cliente y por ende a la adecuada elaboración de la propuesta de inbound marketing para la empresa Alpacas Rural.

3.5.2. Muestra

Hernández y Mendoza (2018) refiere a la muestra como un fragmento representativo de la población, que posee las mismas características y propiedades de ella.

Para el desarrollo de la presente investigación, se decidió emplear la totalidad de la población como muestra para la aplicación de la encuesta, esta elección se tomó para garantizar la confiabilidad y exactitud de los resultados, especialmente considerando que el grupo de interés es reducido.

Al considerar la totalidad de la población como muestra, permite mantener la consistencia metodológica del estudio y obtener resultados más precisos sobre las características y percepciones de los clientes de Alpacas Rural E.I.R.L.

En cuanto a la ampliación de la técnica del focus group, se seleccionó un total de siete participantes, conformado por clientes de la empresa considerados dentro de la población.

Tabla 7

Número de clientes considerados para el Focus Group

Tipo de cliente	Muestra
Cliente mayorista	3
Cliente directo	4
Total	7

Nota. Elaboración propia

3.5.3. Tamaño de muestra

La muestra para la presente investigación corresponde al muestreo censal, es decir, se seleccionó el 100% de la población al considerarla un número manejable de sujetos (Carrasco, 2019), se toma este muestreo como el más idóneo dado que se trata de un grupo reducido y accesible, lo que posibilita la recolección de información completa y precisa sobre las percepciones, niveles de interacción y satisfacción de los distintos tipos de clientes de Alpacas Rural E.I.R.L. durante el periodo 2024.

3.5.4. Selección de la muestra

De acuerdo al presente estudio se seleccionó un muestreo no probabilístico por conveniencia dado que este método permite a los investigadores seleccionar a los participantes en función a la disposición y accesibilidad para participar en el estudio (Hernández & Mendoza, 2018).

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica: Encuesta

Se empleó, la técnica de la encuesta dirigido a los clientes directos y mayoristas para poder analizar el manejo del inbound marketing en la empresa Alpacas Rural E.I.R.L. Esta técnica hizo posible recopilar datos cuantificables sobre la percepción que tienen los clientes de la variable, dimensiones e indicadores.

La encuesta es definida como una técnica de investigación social empleada para la indagación, exploración y recolección de datos por medio de la formulación de preguntas directas como indirectas a los sujetos que conforman la unidad de análisis del estudio (Carrasco, 2019).

3.6.2. Técnica: Focus Group

Se empleó, la técnica de focus group dirigido a los clientes de la empresa Alpacas Rural E.I.R.L. con el fin de conocer la percepción del inbound marketing e identificar las dimensiones e indicadores que son relevantes e impactan su experiencia de compra.

El focus group cuyo propósito es comprender de mejor forma como la gente piensa y siente sobre un tema, idea, producto o servicio. Esta técnica se usa para recabar opiniones, percepciones y puntos de vista; así mismo, los participantes son seleccionados porque tienen ciertas características en común relacionadas con el tema. Cada grupo focal está conformado por entre 5 y 10 personas dirigidas por un entrevistador o moderador (Krueger & Casey, 2014).

3.6.3. Instrumento: Cuestionario

En el presente estudio, se empleó el cuestionario de preguntas como instrumento principal de recolección de datos. Este cuestionario estuvo dirigido a los clientes, se elaboró preguntas de forma estructurada y anónima; su aplicación se llevó a cabo de dos

maneras tanto virtual, a través de formularios de Google y de manera presencial. Esta elección buscó facilitar la participación de los encuestados, así como también permitió validar y corroborar con precisión la información recopilada.

El cuestionario es el conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir (Hernández & Mendoza, 2018).

3.6.4. Instrumento: Guía de Focus Group

Para esta investigación se utilizó la guía de focus group como instrumento, que consta de 10 ítems de acuerdo a los indicadores y dimensiones del inbound marketing.

3.7. Confiabilidad

Hernández y Mendoza (2018), sostienen que existe distintos procedimientos para el cálculo de confiabilidad de un instrumento, todos ellos arrojan coeficientes de fiabilidad que van de cero a uno, donde un coeficiente de uno demuestra el máximo de confiabilidad o fiabilidad perfecta y cero una confiabilidad nula; la medida de coherencia o consistencia interna más utilizada es “coeficiente alfa Cronbach”, que se calcula a través de programas estadísticos como SPSS.

Para la evaluación de confiabilidad del instrumento, se aplicó el coeficiente de la estadística de alfa de Cronbach para medir el grado de confiabilidad o fiabilidad.

Tabla 8
Alfa de Cronbach

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de Ítems
0.905	32

Nota. Elaboración propia, SPSS V.26

El análisis de fiabilidad arrojó un valor de 0.905 con un total de 32 ítems evaluados. Este resultado es considerado de alto nivel de fiabilidad; es decir, presenta una adecuada consistencia interna, los ítems están relacionados entre sí y miden de forma coherente la percepción del Inbound Marketing de la empresa por lo tanto respalda su adecuación para alcanzar los objetivos del estudio y la validez de las conclusiones.

3.8. Validez

La validación del instrumento se llevó a cabo mediante juicio de expertos, utilizando una ficha de validación aplicada a tres especialistas con reconocida experiencia en el área, lo que permitió efectuar los ajustes necesarios en los ítems y así lograr un alto nivel de concordancia.

3.9. Procesamiento y análisis de datos

3.9.1. *Procesamiento de datos*

A fin de analizar e interpretar los datos recolectados, se procedió con la sistematización y procesamiento de datos tabulándolos a través de Microsoft Excel para posteriormente cargarlos a la plataforma de Software Estadístico SPSS versión 26 y así crear tablas, figuras con interpretación de frecuencias y porcentajes según la variable y dimensiones de la investigación.

3.9.2. *Análisis de datos*

Los datos obtenidos de la encuesta fueron analizados utilizando métodos de estadística descriptiva considerando la variable, dimensiones e indicadores de la investigación.

Por otro lado, los hallazgos obtenidos del focus group fueron interpretados mediante técnicas de análisis de discurso para comprender las experiencias y

percepciones de los participantes, para así elaborar conclusiones forma resumida basadas en los resultados obtenidos.

3.10. Baremación

Con el propósito de facilitar la comprensión de los datos obtenidos, la variable Inbound Marketing fue sometida a un proceso de baremación. Este procedimiento estadístico permite clasificar y categorizar los valores de una o más variables mediante la agrupación sistemática de datos, transformándolos en escalas y rangos que posibilitan una lectura más clara de los resultados, así como una mayor precisión en la interpretación y análisis de la variable estudiada.

3.10.1. Baremación de la variable Inbound Marketing

Para la baremación del instrumento correspondiente a la variable Inbound Marketing, se determinaron los valores promedio máximo y mínimo obtenidos a partir de la aplicación del cuestionario.

Con el propósito de facilitar la interpretación de los resultados, se establecieron tres niveles de valoración: Malo, Regular y Bueno, los cuales permiten clasificar el grado de aplicación de las estrategias evaluadas.

Para determinar los rangos y la amplitud de cada nivel, se aplicó la siguiente fórmula estadística:

$$\text{Amplitud del intervalo} = \frac{\text{Valor max.} - \text{Valor min.}}{\text{Número de niveles}}$$

Tabla 9*Baremación de la variable Inbound Marketing*

Variable	Rango	Nivel	Interpretación
Inbound Marketing	[3.00 - 5.18]	Malo	Las estrategias de Inbound Marketing aplicadas por la empresa Alpacas Rural E.I.R.L. son limitadas e insuficientes de acuerdo a la percepción del cliente.
	[5.19 - 7.37]	Regular	Las estrategias de Inbound Marketing implementadas por la empresa Alpacas Rural E.I.R.L. muestran un desarrollo parcial de acuerdo a la percepción del cliente.
	[7.38 a 9.55]	Bueno	Los clientes de la empresa Alpacas Rural E.I.R.L. perciben una adecuada aplicación de estrategias de Inbound Marketing.

Nota. Elaboración propia**3.10.2. Baremación de las dimensiones de la variable Inbound Marketing**

Para la baremación de las dimensiones que conforman la variable Inbound Marketing, se consideraron los valores promedio máximo y mínimo obtenidos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos. El valor promedio máximo correspondió al puntaje más alto posible según la escala tipo Likert utilizada, mientras que el valor promedio mínimo representó el puntaje más bajo alcanzable.

Con el fin de facilitar la interpretación y análisis de los resultados, los valores fueron agrupados en tres niveles de valoración: Malo, Regular y Bueno. Esta categorización permitió determinar el grado de aplicación de las estrategias de Inbound Marketing en cada una de sus dimensiones.

Tabla 10*Baremación de la dimensión Atracción*

Dimensión	Rango	Nivel	Interpretación
Atracción	[4.00 - 6.91]	Malo	Las acciones desarrolladas por la empresa Alpacas Rural E.I.R.L. en la fase de Atracción son limitadas e insuficientes de acuerdo a la percepción del cliente.
	[6.92 - 9.82]	Regular	Las acciones efectuadas por la empresa Alpacas Rural E.I.R.L. en la fase de Atracción son poco eficientes de acuerdo a la percepción del cliente.
	[9.83 -12.73]	Bueno	Los clientes de la empresa Alpacas Rural E.I.R.L. perciben una adecuada aplicación de acciones en la fase de Atracción.

Nota. Elaboración propia

Tabla 11

Baremación de la dimensión Engagement o interacción

Dimensión	Rango	Nivel	Interpretación
Engagement o Interacción	[5.00 - 10.45]	Malo	Las acciones desarrolladas por la empresa Alpacas Rural E.I.R.L. en la fase de Engagement o Interacción son limitadas e insuficientes de acuerdo a la percepción del cliente.
	[10.46 - 15.91]	Regular	Las acciones efectuadas por la empresa Alpacas Rural E.I.R.L. en la fase de Engagement o Interacción son poco eficientes de acuerdo a la percepción del cliente.
	[15.92 a 21.36]	Bueno	Los clientes de la empresa Alpacas Rural E.I.R.L. perciben una adecuada aplicación de acciones en la fase de Engagement o Interacción.

Nota. Elaboración propia

Tabla 12

Baremación de la dimensión Deleite

Dimensión	Rango	Nivel	Interpretación
Deleite	[3.00 - 7.36]	Malo	Las acciones desarrolladas por la empresa Alpacas Rural E.I.R.L. en la fase de Deleite son limitadas e insuficientes de acuerdo a la percepción del cliente.
	[7.37 - 11.73]	Regular	Las acciones efectuadas por la empresa Alpacas Rural E.I.R.L. en la fase de Deleite son poco eficientes de acuerdo a la percepción del cliente.
	[11.74 - 16.09]	Bueno	Los clientes de la empresa Alpacas Rural E.I.R.L. perciben una adecuada aplicación de acciones en la fase de Deleite.

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO IV:

RESULTADOS

En el presente capítulo, se exponen los resultados del cuestionario de preguntas aplicado a cincuenta clientes de la empresa Alpacas Rural E.I.R.L. y los hallazgos obtenidos del focus group realizado a siete clientes, los cuales permitieron diseñar la propuesta de Inbound Marketing.

4.1. Resultados de la encuesta

4.1.1. Datos generales

Tabla 13

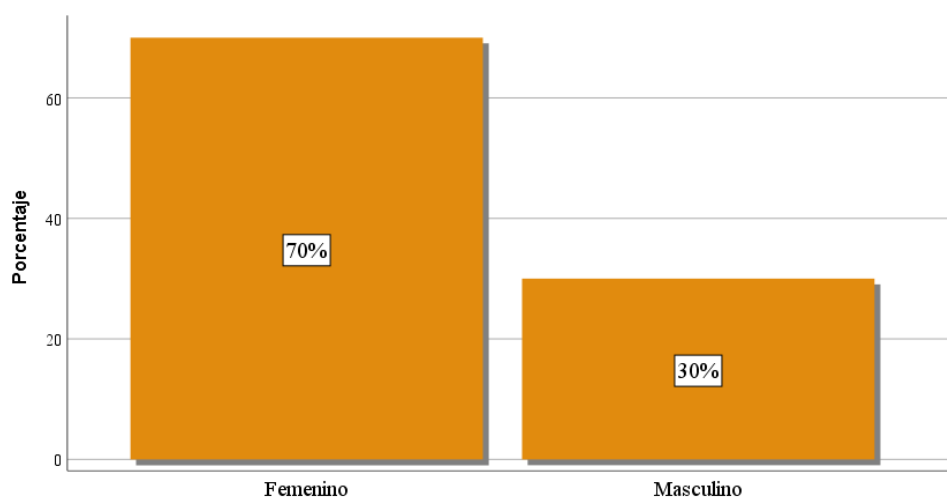
Género de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	35	70.0
Masculino	15	30.0
Total	50	100.0

Nota. Elaboración propia

Figura 15

Género de los encuestados



Nota. Elaboración propia

Interpretación y análisis: De la totalidad de encuestados por género se aprecia una clara predominancia del género femenino representado por el 70%; en contraste, el género masculino constituye el 30%. Los datos muestran la participación significativa de mujeres lo que refleja que realizan compras de prendas de alpaca con mayor frecuencia a comparación de los varones.

Tabla 14

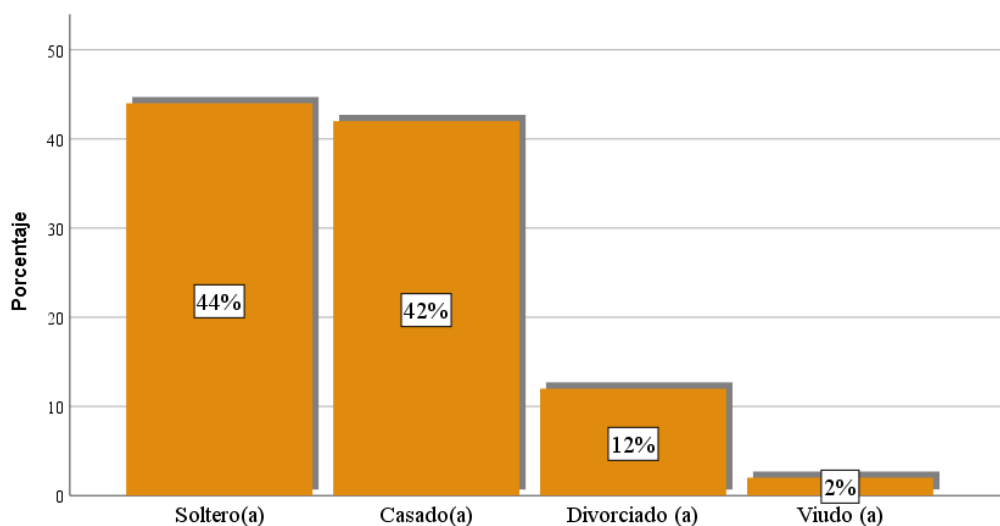
Estado civil de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Soltero(a)	22	44.0
Casado(a)	21	42.0
Divorciado (a)	6	12.0
Viudo (a)	1	2.0
Total	50	100.0

Nota. Elaboración propia

Figura 16

Estado civil de los encuestados



Nota. Elaboración propia

Interpretación y análisis: A partir de los resultados, se observa que la mayoría de los encuestados son solteros(as) con un 44% y casados(as) con un 42%. Un porcentaje

menor son divorciados(as) del 12% y una mínima proporción son viudos(as) con el 2%. Esto indica que los clientes de la empresa son principalmente solteros(as) y casados(as). Esta distribución podría influir en las percepciones sobre el Inbound Marketing de Alpacas Rural, ya que las necesidades y preferencias varían según el estado civil.

Tabla 15

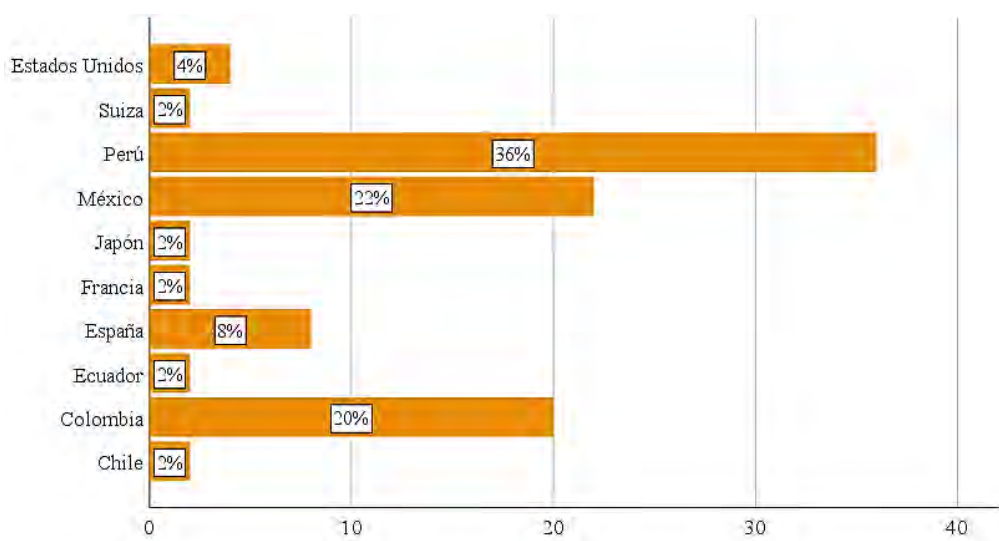
País de origen de los encuestados

País	Frecuencia	Porcentaje
Chile	1	2.0
Colombia	10	20.0
Ecuador	1	2.0
España	4	8.0
Francia	1	2.0
Japón	1	2.0
México	11	22.0
Perú	18	36.0
Suiza	1	2.0
Estados Unidos	2	4.0
Total	50	100.0

Nota. Elaboración propia

Figura 17

País de origen de los encuestados



Nota. Elaboración propia

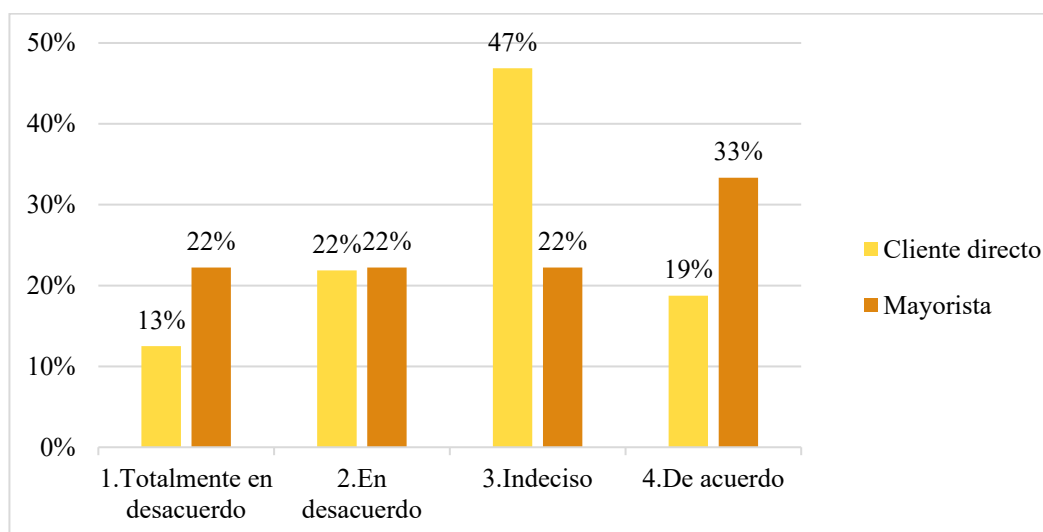
Interpretación y análisis: A partir de los resultados obtenidos, se revela una diversidad de nacionalidades entre los clientes encuestados, el 36% corresponde a Perú representado por los clientes que realizan compras al por mayor, seguido por clientes directos que realizaron al menos una compra en la empresa Alpacas Rural, entre los cuales destacan a México con el 22%, Colombia con un 20%, España con un 8%, mientras que Estados Unidos alcanza un 4%. El resto de las nacionalidades (Suiza, Japón, Francia, Ecuador y Chile) mantienen una representación minoritaria del 2% cada una. Esta distribución es crucial para comprender las posibles influencias culturales y regionales en la percepción y efectividad del Inbound Marketing implementado por la empresa.

4.1.2. Resultados por ítem

A continuación, se muestra los resultados de cada ítem, segmentado según el tipo de cliente de la empresa: B2C y B2B, quien en adelante denominaremos clientes directos y mayoristas respectivamente.

Figura 18

Ítem 1. Los contenidos publicados en línea por la empresa son atractivos y captan su interés



Nota. Elaboración propia.

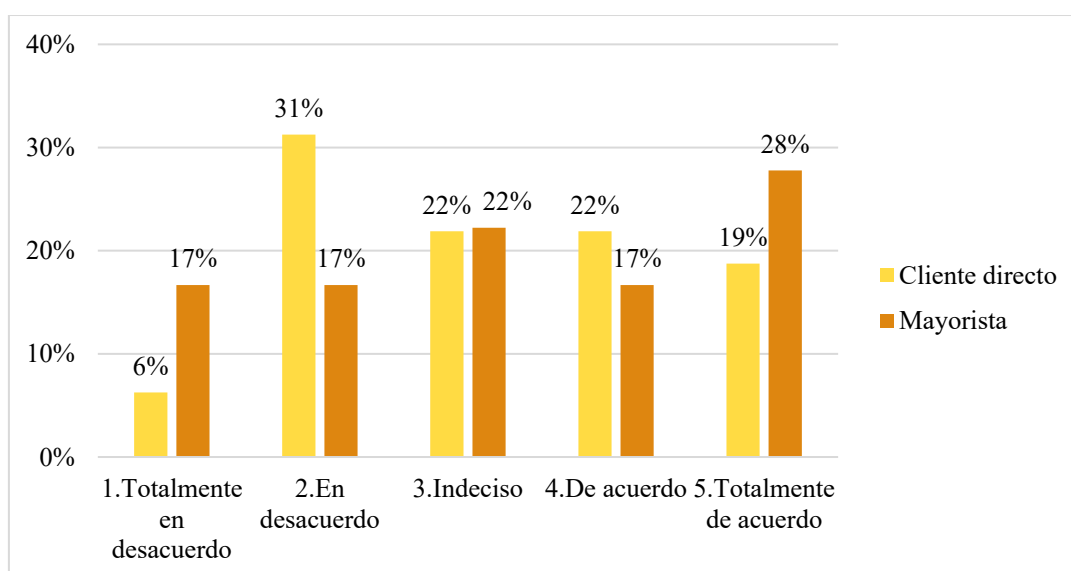
Interpretación y análisis

De acuerdo a los datos reflejados, el 47% de los **clientes directos** se mostraron indecisos respecto a los contenidos publicados en línea, lo que refleja una falta de claridad de impacto de estas acciones, además un 22% está en desacuerdo y un 13% totalmente en desacuerdo, mientras que solo un 19% está de acuerdo. Estos resultados muestran que el contenido publicado aún no logra transmitir valor ni generar suficiente interés en los clientes directos.

Por su parte, los **clientes mayoristas** mantienen una percepción más definida, donde el 33% indican estar de acuerdo con los contenidos, no obstante, el 22% afirman estar totalmente en desacuerdo, un 22% en desacuerdo y 22% indeciso, lo que muestra que si bien existe un grupo considerable que percibe esta estrategia, existe otro porcentaje que no reconoce el aporte o valor del contenido.

Figura 19

Ítem 2. Considera útiles y de buena calidad los contenidos que la empresa difunde en sus redes sociales



Nota. Elaboración propia.

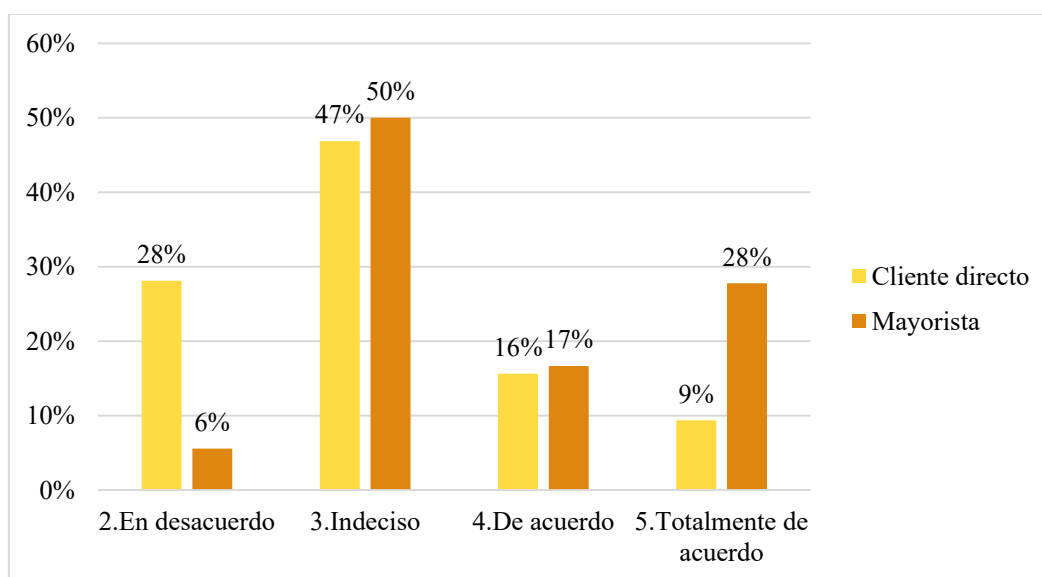
Interpretación y análisis:

En cuanto a los **clientes directos** el 31% se encuentran en desacuerdo con la utilidad y buena calidad del contenido en redes sociales; es decir, no percibe de utilidad y calidad en las publicaciones difundidas. El 22% está de acuerdo, y el 22% se mantiene indeciso, mostrando opiniones dispersas. Solo el 6% está totalmente en desacuerdo y el 19% totalmente de acuerdo.

Entre los **clientes mayoristas** hay un mayor porcentaje que se muestran totalmente de acuerdo (28%) identificando de forma efectiva las acciones de contenidos por la empresa superando a los clientes directos. La proporción de indecisos es la misma (22%), y un 17% está en desacuerdo, lo que indica una percepción ligeramente más favorable en general. Además, el 17% de los mayoristas están de acuerdo y el 17% totalmente en desacuerdo.

Figura 20

Ítem 3. Los mensajes y valores de la empresa le generan una conexión emocional con la marca



Nota. Elaboración propia.

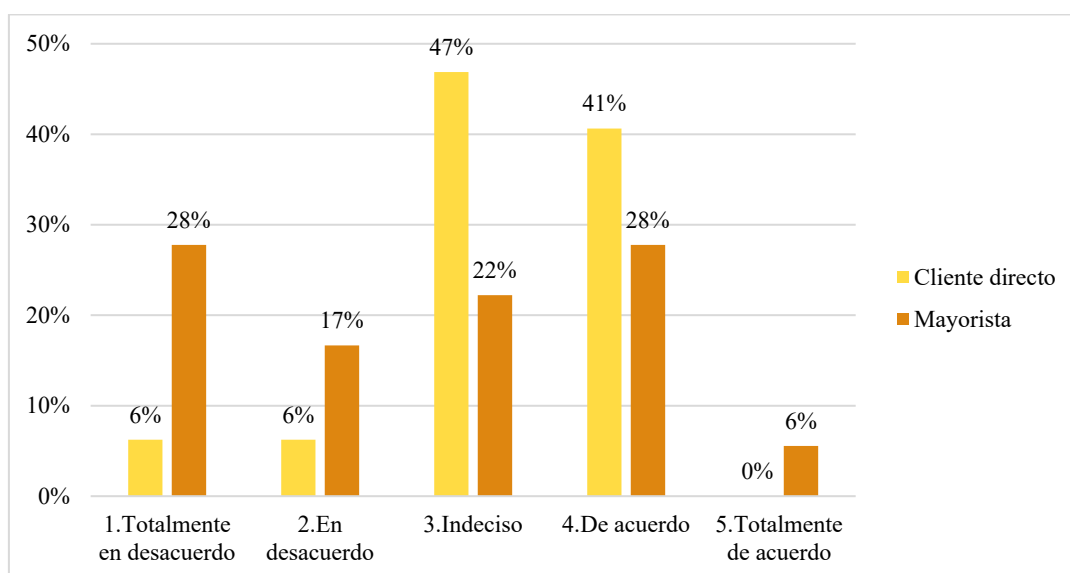
Interpretación y análisis:

De los datos obtenidos, el 47% de los **clientes directos** se muestran indecisos respecto a la conexión emocional con la marca, un 28% está en desacuerdo, mientras que el 16% afirma estar de acuerdo y el 9% totalmente de acuerdo, reflejando una falta de conexión emocional fuerte.

En cuanto a los **clientes mayoristas** un 50% se muestran en indecisión, similar a los clientes directos, el 28% indican estar totalmente de acuerdo y el 17% de acuerdo respecto a la percepción emocional general; por otro lado, un 6% se muestra en desacuerdo, reflejando que los mensajes y valores no están generando un significativo impacto emocional lo cual limita la capacidad de la marca para establecer relaciones más profundas con sus clientes.

Figura 21

Ítem 4. Le interesa el contenido de la empresa en formato de blogs, boletines electrónicos, videos



Nota. Elaboración propia.

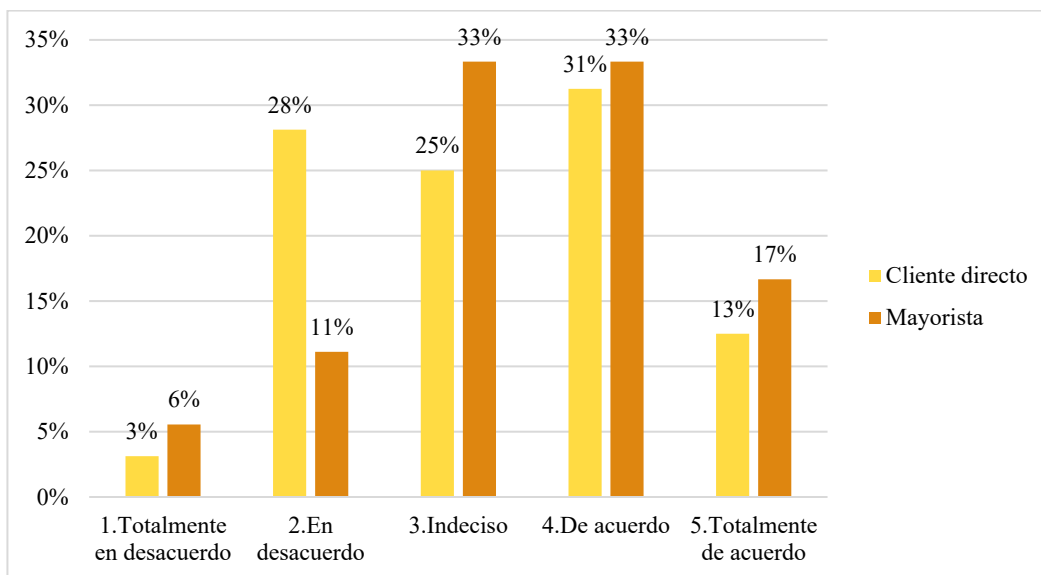
Interpretación y análisis:

El 47% de los **clientes directos** se muestran indecisos sobre el interés en los formatos de contenido, aunque el 41% está de acuerdo, el 6% se encuentra totalmente en desacuerdo y otro 6% en desacuerdo, evidenciando desinterés hacia el contenido actual ofrecidos en formato de blogs, boletines electrónicos y videos.

Los **clientes mayoristas** muestran una menor indecisión del 22% en comparación con los clientes directos, un 28% se encuentra de acuerdo y un 6% está totalmente de acuerdo lo que indica que hay una audiencia receptiva a los formatos; sin embargo, un 28% se muestra totalmente en desacuerdo y un 17% en desacuerdo, evidenciando desinterés hacia el contenido actual a través de estos medios.

Figura 22

Ítem 5. Encuentra fácilmente la información de la empresa al buscar en Google



Nota. Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

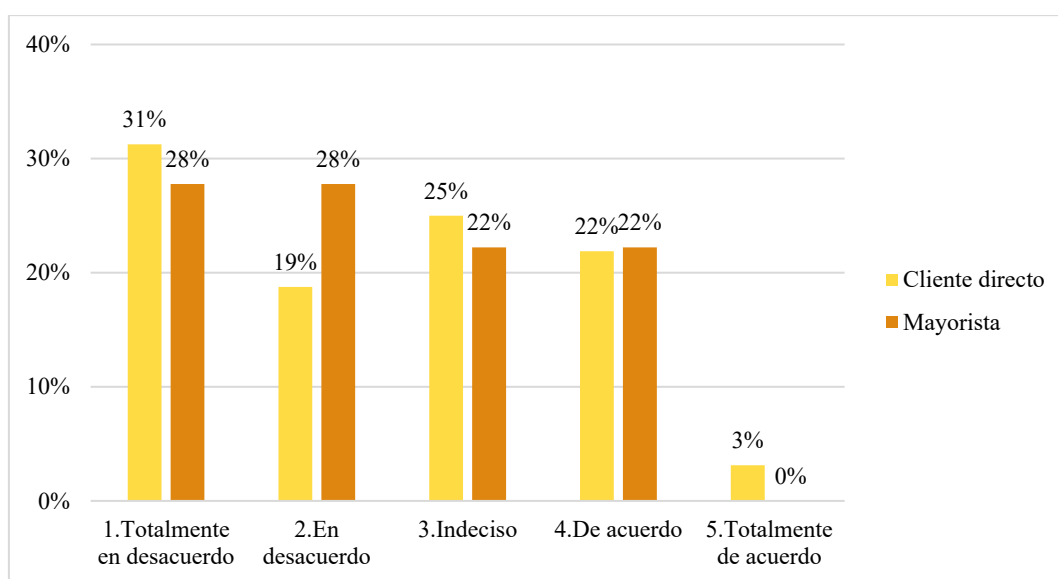
El 31% de los **clientes directos** afirman encontrar la información de la empresa en el buscador de Google y un 13% lo reafirma como totalmente de acuerdo. No obstante,

un 28% se muestran en desacuerdo, 25% indeciso y sólo el 3% está totalmente en desacuerdo, lo que indica falta de experiencia directa al buscar información de la empresa en línea.

En cuanto a los **clientes mayoristas**, el 33% está de acuerdo y 17% totalmente de acuerdo afirmando que encuentran con facilidad la información de la empresa en el buscador de Google. Por otra parte, un 33% se mantiene indeciso, el 11% en desacuerdo y un 6% se encuentra totalmente en desacuerdo. Las percepciones neutrales y negativas indican que más de la mitad de los encuestados no reconoce de manera clara o favorable la presencia de la empresa en los motores de búsqueda.

Figura 23

Ítem 6. El sitio web de la empresa carga rápidamente tanto en dispositivos como en computadoras



Nota. Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

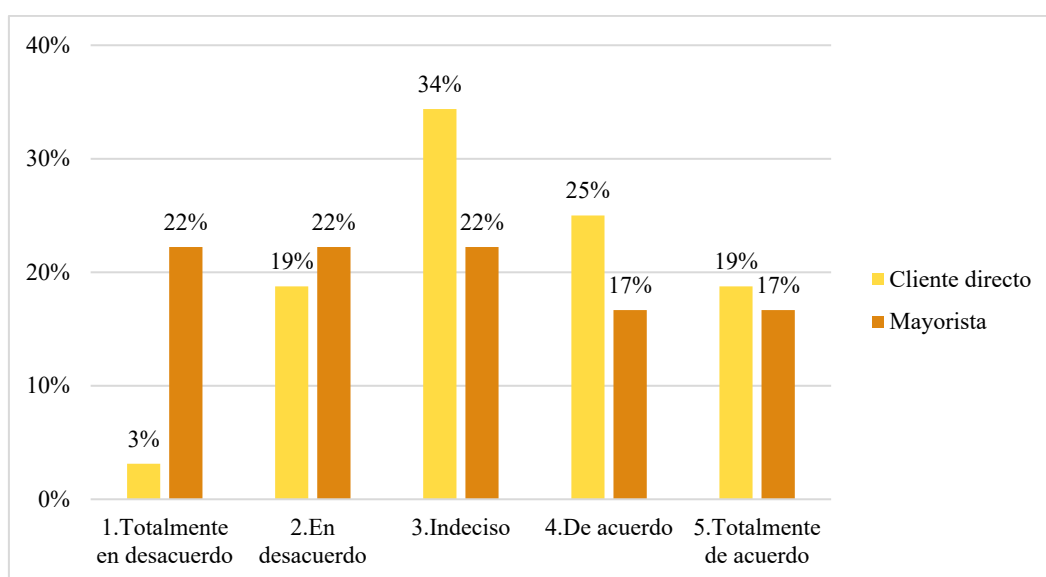
El 31% de los **clientes directos** afirman estar totalmente en desacuerdo con la rapidez de carga del sitio web, además que un 19% está en desacuerdo y un 25% indeciso, lo que evidencia que perciben problemas de rendimiento. Por su parte sólo el 22% está

de acuerdo y el 3% totalmente de acuerdo; es decir, una minoría considera adecuada la velocidad de carga actual.

Los **clientes mayoristas** también indican problemas de carga con un 28% que está en desacuerdo y otro 28% totalmente en desacuerdo, lo que genera una experiencia insatisfactoria generalizada. El 22% está de acuerdo y un porcentaje similar (22%) se muestra indeciso, evidenciando que la velocidad de carga actual no está generando una experiencia de usuario satisfactoria para la mayoría de encuestados.

Figura 24

Ítem 7. La empresa se encuentra en los primeros resultados de búsqueda al poner en el buscador “suéter en alpaca”



Nota. Elaboración propia.

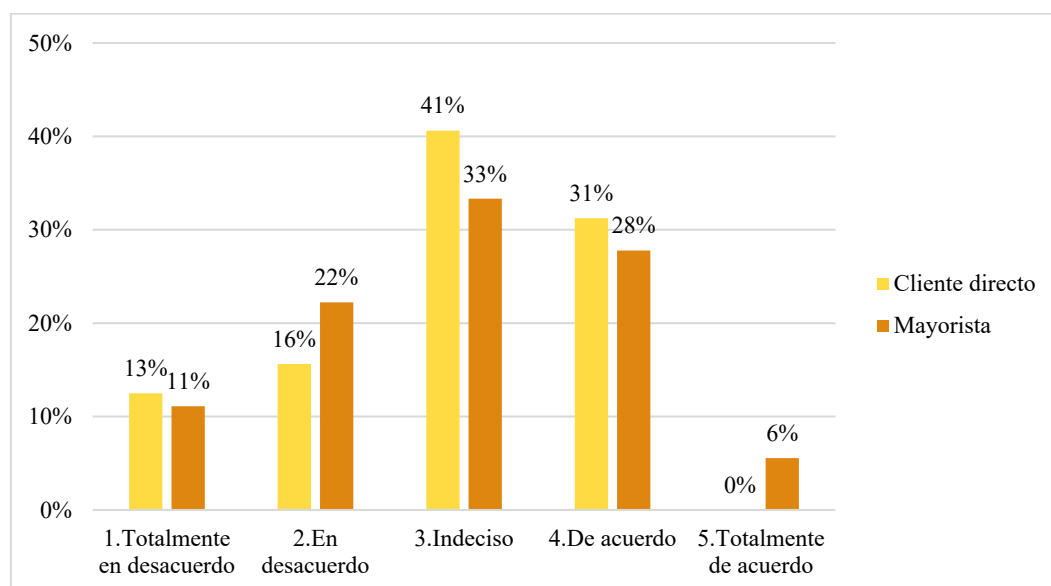
Interpretación y análisis:

El 34% de los **clientes directos** se muestran indecisos respecto a si la empresa aparece entre los primeros resultados al buscar “suéter de alpaca” en el navegador. El 25% se muestran de acuerdo y 19% totalmente de acuerdo. Sin embargo, un 19% está en desacuerdo y el 3% manifiesta estar totalmente en desacuerdo con esta visibilidad.

Para los **clientes mayoristas**, el 22% se declaran indeciso, un porcentaje menor que en los clientes directos. El 17% se muestra de acuerdo y totalmente de acuerdo lo que afirma que sí identifican a la empresa en los primeros lugares. El 22% está en desacuerdo y el 22% totalmente en desacuerdo, lo cual refleja una percepción negativa y plantea dudas sobre la efectividad del posicionamiento actual.

Figura 25

Ítem 8. Las palabras referentes a lo que busca dentro del sitio web, aparecen en títulos, encabezados y descripciones



Nota. Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

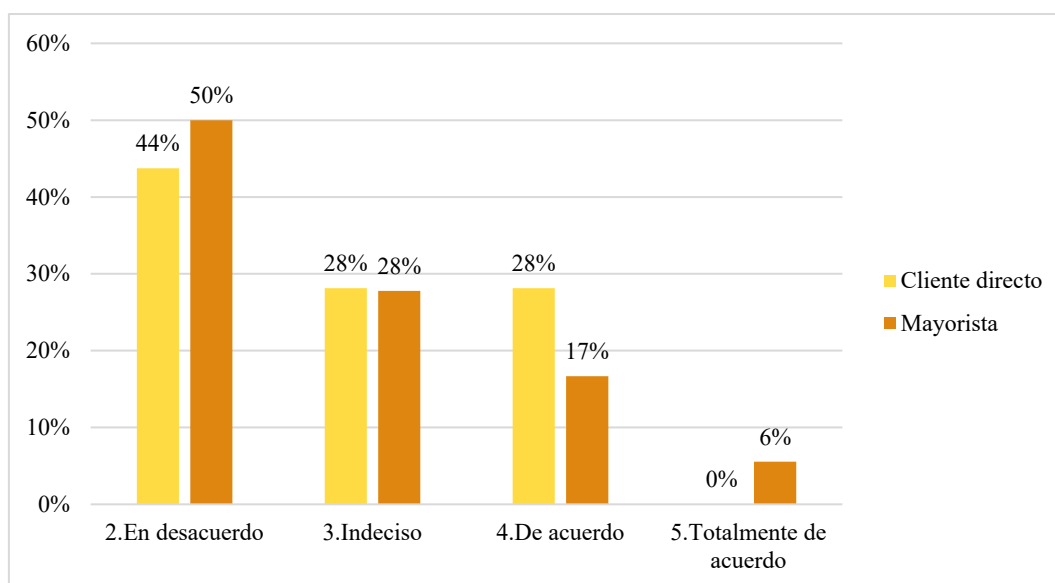
Del total de **clientes directos** el 41% se muestran indecisos señalando una falta de claridad o visibilidad en el uso de palabras clave dentro del sitio web, aunque un 31% está de acuerdo es notable que ninguno está totalmente de acuerdo. En contraste, el 16% está en desacuerdo y el 13% totalmente en desacuerdo evidenciando una percepción negativa mayoritaria.

En cuanto a los **clientes mayoristas**, tienen un 33% de indecisión, ligeramente menor que los clientes directos. Un 28% está de acuerdo y un 6% totalmente de acuerdo,

mostrando una percepción más positiva; por otra parte, el 22% está en desacuerdo y el 11% totalmente en desacuerdo afirmando que los encuestados no encuentran fácilmente los términos o palabras clave, lo cual puede estar limitando la comprensión del contenido o dificultando la navegación efectiva en el sitio web.

Figura 26

Ítem 9. Usted sigue las redes sociales de la empresa para mantenerse al tanto de sus novedades y productos



Nota. Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

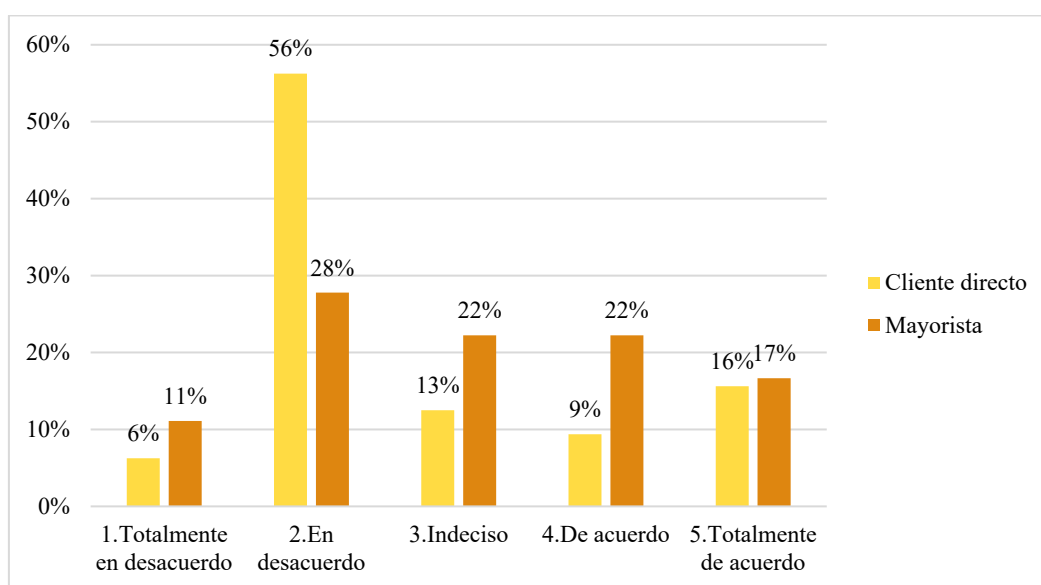
El 44% de los **clientes directos** están en desacuerdo, puesto que no siguen las redes sociales de la empresa, lo que indica una falta conexión con sus canales digitales. El 28% se muestra indeciso, mientras que otro 28% está de acuerdo, indicando una división de opiniones sobre la utilidad de las redes para mantener informado a los clientes.

Por su parte, los **clientes mayoristas** reflejan una percepción similar, pero con mayor tendencia al desacuerdo, alcanzando el 50% que no siguen las redes sociales de la empresa, un porcentaje incluso mayor que en los clientes directos. El 28% está indeciso, el 17% está de acuerdo y un 6% está totalmente de acuerdo, lo que evidencia en menor medida utiliza estos medios para informarse de los productos y novedades de la empresa.

Esto puede deberse a que las publicaciones no llaman la atención, no se promocionan lo suficiente o no ofrecen contenido útil o interesante, el cual limita su alcance y relevancia en las redes sociales.

Figura 27

Ítem 10. Usted realizó alguna acción (dar “me gusta”, comentar o compartir) a las publicaciones de la empresa en redes sociales



Nota. Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

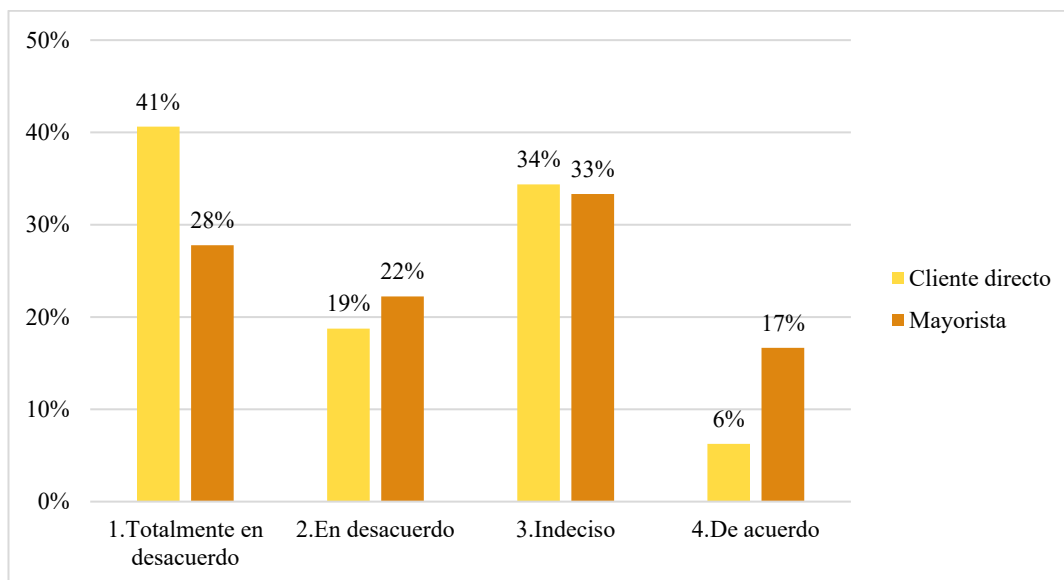
El 56% de los **clientes directos** están en desacuerdo con haber interactuado con las publicaciones de la empresa en redes sociales, un 16% está totalmente de acuerdo y un 9% está de acuerdo con la afirmación, mientras que un 13% está indeciso, lo que resalta un nivel bajo de interés o de conexión con lo que se comparte por consiguiente hay un nivel bajo de interacción.

Para los **clientes mayoristas**, el 28% están en desacuerdo y un 11% totalmente en desacuerdo, asimismo se observa que un 22% está indeciso y otro 22% está de acuerdo, esto indica que si bien existe una mayoría de clientes que no interactúa con las

publicaciones, también hay porcentaje significativo que reconoce hacerlo debido a que ya conoce a la empresa y tiene el interés por las prendas.

Figura 28

Ítem 11. En su experiencia como cliente, considera que la comunicación de la empresa hacia usted es personalizada



Nota. Elaboración propia.

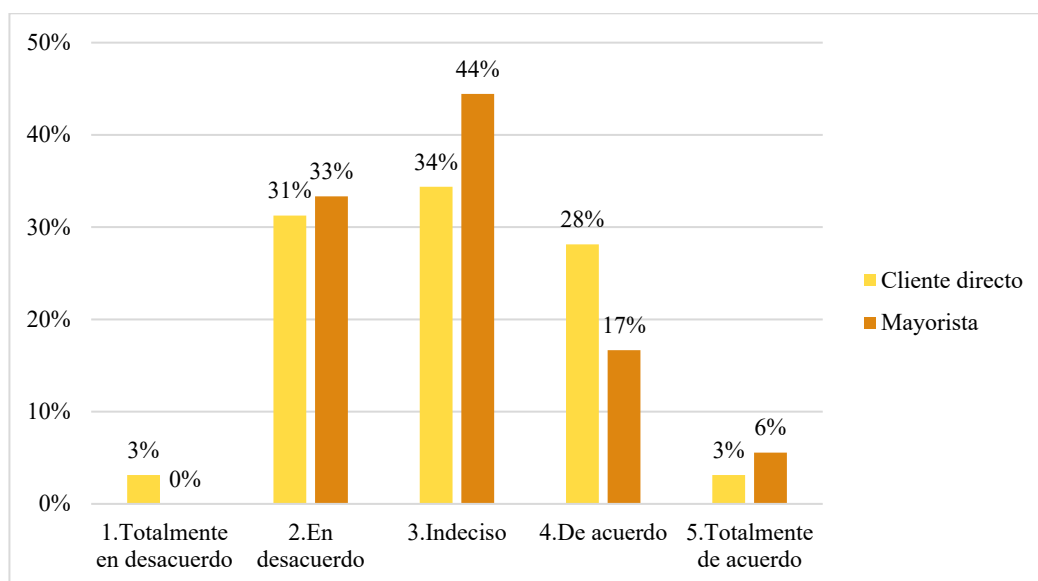
Interpretación y análisis:

El 41% de los **clientes directos** están totalmente en desacuerdo, puesto que no perciben que la comunicación de la empresa sea personalizada, mientras que un 34% se muestra indeciso, sólo un 6% está de acuerdo. Esto revela una percepción predominantemente negativa, donde la mayoría siente que la comunicación no está adaptada a las necesidades de los clientes.

Entre los **clientes mayoristas**, el 33% se muestran indecisos y un 28% está totalmente en desacuerdo, lo que también refleja que muchos no tienen claro si la empresa adapta sus mensajes a cada cliente. Sin embargo, el 17% está de acuerdo, superando a los clientes directos en esta categoría.

Figura 29

Ítem 12. Considera clara la “llamada a la acción” en el sitio web de la empresa



Nota. Elaboración propia.

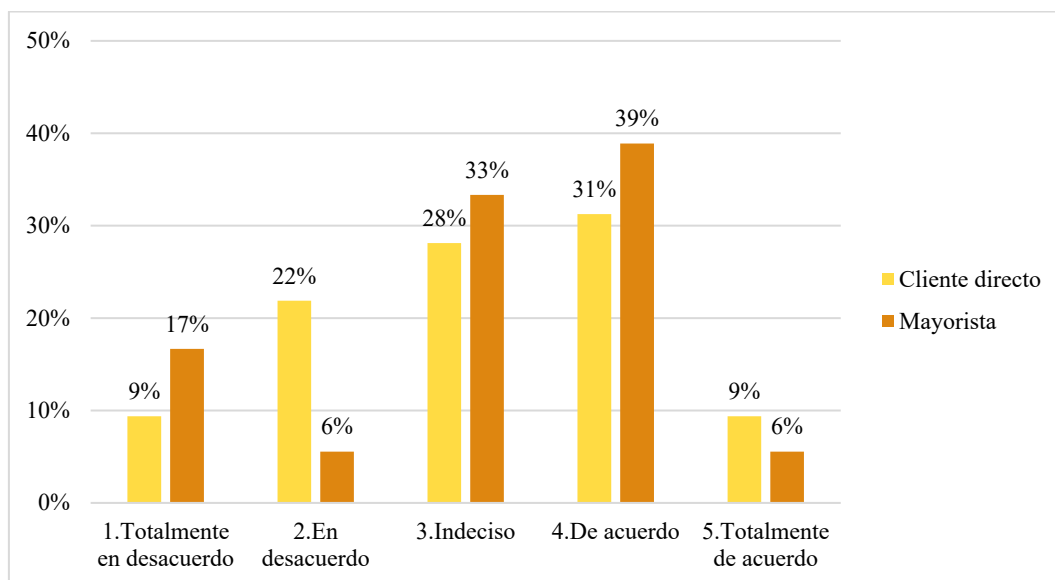
Interpretación y análisis:

El 34% de los **clientes directos** se muestran indecisos sobre la claridad de la llamada a la acción en el sitio web, un 31% está en desacuerdo, el 28% considera clara dicha llamada, lo que indica una minoría aprecia con claridad las llamadas a la acción, observando que aún no existe una adecuada estrategia de “llamada a la acción” en el sitio web de la empresa.

En el caso de los **clientes mayoristas** el 44% están indecisos respecto a la claridad de la llamada a la acción, seguido por un 33% en desacuerdo, sólo el 17% está de acuerdo y un 6% totalmente de acuerdo, lo que evidencia que no perciben con claridad los mensajes diseñados para motivar acciones específicas en el sitio web, como realizar una compra o solicitar información lo que afecta la efectividad comunicativa de la página.

Figura 30

Ítem 13. Los botones o enlaces dentro de una publicación te impulsa a interactuar



Nota. Elaboración propia.

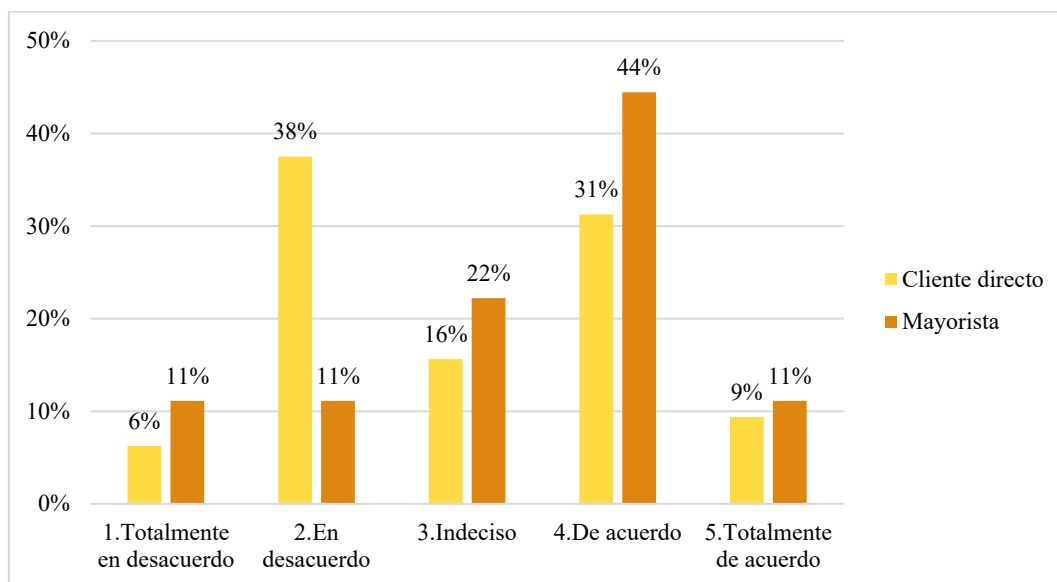
Interpretación y análisis:

El 31% de los **clientes directos** están de acuerdo en que los botones o enlaces dentro de las publicaciones sí los impulsan a interactuar, mientras que un 28% se muestran indecisos y el 22% se muestran en desacuerdo. Lo que evidencia que existe un porcentaje considerable que no identifican un impacto claro en la funcionalidad para aumentar la interacción a través de los botones o enlaces.

En el caso de los **clientes mayoristas** el 39% están de acuerdo con que los botones o enlaces los motivan a interactuar, seguido por un 33% que se muestran indecisos, un 17% está totalmente en desacuerdo; si bien hay una percepción mayoritariamente favorable, aún persiste cierta duda afirmando que no los impulsan a efectuar alguna acción.

Figura 31

Ítem 14. Al encontrar una publicación de su interés en redes sociales de la empresa usted continuó interactuando



Nota. Elaboración propia.

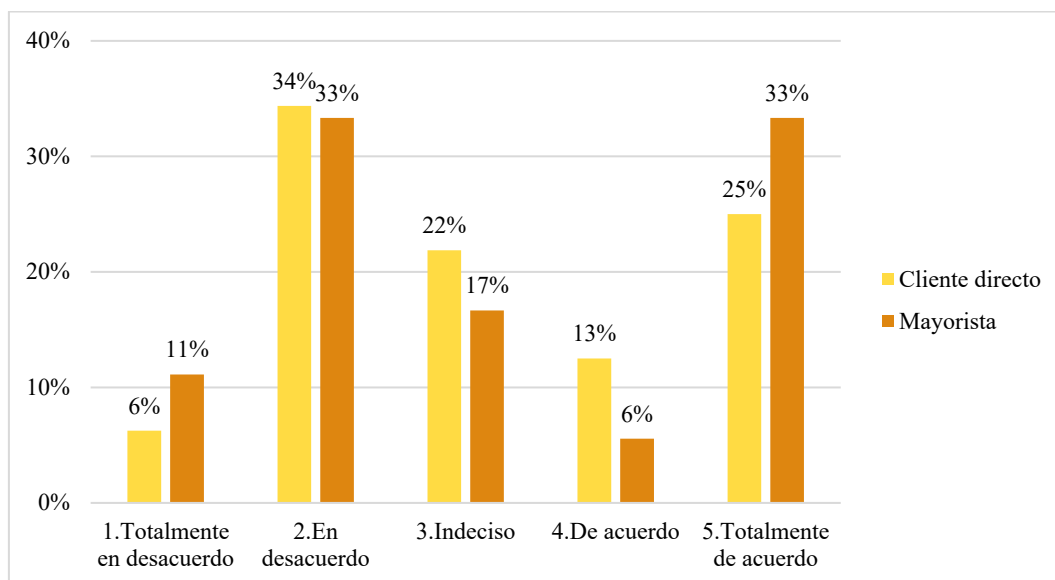
Interpretación y análisis:

Un 38% de los **clientes directos** demostraron estar en desacuerdo, puesto que no continuaron la interacción tras encontrar una publicación de su interés, así como también un 16% se muestran indecisos. Por su parte solo un 9% están totalmente de acuerdo y el 31% se mostró de acuerdo, estando dispuestos a interactuar ante un contenido relevante.

En contraste, los **clientes mayoristas** muestran una actitud más positiva hacia la interacción con las publicaciones de interés, debido a que un 44% está de acuerdo y un 11% totalmente de acuerdo. El nivel de desacuerdo es más bajo comparado con los clientes directos con un 11% en desacuerdo y otro 11% totalmente en desacuerdo. Aun así, el 22% se mantiene indeciso, lo que evidencia cierta confusión o falta de conexión con el contenido, aunque una parte importante de los clientes están dispuestos a interactuar con un contenido relevante, también existe un segmento considerable que no lo hace, lo que limita el alcance efectivo de las publicaciones en redes sociales.

Figura 32

Ítem 15. Los testimonios o valoraciones en el sitio aumentan su confianza en la empresa



Nota. Elaboración propia.

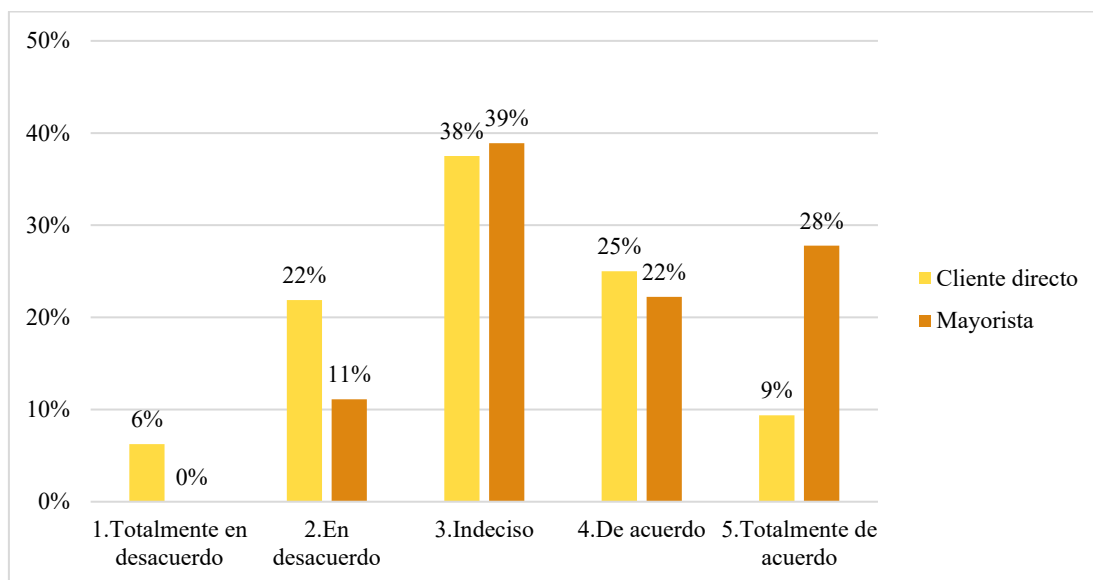
Interpretación y análisis:

El 34% de los **clientes directos** afirman estar en desacuerdo puesto que no consideran que los testimonios o valoraciones aumenten su confianza en la empresa. Un 22% se mantienen indecisos, lo que refleja cierta duda de los testimonios en su decisión. Por otro lado, el 25% afirman estar totalmente de acuerdo y el 13% de acuerdo, mostrando una percepción positiva. Estos resultados evidencian que para una parte importante de clientes directos los testimonios no logran transmitir suficiente credibilidad en la empresa.

En cuanto a los **clientes mayoristas**, un 33% afirman estar en desacuerdo, el 17% se declaran indecisos, mientras que solo un 6% están de acuerdo moderadamente, así como el 33% están totalmente de acuerdo en que los testimonios generan confianza. Estos resultados evidencian una confianza limitada que podría ser resultado de que los testimonios no están bien posicionados o no sean visibles en el momento adecuado del sitio web.

Figura 33

Ítem 16. Estaría dispuesto(a) a suscribirse para recibir catálogos de los productos



Nota. Elaboración propia.

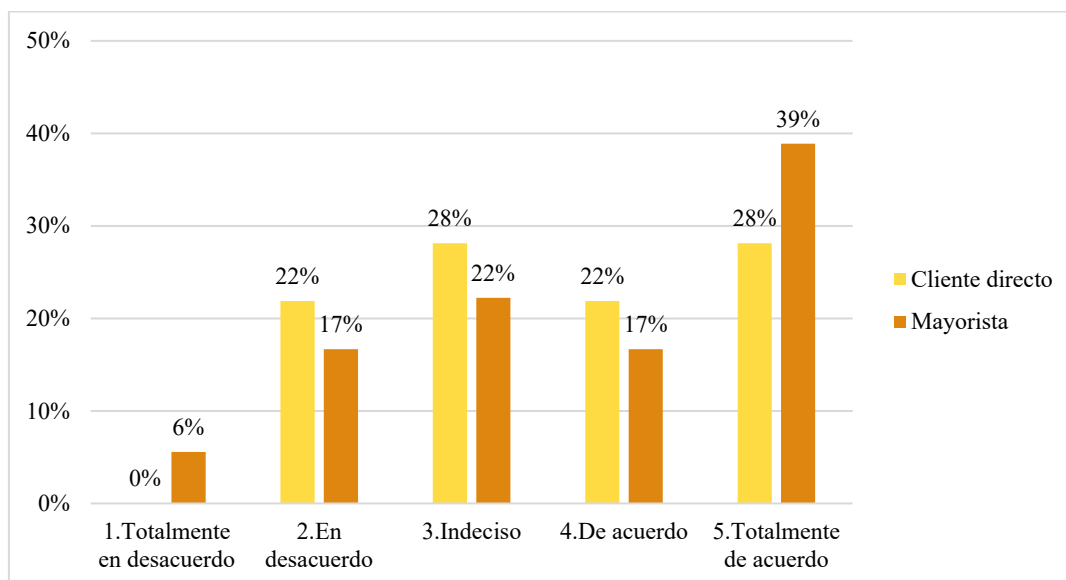
Interpretación y análisis:

Un porcentaje significativo de los **clientes directos** (39%) se muestran indecisos respecto a suscribirse para recibir catálogos de productos. Aunque un 25% está de acuerdo, solo un 9% lo haría totalmente, lo que se observa una actitud positiva hacia la suscripción; en contraste, un 28% manifiestan un nivel de desacuerdo con la idea.

Los **clientes mayoristas** muestran un patrón similar de indecisión (39%), la más alta del grupo; sin embargo, hay mayor disposición a suscribirse con el 28% que afirman estar totalmente de acuerdo, en comparación con los clientes directos. Por otro lado, solo un 11% se muestra en desacuerdo, indicando la falta de información clara sobre los beneficios o una percepción poco atractiva del contenido ofrecido mostrando aceptación y rechazo ante la opción de recibir catálogos por suscripción.

Figura 34

Ítem 17. La claridad de la oferta en una página de destino influye en la decisión de compartir sus datos



Nota. Elaboración propia.

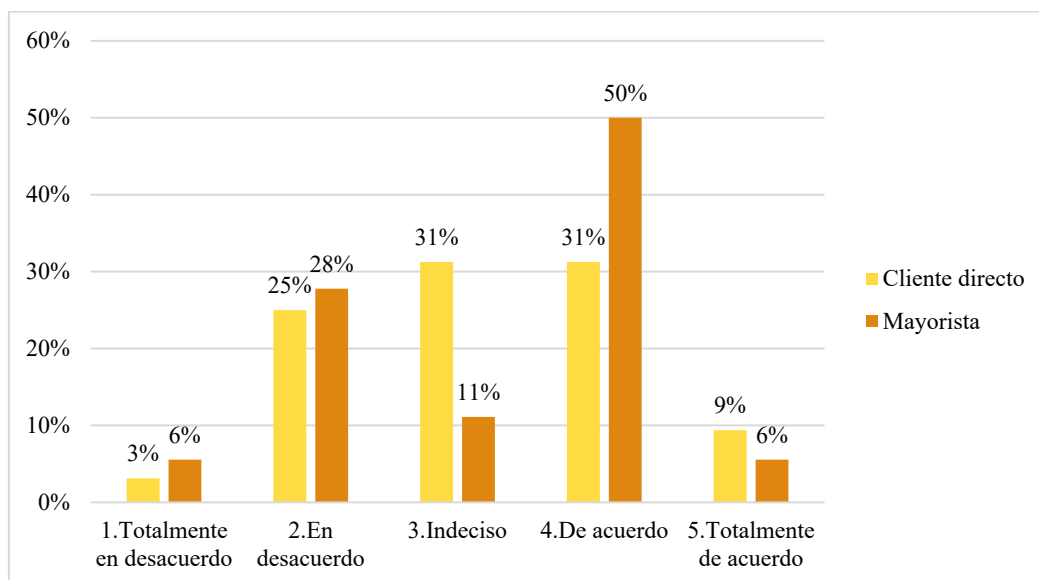
Interpretación y análisis:

El 28% de los **clientes directos** afirman que la claridad de la oferta de una página de destino influye totalmente en su decisión de compartir datos, mostrando una alta sensibilidad al contenido presentado, a este grupo se suma un 22% que está de acuerdo, reforzando la respuesta positiva. Sin embargo, un 28% se mantiene indeciso, lo que indica dudas o falta de claridad sobre este aspecto.

Por su parte los **clientes mayoristas** muestran una postura más definida donde el 39% afirman totalmente que la claridad de la oferta influye en su decisión. Así mismo, un 17% se muestra de acuerdo indicando una preferencia clara por mensajes bien estructurados; en contraste, solo un 22% se muestra indeciso y los resultados en desacuerdo son mínimos, lo que confirma la importancia del contenido para este segmento.

Figura 35

Ítem 18. Sus interacciones en la página web o redes sociales muestran su interés en los productos de la empresa



Nota. Elaboración propia.

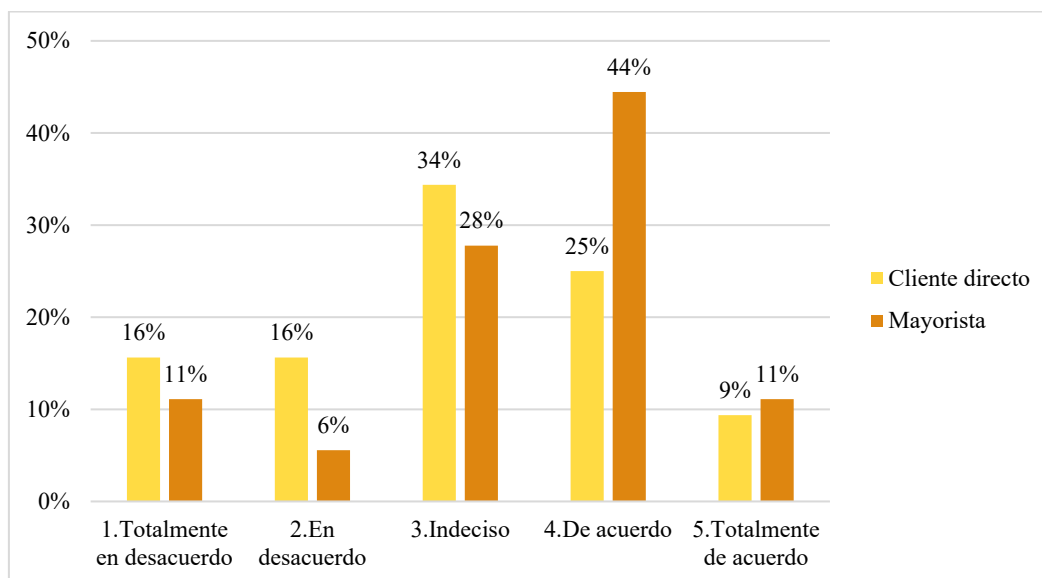
Interpretación y análisis:

El 31% de los **clientes directos** demuestran estar de acuerdo en que las interacciones en la página web o redes sociales reflejan su interés en los productos, aunque el 31% se declara indeciso, el 25% está en desacuerdo lo que se evidencia que muchos no asocian sus acciones en línea con una intención posible de compra.

En cuanto a los **clientes mayoristas** presentan una posición más afirmativa puesto que un 50% está de acuerdo con que sus interacciones reflejan su interés. Solo un 11% se muestra indeciso y un 28% en desacuerdo, lo que indica mayor seguridad en la relación entre su actividad en línea y su interés comercial. El nivel de acuerdo es notoriamente más alto que en el grupo de clientes directos.

Figura 36

Ítem 19. Se siente valorado(a) cuando la empresa le ofrece recomendaciones o contenido personalizado



Nota. Elaboración propia.

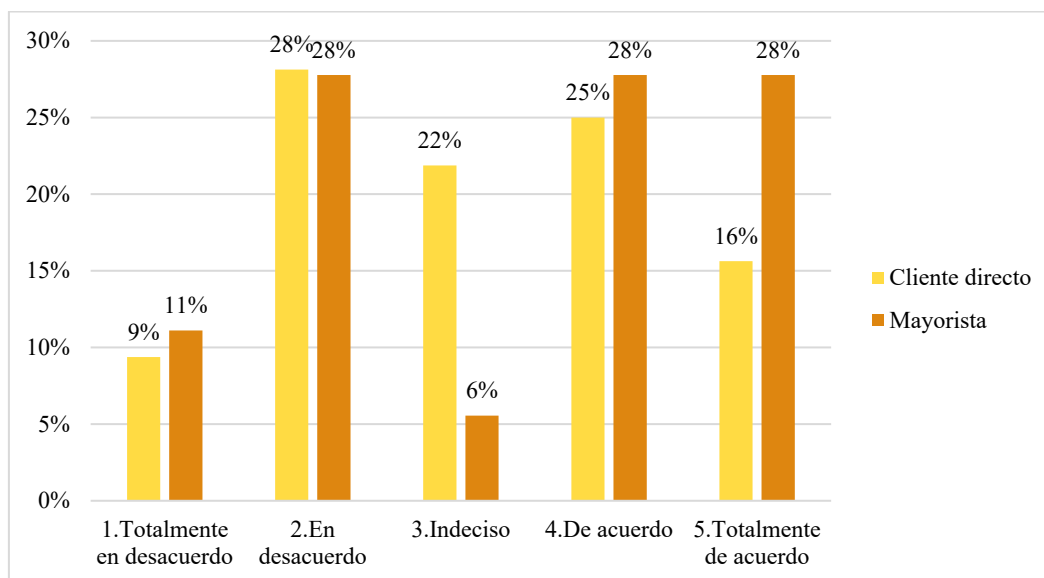
Interpretación y análisis:

El 34% de los **clientes directos** se muestran indecisos ya que no tienen una opinión clara respecto al valor que reciben cuando se les brinda contenido o recomendaciones personalizadas, solo un 25% está de acuerdo y un 9% totalmente de acuerdo, lo que indica sí se sienten valorados con este tipo de acciones. Sin embargo, un 32% se encuentra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, mostrando que las estrategias de personalización no están logrando conectar de forma efectiva con el público.

En contraste, los **clientes mayoristas** tienen una postura más favorable puesto que un 44% está de acuerdo y un 11% totalmente de acuerdo en sentirse valorados con contenido personalizado. Solo un 17% manifiesta desacuerdo y el 28% se mantiene indeciso. Este grupo muestra una tendencia más clara hacia la percepción positiva de la personalización.

Figura 37

Ítem 20. Considera que la empresa proporciona información útil que facilita el conocimiento de las prendas de alpaca



Nota. Elaboración propia.

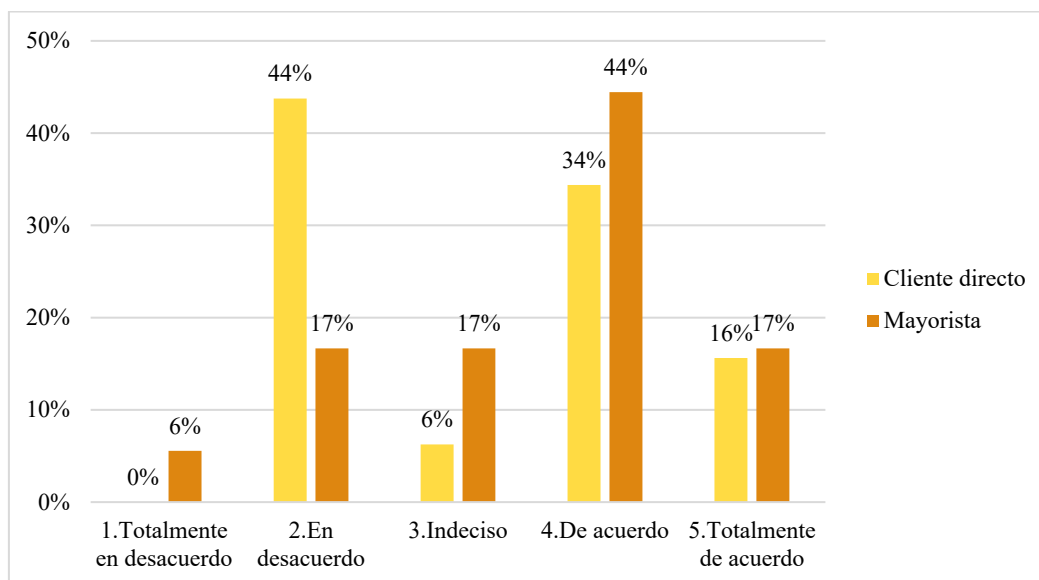
Interpretación y análisis:

El 28% de los **clientes directos** se muestran en desacuerdo con que la empresa proporciona información suficientemente útil, mientras un 25% está de acuerdo y un 16% totalmente de acuerdo, además que un 22% se mantiene indeciso, lo que refleja incertidumbre sobre la calidad o relevancia informativa de la empresa.

Los **clientes mayoristas** reflejan una percepción más favorable, un 28% está de acuerdo y otro 28% totalmente de acuerdo, sumando una mayoría con valoración positiva. Solo un 6% se muestra indeciso y el 28% en desacuerdo, con un nivel bajo de rechazo total del 11%. En general, este grupo de clientes muestra mayor convencimiento sobre la utilidad de la información ofrecida.

Figura 38

Ítem 21. Percibe que la empresa busca construir una relación con Ud. antes de promover una compra



Nota. Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

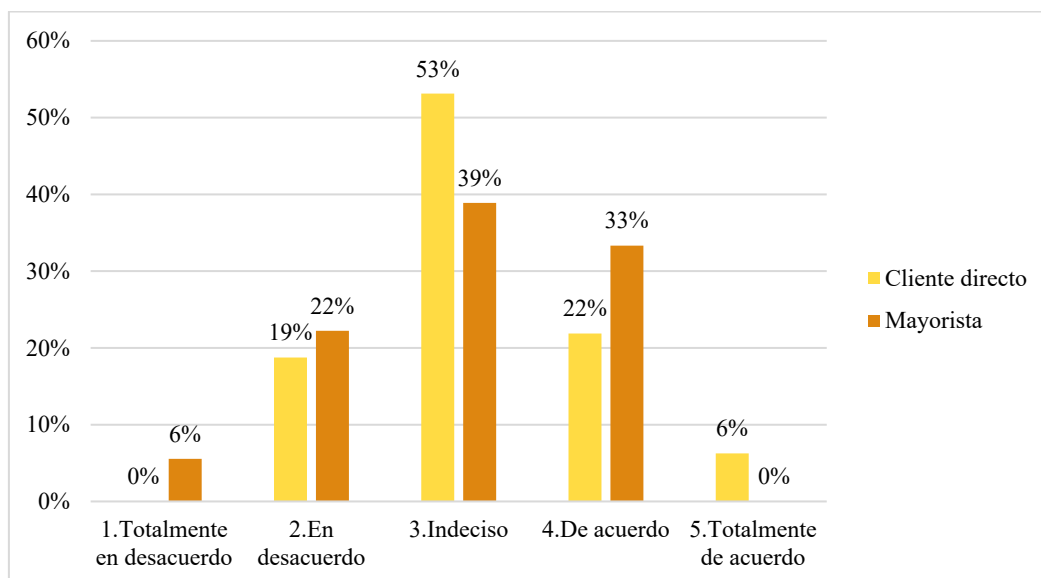
Un 44% de los **clientes directos** no percibe que la empresa busque construir una relación antes de promover una compra, mientras que un 34% está de acuerdo y un 16% totalmente de acuerdo, percibe esta intención, por otro lado, el 6% se mantiene indeciso, lo que indica bajo nivel de neutralidad.

Los **clientes mayoristas** presentan una percepción más favorable puesto que el 44% está de acuerdo y el 17% totalmente de acuerdo en que la empresa busca construir una relación previa, aunque el 6% se muestra totalmente en desacuerdo y el 17% afirman estar indecisos y en desacuerdo.

Los resultados evidencian que la estrategia de relación de la empresa es más efectiva en los clientes mayoristas mientras que los clientes directos la percepción está centrada en la venta inmediata.

Figura 39

Ítem 22. Las promociones que recibe de la empresa están alineadas con su nivel de interés y disposición para comprar



Nota. Elaboración propia.

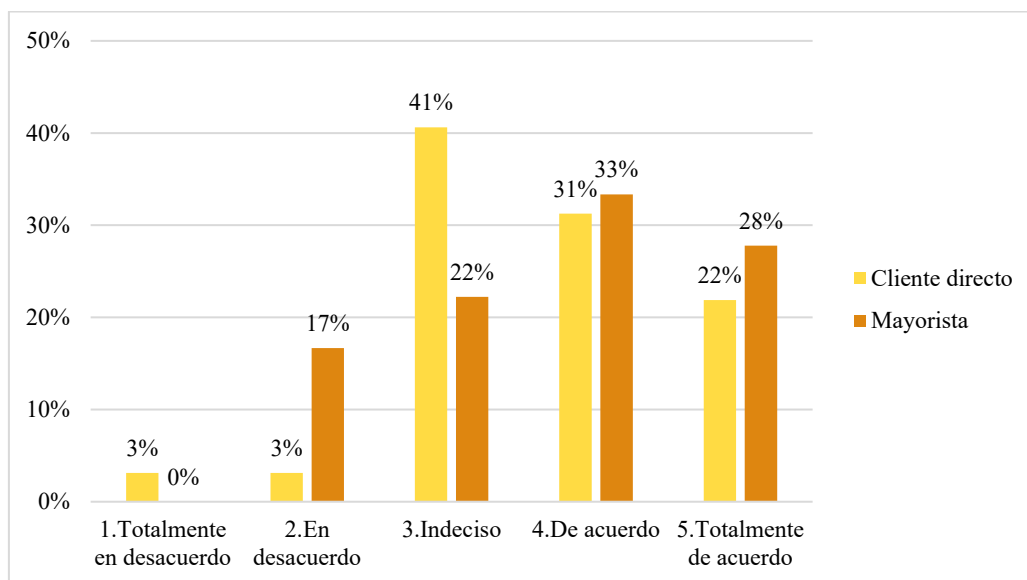
Interpretación y análisis:

El 53% de los **clientes directos** muestran una marcada indecisión sobre si las promociones que reciben se alinean a su nivel de interés, mientras que solo un 22% está de acuerdo y un 6% totalmente de acuerdo revela que no ven claramente cómo las promociones coinciden con sus expectativas de compra y el 19% está en desacuerdo lo que evidencia cierto grado de insatisfacción.

En el caso de los **clientes mayoristas**, la percepción es relativamente más favorable debido a que el 33% indica estar de acuerdo en que las promociones se alinean a su disposición de compra; sin embargo, un 39% se mantiene indeciso reflejando dudas respecto a la efectividad de dichas promociones; a ello se suma un 22% que se muestra en desacuerdo y un 6% totalmente en desacuerdo lo que evidencia un nivel bajo de identificación con las promociones recibidas.

Figura 40

Ítem 23. Considera que los medios sociales son un canal importante para interactuar con otros y obtener recomendaciones valiosas de la empresa



Nota. Elaboración propia.

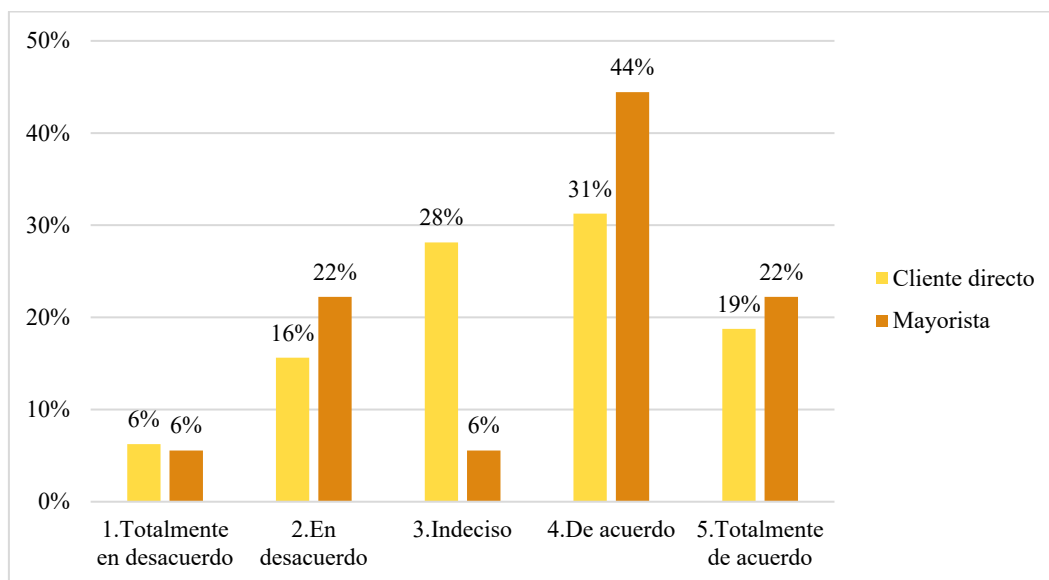
Interpretación y análisis:

Los **clientes directos** muestran una percepción favorable hacia el uso de medios sociales con un 31% de acuerdo y un 22% totalmente de acuerdo, mientras que el 41% se muestran indecisos sobre la importancia de estos medios como canal para seguir interactuando con la empresa después de realizar una compra.

Por su parte, **los clientes mayoristas** presentan una mayor disposición a usar medios sociales como herramienta de interacción después de una compra, pues el 33% indica estar de acuerdo y el 28% totalmente de acuerdo. Sólo un 22% se muestra indeciso y el 17% en desacuerdo. Estos resultados reflejan que los clientes mayoristas reconocen en mayor medida la importancia de los medios como espacio de interacción y fuente de recomendación.

Figura 41

Ítem 24. Considera que Facebook y TikTok, son útiles para obtener información de la empresa



Nota. Elaboración propia.

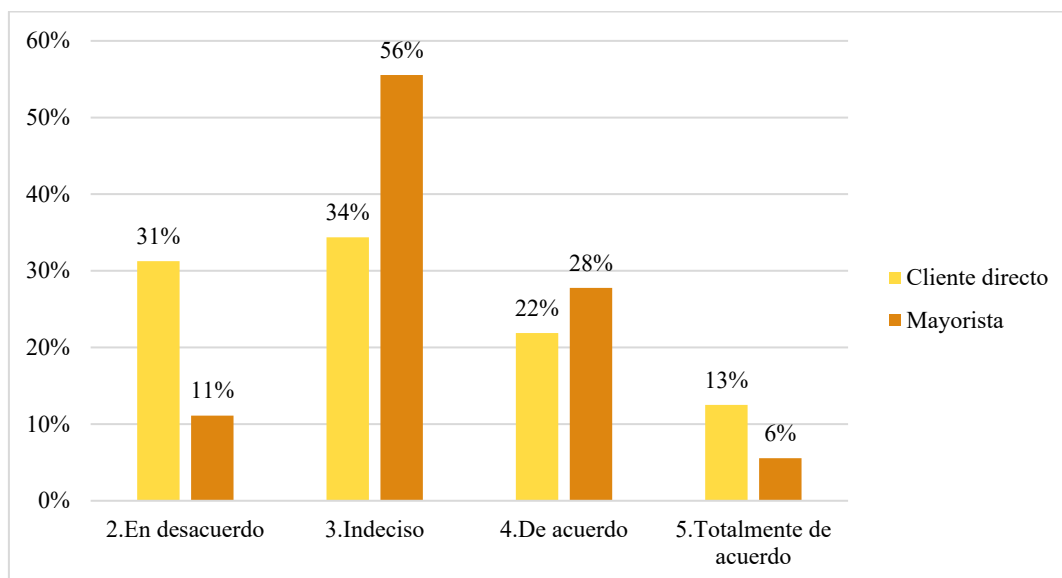
Interpretación y análisis:

La percepción sobre el uso de Facebook y TikTok como medios de información posterior a la compra afirma que un 31% de los **clientes directos** están de acuerdo y 19% totalmente de acuerdo, mientras que un 28% permanece indeciso y un 22% en desacuerdo y un 22% no lo percibe de forma adecuada, lo que indica que estos dos medios no logran identificar actualmente un valor sólido para transmitir confianza e información de la empresa.

Respecto a los **clientes mayoristas** se observa que el 44% está de acuerdo y el 22% totalmente de acuerdo en considerar útiles estas plataformas de Facebook y TikTok para informarse sobre la empresa; en contraste, el 22% señalan estar en desacuerdo y un 6% indeciso. Estos resultados evidencian que los clientes mayoristas valoran en mayor medida el papel de estas plataformas como medio de información.

Figura 42

Ítem 25. Considera que Instagram permite conectar con personas que comparten mismo interés



Nota. Elaboración propia.

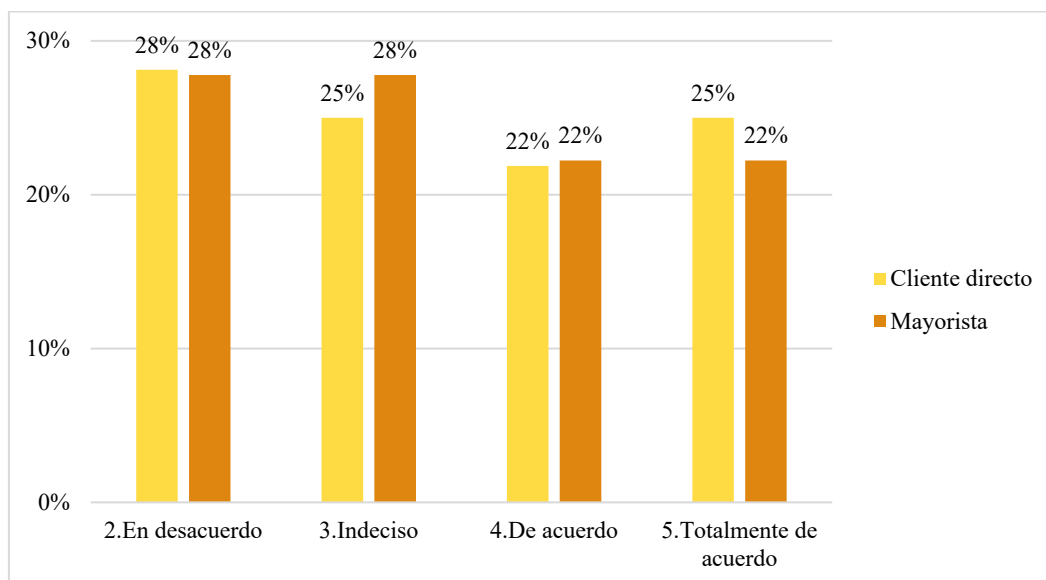
Interpretación y análisis:

Los **clientes directos** muestran percepciones divididas respecto al papel de Instagram como canal para conectar con personas con interés similares. Un 31% indica estar en desacuerdo y un 34% se mantiene indeciso, lo que refleja que más de la mitad aún no identifica esta plataforma como un medio de intercambio de opiniones postcompra. Sin embargo, un 22% está de acuerdo y 13% totalmente de acuerdo. Lo que evidencia que reconocen el valor en que a través de Instagram pueden generar vínculos y compartir experiencias relacionados con la marca o sus productos.

Por su parte, los **clientes mayoristas** reflejan una posición más neutral, ya que el 56% que se declara indeciso sobre la utilidad de Instagram para conectar con otros interesados. A pesar de ello, solo un 28% está de acuerdo y 6% totalmente de acuerdo, lo que demuestra una aceptación y confianza en esta plataforma.

Figura 43

Ítem 26. Considera que los medios sociales son una buena herramienta para intercambiar opiniones y experiencias con otras personas



Nota. Elaboración propia.

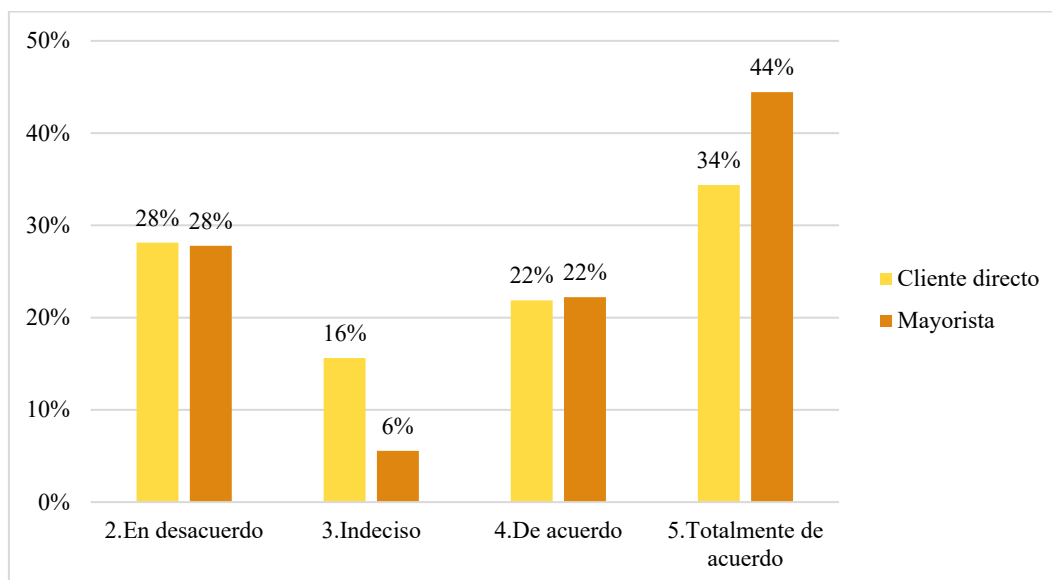
Interpretación y análisis:

Tanto clientes directos como los mayoristas comparten un porcentaje significativo de desacuerdo un 28% cada uno. Esto evidencia que no perciben a los medios sociales como plataformas para compartir opiniones y experiencias con otras personas o el público en general después de haber realizado una compra. Sin embargo, entre los **clientes directos** también hay una proporción considerable del 22% y 25% que está de acuerdo, lo que demuestra que sí consideran como una oportunidad de generar comunidad alrededor de la marca a través de los medios sociales.

Por otro lado, **los clientes mayoristas** se mantienen con el 28% en desacuerdo y 28% indecisos, reflejando que existe cierto escepticismo sobre el valor de los medios sociales. Aun así, un 22% está de acuerdo y otro 22% totalmente de acuerdo, lo que evidencia el reconocimiento de estas plataformas como un medio para generar relaciones y compartir experiencias después de haber realizado alguna compra.

Figura 44

Ítem 27. Se siente valorado(a) cuando un boletín en línea incluye temas o recomendaciones acordes a sus gustos



Nota. Elaboración propia.

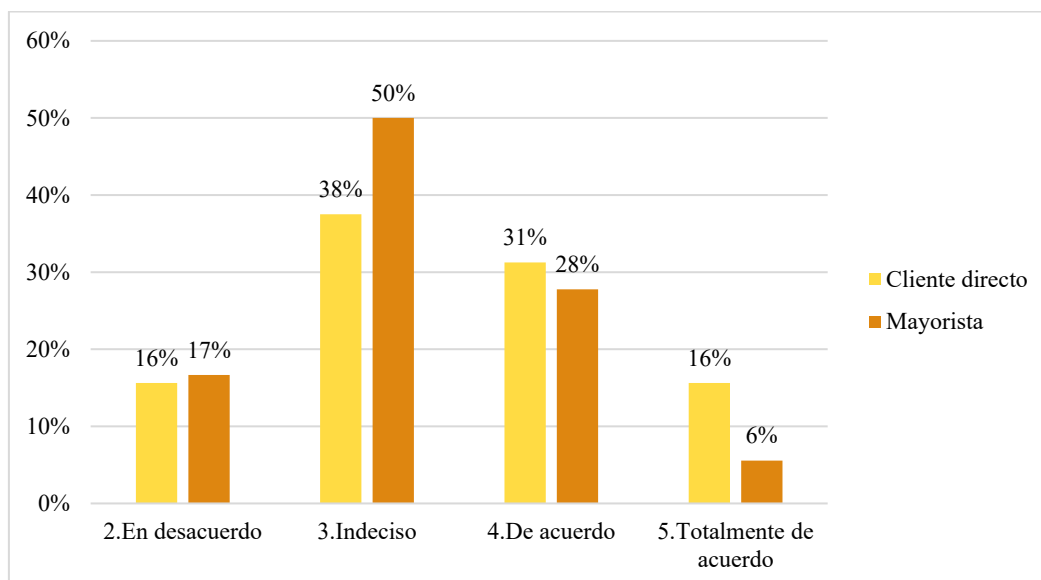
Interpretación y análisis:

En el caso de los **clientes directos**, los resultados demuestran una percepción mayoritaria positiva respecto a sentirse valorados cuando los boletines incluyen recomendaciones en base a sus gustos. El 34% indicó estar totalmente de acuerdo y un 22% de acuerdo, siendo más de la mitad de los encuestados quienes aprecian este tipo de personalización después de realizar una compra. Sin embargo, el 28% afirma estar en desacuerdo y un 16% indeciso, lo que revela que no perciben a un boletín como un valor diferencial.

Por parte de los **clientes mayoristas** la valoración de los boletines en línea es más favorable, puesto que el 44% indicó estar totalmente de acuerdo y un 22% de acuerdo, quienes reconocen sentirse valorados con recomendaciones que se ajustan a sus intereses. Este resultado es clave puesto que resalta la efectividad de los boletines en línea.

Figura 45

Ítem 28. El boletín informativo enviado por la empresa está adaptado a sus intereses



Nota. Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

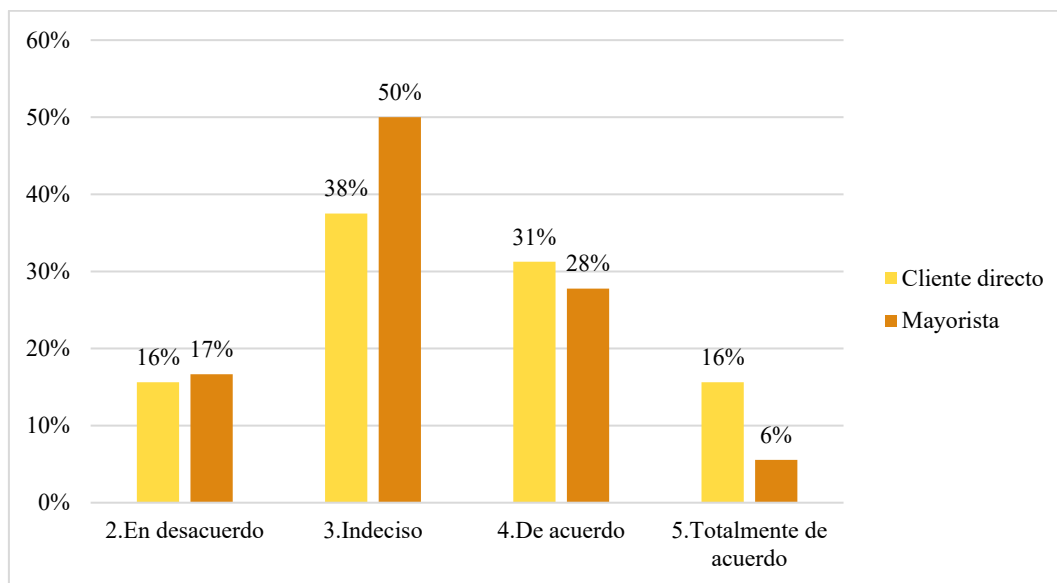
Los **clientes directos** muestran una percepción dividida, un 38% se mantiene indeciso frente a que, si boletín informativo realmente se adapta a sus intereses, lo que evidencia una falta de claridad en el contenido recibido. Por otro lado, un 31% está de acuerdo y un 16% totalmente de acuerdo, quienes perciben una adecuación positiva. Sin embargo, también existe un 16% en desacuerdo, lo que indica que, aunque casi la mitad percibe valor en la personalización del boletín, aún hay un segmento importante que no lo identifica como relevante o que mantiene dudas.

En el caso de los **clientes mayoristas**, los resultados demuestran que el 50% está indeciso respecto a si el boletín se adapta a sus intereses, lo que indica que el contenido no logra ser lo suficientemente claro o personalizado. Un 28% manifiesta estar de acuerdo y solo un 6% totalmente de acuerdo, alcanzando una valoración positiva, cifra menor en comparación con los clientes directos. Por su parte, un 17% está en desacuerdo,

reforzando la idea de que los boletines podrían no estar respondiendo a las necesidades específicas de este grupo.

Figura 46

Ítem 29. El actual boletín informativo lo motiva a seguir en contacto con la empresa



Nota. Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

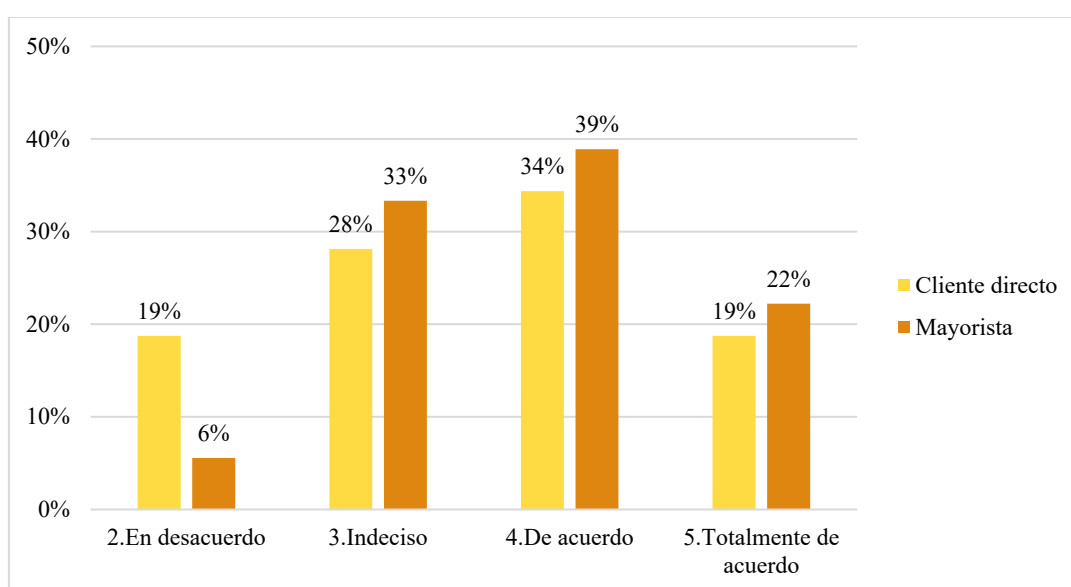
Según los resultados, los **clientes directos** manifiestan estar de acuerdo en un 31% y 16% totalmente de acuerdo, evidenciando que reconoce que el boletín les motiva a mantener contacto con la empresa. Sin embargo, un 38% permanece indeciso, lo que sugiere que, aunque existe un grupo importante que valora el boletín como un canal adecuado, aún no se logra impactar de forma clara a más de un tercio de los clientes. Además, un 16% está en desacuerdo, lo que indica que todavía persisten percepciones negativas.

Por otro lado, los **clientes mayoristas** muestran un mayor nivel de indecisión respecto al boletín informativo, con un 50% que no logra definir si realmente este canal

los motiva a seguir en contacto con la empresa. Solo un 28% se muestra de acuerdo y un 6% totalmente de acuerdo, lo que representa una cifra inferior a la de los clientes directos. Asimismo, un 17% está en desacuerdo, lo que revela cierta falta de identificación con el contenido actual.

Figura 47

Ítem 30. Considera que los correos electrónicos lo mantendrían informado(a) sobre novedades y ofertas de un producto de su interés



Nota. Elaboración propia.

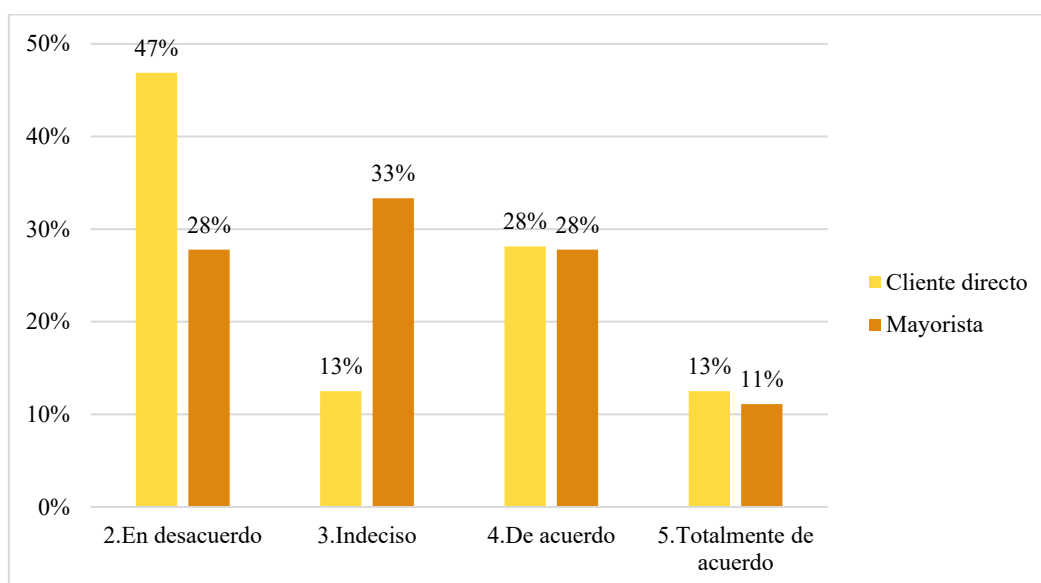
Interpretación y análisis:

Según los resultados obtenidos se muestran una percepción mayormente positiva por parte de los **clientes directos** respecto al uso del correo electrónico como medio para mantenerse informados. Un 34% está de acuerdo y un 19% totalmente de acuerdo; sin embargo, un 28% permanece indeciso, reflejando que aún existe un grupo que no percibe con claridad la utilidad de este canal para recibir novedades y ofertas. Por otro lado, un 19% está en desacuerdo, lo que indica desinterés en el correo electrónico como herramienta de comunicación.

Por su parte los **clientes mayoristas** presentan una valoración más favorable en comparación con los clientes directos, ya que el 39% está de acuerdo y un 22% totalmente de acuerdo; asimismo, un 33% se mantiene indeciso, lo que evidencia que todavía existe un grupo considerable que no tiene una postura definida sobre la efectividad de los correos electrónicos, solo un 6% manifiesta estar en desacuerdo, lo que refleja una baja proporción de rechazo hacia este canal. Estos resultados evidencian que los mayoristas ven el correo electrónico como una herramienta valiosa para estar informados sobre productos y ofertas.

Figura 48

Ítem 31. Considera que los correos electrónicos enviados por la empresa después de su compra contienen información relevante para usted



Nota. Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

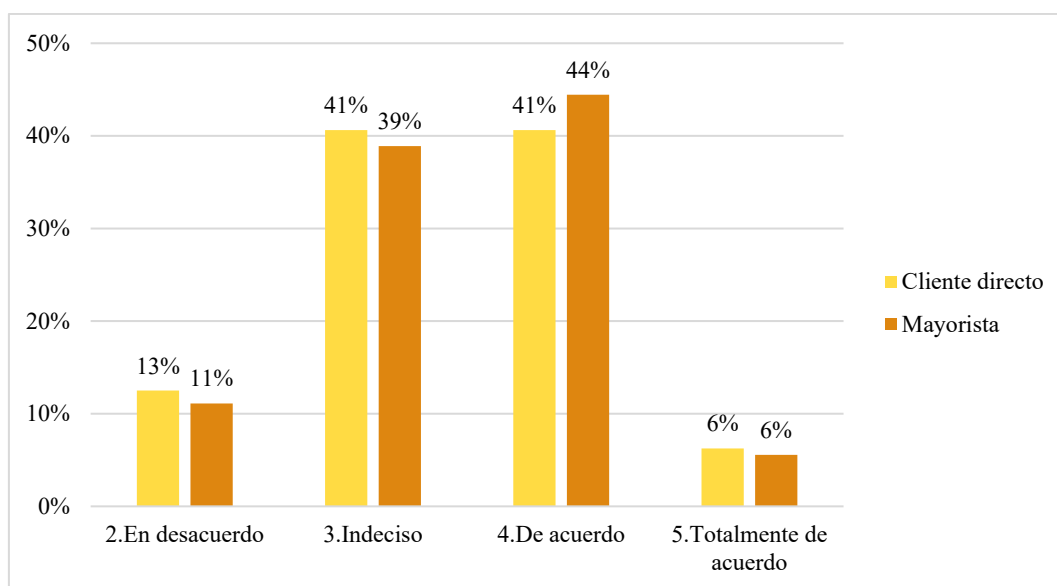
En el caso de los **clientes directos**, los datos reflejan una percepción mayormente negativa respecto a la relevancia de los correos electrónicos posteriores a una compra. Un 47% manifestó estar en desacuerdo, afirmando que no encuentran valor en la información recibida por la empresa, por su parte un 28% señaló estar de acuerdo y un 13% totalmente

de acuerdo. Mientras tanto, un 13% se mostró indeciso, lo que sugiere que parte de los clientes no perciben con claridad si los correos responden a sus intereses.

Por parte de los **clientes mayoristas**, un 28% manifestó estar en desacuerdo y un 33% indeciso, lo que refleja una falta de claridad del valor de la información recibida a través de los correos electrónicos. Por otro lado, un 28% indicó estar de acuerdo y 11% totalmente de acuerdo, lo que evidencia que este canal no se percibe como plenamente relevante.

Figura 49

Ítem 32. El e-mail marketing aporta valor adicional a una empresa más allá de una compra realizada



Nota. Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

Los resultados muestran una percepción favorable de los **clientes directos** respecto al valor que el e-mail marketing puede generar más allá del proceso de compra. Donde el 41% indicó estar de acuerdo y un 6% totalmente de acuerdo; sin embargo, un 41% se mostró indeciso, lo que evidencia que, si bien reconocen cierto aporte, aún no logran identificar con claridad cuál es el valor agregado que estos correos representan.

En el caso de los **clientes mayoristas**, la tendencia es también mayoritariamente positiva. El 44% manifestó estar de acuerdo y el 6% totalmente de acuerdo, alcanzando una mayoría significativa de aceptación, lo cual refleja que la mitad de este grupo percibe efectivamente un valor agregado en el e-mail marketing. Un 39% de los encuestados se mostró indeciso, lo que evidencia una poco definida sobre los beneficios adicionales que este canal puede aportarles.

4.1.3. Resultados por indicador

Tabla 16

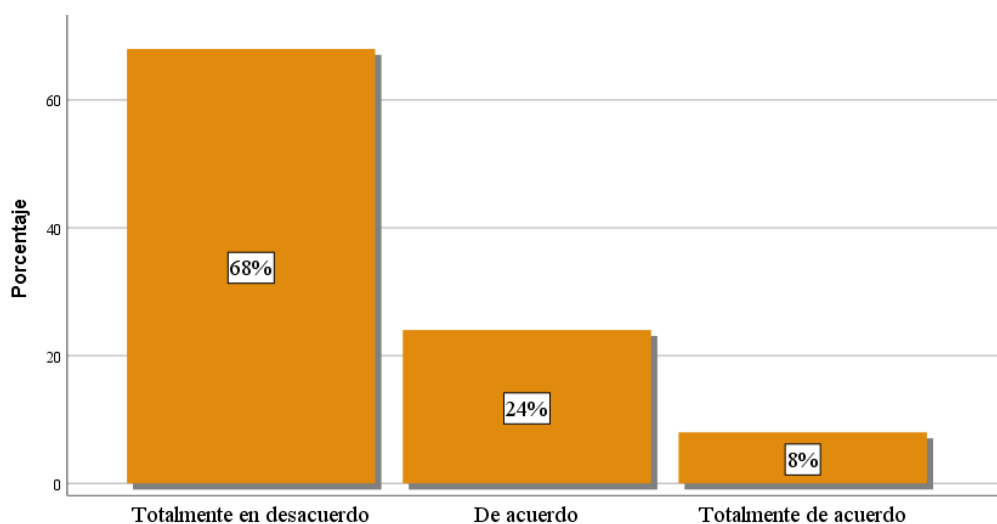
Indicador. Creación de Contenidos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	34	68.0
De acuerdo	12	24.0
Totalmente de acuerdo	4	8.0
Total	50	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 50

Indicador. Creación de Contenidos



Nota. Elaboración propia.

Interpretación y análisis: Los resultados obtenidos en el indicador creación de contenidos evidencian una percepción mayormente negativa, ya que el 68% de los

clientes mostró estar totalmente en desacuerdo, lo que indica que este indicador no está logrando despertar interés ni atraer prospectos. Esto es debido a la falta de personalización, relevancia y conexión de los contenidos, la escasa frecuencia de las publicaciones y la ausencia de formatos innovadores que promuevan la interacción; como consecuencia, los clientes no perciben este indicador como un aporte de valor sino, lo que limita la efectividad de la fase de atracción dentro del inbound marketing.

Tabla 17

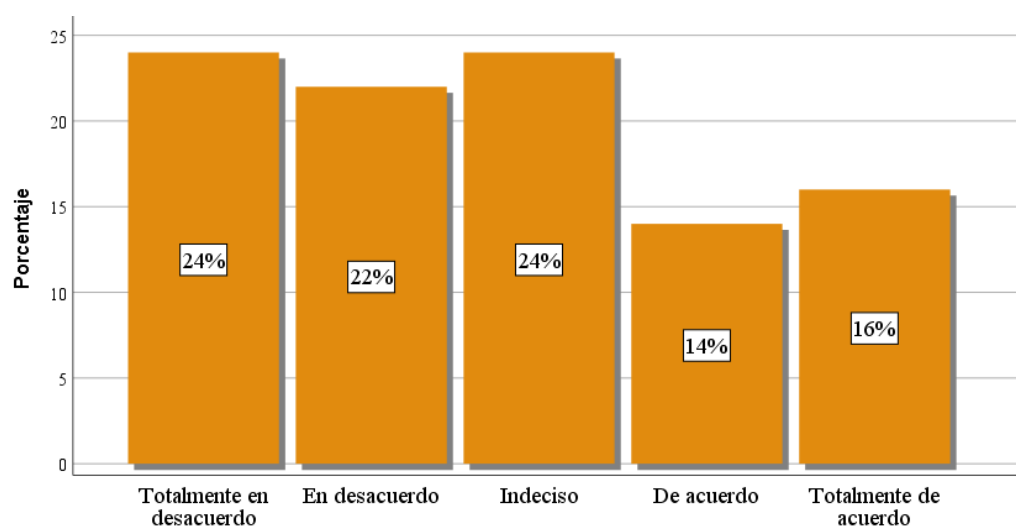
Indicador. Posicionamiento SEO

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	24.0
En desacuerdo	11	22.0
Indeciso	12	24.0
De acuerdo	7	14.0
Totalmente de acuerdo	8	16.0
Total	50	100

Nota. Elaboración propia.

Figura 51

Indicador. Posicionamiento SEO



Nota. Elaboración propia.

Interpretación y análisis: De acuerdo a los datos reflejados en el indicador Posicionamiento SEO, se muestra una percepción dispersa y mayormente negativa, ya

que el 46% de los clientes afirma estar totalmente en desacuerdo y desacuerdo, evidenciando que el indicador no está logrando posicionar los contenidos de forma efectiva ni generar visibilidad en los buscadores para atraer prospectos. La falta de adecuadas palabras clave (keywords), actualización constante de información e indexaciones del sitio web limitan la capacidad de alcanzar clientes potenciales, lo que causa una baja percepción de valor.

Tabla 18

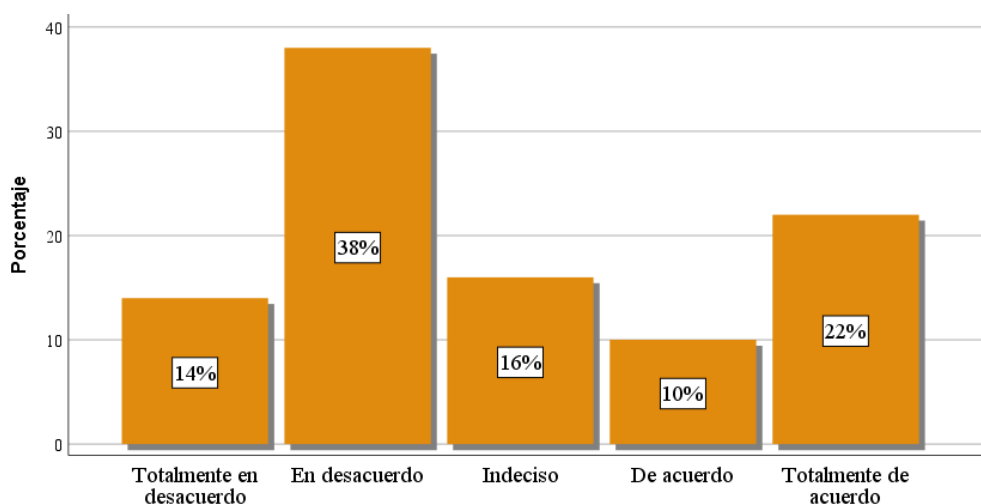
Indicador. Redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	14.0
En desacuerdo	19	38.0
Indeciso	8	16.0
De acuerdo	5	10.0
Totalmente de acuerdo	11	22.0
Total	50	100

Nota. Elaboración propia.

Figura 52

Indicador. Redes sociales



Nota. Elaboración propia.

Interpretación y análisis: En cuanto al indicador redes sociales presenta resultados poco favorables, puesto que el 38% y 14% de los clientes tienen una percepción

negativa, lo que demuestra que más de la mitad no percibe una adecuada gestión de redes sociales. Esto evidencia que las acciones desarrolladas no están cumpliendo con generar suficiente interés en la audiencia, no están diseñados bajo criterios de segmentación ni personalización según intereses del público objetivo. Asimismo, la comunicación se percibe poco interactiva, irregularidad en las publicaciones y la falta de formatos de contenidos innovadores, lo que limita la generación de engagement y disminuye la motivación de los clientes para seguir o interactuar con la marca.

Tabla 19

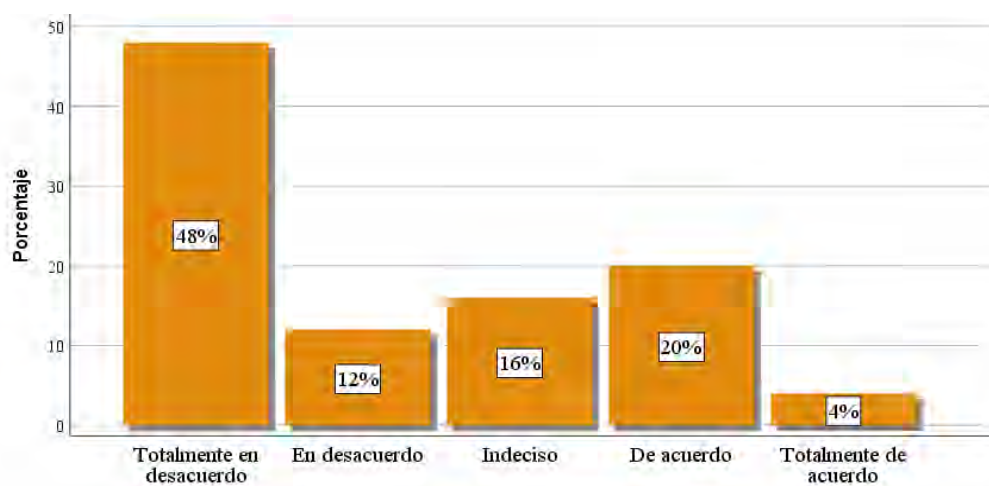
Indicador. Call to action (llamada a la acción)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	48.0
En desacuerdo	6	12.0
Indeciso	8	16.0
De acuerdo	10	20.0
Totalmente de acuerdo	2	4.0
Total	50	100

Nota. Elaboración propia.

Figura 53

Indicador. Call to action (llamada a la acción)



Nota. Elaboración propia.

Interpretación y análisis: Los resultados del indicador Call To Action o llamadas a la acción reflejan una percepción mayoritaria negativa, donde se observa que casi la

mitad, un 48% está totalmente en desacuerdo con la efectividad de las llamadas a la acción que emplea la empresa. Esto evidencia que este indicador no esta cumpliendo con la función de guiar e incentivar al usuario a realizar una acción dentro de la fase de interacción con la marca. Esta baja efectividad es debido a la falta de claridad de los CTA y que estas no cuenten con mensajes persuasivos, el cual los clientes no perciben valor ni un estímulo convincente para interactuar.

Tabla 20

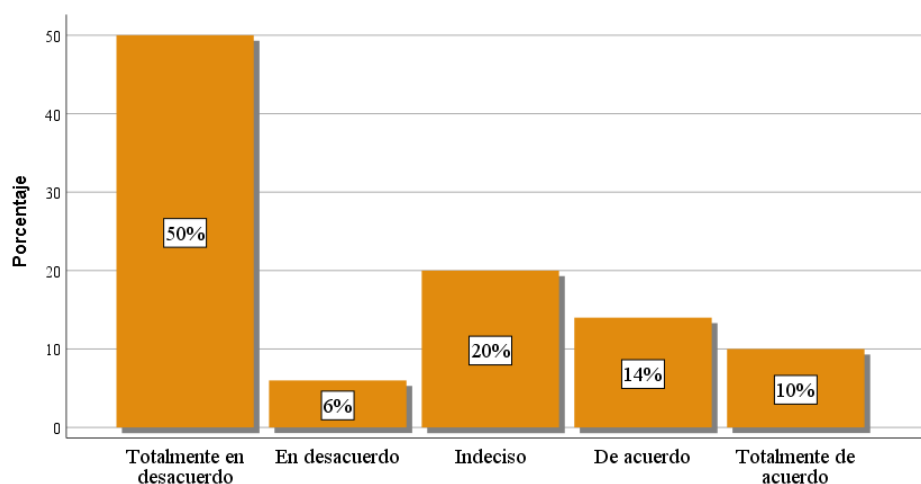
Indicador. Landing pages (página de destino)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	25	50.0
En desacuerdo	3	6.0
Indeciso	10	20.0
De acuerdo	7	14.0
Totalmente de acuerdo	5	10.0
Total	50	100

Nota. Elaboración propia.

Figura 54

Indicador. Landing pages (página de destino)



Nota. Elaboración propia.

Interpretación y análisis: En cuanto al indicador Landing Page o páginas de destino refleja una percepción predominante negativa, ya que la mayoría de los clientes representado por el 50% quienes no están de acuerdo con la efectividad del indicador. Lo

que evidencia que las páginas de destino no están logrando captar la atención, retener al usuario ni motivar la conversión esperada. Esto se debe principalmente a la ausencia de claridad de la oferta de la página de destino, diseños poco atractivos y escasa optimización para dispositivos móviles; lo que genera desinterés en los usuarios y abandono en esta página y; en consecuencia, impida convertir visitantes en leads calificados.

Tabla 21

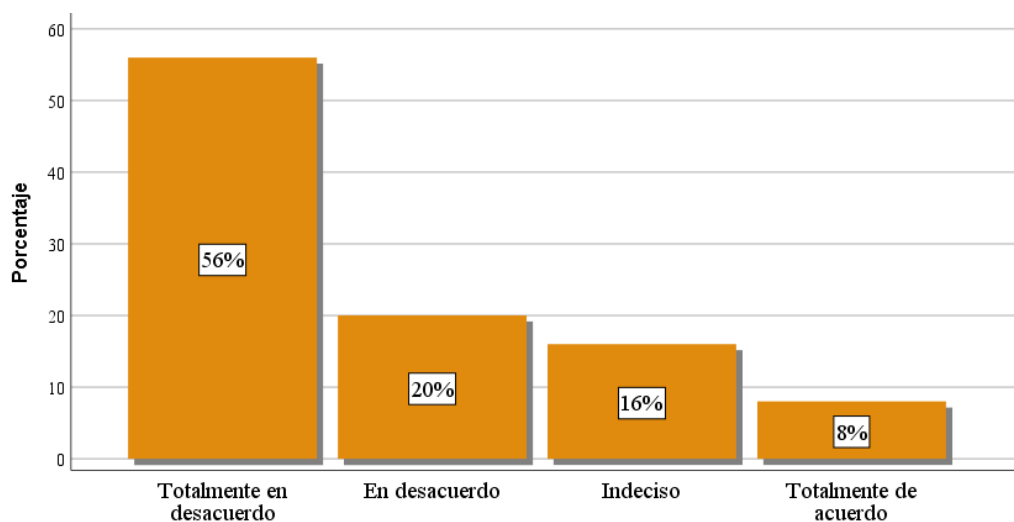
Indicador. Lead scoring (valoración de prospectos)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	28	56.0
En desacuerdo	10	20.0
Indeciso	8	16.0
Totalmente de acuerdo	4	8.0
Total	50	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 55

Indicador. Lead scoring (valoración de prospectos)



Nota. Elaboración propia.

Interpretación y análisis: De acuerdo a los resultados, se observa que el indicador Lead Scoring no ha alcanzado el impacto esperado, ya que el 56% y 20% manifiestan una percepción negativa, lo que refleja que este indicador no está cumpliendo

con la función de calificar a los prospectos, no se está usando criterios relevantes ni comportamientos medibles que permitan evaluar a los leads es por ello que los clientes no percibe recomendaciones visibles, seguimiento o envío de promociones de acuerdo a su perfil, los clientes no sienten que la empresa les brinde un aporte real ya que no logran relacionarlo con mejoras en su experiencia con la empresa.

Tabla 22

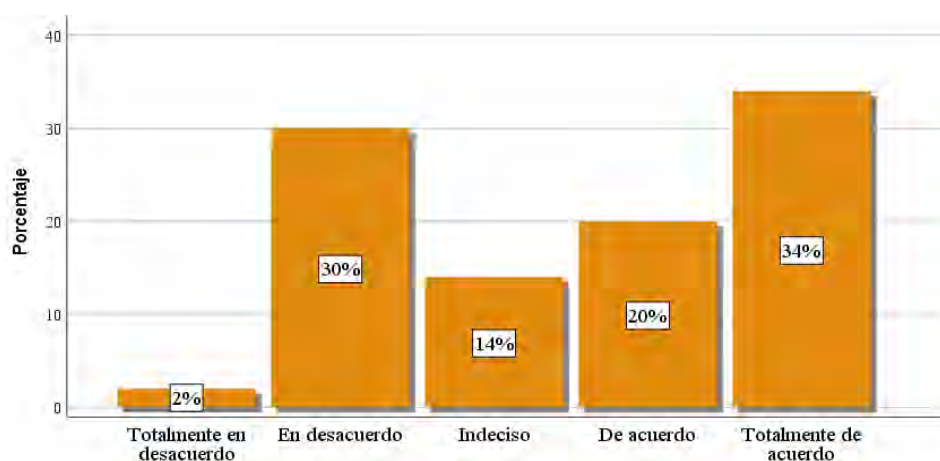
Indicador. Lead nurturing (nutrición de prospectos)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2.0
En desacuerdo	15	30.0
Indeciso	7	14.0
De acuerdo	10	20.0
Totalmente de acuerdo	17	34.0
Total	50	100

Nota. Elaboración propia.

Figura 56

Indicador. Lead nurturing (nutrición de prospectos)



Nota. Elaboración propia.

Interpretación y análisis: En el caso del indicador lead nurturing, los resultados obtenidos revelan una percepción relativamente positiva, ya que un 34% está totalmente de acuerdo y un 20% de acuerdo, lo que evidencia que las acciones de nutrición de prospectos han generado valor en parte de la audiencia, quienes reconocen que la empresa

sostiene una comunicación activa que acompaña al cliente en su proceso de decisión. Si bien la estrategia de lead nurturing está siendo percibida de manera favorable, se requiere optimización en la segmentación de mensajes, automatización de flujos y generación de contenido más alineado a las necesidades del prospecto, con el fin de fortalecer la relación y maximizar la efectividad de la fase de interacción

Tabla 23

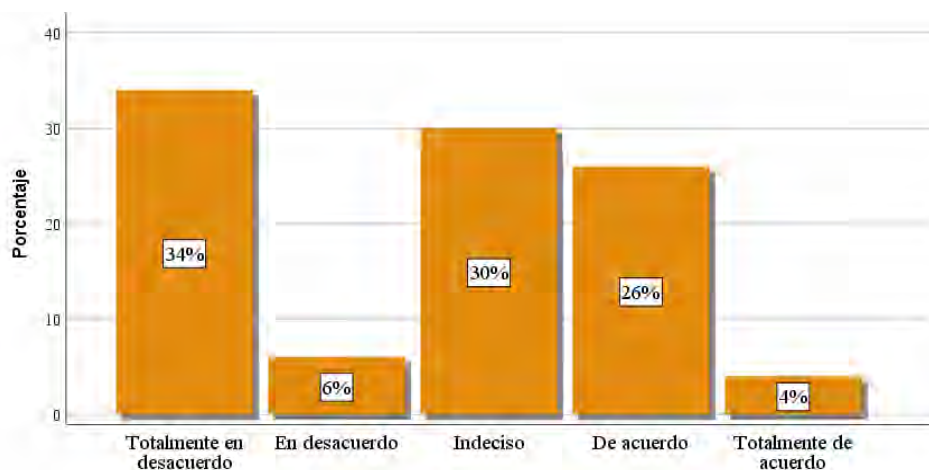
Indicador. Social media

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	34.0
En desacuerdo	3	6.0
Indeciso	15	30.0
De acuerdo	13	26.0
Totalmente de acuerdo	2	4.0
Total	50	100

Nota. Elaboración propia.

Figura 57

Indicador. Social media



Nota. Elaboración propia.

Interpretación y análisis: Los resultados reflejan que el indicador social media posee una percepción poco favorable, donde el 34% de los clientes señaló estar totalmente en desacuerdo y el 6% en desacuerdo, evidenciando un nivel bajo de aceptación que

refleja que la empresa no está utilizando los medios sociales de forma estratégica para mantener un vínculo con los clientes después de la compra, además la falta de interacción directa y generación de experiencias relevantes (respuestas rápidas, tips de uso o contenido exclusivo) contribuye a que muchos clientes se muestren indecisos o en desacuerdo con la información y recomendaciones a través de estos canales digitales.

Tabla 24

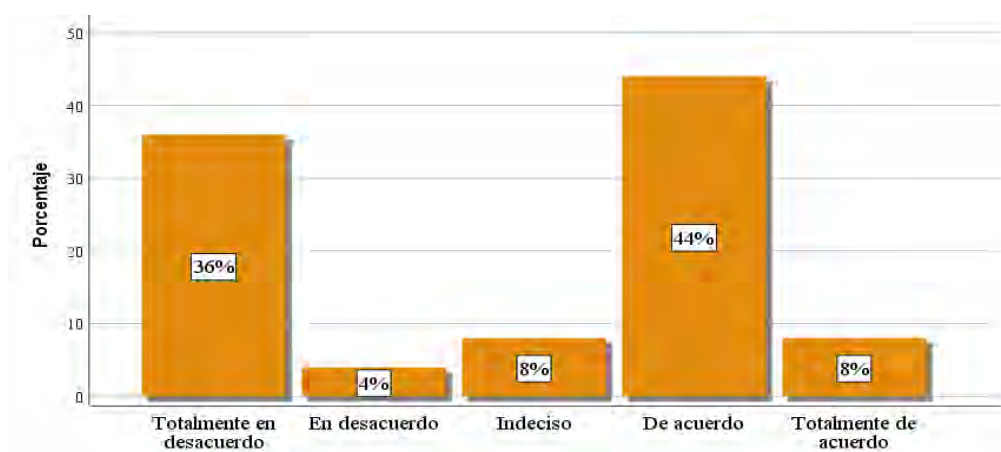
Indicador. Newsletter (boletín informativo)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	36.0
En desacuerdo	2	4.0
Indeciso	4	8.0
De acuerdo	22	44.0
Totalmente de acuerdo	4	8.0
Total	50	100

Nota. Elaboración propia.

Figura 58

Indicador. Newsletter (boletín informativo)



Nota. Elaboración propia.

Interpretación y análisis: Los resultados del indicador newsletter demuestran que el contenido a través de un boletín informativo aporta valor después de la compra lo cual evidencia que para una parte importante (44%) de clientes el newsletter cumple con la función de mantenerlos informados; sin embargo, también se evidencia que para

muchos el contenido no resulta atractivo, relevante o útil. Además, la frecuencia de envío podría estar influyendo: si los boletines son escasos, pierden impacto; pero si son excesivos, puede resultar molesto; esto explica que el 36% de clientes considera que el newsletter no genera valor.

Tabla 25

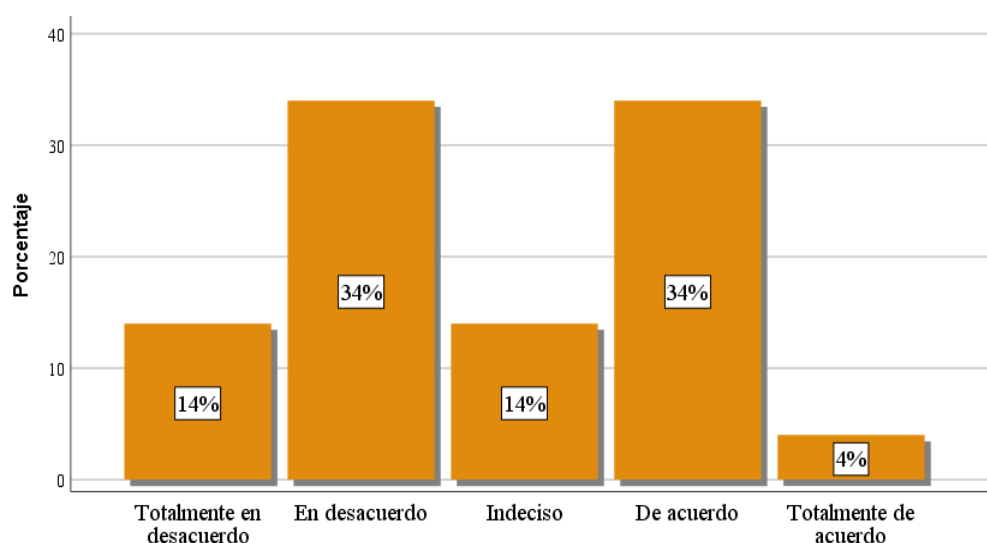
Indicador. E-mail marketing

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	14.0
En desacuerdo	17	34.0
Indeciso	7	14.0
De acuerdo	17	34.0
Totalmente de acuerdo	2	4.0
Total	50	100

Nota. Elaboración propia.

Figura 59

Indicador. E-mail marketing



Nota. Elaboración propia.

Interpretación y análisis: En relación a los resultados del indicador E-mail marketing, evidencia una baja efectividad. Las principales causas es la falta de personalización y segmentación de los mensajes posterior a la compra, así como el predominio de un contenido con enfoque promocional en lugar de orientarlo a la

fidelización. Esto ha generado percepciones divididas y, en su mayoría, negativas ya que los clientes no identifican un valor claro en esta estrategia.

4.1.4. Resultados por dimensión

Tabla 26

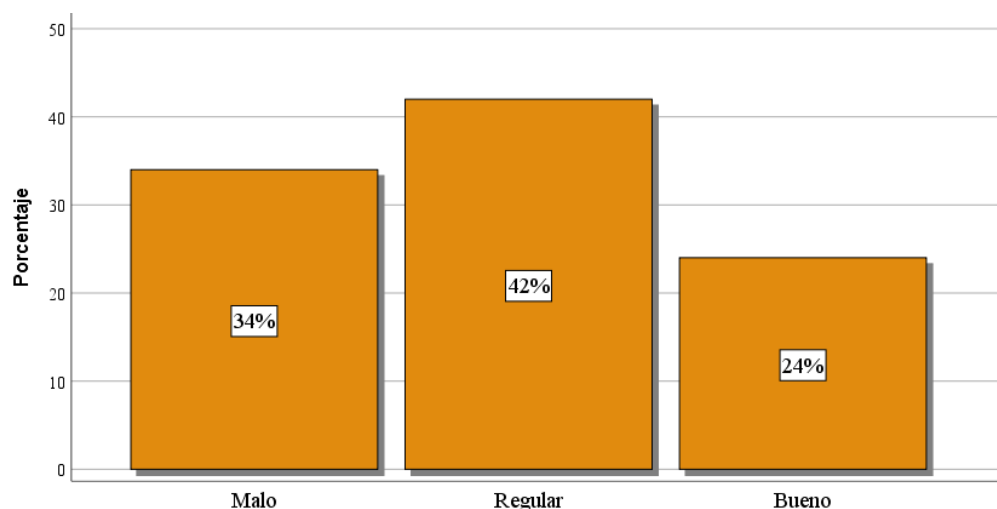
Dimensión. Atracción

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	17	34.0
Regular	21	42.0
Bueno	12	24.0
Total	50	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 60

Dimensión. Atracción



Nota. Elaboración propia.

Interpretación y análisis: La fase de atracción del Inbound Marketing constituye la primera fase o contacto entre los prospectos y la empresa, el cual determina si continúan avanzando en el proceso de conversión. Sin embargo, los resultados muestran que el 34% y el 42% de los clientes no consideran efectivas las acciones implementada, por lo que se evidencia una falta de impacto en esta fase. Esta percepción negativa se ve reflejado por la carencia de contenidos atractivos y personalizados, la baja frecuencia de publicaciones,

insuficientes estrategias de posicionamiento SEO y falta de innovación en formatos interactivos a través de redes sociales, factores que impide que los clientes no perciban el valor del contenido ofrecido por la empresa.

Tabla 27

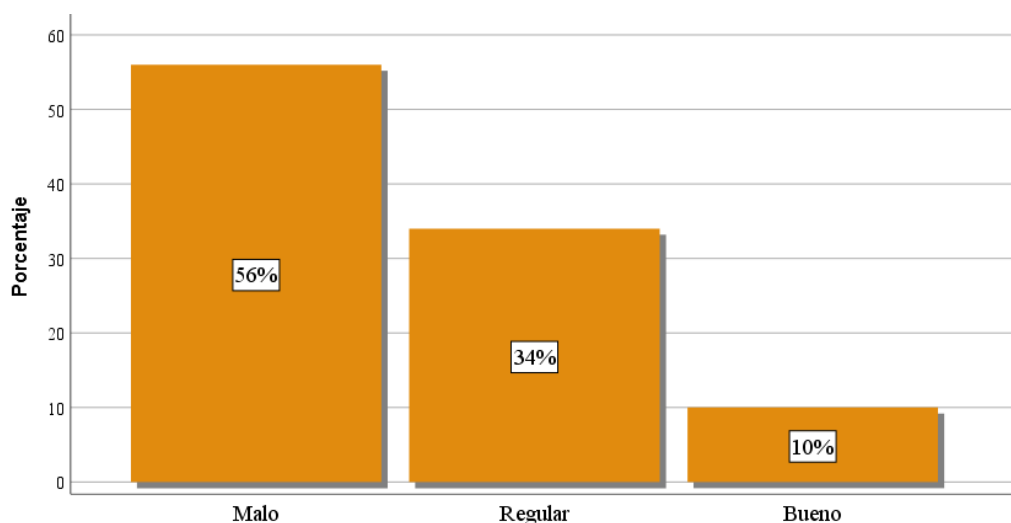
Dimensión. Engagement o interacción

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	28	56.0
Regular	17	34.0
Bueno	5	10.0
Total	50	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 61

Dimensión. Engagement o interacción



Nota. Elaboración propia.

Interpretación y análisis: En cuanto a la fase de Interacción o engagement, muestra una valoración mayoritariamente negativa, ya que el 56% califica esta dimensión como malo, esto se evidencia que las acciones implementadas a través de las llamadas a la acción, páginas de destino, lead scoring y lead nurturing no logran captar la atención ni motivar la participación activa, debido a la falta de claridad en las publicaciones, diseños poco atractivos, escasa personalización y ausencia de seguimiento estratégico. En consecuencia, la débil fase de interacción refleja un bajo nivel de confianza y compromiso

con la empresa, lo que limita la conversión en ventas y creación de relaciones duraderas con los clientes.

Tabla 28

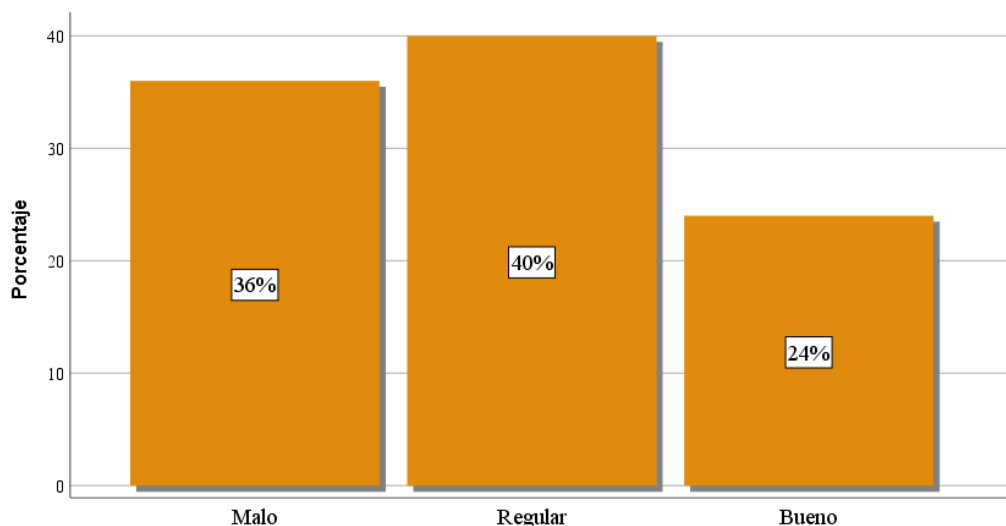
Dimensión. Deleite

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	18	36.0
Regular	20	40.0
Bueno	12	24.0
Total	50	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 62

Dimensión. Deleite



Nota. Elaboración propia.

Interpretación y análisis: Por su parte los resultados de la dimensión Deliete evidencian una percepción mayormente crítica por parte de los clientes. La fase de deilte es esencial dentro del Inbound Marketing, pues busca fortalecer la relación con los clientes y convertirlos en promotores de la marca. Sin embargo; el hecho de que el 36% califique como malo y el 40% como regular demuestra que las acciones actuales no están logrando satisfacer plenamente las expectativas ni generar experiencias positivas sostenibles. Esto se debe a un servicio postventa poco diferenciado o una comunicación que no prioriza la

personalización ni la cercanía con el cliente. En consecuencia, la empresa pierde oportunidades de retención y de generación de recomendaciones valiosas.

4.1.5. Resultados por la variable

Tabla 29

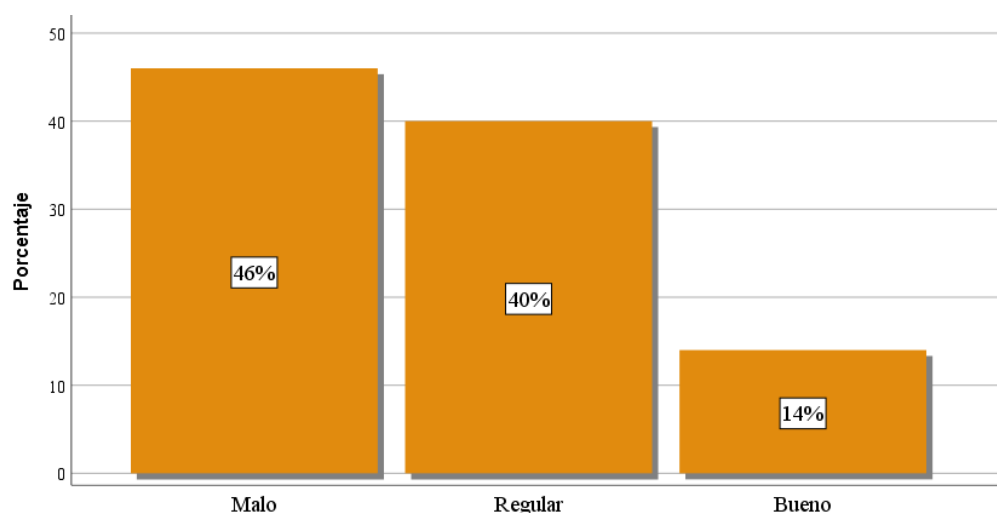
Inbound Marketing

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	23	46.0
Regular	20	40.0
Bueno	7	14.0
Total	50	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 63

Inbound Marketing



Nota. Elaboración propia.

Interpretación y análisis: En la variable Inbound Marketing se evidencia que la percepción de los clientes hacia las estrategias implementadas por la empresa es predominantemente desfavorable. Los resultados muestran que un 46% de los clientes califican el proceso como malo y un 40% como regular, mientras que solo un 14% lo considera bueno. Este escenario refleja deficiencias en todas las fases de la metodología que integra la atracción, interacción y deleite, las cuales no están cumpliendo con los

objetivos de atraer, involucrar y fidelizar a los clientes de manera efectiva. Las principales limitaciones se relacionan con la falta de contenidos relevantes y personalizados, baja innovación de los formatos adaptados a las redes sociales, debilidades en la interacción y seguimiento, así como un servicio postventa que no prioriza la experiencia ni la cercanía con el cliente. En consecuencia, la empresa está perdiendo oportunidades de conversión, retención y fidelización, lo que repercute negativamente en su posicionamiento competitivo y en la sostenibilidad de su estrategia comercial.

4.2. Resultados del Focus Group

A continuación, se presenta los hallazgos obtenidos del focus group a siete clientes de la empresa Alpacas Rural EIRL para conocer su percepción general de la empresa como unidad de estudio, tomando en cuenta las dimensiones detalladas en el tercer capítulo, permitieron obtener datos de relevancia para el diseño de la propuesta de Inbound Marketing.

Hallazgos según dimensiones:

D1. Atracción

Creación de contenidos

Los participantes del focus group expresaron una clara preferencia por contenidos visuales, en especial aquellos que muestran fotografías de prendas en fibra de alpaca siendo utilizadas por personas (uso real), ya que consideran que este tipo de publicaciones resulta más atractivo pues les permite apreciar mejor el acabado y estilo de las prendas. Así mismo, valoran positivamente aquellos contenidos que ilustran el proceso de elaboración artesanal, resaltando el valor cultural, social y tradicional de la región. Sin embargo, una falencia importante es que la empresa no ha estado realizando publicaciones con periodicidad adecuada, lo cual disminuye su presencia en redes sociales.

Posicionamiento SEO

En relación con las búsquedas en línea, los participantes señalaron que utilizan en mayor frecuencia las palabras clave o keywords como: alpaca, baby alpaca, vicuña, ropa original peruana, ropa en baby alpaca, diseños de Perú; lo que evidencia el interés por productos con autenticidad e identidad cultural.

Redes Sociales

Instagram fue identificada como la red social más usada y preferida por los participantes, esto debido a su carácter eminentemente visual lo que les facilita la apreciación de fotografías, imágenes de las prendas. Así mismo, los participantes indicaron que interactúan principalmente mediante “me gusta” a las imágenes de su interés, aunque no suelen dejar comentarios en las publicaciones, lo que representa una oportunidad para mejorar la participación activa del público.

D2. Interacción o engagement

Call to action (llamada a la acción)

Los participantes mencionaron que la propia imagen del producto es lo que más capta la atención de un anuncio en línea, especialmente cuando se presentan diseños únicos y diferenciadores. En cambio, afirman que los llamados a la acción con publicaciones de mensajes como “descuento” son percibidos como comunes y poco efectivos, indicando que ya no generan gran impacto.

Landing Page (página destino)

Los participantes señalaron que están dispuestos a compartir sus datos personales como correo electrónico y número de WhatsApp si el producto realmente despierta su interés, sin esperar obtener descuentos o recompensas. Por otro lado, una participante

manifestó que mantiene reservas al respecto, indicando que prefiere no compartir información personal optando por realizar compras únicamente por página web que garanticen seguridad de pagos en línea. Lo cual esta observación evidencia una oportunidad para optimizar la confianza en los medios digitales de la empresa.

Lead scoring (valoración de prospectos)

Los participantes mostraron una apertura al establecer una comunicación personalizada con la empresa, especialmente para adquirir alguna prenda o accesorios de fibra de alpaca ajustada a sus preferencias específicas, como el color, medidas u otras características personales. Lo que confirma que es necesario implementar técnicas de segmentación y personalización atractivas.

Lead nurturing (nutrición de prospectos)

Al momento de decidir una compra, los participantes valoran altamente la calidad y la procedencia de las prendas de fibra de alpaca, prefiriendo productos únicos y exclusivos que no se logren encontrar en su país o lugar de residencia. Además, algunos participantes señalaron que las novedades o lanzamientos de nuevos modelos incrementa su interés de compra.

D3. Deleite

Social media

En cuanto a la interacción después de la compra, los participantes admitieron no compartir o repostear el contenido de las marcas en sus perfiles de redes sociales; aunque, afirmaron que estarían dispuestos a hacerlo si el producto adquirido superara sus expectativas.

Newsletter (boletín informativo/ texto informativo)

Existe un interés evidente de recibir textos informativos siempre que estos contengan información práctica o relevante, particularmente muestran interés en temas como cuidado de las prendas, como por ejemplo el adecuado lavado y conservación de fibras finas y además mantenerse al tanto de nuevos lanzamientos o ediciones especiales, especialmente si se vinculan con las prendas por temporadas.

Email Marketing

Finalmente, los participantes señalaron que están predispuestos a recibir correos electrónicos por parte de la marca, siempre que el contenido sea pertinente, bien presentado y de valor, ellos perciben el e-mail como un canal apropiado, especialmente cuando la información se relaciona a nuevos lanzamientos de prendas, recomendaciones personalizadas y promociones exclusivas.

4.3. Análisis del Macroentorno

4.3.1. Análisis PESTEL

Dentro del presente capítulo, se expone el análisis del contexto externo en el que se encuentra la empresa, para dicho fin se empleó la matriz PESTEL, una herramienta que permite identificar los factores del macroentorno que pueden influir de forma favorable o desfavorable en el funcionamiento de la empresa. Este análisis considera seis principales factores o fuerzas los cuales se desarrollan a continuación:

4.3.1.1. Político.

En los años recientes, el Perú ha atravesado una inestabilidad política caracterizada por continuos cambios de presidente, bajo nivel de confianza ciudadana y la pandemia del COVID 19; así como también los conflictos sociales por minería,

economía informal y corrupción. Aunque los conflictos sociales han disminuido en la actualidad el Perú mantiene un clima de incertidumbre y recesión, esto se ve reflejado en el índice de valoración de eficacia gubernamental manteniendo el percentil de 30 para el 2024 revelando que Perú se encuentra entre los países con peores niveles de control de la corrupción, impactando negativamente en la economía (World Bank Group, 2025). Dado este contexto de incertidumbre política y económica desalienta la inversión privada, tanto nacional como extranjera y la disminución de la demanda nacional e internacional por productos no esenciales, como las prendas de alpaca, esto se ha evidenciado en el año 2023 los empresarios del sector textil experimentaran una caída del 18.1%, interrupción de la cadena de suministro del sector textil dificultando la obtención de materias primas, transporte de productos terminados, cumplimiento de pedidos, disminución de la demanda, pérdidas de empleo y cierre de negocios (PRODUCE OEE, 2024).

No obstante, frente a un panorama de inestabilidad política, el Perú continúa respaldándose en su apertura comercial como una estrategia clave para el dinamismo de la economía. En tal sentido, los acuerdos comerciales suscritos, ofrecen al país oportunidades importantes al facilitar el acceso a mercados internacionales con condiciones preferentes para productos de exportación como textiles de fibra de alpaca.

Entre los principales es el **Acuerdo Comercial con Estados Unidos** vigente desde el 1 de febrero de 2009. Este TLC permite a las empresas acceder a beneficios arancelarios para competir eficazmente en el mercado americano. Busca fomentar el comercio bilateral mediante reglas claras, acceso preferencial y protección de inversiones, siendo los puntos clave la eliminación de aranceles para los productos como textiles, agrícolas, minerales y pesqueros peruanos, acceso preferencial para textiles y confecciones, protección de marcas, patentes, derechos de autor, participar en licitaciones públicas en EE.UU. (El Comercio, 2024). Es importante resaltar, que en el sector textil la

aduana estadounidense tiene un riguroso procedimiento sobre el origen de la prenda y los insumos involucrados en su fabricación.

Del mismo modo, el Perú también mantiene el **Acuerdo Comercial con Unión Europea** en vigor desde el 01 de marzo de 2013 el cual está conformada por 27 países. Este Acuerdo Comercial forma parte de una estrategia comercial integral cuyo objetivo es posicionar al Perú como un país exportador, ampliando el acceso a nuevos mercados para sus productos, fortaleciendo una oferta exportable competitiva, promoviendo el comercio y la inversión, para brindar así certidumbre, estabilidad y seguridad jurídica para el comercio y las inversiones (Alarco & Castillo, 2018). Mediante este acuerdo el Perú alcanzó el ingreso de textiles peruanos a los mercados europeos sin aranceles, beneficiando especialmente a las exportaciones de fibra de alpaca y algodón Pima. Así mismo, Europa ha mostrado un interés creciente en moda sostenible y fibras naturales, lo que representa una oportunidad para el sector textil peruano; Italia es un ejemplo claro de país reconocido por su industria textil de lujo, transforma la fibra de alpaca en prendas de alta gama, este país demanda las fibras finas como Baby Alpaca y Suri. Por otro lado, Alemania, posee un mercado fuerte enfocado en prendas sostenibles y éticas, con tendencias interés creciente por productos certificados como Fair Trade.

Asimismo, el Perú suscribió en diciembre de 2020 el **Acuerdo Comercial con el Reino Unido** integrado por Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte, junto a Colombia y Ecuador. En este marco, según el reporte MINCETUR (2024) el subsector de textiles de lana y pelo fino representó el 1% de las exportaciones peruanas al Reino Unido; el año 2023 las exportaciones ascendieron a US\$10 millones, implicando un incremento del 53,5% frente a los US\$6 millones del año 2022, y al primer semestre de 2024 las ventas alcanzaron US\$5 millones, reflejando una caída de 9% respecto al período 2023.

Figura 64*Exportaciones de bienes a Reino Unido*

Perú: Exportaciones de Bienes a Reino Unido (Millones US\$ FOB)								
Part. % [1]	Bienes	2 021	2 022	2 023	Var. % 23/22	Enero - Junio		Var. %
						2 023	2 024	24/23
100%	Exportación Total	1 345	2 079	1 307	-37,1%	576	315	-45,3%
57%	Tradicional (T)	916	1 683	874	-48,0%	409	129	-68,5%
43%	No Tradicional (NT)	429	396	433	9,3%	167	186	11,6%
40%	Agropecuaria (T y NT) [2]	397	367	397	8,3%	137	162	18,1%
32%	Hidrocarburos	743	1 411	639	-54,7%	305	1	-99,6%
22%	Minero [4]	140	225	212	-5,8%	104	118	14,4%
3%	Pesquero	15	25	22	-12,6%	11	18	67,1%
2%	Textil y Confecciones	30	25	23	-7,2%	12	9	-23,2%
1%	Textiles	13	9	13	43,9%	6	6	-1,8%
1%	- De lana y pelo fino	10	6	10	53,5%	5	5	-9,0%
1%	Prendas de vestir	16	15	10	-37,5%	6	3	-46,7%
1%	- De algodón	14	12	8	-37,1%	5	3	-43,2%
1%	Químico	16	22	11	-50,7%	6	5	-13,7%
0%	Otros	3	3	2	-32,7%	1	1	-12,1%
Nota:								
54%	Minero - Energéticos	884	1 636	852	-48,0%	409	120	-70,7%
N° de Subpartidas Exportadas		472	450	461	2,4%	346	326	-5,8%

Nota. Tomado de MINCETUR (2024).

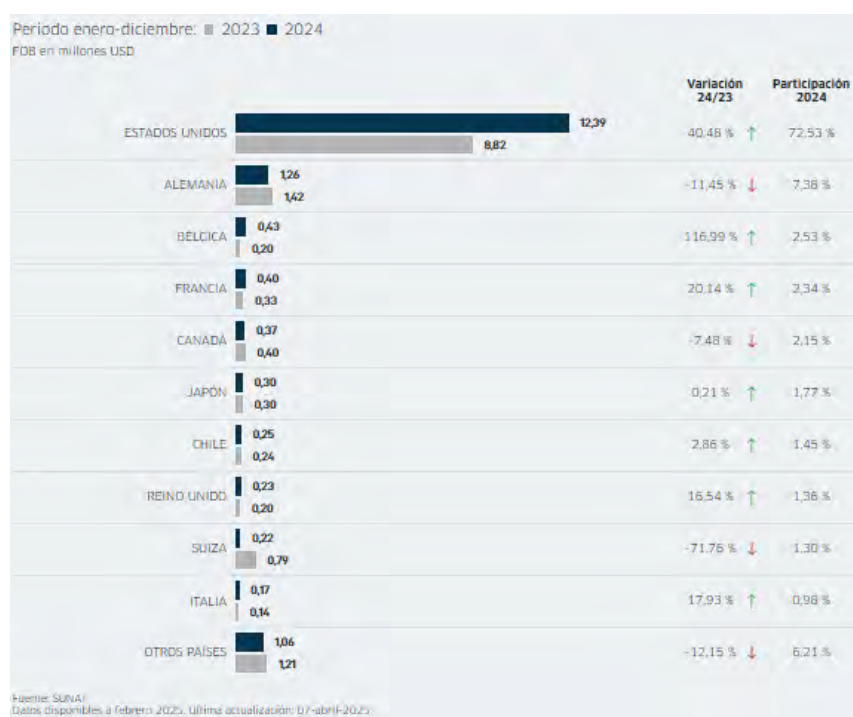
A su vez, China se ha consolidado como socio comercial, a través del **Acuerdo de Libre Comercio Perú-China**, firmado en abril de 2009 en Beijing, el cual ha permitido diversificar y potenciar las exportaciones peruanas con una amplia gama de productos agrícolas, pesqueros e industriales, bordados de fibra sintética, hilados de lana, tejidos de alpaca, lacas, alambres, maquinaria y madera procesada, que ahora ingresan en condiciones arancelarias favorables. Por su parte, el Perú exporta bienes de textil y confecciones como Tops de alpaca, es así que en el año 2024 obtuvo un incremento de US\$61 millones, implicando un incremento del 13.3% respecto al año anterior (MINCETUR, 2024). Cabe resaltar que, la inversión china ha jugado un papel estratégico en los sectores de construcción y minería, además de realizar inversiones estratégicas en infraestructura, como el puerto de Chancay, que mejorará la conectividad y el comercio entre ambos países (CEPLAN, 2024).

En referencia al sector textil, Promperú (2025) señala que las exportaciones peruanas de suéteres (jerseys) de lana o pelo fino mediante la partida: 6110191090, ha demostrado un claro liderazgo en el mercado estadounidense, obteniendo una

participación de 72.53% del total exportado en el 2024 lo que representa un crecimiento del 40.48% respecto al año 2023; además de Estados Unidos, Alemania y Bélgica, también destacan como destinos importantes, siendo Bélgica uno con mayor crecimiento (116,99 %). Francia y el Reino Unido, también destacan con una tendencia positiva hacia la diversificación de mercados en Europa, especialmente considerando la existencia de acuerdos comerciales vigentes con estas economías, tal como se muestra en la siguiente figura:

Figura 65

Principales mercados de destino. Exportaciones de suéteres (jerseys) de lana o pelo fino-Partida 6110191090, período 2023-2024



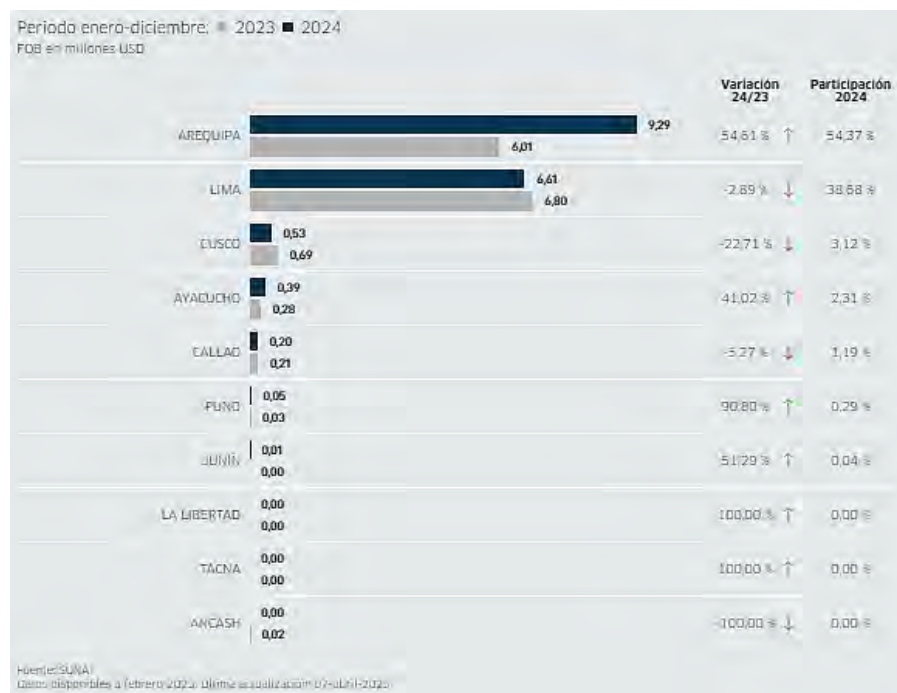
Nota. Tomado de Promperú (2025). Recuperado de: <https://exportemos.pe/descubre-oportunidades-de-exportacion/producto/6110191090-6110191090>

Desde el enfoque nacional, según el reporte de Promperú (2025) la región Arequipa lidera con más del 54 % de participación en las exportaciones de esta partida, seguida por Lima (38 %), ambas consolidando su papel como centros textiles estratégicos.

Cusco y Ayacucho también participan, aunque en menor medida, destacando Ayacucho por su crecimiento (41,02 %).

Figura 66

Principales regiones exportadoras de suéteres (jerseys) de lana o pelo fino-Partida 6110191090, período 2023-2024



Nota. Tomado de Promperú (2025). Recuperado de: <https://exportemos.pe/descubre-oportunidades-de-exportacion/producto/6110191090-6110191090>

4.3.1.2. Económico.

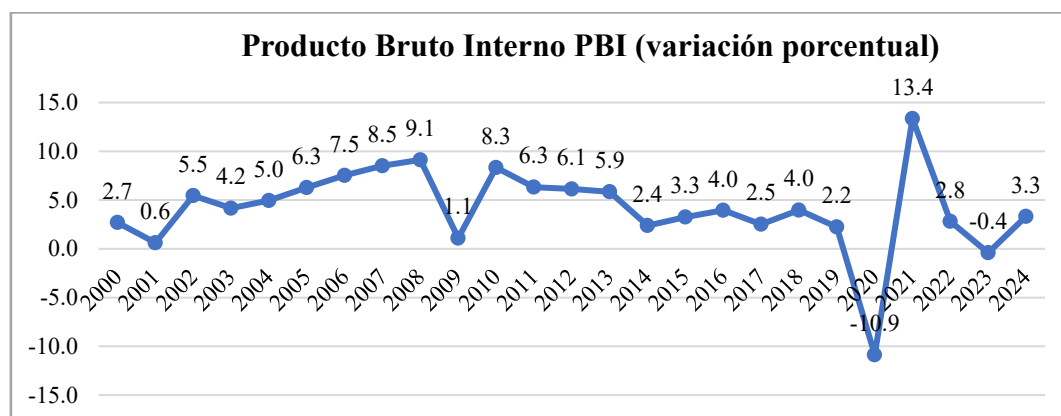
El Perú ha mantenido sólidas fortalezas macroeconómicas por más de 20 años, el cual refleja un alto crecimiento económico, elevadas reservas internacionales, bajo nivel de riesgo país, estabilidad en los precios y manejo adecuado de las cuentas fiscales.

Entre los años 2019 y 2023, el **Producto Bruto Interno (PBI)** de la industria textil y de confecciones en Perú experimentó una disminución promedio anual del 3.3%. Sin embargo, en el año 2021 destacó con un crecimiento del 37.3%, mientras que en el 2020 se registró una caída del 31.0% debido al impacto de la pandemia de COVID-19. En 2022, el sector creció un 11.3%. Así mismo, en 2023, esta industria aportó el 6.9% al PBI manufacturero y representó el 0.8% del PBI nacional (PRODUCE OEE, 2024).

Según el reporte estadístico del BCRP (2024) en la *Figura 67* muestra la evolución del crecimiento real del Producto Bruto Interno (PBI) de Perú entre el 2000 y 2024, evidenciando la variabilidad en el desempeño económico. Se observa un crecimiento sostenido hasta el 2008 con cifras pico de 9.1%, seguido de una marcada desaceleración en 2009 con 1.1%, debido al impacto de la crisis global. Posteriormente, el crecimiento se modera durante la siguiente década, con fluctuaciones entre el 2% y 6%. El impacto más significativo fue en el 2020, con una caída del (-10.9%), a raíz de la crisis sanitaria del Covid-19; sin embargo, en el 2021 se registra una recuperación significativa del 13.4%, permitiendo a la economía retornar a ritmos normales, en el 2023 se vio una leve contracción del -0.4% vinculada a conflictos internos y externos, mientras que en 2024 se ha mostrado una recuperación moderada de 3,3 % reflejando signos de estabilidad.

Figura 67

Crecimiento real del PBI de Perú durante el período 2000 – 2024



Nota. Elaborado a partir de datos obtenidos de estadísticas del BCRP (2024).

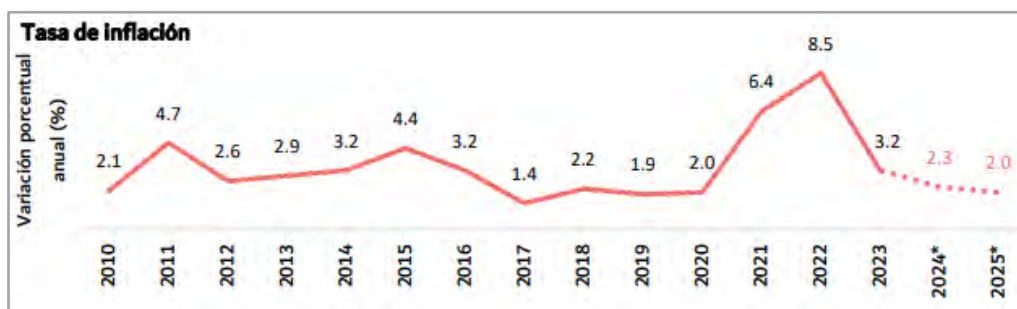
Según Neyra et. al, (2022), “el sector textil aporta con el 1.1% al PBI del Perú, impulsado por el volumen anual de exportaciones” (p. 8).

Por otro lado, en cuanto a las estadísticas de **Inflación** mostró un descenso significativo, registrando un valor de 3.2% en 2023, y manteniéndose dentro del rango

meta del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) al cierre del año 2024 el 2.5% y 2025, 2.3%, gracias al control de precios y expectativas ancladas (Villacorta, 2024).

Figura 68

Tasa de Inflación



Nota. Tomado de CEPLAN (2024).

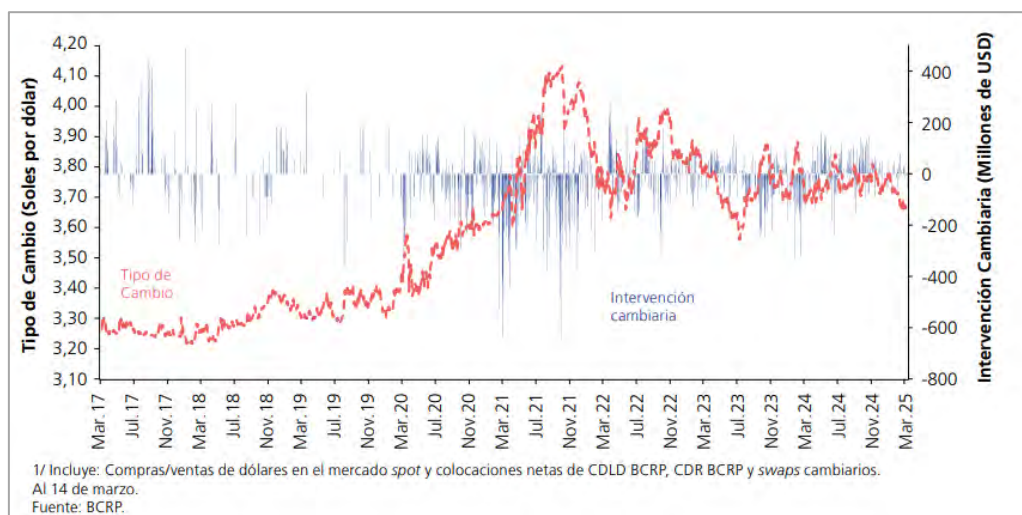
En cuanto a la Política monetaria, el BCRP, redujo su tasa de interés de referencia de 5.75% a 4.50% en 2024, buscando estimular la actividad económica sin presionar la inflación dinámica del Tipo de Cambio (Villacorta, 2024).

Conforme el Reporte de Inflación del BCRP (2025) a través de la figura 69, muestra la evolución de tipo de cambio frente al patrón de intervenciones cambiarias del BCRP desde el año 2017 al 2025, donde se evidencia estabilidad en los años previos a la Pandemia de Covid-19; es decir, desde 2017 al 2020 el sol peruano se mantuvo entre S/3.20 y S/3.30 por dólar, por lo que las intervenciones del BCRP fueron moderadas y esporádicas. Posteriormente, durante la pandemia (marzo de 2020 a 2021) y el aumento de temor al riesgo global causó una fuerte depreciación del sol peruano del S/3.35 a picos superiores de S/4.10 a finales de 2021. En ese panorama, el BCRP intensificó la venta de dólares (barras azules negativas) inyectando liquidez en soles y frenar la caída abrupta de la moneda local. A partir del 2022, el tipo de cambio se ajustó a S/3.70 - S/3.80, durante este período el BCRP compró dólares para evitar una apreciación excesiva del sol que podría perjudicar la competitividad exportadora. Desde 2023 a la actualidad las

intervenciones han disminuido, indicando un mercado más equilibrado y una estrategia focalizada del BCRP para contener episodios de volatilidad sin incidir de forma significativa la tendencia del tipo de cambio (BCRP, 2025).

Figura 69

Tipo de cambio e intervención cambiaria del BCRP



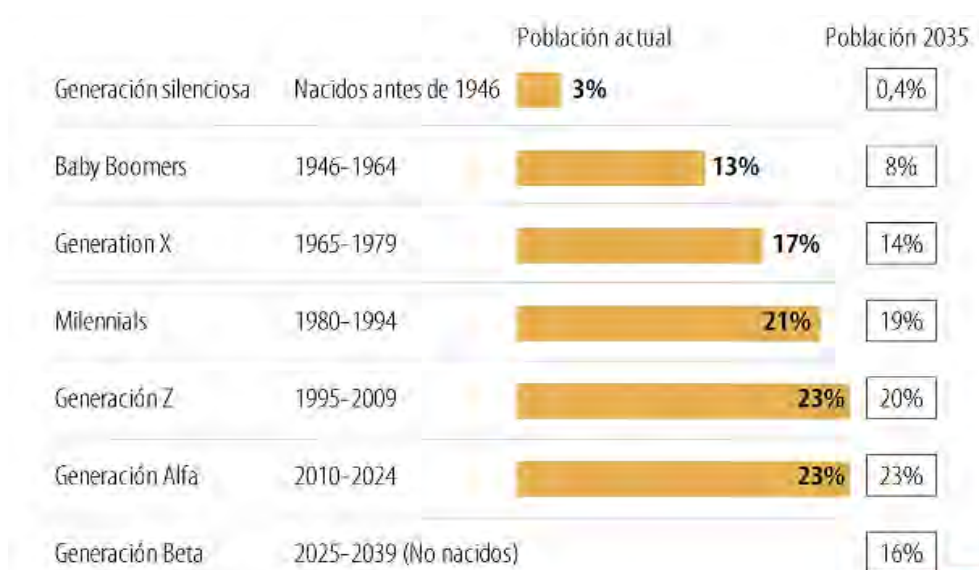
Nota. Tomado de “Estadísticas Tipo de Cambio” del BCRP (2025).

Según Belapatiño et. al, (2024), se proyecta para el año 2025 una estabilidad del tipo de cambio manteniéndose en niveles similares al 2024, considerando un escenario de tasas de interés externas constantes, un superávit favorable en la balanza de pagos del país, y cierta prudencia de los inversionistas ante la cercanía de las elecciones presidenciales. A mediados del año 2026, se anticipa que la Reserva Federal (Fed) retome un ciclo de normalización monetaria, lo cual incrementará el diferencial de tasas de interés a favor del Perú y consecuentemente fortalecerá al sol, en ese contexto se proyecta un tipo de cambio entre 3,65 y 3,75 soles por dólar para diciembre de 2026, a pesar de la proximidad de las elecciones en Perú. Para 2026, se espera que el sol se fortalezca ante un mayor diferencial de tasas a su favor, estimándose un tipo de cambio entre 3,65 y 3,75 soles por dólar.

En abril de 2025 el presidente de Estados Unidos Donald Trump, implementó una nueva política arancelaria global que afecta a varios países. Esta medida estableció un arancel base del 10% a todas las importaciones entre ellos a Perú y con tasas incrementadas para aquellos países con desequilibrios comerciales significativos con EE.UU., esta decisión ha generado preocupaciones sobre sus posibles efectos en la economía nacional (Gestión, 2025).

4.3.1.3.Sociocultural.

A nivel global, las condiciones demográficas están cambiando. La tasa de natalidad ha descendido considerablemente, al 2023 se registró el nivel más bajo refiriendo que las nuevas generaciones muestran menor disposición a tener hijos. Según el estudio de la plataforma de datos McCrindle referido por Correa (2025) determinó que en los próximos diez años la población mundial estará marcada por la llegada de la generación Beta, nacidos entre los años 2025 al 2039, puesto que se estima que ellos representarán el 16% de la población para el 2039. Conforme se aprecia en la *Figura 70*, habría un descenso poblacional en la generación silenciosa y Baby Boomers; por el contrario, las generaciones más jóvenes como la Generación alfa mantendrán una participación del 23%. Esto evidencia un relevo generacional progresivo, con una mayor población joven, dentro de un contexto de baja natalidad global.

Figura 70*Estimación de escala demográfica por generaciones proyectado al 2035**Nota.* Tomado de Correa (2025)

Las implicancias en base a lo mencionado por Correa (2025), se afirma que más del 60% de la población será nativa digital en el 2035, el cual las marcas y los negocios deberán adaptarse a consumidores jóvenes, informados y exigentes con el propósito social de las empresas.

Para comprender la dinámica de comportamiento y consumo en el mercado peruano el informe de IPSOS (2022) detalla las principales características distintivas de los grupos generacionales: La siguiente tabla presenta el perfil de cada una, desde la Generación Baby Boomers hasta la Z, abarcando aspectos demográficos, financieros, digitales y sus preferencias en entretenimiento y consumo.

Tabla 30*Características distintivas de los grupos generacionales del Perú urbano*

Característica Clave	Baby Boomers [1946-1964]	Generación X [1965-1980]	Generación Y (Millennials) [1981-1996]	Generación Z (Centennials) [1997-2009]
Demografía	12% de la población	19% de la población	25% de la población	20% de la población
Comportamiento Financiero	* Grupo más bancarizado que usa ventanillas/agencias (67%) * Generación más pesimista (creen que ingresos disminuirán y los precios aumentarán)	* Compuesto por trabajadores independientes (32%) * Alto acceso a servicios financieros (cuentan con tarjeta de crédito 30%) * El 89% utiliza servicio de internet en el hogar * Menor uso de formatos digitales interactivos	* Mayor cantidad de créditos o préstamos (38%). * Financieramente activa	* Mayor responsabilidad financiera (31% ahorra en bancos).
Comportamiento Digital	* Menor uso de formatos digitales interactivos	* El 89% utiliza servicio de internet en el hogar * Menor uso de formatos digitales interactivos	* Acceden a páginas web de noticias junto a Gen Z (11%)	* El 78% utiliza canales digitales bancarios. * El 55% tiene preferencia por TikTok.
Preferencias de Entretenimiento	* Prefiere medios tradicionales (TV 44%, diarios impresos 20%) * Grupo que más visita los mercados locales (93%)	* Prefiere medios tradicionales (TV 40%, Radio 31%)	* Interés por mantenerse informados	* Prioriza actividades digitales (videojuegos 32%)
Expectativas y Consumo	* Utiliza dinero para pagos y compras diarias	* Más propensos a dejar de comprar por alza de precios (13%)	* Priorizan estabilidad de precios a largo plazo (30%) * Altas expectativas hacia el mercado y su calidad de vida	* Demanda trato personalizado (90%) * Valoran las experiencias inesperadas en la compra (77%)

Nota. Basado en el informe IPSOS (2022). Elaboración propia.

Respecto al panorama de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en América Latina según un informe de Sherlock Communications, (O’Sullivan, 2024) revela que el Perú se destaca por su conciencia ambiental y altas expectativas hacia el rol social y ecológico de las empresas. Una encuesta dirigida a 3,258 personas de América Latina de los países: Brasil, Argentina, Perú, Colombia, Chile y México; mostró que el 58% de peruanos exige productos no dañinos para el entorno y un 93% demanda mayor

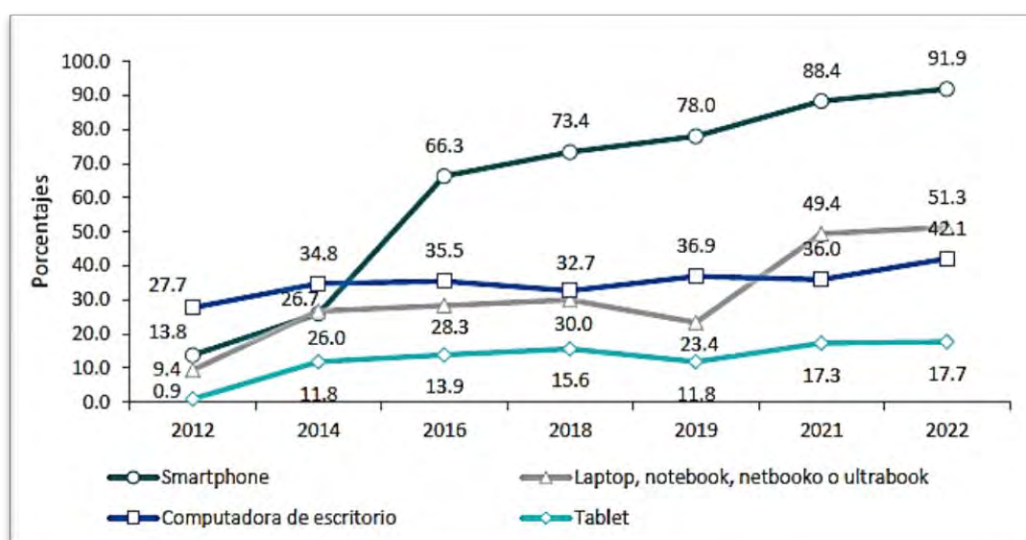
inversión empresarial en proyectos sociales y medioambientales. Además, existe una preocupación profunda por combatir la contaminación del aire y el agua (52%) y en garantizar el acceso a la salud (51%). Este panorama revela que la responsabilidad social y la sostenibilidad ambiental son cruciales para que las empresas generen un impacto positivo y respondan a las crecientes demandas de la ciudadanía.

4.3.1.4. Tecnológico.

El uso de tecnologías en el Perú muestra una creciente tendencia y, de acuerdo con el Informe de Análisis Prospectivo 2025-2050 elaborado por CEPLAN (2024), los smartphones destacan como equipo TIC más usado por los peruanos. Datos registrados en el 2022 revelan que un total de 9,373,552 hogares cuentan con un Smartphone, alcanzando una tasa de 91.9%, seguido de la Laptop con un 51.3%, la computadora con un 42.1% y Tablet con un 17.7%, datos que se muestra en la siguiente figura:

Figura 71

Perú: Evolución del acceso a dispositivos según tipo 2012-2022



Nota. Tomado de CEPLAN (2024).

Estos hallazgos evidencian que los smartphones permiten llegar a más clientes potenciales, incluso en zonas rurales o alejadas. Es así que la incorporación de la

tecnología impulsará una mejor gestión y creación de recursos, además de nuevos modelos de negocios lo cual logrará transformar la economía, fomentar la innovación y mejorar la adaptabilidad. Los servicios en línea serán más accesibles y personalizados, elevando la calidad de la experiencia del usuario (CEPLAN, 2024).

Según Nur (2024) afirma que, en el sector textil, el avance de la tecnología se manifiesta también a través del uso de maquinaria automatizada, capaz de ejecutar procesos de hilado y tejido de forma automática o semiautomática. Estos equipos permiten extender las jornadas de trabajo e incrementar significativamente la producción, reduciendo el tiempo necesario para la elaboración de las prendas. Además, de ello se logra minimizar los errores humanos asegurando una mayor consistencia en la calidad y acabados de las prendas. En Perú, esta tecnología ya empieza a ser implementada como en el emporio comercial de Gamarra en Lima y la región Arequipa, lo que marca la modernización del sector.

Por tanto, con el objetivo de impulsar la sostenibilidad y la innovación de la industria textil, anualmente se lleva a cabo la Feria Expo Textil-Perú. Este evento tiene como propósito de desarrollar y consolidar a lo largo de toda la cadena textil-confecciones los enfoques vinculados al desarrollo sostenible, economía circular y la adopción de tecnologías asociadas a la industria 4.0, además de contribuir activamente la formación de profesionales y técnicos especializados, ya que a través de este evento se facilita el acceso a tecnología avanzada y maquina especializadas, así como a nuevas oportunidades comerciales que fortalecen el rubro textil peruano (Expotextil News, 2024).

4.3.1.5.Ecológico.

La alpaca, una fibra de lujo proveniente de los Andes peruanos, se posiciona como una alternativa ética y sostenible en comparación con el cachemir que es conocido por ser

extremadamente cálido y suave, lo que lo convierte en un fuerte rival para la alpaca. Mientras el cachemir enfrenta interrogantes sobre las prácticas de obtención y su impacto ambiental, la alpaca destaca por sus métodos de producción respetuosos con los animales y el medio ambiente. Su suavidad, calidez, ligereza, propiedades hipoalergénicas y capacidad de regulación térmica la convierten en un material excepcional para la confección de prendas de alta gama. Su producción sostenible y respetuosa con los animales además de la tradición artesanal, la posicionan en una opción atractiva para consumidores conscientes y exigentes que buscan productos de alta calidad con un impacto positivo en el mundo (Promperú, 2023).

El Perú alberga aproximadamente al 85% de la población mundial de alpacas, según el Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri) la crianza de alpacas constituye la principal actividad pecuaria en las zonas altoandinas, sosteniendo a más de 90,000 familias que dependen de ella como su principal fuente de ingreso. Además, Perú es el líder en producción mundial de fibra de alpaca, con una producción anual de 5.000 toneladas (Arroyo, 2024).

Según Neyra et al. (2022), las regiones líderes en cuanto a la producción de fibra de Alpaca en Perú son: Puno (61.3%), Cusco (13.3%), Arequipa (7.5%), Apurímac (3.5%) y Ayacucho (3.3%). En el 2020 el precio promedio de venta de la fibra de alpaca es de 13.73 soles por kilogramo, con un precio promedio pagado al productor de 6.16 soles/libra. No obstante, es importante destacar que, desde finales de los años 80, países como Australia, Nueva Zelanda y Canadá, comenzaron a criar alpacas enfocándose principalmente en la mejora genética a fin perfeccionar la calidad de la fibra. A través de la “Asociación Australiana de Alpaca” se han implementado lo más avanzado en registros de líneas genéticas y criadores de alpaca a nivel internacional esto para generar reputación mundial; en adición a ello, se ha establecido directrices y un código de prácticas de esquila

y preclasificación de fibra, estandarizando los procesos de corte, recolección y clasificación. En base a estas iniciativas Australia se ha consolidado como un referente mundial en el manejo de la fibra de alpaca, lo que ha hecho a sus productores se posicionen favorablemente y así desarrollar nuevos mercados de exportación.

Por otro lado, es importante destacar la sostenibilidad ambiental dentro de la industria textil, donde las fibras de alpaca y vicuña destacan por su bajo impacto ambiental, estos animales consumen menor cantidad de agua al año y pasta en terrenos no irrigados ni fertilizadas lo que permite minimizar la presión sobre recursos hídricos y suelos agrícolas, además el vellón de alpaca contiene solo 3.5% de grasa, por lo que requiere menos productos químicos para su limpieza a comparación de la lana de oveja o la cachemira. Por otro parte, en cuanto a la gestión de pastizales se evita el sobrepastoreo y protege a los ecosistemas que albergan cientos de especies andinas, a diferencia de la cachemira y los impactos de micro plásticos del poliéster, el modelo de producción de alpaca y vicuña emerge como un referente de sostenibilidad y resiliencia (Safley, 2022).

4.3.1.6. Legal.

En el entorno legal existen un conjunto de leyes que promueven desde la crianza y e industrialización de fibra de alpaca, estas normativas ofrecen oportunidades de mejora en la calidad de la fibra, fortalecimiento de capacidades técnicas y competitividad, además de acceder a financiamiento y el empleo en el sector textil y confecciones. No obstante, también implica obligaciones de certificación y registro que las empresas deben ejecutar para aprovechar los beneficios.

A través de la Ley N°28041 (2003) se determina “la promoción de camélidos sudamericanos domésticos, promueve la crianza, producción, comercialización y consumo de alpaca y llama en el Perú” (p. 1). Esta ley establece incentivos para las

asociaciones de criadores, financiamiento y programas de capacitación para la mejora de la cadena productiva de la fibra de alpaca.

Ley N°31525 (2022) de Lineamientos para la industrialización de fibra de alpaca, “busca agregar valor incluyendo disposiciones para garantizar estándares de calidad, procesos de hilado y tejido” (p. 2).

Ley N°29073 (2007) Ley del artesano y desarrollo de la actividad artesanal, “el cual incentiva la producción y comercialización de productos artesanales, incluyendo artículos de fibra de alpaca, por medio de ferias artesanales (nacionales e internacionales) y programas de promoción” (p.3). Así como también facilita el acceso a créditos y capacitaciones en diseño y comercialización.

Ley N°27890 (2002) y Decreto Legislativo N°1228 establecen el marco legal para la creación, regulación y funcionamiento de los Centros de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica (CITE), orientados a impulsar el desarrollo de la industria, artesanía, turismo y la innovación, ofrecen servicios especializados como control de calidad, certificación, asesoría técnica y programas de capacitación.

En este contexto, la empresa Alpacas Rural E.I.R.L. puede beneficiarse con la mejora de procesos productivos e incorporación de innovación en sus actividades. Además, el acceso a certificaciones y asesoramiento especializado, fortaleciendo su competitividad en el mercado local e internacional, permitiendo optimizar su propuesta de valor y ampliar su alcance comercial. De este modo, la aplicación del marco normativo contribuye directamente al fortalecimiento de capacidades y al desarrollo sostenible de la empresa.

Por otro lado, es de relevancia resaltar la creación de la marca sectorial “Alpacas del Perú”, cuyo objetivo es posicionar la fibra de alpaca en el mercado internacional de

lujo, los promotores son MINCETUR – PROMPERÚ – IPAC. Esta acción beneficia directamente a la empresa, ya que fortalece el valor de la fibra de alpaca como contenido de atracción. Al estar asociada a una marca reconocida globalmente, la empresa puede generar mayor interés y confianza en sus clientes potenciales, captando leads de calidad y posicionamiento orgánico en mercados internacionales interesados en productos sostenibles (Rojas, 2016).

Las empresas que produzcan o transformen bienes o servicios en territorio peruano pueden solicitar gratuitamente una licencia para usar la Marca Perú, otorgada por Promperú. Este distintivo regulado por el (Decreto Supremo N.º 003-2012-MINCETUR, 2012), tiene como objetivo promover el turismo, las exportaciones, la inversión y la imagen del país en el extranjero. Para la empresa, acceder a esta licencia representa una ventaja estratégica, le permite asociar sus productos a una marca país reconocida internacionalmente, refuerza su credibilidad, aumenta su alcance ante clientes potenciales correspondientemente su posicionamiento.

4.3.2. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

En base al análisis del macroentorno, se ha identificado 18 factores, de los cuales nueve representan las oportunidades y nueve conforman las amenazas. La matriz de Evaluación de Factores Externo (EFE) tuvo el resultado ponderado de (2.46) lo que refleja que el sector textil de prendas de fibra de alpaca no se está respondiendo de manera sostenida a las amenazas y ante las oportunidades.

Tabla 31*Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)*

Factores determinantes de Éxito	Peso	Valor	Puntaje Ponderado
Oportunidades			
1. Acceso a mercados internacionales (TLC con EE.UU., UE, RU, China)	8%	3	0.24
2. Expansión de la población nativa digital y adopción de Smartphones en Perú.	8%	3	0.24
3. Creciente demanda de productos eco-amigables y socialmente responsables.	7%	4	0.28
4. Beneficios ambientales de la fibra de alpaca (baja huella hídrica, biodegradable).	7%	4	0.28
5. Accesibilidad a tecnologías de automatización.	4%	2	0.08
6. Demanda de suéteres de alpaca en EE.UU. y Alemania.	5%	3	0.15
7. Estabilización de la inflación dentro del rango meta.	4%	3	0.12
8. Creación y gestión de CITE (asistencia técnica y capacitación textil).	9%	3	0.27
9. Posibilidad de acceder a certificaciones y registros nacionales.	2%	2	0.04
Subtotal Oportunidades	54%		1.7
Amenazas			
1. Inestabilidad política y baja eficacia en Perú.	7%	2	0.14
2. Fluctuaciones y tendencia al alza del tipo de cambio.	6%	2	0.12
3. Arancel adicional del 10 % en EE.UU. desde abril 2025.	4%	1	0.04
4. Cambio climático y escasez de agua.	5%	2	0.1
5. Brecha de habilidades digitales en PyMEs turísticas y artesanales.	4%	2	0.08
6. Competencia de fibra de alpaca australiana y aumento de población de alpacas en el extranjero.	4%	2	0.08
7. Disminución de consumo y precio de fibra de alpaca por crisis económica mundial.	6%	1	0.06
8. Ventaja en costos y mano de obra de la competencia global (China).	6%	1	0.06
9. Temor a la informalidad en compras online y pagos digitales.	4%	2	0.08
Subtotal Amenazas	46%		0.76
TOTAL	100%		2.46

Nota: 1 = Respuesta Mala, 2 = Respuesta Media, 3 = Respuesta Mejor al Promedio, y 4 = Respuesta Superior

4.4. Análisis del Microentorno

4.4.1. Cinco fuerzas de Porter

En relación con el análisis del microentorno, se empleó el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, el cual permite identificar los factores que influyen directamente en el entorno competitivo de la empresa. El propósito es determinar las fuerzas que ejercen mayor presión y cómo estas pueden incidir en su desempeño ya sea de forma favorable o desfavorable, permitiendo así evaluar su posición estratégica frente a competidores, proveedores, clientes, productos sustitutos y nuevos entrantes.

4.4.1.1. Poder de negociación de los proveedores.

Según Salazar y Cinque (2023) la cadena de valor de la alpaca inicia en la crianza en zonas altoandinas y pasa por acopiadores e intermediarios que compran fibra a pequeños productores sin formalización para luego abastecer a empresas como Itessa, Anntarah, Clamasac y Coopecan; sin embargo, Michell S.A. y Grupo Inca dominan el mercado, destacándose por su modelo de integración vertical que les permite controlar desde la compra y clasificación hasta el hilado, cardado o peinado y tejido final. Al minimizar la intervención de terceros logran establecer condiciones de negociación más favorables, asegurando la calidad y precio competitivo, lo que fortalece su posición en el mercado.

Según datos de Aduanas, entre 2018 y 2022, estos grupos empresariales facturaron el 56% de las exportaciones de productos de alpaca en Perú, alcanzando 20.438 toneladas por un valor de USD 515 millones; consolidando su liderazgo y generando barreras de entrada para nuevos competidores (Salazar & Cinque, 2023).

4.4.1.2.El poder de negociación de los compradores (Clientes).

El Cusco es un destino turístico internacional, donde los visitantes buscan souvenirs y prendas exclusivas de alpaca. Sin embargo, también existe un mercado saturado de productos similares en ferias artesanales, galerías y tiendas cercanas a la Plaza de Armas o San Blas, lo que da a los clientes muchas opciones de compra. Los turistas y compradores mayoristas ejercen alto poder de negociación porque pueden comparar precios, calidad y autenticidad en tiempo real, incluso mediante reseñas online (TripAdvisor, Google Maps, Instagram). Para Alpacas Rural, el reto es diferenciarse no solo por precio, sino por historia, diseño único y autenticidad cusqueña (tejido a mano, inspiración andina, moda sostenible). Esto reduce la presión del cliente y genera mayor disposición a pagar.

4.4.1.3.La amenaza de productos o servicios sustitutos.

En Cusco, además de prendas de alpaca, los consumidores encuentran sustitutos como: prendas de lana de oveja (más baratas y comunes en mercados locales), tejidos sintéticos importados (acrílicos) que imitan la apariencia de la alpaca vendidos en ferias informales a precios muy bajos, otras fibras de lujo (cashmere, mohair) presentes en boutiques de turistas de alto poder adquisitivo. El riesgo está en que el turista no siempre distingue la autenticidad del producto, eligiendo imitaciones más baratas. Para la empresa Alpacas Rural, la estrategia es mostrar autenticidad (uso de baby alpaca, etiquetas de origen, storytelling artesanal) y reforzar el valor ecológico y sostenible frente a sustitutos masivos.

4.4.1.4.La amenaza de nuevos competidores

El mercado cusqueño recibe constantemente nuevos talleres, emprendimientos y marcas que participan en ferias artesanales o a través de redes sociales. La facilidad de

producción artesanal y la fuerte demanda turística hacen atractiva la entrada de nuevos competidores. Sin embargo, pocos logran consolidarse por falta de estrategias de marca y acceso a mercados internacionales. Empresas reconocidas como Kuna y Sol Alpaca tienen ventaja con prestigio y distribución. Para Alpacas Rural, la amenaza está en perder clientes frente a nuevos competidores con precios bajos o propuestas modernas. La defensa será apostar por diseño exclusivo, personalización, moda sostenible y venta directa online (e-commerce, inbound marketing).

4.4.1.5. La rivalidad entre competidores existentes.

En Cusco, la competencia entre talleres textiles, asociaciones de artesanos y pequeñas empresas es intensa, especialmente en zonas de alto flujo turístico como San Blas, Pisac, Chinchero y el Mercado de San Pedro. Muchas ofrecen productos similares (chalinas, ponchos, guantes, chullos) con diferencias mínimas en precio y diseño. La rivalidad se incrementa porque los turistas suelen “regatear”, comparan precios entre varias tiendas y la informalidad permite precios bajos. Alpacas Rural puede destacar en este entorno con una estrategia de diferenciación: diseños con identidad cusqueña (iconografía andina, técnicas tradicionales), experiencia de compra (mostrar el proceso de tejido, contacto directo con artesanas) y posicionamiento en ferias internacionales y canales digitales, reduciendo la dependencia del mercado local saturado.

4.5. Análisis Interno de la Empresa

4.5.1. AMOFIT

La herramienta AMOFIT permite comprender cómo las áreas de cada organización contribuyen a la propuesta de valor. Este análisis interno se basa en el ciclo operativo de la organización e involucra las siguientes áreas funcionales: Administración y gerencia (A), marketing y ventas e investigación de mercado (M); operaciones y

logística e infraestructura (O); finanzas y contabilidad (F); recursos humanos y cultura (H); sistemas de información y comunicaciones (I); y tecnología e investigación y desarrollo (T) (D'Alessio, 2013).

4.5.1.1.Administración.

La empresa Alpacas Rural presenta una estructura organizativa simple lo que facilita la comunicación directa entre gerencia y personal. Sin embargo, carece de indicadores de gestión, planes estratégicos y protocolos formales de control. La empresa tiende a actuar de forma reactiva frente a las circunstancias, que limita la capacidad de anticipación a cambios del entorno.

4.5.1.2.Marketing.

Alpacas Rural ha logrado posicionarse en un mercado inicial (tiendas locales y clientes mayoristas como Manolita SAC). Participa en ferias nacionales e internacionales textiles con diseños propios, no obstante, su presencia digital es débil y desactualizada, desaprovechando el auge del comercio electrónico y el turismo cultural en Cusco.

4.5.1.3.Operaciones.

Las operaciones de Alpacas Rural se ejecutan en un taller propio y con el INPE Varones Cusco, mediante un convenio de “cárceles productivas”. La deficiencia en la gestión logística afecta el abastecimiento de insumos, lo que dificulta cumplir con los plazos de entrega establecidos por ventas.

4.5.1.4.Finanzas.

La empresa cumple sus obligaciones tributarias y trabaja con entidades financieras locales, lo cual genera formalidad y credibilidad. Sin embargo, carece de planificación

financiera a largo plazo, dependiendo de préstamos que incrementan la deuda y reducen liquidez.

4.5.1.5. Recursos Humanos.

El capital humano es su principal activo, pues su experiencia y habilidades técnicas en tejido manual y manejo de máquinas de tejido garantizan la calidad de los productos. Sin embargo, Alpacas Rural no cuenta con manual de funciones, reglamentos, ni procedimientos definidos, ni un plan formal de capacitación. Actualmente, el equipo está conformado por 4 tejedores, 4 acabadoras, 1 control de calidad, 1 programador y 1 administrador.

4.5.1.6. Tecnología.

La empresa carece de estrategia tecnológica definida, no cuenta con planes, proyectos o políticas tecnológicas que permitan la automatización de los procesos relacionados a la gestión interna ni con la comercialización externa.

4.5.2. *Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)*

Se identificó 17 factores internos que determinan el éxito de la industria textil de fibra de alpaca, de los cuales ocho representan las fortalezas y nueve debilidades. La matriz EFI, arroja un resultado ponderado de (2.19) por debajo del promedio (2.50), este valor refleja que la empresa denota en mayor medida debilidades respecto al aprovechamiento de las fortalezas para compensar sus debilidades.

Tabla 32*Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)*

Factores determinantes de Éxito	Peso	Valor	Puntaje Ponderado
Fortalezas			
F1. Presencia en redes sociales y página web	9%	3	0.27
F2. Participación en ferias nacionales e internacionales	6%	3	0.18
F3. Diseño artesanal e identidad cultural	7%	4	0.28
F4. Experiencia y conocimiento en el rubro textil alpaca	6%	4	0.24
F5. Materia prima originaria del sur del Perú	3%	4	0.12
F6. Producción con enfoque social (convenio INPE)	5%	3	0.15
F7. Aumento del turismo en el Perú	3%	3	0.09
F8. Acceso a programas de capacitación en Promperú	8%	3	0.24
Subtotal Fortalezas	47%		1.57
Debilidades			
D1. Dependencia de dos proveedores de materia prima	7%	1	0.07
D2. Presencia digital deficiente (web y redes desactualizadas)	8%	1	0.08
D3. Desconocimiento de herramientas digitales (CRM, analítica)	8%	1	0.08
D4. Deficiencia en el control de sistema de inventario	4%	2	0.08
D5. Procesos de producción largos por acabado manual	3%	2	0.06
D6. Dependencia de pocos clientes estratégicos	5%	2	0.1
D7. Limitado acceso al crédito para publicidad internacional	6%	1	0.06
D8. Falta de un plan de marketing formal y posicionamiento	8%	1	0.08
D9. Limitado acceso a información de mercado y tendencias	4%	2	0.08
Subtotal Debilidades	53%		0.62
TOTAL EFI	100%		2.19

Nota: 1 = Respuesta Mala, 2 = Respuesta Media, 3 = Respuesta Mejor al Promedio, y 4 = Respuesta Superior

4.5.3. Matriz de Evaluación FODA

Tabla 33

Matriz FODA

Análisis Externo		Oportunidades (O)		Amenazas (A)	
		O1	Acceso a mercados internacionales (TLC con EE.UU., UE, RU, China)	A1	Inestabilidad política y baja eficacia en Perú.
Matriz FODA		O2	Expansión de la población nativa digital y adopción de smartphones en Perú.	A2	Fluctuaciones y tendencia al alza del tipo de cambio.
		O3	Creciente demanda de productos eco-amigables y socialmente responsables.	A3	Arancel adicional del 10 % en EE.UU. desde abril 2025.
		O4	Beneficios ambientales de la fibra de alpaca (baja huella hídrica, biodegradable).	A4	Cambio climático y escasez de agua.
		O5	Accesibilidad a tecnologías de automatización.	A5	Brecha de habilidades digitales en PyMEs turísticas y artesanales.
		O6	Demanda de suéteres de alpaca en EE.UU. y Alemania.	A6	Competencia de fibra de alpaca australiana y aumento de población de alpacas en el extranjero.
		O7	Estabilización de la inflación dentro del rango meta.	A7	Disminución de consumo y precio de fibra de alpaca por crisis económica mundial.
		Análisis Interno		O8	Creación y gestión de CITE (asistencia técnica y capacitación textil).
O9	Posibilidad de acceder a certificaciones y registros nacionales.			A9	Temor a la informalidad en compras online y pagos digitales.
Fortalezas (F)		Estrategias FO (Expote)		Estrategias FA (Busque)	
F1	Presencia en redes sociales y cuenta con página web.	1. Presencia digital + smartphone: Optimizar la página web y redes sociales con contenido educativo, capturando leads con guías descargables para captar a la población nativa digital usando diseños artesanales e identidad cultural. (F3,F1,O2)		1. Diferenciación premium: Lanzar videos de las prendas de temporada usando la historia de la marca y la identidad cultural para justificar precios frente a la competencia. (F3,A6,A3)	
F2	Participación en ferias nacionales e internacionales.				
F3	Capacidad de diseño artesanal y con identidad cultural.	2. Eco-storytelling: aprovechar la demanda eco-amigable y los beneficios ambientales de la alpaca para reforzar la propuesta de valor social en ferias y comercio electrónico. (F6,O3,O4)		2. Valor social: Utilizar los newsletters como medio para comunicar el impacto social del convenio con el INPE y artesanas cusqueñas, destacando el valor humano y cultural del proyecto. (F6,F3,A3,A8)	
F4	Experiencia y conocimiento en el rubro textil de la fibra de alpaca.				
F5	Materia prima originaria del sur del Perú.	3. Feria + TLC: usar la experiencia en ferias nacionales/internacionales (F2) para organizar webinars dirigidas a distribuidores de EE.UU. y Alemania, con landing pages segmentadas para generación de contactos. (F2,O1,O6)		3. Capacitaciones en Marketing digital: Participar en los cursos gratuitos de marketing y ventas digitales de PromPerú, para fortalecer la presencia online de la empresa. (F1,F8,A5)	
F6	Producción con enfoque social (convenio INPE).				

F7	Aumento del turismo en el Perú, que favorece la demanda.	4. CITE + automatización: Implementar un flujo de automatización (e.g. correos secuenciales) usando plantillas y procesos aprendidos en Promperú/CITE, para convertir suscriptores en clientes. (F5,O5,O8)	4. Comunicación segura: reforzar la presencia web mostrando los certificados SSL, sellos de seguridad y pasarelas de pago reconocidas en la web y publicaciones para reducir el miedo a pagos digitales. (F1,A5,A9)
F8	Acceso a programas de capacitación en Promperú.		
Debilidades (D)		Estrategias DO (Confronte)	Estrategias DA (Evite)
D1	Dependencia de dos proveedores de materia prima (Mitchell e Inca Top).	1. Plan de Marketing Eco-Responsables: Desarrollar un plan de inbound marketing centrado en contenido eco-responsable a través de un calendario trimestral de blogs e infografías sobre sostenibilidad y calidad de prendas de fibra de alpaca. (D8,O3,O4,O9)	1. Segmentación de campañas: Diseñar al menos 2 buyer persona para segmentar campañas de email y redes, diversificando la base de leads para reducir la dependencia de pocos clientes. (D6,D8,D2,A5)
D2	Presencia digital deficiente (web y redes desactualizadas).		
D3	Desconocimiento de herramientas digitales modernas (automatización, CRM, analítica).	2. CRM y analítica: usar la asistencia de CITE para implementar herramientas de CRM, ERP y analítica digital, mejorando la segmentación y conversión digital. (D3,D4,D5,O8)	
D4	Deficiencia en el control de sistema de inventario.		
D5	Procesos de producción con tiempos de espera prolongados por el acabado a mano.	3. Certificaciones y licencias: Obtener el acceso de uso de la marca "Alpacas del Perú", marca "Perú" para atraer a potenciales clientes. (D14,O9,O8,O6)	2. Capacitación digital interna: cerrar la brecha de habilidades (A5) con programas de CITE y consultorias, subsanando la carencia de herramientas digitales (D11) y reforzando la seguridad en e-commerce (D11,D3,D2,A5).
D6	Dependencia de un número reducido de clientes estratégicos.		
D7	Limitado acceso al crédito para invertir en publicidad internacional.	4. Rediseño digital: Rediseñar la página web y perfiles de redes sociales con enfoque para smartphones (responsive), buscando conectar con la población nativa digital. (D10,O2)	
D8	Falta de un plan de marketing formal y estrategia de posicionamiento.		
D9	Limitado acceso a información del mercado y tendencias globales.		

Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO V:

PROPUESTA DE INBOUND MARKETING

En el marco de la presente investigación, se presenta la propuesta de Inbound Marketing para la empresa Alpacas Rural. Esta propuesta, se estructura en torno a las tres fases de la metodología del Inbound Marketing: atracción, interacción o engagement y deleite. La fase de atracción se enfoca en captar a la audiencia a través de contenido de valor por medio de redes sociales y página web. En la fase de interacción o engagement, se busca convertir a los visitantes en prospectos clientes. Finalmente, la fase de deleite se orienta en fidelizar a los clientes ofreciendo información continua.

Esta propuesta busca generar una conexión significativa y duradera con el cliente.

5.1. Definición del Buyer's persona

Como primer paso se busca definir el buyer persona o perfil del cliente ideal para la empresa Alpacas Rural. Este perfil se construirá en base a las características comunes identificadas de los clientes actuales y en lo que representarían como cliente ideal para la empresa. A partir de los resultados de la encuesta y del focus group, se diseñará dos Buyer Persona con enfoque a clientes mayoristas (segmento B2B) y de venta directa (segmento B2C).

A. Segmento B2C:

Con el enfoque de segmento B2C (Business to Costumer) se ha realizado la creación de una representación ficticia del cliente ideal. Este diseño se fundamenta en base a características generales del buyer persona: estudios, historia laboral y familia, seguido de información demográfica como género, lugar de residencia y rango de edad; así mismo, las cualidades y rasgos de personalidad, de mismo modo se agrega las

motivaciones del perfil como sus objetivos, retos o frustraciones que afronta. Tal es así que se ejemplifica el buyer persona como Valeria Torres en la siguiente figura:

Figura 72

Buyer persona para el segmento B2C



Nota. Elaboración propia.

B. Segmento B2B:

Del mismo modo, de diseño de buyer persona segmento B2B (Business to Business) se ha considerado características estratégicas para comprender al cliente mayorista o intermediario ideal en base a aspectos clave como datos demográficos y profesionales, contexto personal y laboral, responsabilidad y objetivos de negocio, así como, los puntos de dolor o desafíos. También se definieron sus canales de contenido preferidos, además de su personalidad. Este diseño busca guiar la propuesta de inbound marketing hacia una comunicación efectiva, personalizada y alineada a las expectativas del cliente.

Figura 73.*Buyer persona de segmento B2B**Nota.* Elaboración propia.

5.2. Fases del Inbound Marketing

A continuación, se detallan los planes de acción correspondientes a cada una de las fases del Inbound Marketing aplicados durante un período de un año.

	Posicionamiento SEO	Aumentar tráfico orgánico a la página web en 20% en 6 meses, mediante la optimización de contenidos existentes.	B2C	1	Investigación de palabras clave relacionadas con prendas de alpaca y moda sostenible multilingüe.	Tráfico web medido en Google Analytics	$\text{Crecimiento del tráfico orgánico (\%)} = \frac{(\text{visitas orgánicas actuales} - \text{visitas orgánicas anteriores})}{\text{visitas orgánicas anteriores}} \times 100\%$	Equipo de contenido, SEO Manager	✓	✓	✓	✓	✓	✓
				2	Publicación de un blog semanal optimizado en SEO con temas como: "Tendencias en moda sostenible", "Cómo cuidar tu chompa de alpaca", "Beneficios de usar alpaca frente a otras fibras".									
			B2B/B2C	3	Mejora de velocidad de carga y experiencia móvil de la página web.									
			B2B	4	Investigación de palabras clave orientadas a distribuidores									
				5	Incluir un chat de atención B2B (ej. Cotiza aquí) enlazado a WhatsApp Business									
	Estrategia de redes sociales	Incrementar el número de seguidores calificados (usuarios que interactúan con contenido y cumplen el perfil del buyer persona) en redes sociales en 15% en 6 meses	B2B/B2C	1	Publicar 3 posts semanales con contenido educativo en Instagram y Facebook.	Tasa de interacción en redes sociales	$\text{Crecimiento de seguidores calificados (\%)} = \frac{(\text{seguidores calificados actuales} - \text{seguidores calificados anteriores})}{\text{seguidores calificados anteriores}} \times 100\%$	Community Manager, fotógrafo	✓	✓	✓	✓	✓	✓
			B2B/B2C	2	Publicación y programación del contenido con antelación mediante la herramienta como Meta Business Suite.									
			B2B/B2C	3	Uso de reels mostrando el proceso de hilado de la fibra de alpaca, elaboración de prendas.									
			B2B/B2C	4	Publicación de historias destacadas con contenido útil.									
			B2C	5	Creación de concursos y sorteos con el objetivo de aumentar interacción.									

Nota. Elaboración propia.

A. Propuesta de Keywords o palabras clave sugeridas:

Tabla 35*Palabras Clave (Keywords) sugeridas*

Palabras Clave (Keywords)	Categoría	Idioma	Intención de búsqueda	Fuente referencial
Suéter de alpaca	Producto	Español	Compra de prendas específicas	Google Keyword Planner / Google Trends
Ropa de alpaca invierno	Producto	Español	Búsqueda estacional, funcionalidad	Ubersuggest / Google Trends
Accesorios de baby alpaca	Producto	Español	Interés en productos derivados	Etsy / Amazon Handmade
Baby alpaca vs alpaca	Material	Español	Comparación de calidad, educación	AnswerThePublic / Blogs especializados
Beneficios de la lana de alpaca	Material	Español	Educación del cliente / motivación de compra	Google / Artículos de moda ética
Qué es baby alpaca	Material	Español	Información técnica / educativa	Google Trends / Ubersuggest
Moda sostenible Perú	Marca sostenible	Español	Interés en moda responsable local	Google Trends / Fashion Revolution
Ropa ética hecha a mano	Marca sostenible	Español	Consumo consciente / valorización del trabajo artesanal	Google Keyword Planner / Marcas benchmarking
Slow fashion alpaca	Marca sostenible	Español	Búsqueda de moda lenta y de calidad	Euromonitor / Fashion Revolution / Etsy
Alpaca clothing made in Perú	Público extranjero	Inglés	Búsqueda de ropa típica peruana de exportación	Google Trends / Etsy / Amazon
Ethical alpaca wool sweaters	Público extranjero	Inglés	Moda ética y sostenible	Ubersuggest / Webs de marcas sostenibles
Sustainable alpaca accessories	Público extranjero	Inglés	Accesorios sostenibles hechos de alpaca	Keyword Planner / Etsy / Blogs de moda sostenible

Nota. Obtenido de sitios web de investigación de palabras clave o keywords.

Elaboración propia

B. Propuesta de Blog optimizado para atraer visitas y educar al lector, redirigido a una landing page.

Figura 74

Diseño de propuesta de Blog optimizado



"5 MOTIVOS PARA ELEGIR PRENDAS BABY ALPACA ESTE INVIERNO"

POR ALPACAS RURAL 24 JUNIO, 2028

Cuando llega el frío, todos buscamos prendas que no solo abriguen, sino que también sean suaves, duraderas y con estilo. Si aun no has probado la ropa hecha con baby alpaca, estas perdiéndote una experiencia inigualable. En este artículo descubrirás por que esta fibra natural es tu mejor aliada para ...

LEER MÁS



NATURALMENTE CALIDAS
PRENDAS DE FIBRA DE ALPACA

"5 MOTIVOS PARA ELEGIR PRENDAS BABY ALPACA ESTE INVIERNO"

Cuando llega el frío, todos buscamos prendas que no solo abriguen, sino que también sean suaves, duraderas y con estilo. Si aun no has probado la ropa hecha con baby alpaca, estas perdiéndote una experiencia inigualable. En este artículo descubrirás por que esta fibra natural es tu mejor aliada para los meses de frío.

- 1. AISLAMIENTO TERMICO SUPERIOR:** La fibra de baby alpaca tiene microcavidades que retienen el calor corporal, manteniéndote abrigado sin necesidad de prendas pesadas. Es ideal para climas fríos como el de la sierra peruana o el invierno en ciudades más templadas.
- 2. SUAVIDAD INCOMPARABLE:** A diferencia de otras lanas, la baby alpaca es extremadamente suave al tacto, lo que la hace perfecta para personas con piel sensible. No pica ni causa molestias, incluso al usarla todo el día.
- 3. ES UNA OPCIÓN SOSTENIBLE:** La producción de alpaca tiene un bajo impacto ambiental. Las alpacas no destruyen el suelo donde pastan, y su fibra no necesita procesos químicos intensivos. Comprar ropa de baby alpaca es una decisión ética y ecológica.
- 4. HECHO A MANO POR ARTESANOS PERUANOS:** Cada chompa, bufanda o gorro que producimos en Alpacas Rural está tejido por manos expertas que preservan técnicas ancestrales. Al elegir una prenda nuestra, apoyas directamente a comunidades locales.
- 5. DISEÑOS MODERNOS Y VERSÁTILES:** Las prendas de alpaca ya no son solo tradicionales. Nuestra colección combina lo mejor del diseño contemporáneo con la riqueza de la fibra andina, ideal para lucir con estilo en cualquier ocasión.

¿Quieres conocer nuestra nueva colección?
Descarga gratis nuestro catálogo exclusivo de invierno 2025 y descubre chompas y accesorios hechos con baby alpaca de la más alta calidad

Descargar Catálogo AQUÍ

Nota. Elaboración propia.

C. Propuesta de Post informativo para redes sociales

Figura 75

Ejemplo de Post Informativo

ESTRUCTURA DEL POST INFORMATIVO

"Del campo al clóset: El viaje de una chompa de alpaca peruana"

Tipo: Storytelling + educativo

Objetivo: Educar sobre el proceso artesanal y destacar el valor cultural del producto

Fragmento: "Todo comienza en las alturas de Pacomarca- Puno, donde las alpacas pastan libres. Conoce cómo cada chompa de Alpacas Rural nace de una tradición que une naturaleza, cultura y moda sostenible."

CTA a landing page:

"Descubre las historias detrás de nuestra colección artesanal"

→ [Landing con catálogo de productos artesanales + formulario de suscripción]



Alpacas Rural Perú está en Cusco, Ciudad Imperial.

Cuzco

:: Del corazón de los Andes a tu estilo / From the heart of the Andes to your style _ #DelCampoAlCloset #ModaConIdentidad #EthicalClothing #HandmadeInPeru

“Del campo al clóset: El viaje de una chompa de alpaca peruana”



WWW. ALPACASRURALPERU.COM

"Descubre las historias detrás de nuestra colección artesanal"

Descarga el catálogo de nuestra nueva colección...

46

Nota. Elaboración propia.

Figura 76

Ejemplo de Reel: "Cómo cuidar tu suéter de alpaca para que dure años (y se vea como nueva)".



Nota. Elaboración propia.

ESTRUCTURA DE UN REEL (1)

"Cómo cuidar tu chompa de alpaca para que dure años (y se vea como nueva)"

Tipo: Práctico + post-venta

Objetivo: Fidelizar clientes y reducir fricción post compra

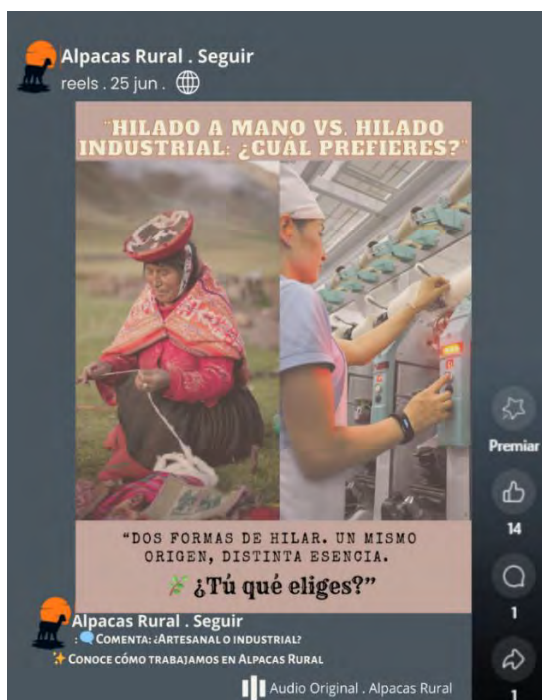
📌 Fragmento: "Una chompa de baby alpaca puede acompañarte por décadas.

Aprende cómo lavarla, guardarla y evitar que pierda su suavidad."

🔗 CTA a landing page: "Descarga nuestra guía completa de cuidado textil"

Figura 77

Ejemplo de Reel: "Hilado a mano Vs. hilado industrial: ¿Cuál prefieres?"



Nota. Elaboración propia.

ESTRUCTURA DE UN REEL (2)

"Hilado a mano vs. hilado industrial: ¿Cuál prefieres?"

Duración: 20-30 segundos

Objetivo: Educar y fomentar la conversación en comentarios.

Guion visual:

📺 Dividir pantalla en dos.

Lado A: Hilado artesanal (con una artesana girando el huso).

Lado B: Máquina hiladora (más rápida y mecánica).

Mostrar diferencias de textura y detalle.

Texto sobre el video: "Dos formas de hilar.

Un mismo origen, distinta esencia. 📌 ¿Tú qué eliges?"

CTA en la descripción: 💬 Comenta: ¿Artesanal o industrial?

5.2.2. Fase de Engagement o Interacción

En la segunda fase, se propone la captación de leads a través de llamadas a la acción (CTA), diseño de landing pages atractivas con formularios optimizados para obtener datos de los leads, automatizar mensajes con información relevante para mantener una comunicación personalizada con los leads, convertirlos en leads calificados y finalmente en compradores o clientes.

Tabla 36

Plan de acción para la fase de Interacción o Engagement

Fase	Dimensión	Objetivo SMART	Dirigido a	Ítem	Actividades	Indicador	KPI	Responsable	1er. Bim	2do. Bim	3er. Bim	4to. Bim	5to. Bim	6to. Bim
Interacción	Call to action (llamada a la acción)	Incrementar en 20% la tasa de clics (CTR) en los botones CTA de blog, redes sociales y correos.	B2B/B2C	1	Creación de guías gratuitas sobre "cómo cuidar las prendas de alpaca", "cómo identificar una prenda de alpaca auténtica", “estilos con prendas de alpaca”, "beneficios de la fibra de alpaca”, mini catálogo de temporada".	Número de leads captados / Tasa de clics	CTR(%)=(n° de clics en el CTA/n° total de impresiones o visualizaciones)x100	Copywriter, Diseñador gráfico, redactor, desarrollador web						
	Landing page (páginas de destino)	Aumentar la tasa de conversión de las landing pages en un 25% durante los próximos 6 meses.	B2C	2	Implementación de una ventana emergente (pop-up) con ofertas exclusivas en la web para motivar al visitante a comprar, suscribirse o dejar sus datos.	N° de registros por formulario	Tasa de conversión (%)=(n° de formularios completados o registros/visitas al landing page)x100			✓	✓	✓		
			B2C	3	Creación de formularios optimizados para captación de emails en la página web.									

		B2B	4	Creación de formulario directo con equipo comercial de compras por mayor.										
Lead scoring (valoración de prospectos)	Clasificar automáticamente al 70% de los leads en segmentos de alta, media y baja calidad en un plazo de 6 meses, utilizando criterios de comportamiento y demografía.	B2B/B2C	1	Segmentación de clientes según historial de compras y/ interés en compras.	Porcentajes de leads calificados correctamente	Leads Calificados (%)=(Leads Calificados(MQL o SQL/Total de Leads Captados)x100	Community manager, Desarrollador web		✓	✓				
Lead nurturing (nutrición de prospectos)	Incrementar en 15% la tasa de apertura de correos automatizados en 6 meses mediante contenido educativo personalizado.	B2B/B2C	1	Creación de una newsletter mensual con información de tendencias, productos destacados, ofertas limitadas o lanzamientos y testimonios de clientes.	CTR (Tasa de Clics) y conversión en emails	Tasa de apertura (%)=(correos abiertos/correos enviados)x100								
		B2B/B2C	2	Automatización de correos de bienvenida.										
	Reducir el tiempo de respuesta a consultas de leads a menos de 1 hora durante los proximos 6 meses y mantener contenido educativo personalizado.	B2B/B2C	1	Implementar chatbot y respuestas automáticas en WhatsApp.	Tiempo promedio de respuesta	Tiempo de respuesta(min)= Tiempo total de respuesta a los leads/Número total de respuesta enviadas				✓	✓	✓	✓	
		B2B/B2C	2	Creación de una sección de preguntas frecuentes en la página web.										
		B2B/B2C	3	Capacitación del equipo de atención al cliente en respuestas rápidas.										

Nota. Elaboración propia

A. Propuesta de “Call to action”.

Figura 78

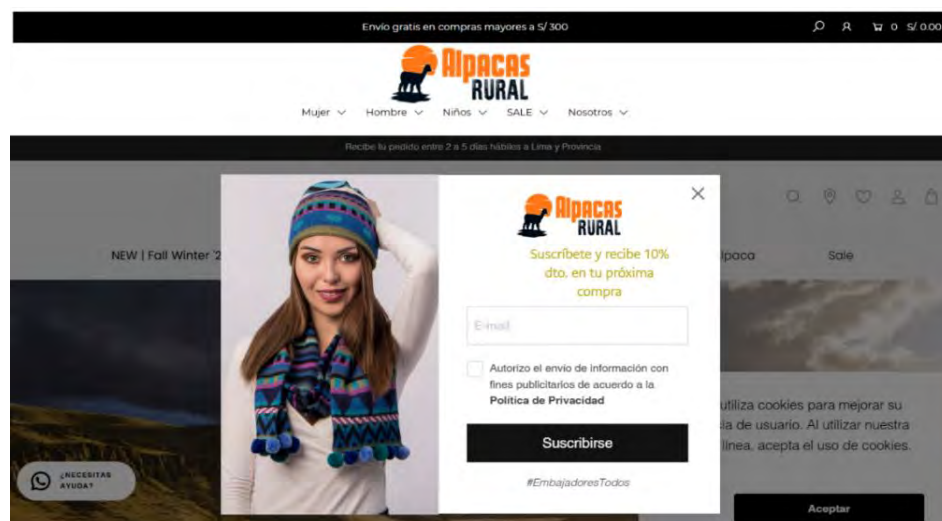
Ejemplo de “Call to action” a través de Facebook que direcciona al WhatsApp Bussiness de la empresa



Nota. Elaboración propia

Figura 79

Ejemplo de “Landing page” con una ventana emergente (pop-up) en la web para motivar al visitante suscribirse o dejar sus datos



Nota. Elaboración propia

5.2.3. Fase de Deleite

En la tercera fase, se enfoca en fidelizar al cliente mediante experiencias personalizadas como promociones exclusivas, remarketing y programas de referidos. El objetivo es convertir compradores satisfechos en promotores de la marca.

Tabla 37

Plan de acción para la fase de Deleite

Fase	Dimensión	Objetivo SMART	Dirigido a	Ítem	Actividades	Indicador	KPI	Responsable	1er. Bim	2do. Bim	3er. Bim	4to. Bim	5to. Bim	6to. Bim
Deleite	E-mail marketing	Lograr que el 30% de los clientes realicen una segunda compra a través de campañas de email.	B2B	1	Automatizar correos de seguimiento post-compra con encuestas de satisfacción y ofertas para pedidos por volumen.	Porcentaje de carritos recuperados	Tasa de recompra=(N° de clientes que compraron por segunda vez vía email/Total de clientes que recibieron campañas de email)x100	Social media manager						
			B2C	2	Descuentos especiales (cumpleaños, clientes recurrentes).									✓
	Social media	Aumentar un 20% la cantidad de menciones positivas de la marca en redes sociales por parte de clientes.	B2B	1	Mostrar el proceso productivo, enfoque sostenible y personalización de productos para empresas.	Porcentaje de clientes recurrentes	Tasa de menciones positivas=(Menciones positivas de clientes/Total de mencionados en redes sociales)x100	Community Manager						
			B2C	2	Configuración de campañas en Facebook Ads para reimpactar a visitantes.									✓
	Newsletter (boletín informativo)	Alcanzar una tasa de apertura del 35% en el boletín mensual.	B2B	1	Instrucciones para mantener en buen estado las suéter y accesorios de alpaca.	Número de referencias generadas	Tasa de apertura=(Total de aperturas de newsletter/Total de newsletters enviados)x100	Especialista en Marketing de contenidos						
			B2C	2	Publicación de testimonios de clientes en redes sociales y blog.									✓

Nota. Elaboración propia.

A. Propuesta de campañas en Facebook Ads para reimpactar a visitantes.

Figura 80

Ejemplo de Post publicitario para redes sociales segmentado a clientes ofreciendo ofertas exclusivas



Nota. Elaboración propia.

Figura 81

Ejemplo de publicación de testimonios de cliente



Nota. Elaboración propia.

5.3. Determinación del presupuesto de la propuesta

Tabla 38

Presupuesto de Inbound Marketing

Fases	Indicadores	Responsable	Actividades	Costo mensual	Costo Anual
ATRACCION	1. Creación de contenidos en redes sociales (Instagram / Facebook)	Community Manager freelance	Publicación de 3 posts semanales con gestión básica de la comunidad	S/ 400.00	S/ 4,800.00
		Community Manager freelance	Diseño gráfico, catálogos y edición reels (10 piezas mensuales)		
		Community Manager freelance	Herramientas de gestión para el calendario de publicaciones (Trello gratuito)	S/ 0.00	S/ 0.00
	2. Posicionamiento SEO (web)	Desarrollador Web	Implementación de certificado SSL y sello de confianza en la web.	S/ 150.00	S/ 1,800.00
		Especialista SEO freelance	Investigación de palabras clave (Keyword research), optimización blogs y mejora de la velocidad de sitio (web speed)		
		Especialista SEO freelance	Redacción y publicación de artículos optimizados (4 blogs SEO/mes)		
	3. Estrategia de redes sociales (Adicional a contenidos)	Fotógrafo profesional (sesión semestral: febrero/agosto)	Sesión fotográfica de prendas por estación y tendencias.	S/ 45.00	S/ 540.00
		Facebook e Instagram Ads (mensual) por buyer persona	Publicación de anuncios pagados en Facebook e Instagram, a través de Meta Business Suite.	S/ 50.00	S/ 600.00
	Subtotal fase: Atracción			S/ 645.00	S/ 7,740.00
	INTERACCION	1. Call to Action (llamada a la acción)	Community Manager freelance	Diseño de banners o enlaces que incentiven clics en guías gratuitas, infografías, etc.	S/ 500.00
2. Captacion de leads (Landing page, pop-ups, formularios)		Community Manager freelance	Creación de una landing page optimizada para conversión.		
		Community Manager freelance	Instalación de pop-ups estratégicos en la web para captar correos electrónicos.		
		Community Manager freelance	Desarrollo de formularios personalizados (web) para segmentar clientes.		
3. Lead scoring (valoración de prospectos)		Community Manager freelance	Clasificación de leads según intereses, interacciones y nivel de afinidad con la marca.		
4. Lead Nurturing (Newsletters y Automatizaciones)		Community Manager freelance	Creación y envío de campañas de email marketing con Mailchimp (plan básico)		
		Community Manager freelance	Uso de Chatbot en WhatsApp para una atención rápida.		
		Community Manager freelance	Capacitación al personal en atención al cliente (1 sesión mensual)		
Subtotal fase: Interacción			S/ 500.00	S/ 6,000.00	

DELEITE	1. Email Marketing	Community Manager freelance	Automatizacion de correos de bienvenida y post-compra.	S/ 100.00	S/ 1,200.00
		Community Manager freelance	Diseño de anuncios dinámicos: 4 campañas personalizadas		
		Community Manager freelance	Seguimiento al cliente post-compra con correos de fidelización	S/ 100.00	S/ 1,200.00
	2. Social Media	Community Manager freelance	Publicación de contenido educativo e informativo dirigido a clientes actuales.	S/ 200.00	S/ 2,400.00
	3. Newsletter (Boletín Informativo)	Community Manager freelance	Publicaciones con testimonios de clientes y mensajes de soporte que fortalezcan la relación con la marca.		
	Subtotal fase: Deleite			S/ 400.00	S/ 4,800.00
				S/ 1,545.00	S/ 18,540.00

Nota. Elaboración propia.

Tabla 39

Resumen de presupuesto final para el año 2025

Resumen Final de Presupuesto (anual)	
Fase	Costo Total
Atracción	S/ 7,740
Interacción	S/ 6,000
Deleite	S/ 4,800
PRESUPUESTO TOTAL	S/ 18,540.00

Nota. Elaboración propia.

5.4. Proyección de ventas

La proyección de ventas para el año 2025 se ha estimado en base a un incremento del 15% respecto a las ventas del año 2024 aplicando un crecimiento por cada línea de producto y tipo de venta (al por mayor y menor). Este crecimiento se sustenta en la capacidad de la propuesta de Inbound Marketing para optimizar las ventas, es realista y alcanzable, reflejando un escenario conservador pero sostenible que considera tanto la tendencia de compra de prendas de fibra de alpaca como el fortalecimiento de los canales de venta online y físicos.

Tabla 40

Proyección de ventas

Prendas y accesorios (Baby alpaca y 100% alpaca)	Canal de venta	Año 2024 S/	Año 2025 (Proyección del 15%)
Suéter de Alpaca	Por mayor	S/ 84,000	S/96,600.00
Suéter de Alpaca	Por menor	S/ 120,840	S/138,966.00
Cárdigan de mujer	Por mayor	S/ 45,375	S/52,181.25
Cárdigan de mujer	Por menor	S/ 127,500	S/146,625.00
Ruanas	Por mayor	S/ 7,980	S/9,177.00
Ruanas	Por menor	S/ 16,620	S/19,113.00
Suéter de varón	Por mayor	S/ 13,750	S/15,812.50
Suéter de varón	Por menor	S/ 6,300	S/7,245.00
Bufandas	Por mayor	S/ 7,200	S/8,280.00
Bufandas	Por menor	S/ 31,500	S/36,225.00
Gorros	Por mayor	S/ 8,100	S/9,315.00
Gorros	Por menor	S/ 29,250	S/33,637.50
Guantes	Por mayor	S/ 1,260	S/1,449.00
Guantes	Por menor	S/ 9,750	S/11,212.50
Por mayor		S/ 167,665	S/ 192,815
Por menor		S/ 341,760	S/ 393,024
TOTAL DE VENTAS		S/ 509,425	S/ 585,838.75

Nota. Elaboración propia.

5.5. Presupuesto de gastos

Tabla 41

Presupuesto de gastos

PRESUPUESTO DE GASTOS				Proyección 15%
Categoría	Unidad de medida	Cant.	Año 2024 S/	Año 2025 S/
TOTAL GASTOS DE PRODUCCION			S/296,542.50	S/341,023.88
1.Costos Directos de Producción			S/283,917.50	S/326,505.13
Materia prima (fibra alpaca)	Kg	670	S/134,000.00	S/154,100.00
Hilo de refuerzo (algodón)	Kg	100	S/2,000.00	S/2,300.00
Hilo de refuerzo (acrílico)	Kg	40	S/2,400.00	S/2,760.00
Botones	Unid	2000	S/600.00	S/690.00
Etiquetas	Unid	1000	S/200.00	S/230.00
Empaque de prendas	Unid	1000	S/3,000.00	S/3,450.00
Mano de obra directa	Mensual		S/141,717.50	S/162,975.13
Operarios de máquina		2		
Programador/ diseñador		1		
Operarios manuales/Tejido (INPE) destajo		4		
Costureras/acabados		4		
2.Costos Indirectos de Producción			S/12,625.00	S/14,518.75
Mano de obra indirecta	Mensual		S/4,000.00	S/4,600.00
Supervisor/Control de Calidad	Trimestral	1		
Técnico de mantenimiento	Semestral	1		
Otros costos indirectos	Mensual		S/8,625.00	S/9,918.75
Servicios Básico				
Empaque y Embalajes				
TOTAL GASTOS OPERATIVOS			S/72,686.25	S/98,055.19
3. Gastos de Ventas			S/11,150.00	S/30,462.50
Alquiler de punto de venta (Benemérita)	Mensual		S/6,000.00	S/6,000.00
Transporte de prendas	Mensual		S/4,800.00	S/5,520.00
Plataforma web (Dominio)	Anual		S/350.00	S/402.50
<i>Propuesta de Inbound Marketing</i>	Mensual			S/18,540.00
4. Gastos Administrativos			S/61,536.25	S/67,592.69
Remuneración del personal	Mensual		S/58,776.25	S/67,592.69
Gerente		1		
Asistente administrativo		1		
Asistente administrativo-Marketing (Part-time)		1		
Vendedor(a)		1		
Otros gastos administrativos	Mensual		S/2,760.00	S/3,174.00
Contador externo				
Útiles de Oficina				
TOTAL GASTOS FINANCIEROS			S/26,820.00	S/27,000.00
Intereses por financiamiento (24 meses)		12	S/25,620.00	S/25,620.00
Comisiones bancarias		12	S/1,200.00	S/1,380.00
TOTAL PRESUPUESTO DE GASTOS			S/396,048.75	S/466,079.06

Nota. Elaboración propia.

5.6. Costo de ventas

Tabla 42

Costo de ventas

COSTO DE VENTAS				Proyección 15%
Costo de ventas	Unidad de Medida	Cantidad Estimada	Año 2024 S/	Año 2025 S/
Total Materia Prima			S/142,200.00	S/163,530.00
Materia prima (fibra alpaca)	Kg	670	S/134,000.00	S/154,100.00
Hilo de refuerzo (algodón)	Kg	100	S/2,000.00	S/2,300.00
Hilo de refuerzo (acrílico)	Kg	40	S/2,400.00	S/2,760.00
Botones	Unid	2000	S/600.00	S/690.00
Etiquetas	Unid	1000	S/200.00	S/230.00
Empaque de prendas	Unid	1000	S/3,000.00	S/3,450.00
Total Mano de Obra Directa			S/141,717.50	S/162,975.13
Operarios de máquina	Persona/mes	2	S/35,422.50	S/40,735.88
Programador/ diseñador	Persona/mes	1	S/6,000.00	S/6,900.00
Operarios manuales	Persona/mes	4	S/43,200.00	S/49,680.00
Costureras	Persona/mes	4	S/57,095.00	S/65,659.25
Costos Indirectos de Producción			S/12,625.00	S/14,518.75
Mano de obra indirecta*	Mes	12	S/4,000.00	S/4,600.00
Otros costos indirectos	Mes	12	S/8,625.00	S/9,918.75
Total Costos Indirectos de Fabricación			S/1,700.00	S/1,700.00
Depreciación de maquinaria	Anual		S/1,700.00	S/1,700.00
Total Costo de Ventas			S/298,242.50	S/342,723.88

Nota. Elaboración propia.

5.7. Estado de Resultados

El Estado de Resultados proyectado para el año 2025 con un crecimiento estimado del 15%, refleja una utilidad neta de S/82 033.58 respecto al año 2024. Este resultado se sustenta en la implementación de la propuesta de Inbound Marketing, si bien los gastos de ventas se incrementan debido a la inversión en estrategias digitales lo que reduce los márgenes operativos, la rentabilidad final muestra un aumento. Este resultado valida que la estrategia fortalece la rentabilidad y sostenibilidad financiera de la empresa en el mediano plazo.

Tabla 43

Estado de Resultados

Estado de Resultados	Año 2024 S/	Año 2025 (Proyección del 15%)
Ventas Netas	S/509,425.00	S/585,838.75
(-) Costo de Ventas	S/298,242.50	S/342,723.88
Utilidad Bruta	S/211,182.50	S/243,114.88
(-) Gastos Operativos		
- Gastos Administrativos	S/61,536.25	S/67,592.69
- Gastos de Ventas	S/11,150.00	S/30,462.50
(-) Depreciación de activos	S/1,700.00	S/1,700.00
Total Gastos Operativos	S/72,686.25	S/98,055.19
Utilidad Operativa	S/136,796.25	S/143,359.69
(-) Gastos Financieros	S/26,820.00	S/27,000.00
Utilidad antes de impuestos	S/109,976.25	S/116,359.69
(-) Impuesto a la Renta (29.5%)	S/32,442.99	S/34,326.11
Utilidad Neta del Ejercicio	S/77,533.26	S/82,033.58

Nota. Elaboración propia.

5.8. Flujo de caja

El Flujo de caja proyectado al 15% para el año 2025 evidencia una mayor capacidad de generación de efectivo aún con el incremento de costos y gastos. El flujo de caja estima permitir que el saldo final se eleve de S/197,533.26 a S/279,566.84, demostrando una mejora en la liquidez y capacidad de la empresa de financiarse con sus propios recursos.

Tabla 44

Flujo de Caja

Flujo de Caja	2024 S/	Proyectado 2025 S/
Flujo de Caja Operativo		
Ingresos por Ventas	S/509,425.00	S/585,838.75
(-) Pagos a Proveedores (Materia prima)	S/142,200.00	S/163,530.00
(-) Mano de Obra Directa	S/141,717.50	S/162,975.13
(-) Costos de Producción Indirectos	S/12,625.00	S/14,518.75
(-) Gastos Administrativos	S/61,536.25	S/70,766.69
(-) Gastos de Ventas	S/11,150.00	S/12,822.50
Flujo Neto Operativo	S/140,196.25	S/161,225.69
Flujo de Caja de Financiamiento		
(-) Gastos Financieros (Intereses)	S/26,820.00	S/27,000.00
Flujo Neto de Financiamiento	-S/26,820.00	-S/27,000.00
Pago de Impuesto a la Renta	S/32,442.99	S/34,326.11
Flujo Neto del Ejercicio	S/77,533.26	S/82,033.58
Saldo Inicial de Caja	S/120,000.00	S/197,533.26
Flujo Neto del Ejercicio	S/77,533.26	S/82,033.58
Saldo Final de Caja	S/197,533.26	S/279,566.84

Nota. Elaboración propia.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En los siguientes párrafos se desarrolla la contrastación de resultados con los antecedentes de la presente investigación:

Los resultados hallados por Zurita (2015) revelaron que la aplicación del Inbound Marketing en las empresas textiles se ha venido realizando de manera empírica y sin estrategias definidas. Dichos resultados guardan similitud con la presente investigación debido a que se evidenció un porcentaje elevado (46%) donde se percibe como “mala” la aplicación del Inbound Marketing en la empresa Alpacas Rural. Además, en ambas unidades de estudio se identifica una ausencia de estrategias para poder lograr conectar de forma efectiva con el cliente, limitando la atracción, conversión y fidelización mediante canales digitales. La falta de contenido relevante e interacción en redes sociales refleja una comunicación unidireccional y poco orientada al engagement.

Por su parte, Mendoza y Quispe (2020) evidenciaron que la empresa objeto de estudio presentó limitadas estrategias digitales de atracción, logrando una baja conexión con sus clientes y débil capacidad de dirigir tráfico cualificado a su sitio web, además se observó la falta de contenidos optimizados y publicaciones en redes sociales. De forma similar, en la presente investigación, se identificó una deficiente implementación de la fase de atracción del inbound marketing, puesto las estrategias de atracción no están logrando conectar efectivamente con el cliente. Los resultados de ambas unidades de estudio reflejan la carencia de planificación y optimización en el uso de canales digitales, la falta de contenido relevante, falta de integración entre redes sociales y página web afectan la visibilidad y el tráfico orgánico de ambas empresas, limitando el proceso de captación de clientes.

Levita y Ataucuri (2024) concluyeron que es necesario intensificar las publicaciones y promociones en las redes sociales junto a las palabras clave y diseño que aumenten la visibilidad e interacción con el cliente. Estos hallazgos guardan relación con los resultados de la presente investigación, puesto que evidenció falencias en la fase de Interacción como falta de llamadas a la acción, deficiencias en las páginas de destino y una escasa nutrición de prospectos. Ambas unidades de estudio revelan una debilidad común: la limitada conexión con la empresa y sus clientes en términos de comunicación, participación o experiencia digital. Esta carencia afecta directamente a la calidad de interacción en entornos digitales, ya que impide la creación de una relación sostenible entre la marca y clientes.

Por último, los resultados de la investigación de Minaya y Sandoval (2021) reflejaron que las MYPES de estudio no mantienen una comunicación constante con sus prospectos clientes más allá de la venta inicial y el 43% de clientes afirman que nunca recibieron correos post-compra con información relevante o promociones. Además, las estrategias de lead nurturing y lead scoring eran deficiente, ya que el 29.2% de los clientes rara vez han recibido información sobre productos complementarios a su compra. De manera similar, la presente investigación de Alpacas Rural, identificó una situación igualmente deficiente en la fase de deleite debido a que las estrategias de Social media, email marketing y newsletter fueron percibidas de forma regular. Esta calificación refleja un limitado manejo de herramientas digitales para nutrir y fortalecer la relación con los clientes posterior a la venta. La coincidencia en los hallazgos de las MYPES de Gamarra como en Alpacas Rural revela una debilidad de implementación de la fase de deleite. La falta de seguimiento postventa, carencia aplicación de email marketing y la ausencia de técnicas de lead nurturing limitan el valor agregado percibido por los clientes, afectando la retención y el ciclo de recompra.

CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las siguientes conclusiones:

1. En concordancia con el primer objetivo específico de esta investigación, el cual busca describir la fase de atracción dentro de la metodología del inbound marketing de la empresa Alpacas Rural E.I.R.L., se determina que la fase de atracción no está generando una impresión favorable en sus clientes, un 42% de los encuestados lo evalúa como regular, esta valoración intermedia se atribuye a que la generación de creación de contenidos de valor, posicionamiento orgánico (SEO) y la gestión de redes sociales no fueron manejados de manera efectiva y óptima. Consecuentemente, esto ha ocasionado desafíos y complicaciones en el establecimiento de una comunicación interactiva con los clientes por medio de sus canales digitales. La ausencia de una sólida estrategia de atracción, obstaculiza captar la atención de clientes potenciales, dirigidos hacia sus plataformas digitales y, en última instancia, convertirlos en prospectos cualificados para las siguientes fases del proceso de inbound marketing.
2. En relación al segundo objetivo específico, se centra en identificar el desarrollo de la fase de interacción o engagement dentro de la metodología inbound marketing de la empresa Alpacas Rural E.I.R.L., se concluye que, la fase de atracción inicial no está generando una impresión positiva en sus clientes, en consecuencia la interacción es baja, ya que evidentemente el 56% de los encuestados califica como malo, esta valoración desfavorable se manifiesta en los indicadores clave, como la ineficacia de las llamadas a la acción (call to action), el cual no resulta lo

suficientemente persuasivo para impulsar la acción deseada en los clientes al sitio web, adicionalmente, se observa una limitada presencia de páginas de destino (landing pages) principalmente debido a la ausencia de campañas de marketing digital, junto a ello formularios con funcionalidad adecuada y una escasa nutrición de prospectos, reflejando una débil interacción en la que no se está aprovechando el potencial del inbound marketing para la consolidación de relaciones y lealtad con los clientes.

3. Con respecto al tercer objetivo específico de esta investigación, cuyo propósito primordial radica en analizar la fase de deleite dentro de la estrategia de Inbound Marketing, se concluye que la percepción negativa generada en la fase de atracción impacta directamente la efectividad de las acciones de deleite, un significativo 40% de los encuestados considera que la experiencia general es regular. Esta valoración en el contexto del deleite, se explica en gran medida por la gestión ineficaz de canales cruciales para mantener y fortalecer la relación con los clientes existentes. En particular, el marketing por correo electrónico (e-mail marketing), social media y el boletín informativo no fueron utilizados estratégicamente para nutrir la lealtad, ofrecer valor adicional y fomentar la promoción de la marca por parte de los clientes. En consecuencia, ha generado dificultades de una comunicación continua, personalizada y de valor a largo plazo, así como en la creación de vínculos sólidos y duraderos con los clientes de Alpacas Rural. Sin una base de clientes que se sienta valorada y conectada desde el inicio, los esfuerzos posteriores para sorprenderlos y fidelizarlos a través del email, las redes sociales y el boletín informativo se ven considerablemente disminuidos en su impacto,

impidiendo la conversión de clientes satisfechos en auténticos embajadores de la marca Alpacas Rural.

4. De acuerdo con el objetivo general de la investigación, diseñar una propuesta de inbound marketing para la empresa Alpacas Rural E.I.R.L., se concluye que, el Inbound Marketing desarrollado por la empresa es Malo, debido a que presenta deficiencias significativas en sus distintas fases, lo que impacta negativamente en la generación de una conexión sólida y duradera con sus clientes. La falta de una estrategia de inbound marketing bien estructurada debilita la conexión con los clientes en cada una de las fases afectando su experiencia y reduciendo las oportunidades de crecimiento digital para la empresa.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa Alpacas Rural fortalecer la fase de Atracción mediante la implementación de estrategias enfocadas a atraer a los clientes ideales. En primer lugar, desarrollar una estrategia de contenidos de valor centrada en el buyer persona lo cual permita conectar de forma efectiva con sus intereses. Se sugiere llevar un calendario de contenidos diversificado, incluya material visual atractivo como fotografías y videos, blogs informativos, publicaciones interactivas alineadas con las expectativas del público. En segundo lugar, implementar una estrategia de Posicionamiento SEO el cual debe actualizarse con un enfoque centrado en la experiencia del usuario priorizando una navegación clara, adaptable a dispositivos móvil; además de la investigación de palabras clave y la construcción de enlaces. Finalmente, profesionalizar la gestión de redes sociales como Facebook e Instagram, asegurando publicaciones consistentes, frecuentes y una interacción bidireccional con los usuarios para construir la presencia digital de la marca.
2. Se recomienda a la empresa Alpacas Rural optimizar aspectos claves en la fase de interacción o engagement mejorando elementos clave que favorezcan una conexión más efectiva con sus clientes. En primer lugar, se sugiere reforzar las llamadas a la acción (CTA) con diseños atractivos que incluyan imágenes de las prendas y estén enlazadas a páginas de destino o landing pages funcionales, acompañadas de formularios simples y adaptados a dispositivos móviles. Además, es fundamental nutrir a los prospectos mediante el envío de contenido personalizado, relevante y actualizado, que fortalezca la relación con el cliente. Finalmente, se

aconseja monitorear indicadores clave desde las redes sociales y la web, para ajustar las estrategias en tiempo real e incorporar programas de recompensas y descuentos exclusivos, con el fin de fomentar la lealtad y el compromiso con la marca.

3. Se recomienda a la empresa Alpacas Rural reestructurar la fase de deleite mediante un plan integral para fortalecer la fidelización y consolidar la relación con los clientes. Para ello, es clave potenciar el email-marketing con campañas periódicas y segmentadas que incluyan ofertas exclusivas, novedades de las prendas y recomendaciones personalizadas, asegurando así una comunicación constante y de valor. Adicionalmente, se recomienda optimizar la gestión de redes sociales para crear un vínculo cercano con los clientes, a través de interacciones directas, encuestas de satisfacción y campañas de agradecimiento que refuercen la cercanía con la marca. Asimismo, revitalizar el boletín informativo, orientándolo a comunicar beneficios exclusivos y nuevos lanzamientos de prendas de alpaca.
4. Se recomienda que la empresa Alpacas Rural E.I.R.L. aplicar la metodología de inbound marketing que fortalezca de forma coordinada las fases de atracción, interacción y deleite, con el objetivo de mejorar su presencia digital, conectar efectivamente con el buyer persona y fomentar relaciones duraderas con sus clientes. Estas mejoras apoyadas por herramientas de automatización, permitirán que Alpacas Rural convierta a sus clientes en promotores activos de la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarco, G., & Castillo, C. (2018). *Análisis y propuestas sobre el TLC de Perú con la Unión Europea*. Lima: Red Peruana por una Globalización con Equidad – RedGE.
<https://www.fdcl.org/wp-content/uploads/2018/08/An%C3%A1lisis-y-propuestas-sobre-el-TLC-de-Per%C3%BA-con-la-Uni%C3%B3n-Europea.pdf>
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Marketing Y Pymes.
https://www.academia.edu/36840484/EBook_en_PDF_MARKETING_Y_PYMES_Las_principales_claves_de_marketing_en_la_pequena_y_mediana_empresa
- Andina. (2024). *Día Nacional de la Alpaca: Perú es el primer productor mundial de fibra de este camélido*. Arequipa: Editora Perú. https://andina.pe/agencia/noticia-dia-nacional-de-alpaca-peru-es-primer-productor-mundial-fibra-este-camelido-995484.aspx?utm_source=chatgpt.com
- Arroyo, P. (2024). *El país de Sudamérica que posee el 85% de la población mundial de alpacas: supera a Bolivia y Ecuador juntos*. La República.
<https://larepublica.pe/mundo/2024/06/11/este-pais-de-sudamerica-posee-el-85-de-la-poblacion-mundial-de-alpacas-supera-a-bolivia-y-ecuador-juntos-peru-evat-981486>
- Banco Mundial. (2024). *Perú Panorama general*.
<https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- BCRP. (2024). *Producto Bruto Interno - PBI (variación porcentual)*. Banco Central de Reserva del Perú.

<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM04863AA/html>

BCRP. (2025). *Reporte de Inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2025-2026*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú.
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2025/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2025.pdf>

Beco, J., & Zeren, E. (2023). *Marketing and Sales Automation*. (U. Hanning, & U. Seebacher, Edits.) Freiburg, Germany: Springer Nature Switzerland.
https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-031-20040-3_22

Belapatiño, V., Crispin, Y., Crippa, F., Perea, H., Saenz, M., & Vega de la Cruz, H. (2024). *Situación Perú. Diciembre 2024*. BBVA Research.
<https://www.bbvarsearch.com/publicaciones/situacion-peru-diciembre-2024/>

Berkup, S. (Agosto de 2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-229.
<https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218>

Bilichenko, E. (28 de Junio de 2022). *Conoce las herramientas de Google para el Marketing Web*. Netcommerce: <https://info.netcommerce.mx/las-herramientas-de-google-para-el-marketing-web/>

Brach, K. (2020). *Hacks for TikTok*. Racehorse Publishing.
<https://www.libgen.is/book/index.php?md5=310D61DD66E886BA4997A200930C9D59>

Business Research. (2025). *Tamaño del mercado de fibra de alpaca, participación, crecimiento y analisis de la industria*. Business Research Insights.

<https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/alpaca-fiber-market-109757>

Caballero, D., & Huayhua, Y. (2024). *El inbound marketing y su relación con las ventas en el area de marketing de la Asociación Civil AIESEC Perú*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/8841>

Calle, K., & Castillo, C. (2019). *En el estudio realizado por Jauregui (2022) titulado “Influencia del inbound marketing en la decisión de compra online en los emprendimientos de ropa femenina en las consumidoras menores de 30 años en Lima Metropolitana”, abordó el objetivo de determinar*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.

Camara Comercio Sevilla. (21 de Agosto de 2023). *La importancia del diseño responsive en la era de los dispositivos móviles*. Escuela de Negocios Campus Camara Comercio Sevilla: <https://en.camaradesevilla.com/disenio-responsive/>

Cansinos, D., & Rosas, R. (2021). Impacto de la aplicacion de estrategias digitales en agencias de turismo Cusco - Perú 2020-2021. *Integración*, 04, 216-1207. <https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/integracion/article/download/537/235>

Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.

CEPLAN. (2024). *Perú: Informe de Análisis Prospectivo 2025-2050*. Lima. Centro Nacional de Planeamiento Estratégico. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/7432515/6332221-informe-de-analisis-prospectivo-2025-2050-opt.pdf>

- Chacón, E. (10 de Septiembre de 2018). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias administrativas*(14).
<https://doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Codignola, F., Rancati, E., & Capatina, A. (2015). *Inbound and outbound marketing techniques: A comparison between italian and romanian Pure players and click and mortar companies*. Rumania: Universidad “Dunarea de Jos” de Galati.
https://www.researchgate.net/publication/301200409_Inbound_and_Outbound_Marketing_Techniques_a_Comparison_between_Italian_and_Romanian_Pure_Players_and_Click_and_Mortar_Companies?enrichId=rgreq-67c4a86c32a40727328b37db203c5948-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWd
- Correa, M. (2025). *Las personas nacidas desde 2025 representarán 16% de la población mundial en 2035*. Lima: La República.
<https://www.larepublica.co/globoeconomia/los-nacidos-desde-2025-van-a-representar-16-de-la-poblacion-mundial-en-2035-4046206#:~:text=Hacienda-,Las%20personas%20nacidas%20desde%202025%20representar%C3%A1n%2016,la%20poblaci%C3%B3n%20mundial%20en%202035&text>
- Crovi, D., Aguirre, D., Apodaca, J., & Camacho, O. (2002). Página Web. Una propuesta para su análisis. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLV, 167-185. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42118510>
- D'Alessio, F. (2013). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. México D.F,: Pearson Education.
- De Matías, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del S. XXI*. (R. Atienza, Ed.) Formación Alcalá Editorial.
<https://books.google.com.pe/books?id=indJDwAAQBAJ>

Decreto Supremo N.º 003-2012-MINCETUR. (2012). *Marca País Perú*. Gobierno del Perú. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1037140/DS_003-2012-MINCETUR.pdf?v=1697495197

Durán, R. (2018). *El inbound marketing y la importancia del marketing de contenidos*. Sevilla: Universidad de Sevilla. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88357/El_inbound_marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y

El Comercio. (2024). *Adex: exportaciones de fibra de alpaca alcanzó los US\$89 millones entre enero y mayo de 2024*. Lima: El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/peru/adex-exportaciones-de-fibra-de-alpaca-alcanzo-los-us89-millones-entre-enero-y-mayo-de-2024-i-ultimas-noticia/?ref=ecr>

Expotextil News. (2024). *Expotextil Perú 2024: Impulsando la sostenibilidad y la innovación en la industria textil*. EXPOTEXTIL. <https://expotextilnews.com.pe/expotextil-peru-2024-impulsando-la-sostenibilidad-y-la-innovacion-en-la-industria-textil/>

García, C., Kishimoto, L., & Macarachvili, A. (2021). INBOUND MARKETING como enfoque estratégico en el contexto de las start-ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 526-533. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-526.pdf>

Gestión. (2025). *Gobierno peruano pidió a EEUU suspender aranceles del 10%*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/peru-pide-a-estados-unidos-de-donald-trump-suspender-aranceles-del-10-para-importaciones-noticia/?ref=gesr>

- Halligan, B., Shah, D., & Scott, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. United States of America: Wiley.
<https://books.google.com.pe/books?id=VKwD8lKzeEoC>
- Hannig, U. (2023). *Marketing and Sales Automation: Lead Management Automation Unites Marketing and Sales*. (U. Hannig, & U. Seebacher, Edits.) Viernheim, Germany: Springer Nature Switzerland.
https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-031-20040-3_20
- Hernández, G. (2024). *INEI: Población ocupada del país alcanzó 17 millones 159 mil 100 personas en el primer trimestre de 2024*. RPP.
https://rpp.pe/economia/economia/inei-poblacion-ocupada-del-pais-alcanzo-17-millones-159-mil-100-personas-en-el-primer-trimestre-de-2024-noticia-1555194?utm_source=chatgpt.com
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. España: McGraw-Hill Interamericana.
- Hubspot. (20 de Enero de 2023). *Qué es una newsletter y cómo crear una paso a paso*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-newsletter>
- Hubspot. (2024). *Hubspot*. <https://www.hubspot.com/inbound-marketing?uuid=9b2243be-fb5d-40aa-b31f-e13fd0d4a949>
- INEI. (2024). *Situación de la población Peruana 2024, una mirada a la diversidad étnica*. Instituto Nacional de Estadística e Informática.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6616587/5751291-situacion-de-la-poblacion-peruana-2024-una-mirada-de-la-diversidad-etnica.pdf?v=1720728622>
- IPSOS. (2022). *Generaciones en el Perú urbano*. IPSOS.

- IPSOS. (2023). *Compras por internet 2023*. IPSOS. <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2023>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Bogotá: Almuzara.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: El futuro es inmersivo*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Krueger, R., & Casey, M. (2014). *Focus groups: a practical guide for applied research (5th ed.)*. Sage Publications, Inc. <https://books.ms/main/7C7AA724D2CDE43C292EDA66FB89C831>
- Levita, V., & Ataucuri, N. (2024). *Propuesta de un plan de marketing digital para promover la visibilidad del centro de integración cultural Willaq del distrito de Chinchero, Cusco*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. <http://200.48.82.27/handle/20.500.12918/10060>
- Ley N°27890. (2002). *Ley modificatoria de la ley de centro de innovación tecnológica*. Gobierno del Perú. [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/6631CE6D0317854F05257CA700510C5A/\\$FILE/Ley27890Dic18_2002.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/6631CE6D0317854F05257CA700510C5A/$FILE/Ley27890Dic18_2002.pdf)
- Ley N°28041. (2003). *Ley que promueve la crianza, producción, comercialización y consumo de los camélidos sudamericanos domésticos alpaca y llama*. Gobierno de Perú. <https://faolex.fao.org/docs/pdf/per117788.pdf>

- Ley N°31525. (2022). *Ley que establece lineamientos básicos para promover la producción e industrialización de fibra y carne de alpaca*. Gobierno del Perú.
<https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2089456-4>
- LEY N° 29073. (2007). *Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal*.
 Gobierno del Perú.
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/31550/22190_24_Ley_del_artesano_y_desarrollo_actividad_artesanal_2012b.pdf20180706-19116-64g8dk.pdf?v=1586205809
- Llanque, S. (2021). Plan de Inbound Marketing para la difusión de PYMES de desarrollo de software en La Paz. *Revista PGI. Investigación, Ciencia Y Tecnología en Informática*, 1(8), 185-188.
https://ojs.umsa.bo/ojs/index.php/inf_fcpn_pgi/article/view/81
- López, Y. (2022). *Social Media Marketing en comercio*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Manasmita, P., & Aishwarya, M. (2021). DIGITAL MARKETING. *Department of Electronics and Telecommunication*, 1-8.
https://www.researchgate.net/profile/Manasmita-Panda/publication/358646409_DIGITAL_MARKETING/links/620d4a334be28e145c982d43/DIGITAL-MARKETING.pdf
- Mankad, D. (2018). *Understanding Digital Marketing- Strategies for online success*. BPB Publications. <https://books.google.com.pe/books?id=MoV8DwAAQBAJ>
- Martínez, J., Martínez, J., & Parra, C. (2015). *Marketing digital: Guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona: Ed. UOC.
- Mayorga, J., Gaitán, J., & Velásquez, J. (2022). *Estrategias de Inbound Marketing para la atracción de clientes potenciales en la startup del sector automotriz*,

AUTOPARTI. Bogotá: Universidad EAN.

<https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/11835>

Mendoza, D., & Quispe, A. (2020). *Inbound marketing y proceso de ventas de la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L. del distrito Cusco, período-2019*. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/7036/253T20200425_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Miller, S. (2015). *Inbound Marketing For Dummies*. Hoboken, New Jersey: Wiley Brand.

Minaya, A., & Sandoval, V. (2021). *El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/17078>

MINCETUR. (2024). *Reporte de Comercio Bilateral Perú - China*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/Rep_Comer_Bilat/Comercio

MINCETUR. (2024). *Reporte de comercio bilateral Perú - Reino Unido*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/Rep_Comer_Bilat/Comercio

Neyra, K., Tupayachy, D., Almirón, J., Vargas, C., Flores, C., Luján, H., & Benites, L. (18-22 de Julio de 2022). Estudio de la evolución de los productos textiles de camélidos sudamericanos en el Perú. *Educación, investigación y liderazgo en ingeniería pospandémica: acciones resilientes, inclusivas y sostenibles*.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.333>

- Neyra, K., Tupayachy, D., Almirón, J., Vargas, C., Flores, C., Luján, H., & Benites, L. (18-22 de Julio de 2022). Estudio de la evolución de los productos textiles de camélidos sudamericanos en el Perú. *Educación, investigación y liderazgo en ingeniería pospandémica: acciones resilientes, inclusivas y sostenibles*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.333>
- Nur, N. (2024). *El papel de la IA y la automatización en la fabricación de textiles*. Enfoque textil. https://www.acoltex.org/portfolio-item/el-papel-de-la-ia-y-la-automatizacion-en-la-fabricacion-de-textiles/?utm_source=chatgpt.com
- O'Sullivan, S. (2024). *Informe de Responsabilidad Social Corporativa en América Latina*. São Paulo, Brazil: SHERLOCK COMMUNICATIONS. <https://www.sherlockcomms.com/es/responsabilidad-social-corporativa-en-latinoamerica/>
- Paredes, M., & Cardona, J. (2024). Segmentación de mercados: una revisión del concepto. *ECO Revista académica*(10), 75-94. <https://doi.org/https://doi.org/10.36631/>
- Patruti, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*, 9(2), 61-68. https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/39463116
- Philipp, M. (2023). *Marketing and Sales Automation: From Email Marketing to Lead Management*. (U. Hannig, & U. Seebacher, Edits.) Starnberg, Germany: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-031-20040-3_16
- PR Newswire. (2024). *MGI Tech se asocia con UNALM e Inca Tops para optimizar la fibra de alpaca y fortalecer la industria textil de Perú*.

https://www.prnewswire.com/mx/comunicados-de-prensa/mgi-tech-se-asocia-con-unalm-e-inca-tops-para-optimizar-la-fibra-de-alpaca-y-fortalecer-la-industria-textil-de-peru-302212491.html?utm_source=chatgpt.com

PRODUCE OEE. (2024). *Análisis Sectorial Desempeño e importancia de la Industria de Textil y Confecciones*. Lima: Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos. https://www.producempresarial.pe/wp-content/uploads/2024/11/152-PPT_Industria-Textil-y-Confecciones.pdf

Promperú. (2023). *Estudio de mercado de prendas y textiles para el hogar de alpaca en Alemania y Dinamarca 2023*. Promperú. <https://recursos.exportemos.pe/estudio-de-mercado-para-la-linea-home-deco-y-de-textiles-para-el-hogar-de-alpaca-en-alemania-y-dinamarca.pdf.pdf>

Promperú. (2025). *Oportunidades de exportación de productos Partidas: 6110191090, 6110191090*. Lima. Promperú. <https://expotemos.pe/descubre-oportunidades-de-exportacion/producto/6110191090-6110191090>

Puro Marketing. (7 de junio de 2023). *El 65% de las pequeñas empresas españolas utiliza una pagina web, tienda online omplataforma de ecommerce como canal para hacer crecer su negocio*. <https://www.puromarketing.com/30/212120/pequenas-empresas-espanolas-utiliza-pagina-tienda-online-plataforma-ecommerce-como-canal-para-hacer-crecer-negocio>

Quintanilla, I. (2024). *Suéteres de Fibra de Alpaca: Evolución del*. Lima: Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales. https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2024/05/CIEN_NSIM3_Mayo_Sueteres-de-Alpaca.pdf

- Ramirez, M., Rodriguez, K., & Susanibar, K. (2021). *Propuesta de Inbound Marketing para la captación de nuevos clientes en plataformas digitales aplicada a una empresa de reventa de prendas de segunda mano: caso Las Traperas*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/19980>
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii.
<https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ>
- Rojas, Y. (2016). *Alpaca del Perú*. PROMPERU.
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2016/arequipa/eer-arequipa-2016-rojas.pdf>
- Safley, M. (2022). *¿Es sostenible el proceso industrial de alpaca y vicuña?*
<https://aia.org.pe/wp-content/uploads/2022/06/Art%C3%ADculo-por-Mike-Safley.pdf>
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Salazar, E., & Cinque, A. (2023). *La millonaria ruta de la alpaca: un lujo ajeno para los productores andinos*. OJO PÚBLICO. <https://ojo-publico.com/4528/la-millonaria-ruta-la-alpaca-un-lujo-ajeno-para-los-productores>
- Sharán, M. (2020). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. España: EDITORIAL ELEARNING, S.L.
<http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=2EA3A627740426594D57ADC9A7123088>
- Social Mood. (2017). *Acerca del Inbound Marketing: Seduce a tus usuarios con contenido de valor*. Social Mood.
<https://books.google.com.pe/books?id=iK5CDwAAQBAJ>

- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generaciones La historia del futuro de Estados Unidos, 1584 a 2069*.
<https://archive.org/details/GenerationsTheHistoryOfAmericasFuture1584To2069ByWilliamStraussNeilHowe>
- Sulé, G. (14 de Mayo de 2024). *Inboundcycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>
- Tomás, D., Cardona, L., & Sala, M. (2023). *Inbound marketing: curso práctico*. España: RA-MA. <https://elibro.net/es/ereader/unsaac/248863?page=9>
- Tudurí, A. (12 de Diciembre de 2022). *Facebook Ads: qué es y cómo montar una campaña paso a paso*. Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-montar-campana-de-facebooks-ads>
- Villacorta, M. (2024). *BBVA Research aumenta proyección de crecimiento para la economía peruana en 2024*. BBVA. <https://www.bbva.com/es/pe/economia-y-finanzas/bbva-research-aumenta-proyeccion-de-crecimiento-para-la-economia-peruana-en-2024/>
- Villagómez, C. (15 de Diciembre de 2017). *Webmastering - Diseño web*. <https://es.ccm.net/contents/781-webmastering-diseno-web>
- Villalba, D. (17 de Mayo de 2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. *Revista de Analisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales-RADEE*, 3(5), 63-68.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06>
- Wilcock, M. (2013). *Marketing de contenidos. Crear para convertir*. Chile: Ed. Divisadero.

World Bank Group. (2025). *Indicadores de gobernanza mundial*.

<https://www.worldbank.org/en/publication/worldwide-governance-indicators/interactive-data-access>

Xie, Y. (2016). *Navegando en aguas Digitales, Sumérgete Conmigo*. Valencia: Ediciones de la U.

Zurita, D. (2015). *Diseño de un modelo de marketing inbound para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional de una empresa textil*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1470/1/75957.pdf>

Zuta Dávila, L. (2024). *¿Por qué la alpaca es símbolo de identidad cultural y textil del Perú?* ALTAVOZ. https://www.altavoz.pe/locales/por-que-la-alpaca-es-simbolo-de-identidad-cultural-y-textil-del-peru/?utm_source=chatgpt.com

APÉNDICES

Apéndice 1. Matriz de consistencia

TITULO: " PROPUESTA DE INBOUND MARKETING PARA LA EMPRESA ALPACAS RURAL E.I.R.L. EN LA CIUDAD DEL CUSCO, PERIODO 2024"					
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	MÉTODO	INSTRUMENTO
¿Cómo diseñar una propuesta de inbound marketing para la empresa Alpacas Rural E.I.R.L. en la ciudad del Cusco, período 2024?	Diseñar una propuesta de inbound marketing para la empresa Alpacas Rural E.I.R.L. en la ciudad del Cusco, período 2024.	Inbound marketing	Atracción	TIPO DE INVESTIGACIÓN Aplicada NIVEL DE INVESTIGACION Descriptiva Propositivo DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No Experimental-transversal ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN Mixto	TECNICAS DE INVESTIGACIÓN Encuesta y Focus group INSTRUMENTO Cuestionario de preguntas y guía de focus group
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS				
a) ¿Cómo diseñar una propuesta de inbound marketing orientado a la fase de atracción para la empresa Alpacas Rural E.I.R.L. en la ciudad del Cusco, período 2024?	a) Diseñar una propuesta de inbound marketing orientado a la fase de atracción para la empresa Alpacas Rural E.I.R.L. en la ciudad del Cusco, período 2024.				
b) ¿Cómo diseñar una propuesta de inbound marketing orientado a la fase de interacción o engagement para la empresa Alpacas Rural E.I.R.L., en la ciudad del Cusco, durante el año 2024?	b) Diseñar una propuesta de inbound marketing orientado a la fase de interacción o engagement para la empresa Alpacas Rural E.I.R.L. en la ciudad del Cusco, período 2024.				
c) ¿Cómo diseñar una propuesta de inbound marketing orientado a la fase de deleite para la empresa Alpacas Rural E.I.R.L. en la ciudad del Cusco, período 2024?	c) Diseñar una propuesta de inbound marketing orientado a la fase de deleite para la empresa Alpacas Rural E.I.R.L. en la ciudad del Cusco, período 2024.				
			Interacción o engagement		
			Deleite		

Nota. Elaboración propia

Apéndice 2. Matriz del instrumento de recojo de datos (encuesta)

TITULO: “PROPUESTA DE INBOUND MARKETING PARA LA EMPRESA ALPACAS RURAL E.I.R.L. EN LA CIUDAD DEL CUSCO, PERIODO 2024”						
Variable	Dimensiones	Indicadores	Peso (%)	N° de Ítems	Ítems / Índices	Escala de valoración
INBOUND MARKETING	1. ATRACCIÓN	1.1 Creación de contenidos 1.2 Posicionamiento SEO (Optimización en buscadores) 1.3 Redes Sociales	34%	11	1. Los contenidos publicados en línea por la empresa, son atractivos y captan su interés. 2. Considera útiles y de buena calidad los contenidos que la empresa difunde en sus redes sociales. 3. Los mensajes y valores en los contenidos de la empresa le generan una conexión emocional con la marca. 4. Le interesa el contenido de la empresa en formato de blogs, boletines electrónicos, videos. 5. Encuentra fácilmente la información de la empresa al buscar en Google. 6. El sitio web de la empresa carga rápidamente tanto en dispositivos móviles como en computadoras. 7. La empresa se encuentra en los primeros resultados de búsqueda al poner en el buscador “suéter en alpaca” o términos similares. 8. Las palabras referentes a lo que busca dentro del sitio web, aparecen en títulos, encabezados y descripciones. 9. Usted sigue las redes sociales de la empresa para mantenerse al tanto de sus novedades y productos. 10. Usted realizó alguna acción (dar “me gusta”, comentar o compartir) con las publicaciones de la empresa en redes sociales. 11. En su experiencia como cliente, considera que la comunicación de la empresa hacia usted es personalizada.	<i>Totalmente en desacuerdo</i> <i>En desacuerdo</i> <i>Indeciso</i> <i>De acuerdo</i> <i>Totalmente de acuerdo</i>
	2. INTERACCIÓN ENGAGEMENT	2.1. Call to action (llamada a la acción)	34%	11	12. Considera clara la “llamada a la acción” en el sitio web de la empresa. 13. Los botones o enlaces dentro de una publicación te impulsa a interactuar. 14. Al encontrar una publicación de su interés en redes sociales de la empresa usted continuó interactuando. 15. Los testimonios o valoraciones en el sitio web, aumentan su confianza en la empresa. 16. Esta dispuesto(a) a suscribirse para recibir catálogos de los productos.	<i>Totalmente en desacuerdo</i> <i>En desacuerdo</i> <i>Indeciso</i> <i>De acuerdo</i> <i>Totalmente de acuerdo</i>

		2.2. Landing Page (página destino o de aterrizaje)			17. La claridad de la oferta en una página de destino influye en mi decisión de compartir mis datos.	
		2.3. Lead scoring (valoración de prospectos)			18. Sus interacciones en la página web o redes sociales muestran su interés en los productos de la empresa. 19. Se siente valorado(a) cuando una empresa le ofrece recomendaciones o contenido personalizado.	
					20. Considera que la empresa proporciona información útil que facilita el conocimiento de las prendas de alpaca. 21. Percibe que la empresa busca construir una relación con Ud. antes de promover una compra. 22. Las promociones que recibe de la empresa están alineadas con su nivel de interés y disposición para comprar.	
	3. DELEITE	32%	10	3.1. Social media	23. Considera que los medios sociales son un canal importante para obtener recomendaciones valiosas sobre la empresa. 24. Considera que Facebook, Tik Tok, son útiles para obtener información de la empresa. 25. Considera que Instagram le permiten conectar con personas que comparten mismo interés. 26. Considera que los medios sociales son una buena herramienta para intercambiar opiniones y experiencias con otras personas.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
				3.2. Newsletter (boletín informativo)	27. Se siente valorado(a) cuando un boletín en línea incluye temas o recomendaciones acordes a sus gustos. 28. El boletín informativo enviado por la empresa está adaptado a sus intereses. 29. El actual boletín informativo lo motiva a seguir en contacto con la empresa.	
				3.3. E-mail Marketing	30. Considera que los correos electrónicos lo mantendrían informado(a) sobre novedades y ofertas de un producto de su interés. 31. Considera que los correos electrónicos enviados por la empresa después de su compra contienen información relevante para usted. 32. El e-mail marketing aporta valor adicional a una empresa más allá de una compra realizada.	

Nota. Elaboración propia

Apéndice 3. Instrumento recolección de datos (cuestionario de preguntas)

Estimado(a), el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información, acerca de la percepción del INBOUND MARKETING.

NACIONALIDAD	
ESTADO CIVIL	

INDICACIONES:

Al responder cada uno de los ítems le pedimos marcar con una “X” solo una de las alternativas propuestas.

No existe respuesta correcta o incorrecta. Tómese su tiempo.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nº	ITEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Creación de contenidos	1	2	3	4	5
1	Los contenidos publicados en línea por la empresa son atractivos y captan su interés.					
2	Considera útiles y de buena calidad los contenidos que la empresa difunde en sus redes sociales.					
3	Los mensajes y valores de la empresa le generan una conexión emocional con la marca.					
4	Le interesa el contenido de la empresa en formato de blogs, boletines electrónicos, videos.					
	Posicionamiento SEO (Optimización en buscadores)	1	2	3	4	5
5	Encuentra fácilmente la información de la empresa al buscar en Google.					
6	El sitio web de la empresa carga rápidamente tanto en dispositivos móviles como en computadoras					
7	La empresa se encuentra en los primeros resultados de búsqueda al poner en el buscador “suéter en alpaca”.					
8	Las palabras referentes a lo que busca dentro del sitio web, aparecen en títulos, encabezados y descripciones.					
	Redes Sociales	1	2	3	4	5
9	Usted sigue las redes sociales de la empresa para mantenerse al tanto de sus novedades y productos.					
10	Usted realiza alguna acción (dar “me gusta”, comentar o compartir) con las publicaciones de la empresa en redes sociales.					
11	En su experiencia como cliente, considera que la comunicación de la empresa hacia usted es personalizada.					
	Call to action (llamada a la acción)	1	2	3	4	5
12	Considera clara la “llamada a la acción” en el sitio web de la empresa.					
13	Los botones o enlaces dentro de una publicación te impulsa a interactuar.					

14	Al encontrar una publicación de su interés en redes sociales de la empresa usted continuó interactuando.					
15	Los testimonios o valoraciones en el sitio aumentan su confianza en la empresa.					
	Landing Page (página destino o de aterrizaje)	1	2	3	4	5
16	Estaría dispuesto(a) a suscribirse para recibir catálogos de los productos.					
17	La claridad de la oferta en una página de destino influye en mi decisión de compartir mis datos.					
	Lead Scoring (valoración de prospectos)	1	2	3	4	5
18	Sus interacciones en la página web o redes sociales muestran su interés en los productos de la empresa.					
19	Se siente valorado(a) cuando la empresa le ofrece recomendaciones o contenido personalizado.					
	Lead Nurturing (nutrición de prospectos)	1	2	3	4	5
20	Considera que la empresa proporciona información útil que facilita el conocimiento de las prendas de alpaca.					
21	Percibe que la empresa busca construir una relación con Ud. antes de promover una compra.					
22	Las promociones que recibe de la empresa están alineadas con su nivel de interés y disposición para comprar.					
	Social media	1	2	3	4	5
23	Considera que los medios sociales son un canal importante para interactuar con otros y obtener recomendaciones valiosas de la empresa.					
24	Considera que Facebook, TikTok, son útiles para obtener información de la empresa.					
25	Considera que Instagram le permite conectar con personas que comparten mismo interés.					
26	Considera que los medios sociales son una buena herramienta para intercambiar opiniones y experiencias con otras personas.					
	Newsletter (boletín informativo)	1	2	3	4	5
27	Se siente valorado(a) cuando un boletín en línea incluye temas o recomendaciones acordes a sus gustos.					
28	El boletín informativo enviado por la empresa está adaptado a sus intereses.					
29	El actual boletín informativo lo motiva a seguir en contacto con la empresa.					
	E-mail Marketing	1	2	3	4	5
30	Considera que los correos electrónicos lo mantendrían informado(a) sobre novedades y ofertas de un producto de su interés.					
31	Considera que los correos electrónicos enviados por la empresa después de su compra contienen información relevante para usted.					
32	El e-mail marketing aporta valor adicional a una empresa más allá de una compra realizada.					

Gracias por su participación.

Apéndice 4. Matriz del instrumento de recojo de datos (focus group)

TITULO: “PROPUESTA DE INBOUND MARKETING PARA LA EMPRESA ALPACAS RURAL E.I.R.L. EN LA CIUDAD DEL CUSCO, PERIODO 2024”			
Categoría	Subcategoría	Indicadores	Ítems o Reactivos
INBOUND MARKETING Definición Operacional: Es una estrategia no intrusiva del marketing digital, se centra en atraer, interactuar y deleitar a los clientes, logrando que este se convierta en promotor de la marca.	D.1. ATRACCIÓN El objetivo es atraer nuevos clientes potenciales mediante contenido de calidad y estrategias como SEO, SEM y redes sociales, para mejorar la visibilidad del contenido y llegar a la audiencia específica, conocida como "buyer persona".	1.1 Creación de contenidos	1. ¿Qué tipo de contenido visual (imágenes, videos, etc.) te resulta más atractivo de la variedad de prendas que ofrece alpacas Rural? ¿por qué?
		1.2 Posicionamiento SEO	2. ¿Qué términos o palabras clave sueles buscar en Google para encontrar prendas de alpaca?
		1.3 Redes Sociales	3. ¿Cuáles son sus redes sociales preferidas para interactuar con marcas de su interés? ¿De qué maneras sueles participar? (comentando, dando me gusta, compartiendo, etc.)
	D.2. INTERACCIÓN O ENGAGEMENT Se enfoca en establecer conexiones duraderas con individuos ofreciendo datos y respuestas que los beneficien utilizando técnicas como la valoración de prospectos y la nutrición de leads.	2.1. Call to action (llamada a la acción)	4. ¿Qué es lo que más le atrae de un anuncio en línea y te motive hacer clic? Puede ser una palabra en particular, una imagen o una oferta especial ¿por qué?
		2.2. Landing Page (página destino)	5. ¿Qué tipo de beneficio o recompensa esperas obtener a cambio de compartir tus datos en nuestra página web?
		2.3. Lead scoring (valoración de prospectos)	6. ¿Te gustaría recibir una comunicación más personalizada, donde la marca pueda ofrecerle producto de acuerdo a sus necesidades y preferencias?
		2.4. Lead nurturing (nutrición de prospectos)	7. ¿Qué le convence más a la hora de comprar un producto: las promociones especiales, las novedades sobre el producto, las opiniones de otros clientes, ¿o algo más? ¿Por qué?
	D.3. DELEITE Consiste en asegurar clientes fieles mediante una excelente experiencia que los convierta en defensores de la marca y garantice compras futuras	3.1. Social media	8. ¿Qué te hace querer compartir tu experiencia con una marca en redes sociales? ¿Son las ofertas especiales, los productos que te encantan, la atención?
		3.2. Newsletter (boletín informativo/ texto informativo)	9. ¿Qué te gustaría aprender o descubrir sobre una marca a través del boletín o texto informativo? ¿Hay algún tema en particular que te interese?
		3.3. Email-Marketing	10. ¿Les gustaría recibir correos electrónicos informativos con tipo de contenido específico, por ejemplo, ofertas especiales, novedades del producto, consejos útiles, de una marca en la que tienes interés? ¿Por qué?

Nota. Elaboración propia

Apéndice 5. Instrumento recolección de datos (guía de focus group)

Objetivo:

Comprender las percepciones, preferencias y comportamientos de los clientes potenciales de productos de alpaca, con el fin de diseñar una estrategia de inbound marketing efectiva para Alpacas Rural E.I.R.L. en Cusco.

Perfil de Participantes:

- Edad: 25-75 años.
- Interés: Moda sostenible, productos de alta calidad, cultura peruana.
- Ubicación: Cusco y alrededores.
- Experiencia de compra: Compradores online y/o en tiendas físicas.

Duración:

- 25 minutos-40 minutos

Estructura del Focus Group:

1. Bienvenida y Presentación

- Dar la bienvenida a los participantes y agradecer su tiempo.
- Explicar el objetivo del focus group y asegurar la confidencialidad de las respuestas.
- Presentar brevemente Alpacas Rural E.I.R.L. y su propuesta de valor

2. Calentamiento

- ¿Qué sabes sobre la marca Alpacas Rural?
- ¿Qué te viene a la mente cuando escuchas "ropa de alpaca"?
- ¿Cuál es el motivo por el que compras prendas en alpaca?
- ¿Qué aspectos valoras más en una prenda de alpaca? (calidad, diseño, origen, etc.)

3. Preguntas sobre el tema de investigación

1. ¿Qué tipo de contenido visual (imágenes, videos, etc.) te resulta más atractivo de la variedad de prendas que ofrece alpacas Rural? ¿por qué?
2. ¿Qué términos o palabras clave sueles buscar en Google para encontrar prendas de alpaca?
3. ¿Cuáles son sus redes sociales preferidas para interactuar con marcas de su interés? ¿De qué maneras sueles participar? (comentando, dando me gusta, compartiendo, etc.)
4. ¿Qué es lo que más le atrae de un anuncio en línea y te motive hacer clic? Puede ser una palabra en particular, una imagen o una oferta especial ¿por qué?

5. ¿Qué tipo de beneficio o recompensa esperas obtener a cambio de compartir tus datos en nuestra página web?
6. ¿Te gustaría recibir una comunicación más personalizada, donde la marca pueda ofrecerle producto de acuerdo a sus necesidades y preferencias?
7. ¿Qué le convence más a la hora de comprar un producto: las promociones especiales, las novedades sobre el producto, las opiniones de otros clientes, ¿o algo más? ¿Por qué?
8. ¿Qué te hace querer compartir tu experiencia con una marca en redes sociales? ¿Son las ofertas especiales, los productos que te encantan, la atención?
9. ¿Qué te gustaría aprender o descubrir sobre una marca a través del boletín o texto informativo? ¿Hay algún tema en particular que te interese?
10. ¿Les gustaría recibir correos electrónicos informativos con tipo de contenido específico, por ejemplo, ofertas especiales, novedades del producto, consejos útiles, de una marca en la que tienes interés? ¿Por qué?

4. Preguntas de Cierre

- "¿Hay algo más que deseen añadir sobre su experiencia con Alpacas Rural y cómo les gustaría que la empresa se comunique con ustedes en el futuro?"

5. Grabación y Notas

- Grabar la sesión (con el consentimiento de los participantes) para un análisis posterior.
- Tomar notas sobre puntos clave y dinámicas del grupo.

6. Análisis de Resultados

- Revisar las grabaciones y notas, buscando tendencias y puntos de vista comunes.
- Identificar oportunidades y desafíos para la propuesta de inbound marketing.

7. Informe Final

- Elaborar un informe que incluya los principales hallazgos.

Apéndice 6. Validación de instrumento: Cuestionario de Preguntas

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

TÍTULO: "PROPUESTA DE INBOUND MARKETING PARA LA EMPRESA ALPACAS RURAL E.I.R.L. EN LA CIUDAD DEL CUSCO, PERIODO 2024"

Nombre del instrumento: **CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA PERCEPCIÓN DEL INBOUND MARKETING**

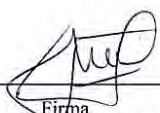
Investigador(es): Yuly Apaza Huaman y Clarit Quispe Arcos

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.				X	
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.					X
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.					X
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.					X
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.					X
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.					X
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					X
	10. METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.					X

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación ☒

Debe corregirse ☐


 Firma
 Mg. o Dr. Arroyo Rolando Jore T.
 DNI: 23912452
 Teléfono: 984429234

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

TITULO: "PROPUESTA DE INBOUND MARKETING PARA LA EMPRESA ALPACAS RURAL E.I.R.L. EN LA CIUDAD DEL CUSCO, PERIODO 2024"

Nombre del instrumento: **CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA PERCEPCIÓN DEL INBOUND MARKETING**

Investigador(es): Yuly Apaza Huaman y Clarit Quispe Arcos

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.				80%	
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				80%	
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80%	
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					90%
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.				80%	
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.				80%	
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.					90%
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.					90%
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					90%
	10. METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.				80%	

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO: 80%

Procede su aplicación



Debe corregirse




 Firma
 Mg. o Dr.: Indira Y. Flores Vlyica
 DNI: 45542239
 Teléfono: 984452847

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

TITULO: "PROPUESTA DE INBOUND MARKETING PARA LA EMPRESA ALPACAS RURAL E.I.R.L. EN LA CIUDAD DEL CUSCO, PERIODO 2024"

Nombre del instrumento: **CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA PERCEPCIÓN DEL INBOUND MARKETING**

Investigador(es): Yuly Apaza Huaman y Clarit Quispe Arcos

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.					✓
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.					✓
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.					✓
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.				✓	
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.					✓
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.					✓
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					✓
	10. METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.					✓

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación ☒

Debe corregirse ☐



Firma

Mg. o Dr.: H. E. P. O. C. N. O. J. A. M. Q. U. I. G. U. Z. M. I. N. I.

DNI: 23887268

Teléfono: 958487566

Apéndice 7. Validación de instrumento: Focus Group

VALIDACIÓN DE GUIA DE FOCUS GROUP

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

TITULO: "PROPUESTA DE INBOUND MARKETING PARA LA EMPRESA ALPACAS RURAL E.I.R.L. EN LA CIUDAD DEL CUSCO, PERIODO 2024"

Nombre de la Guía: Focus Group

Investigador(es): Yuly Apaza Huaman y Clarit Quispe Arcos

II. DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos: DRA. INDIRA YERENIA FLORES MUJICA

Lugar y fecha: Cusco 08.11.24

III. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA: (Ortografía, coherencia lingüística, redacción)

ESTA REDACTADA CORRECTAMENTE

2. CONTENIDO: (Coherencia en torno al instrumento. Si el indicador corresponde a los ítems y dimensiones)

SI CORRESPONDE, HAY COHERENCIA

3. ESTRUCTURA: (Profundidad de los ítems)

CORRECTA

IV. APOORTE Y/O SUGERENCIAS:

LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación



Debe corregirse



Firma
Mg. o Dr.: INDIRA YERENIA FLORES MUJICA
DNI: 45542239
Teléfono: 984453847

VALIDACIÓN DE GUIA DE FOCUS GROUP

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

TITULO: "PROPUESTA DE INBOUND MARKETING PARA LA EMPRESA ALPACAS RURAL E.I.R.L. EN LA CIUDAD DEL CUSCO, PERIODO 2024"

Nombre de la Guía: Focus Group

Investigador(es): Yuly Apaza Huaman y Clarit Quispe Arcos

II. DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos: HERNÁNDEZ JANQUI GUZMÁN

Lugar y fecha: CUSCO 06 NOVIEMBRE 2024

III. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA: (Ortografía, coherencia lingüística, redacción)

Existe coherencia en la redacción

2. CONTENIDO: (Coherencia en torno al instrumento. Si el indicador corresponde a los ítems y dimensiones)

Si corresponde

3. ESTRUCTURA: (Profundidad de los ítems)

Apropiada

IV. APOORTE Y/O SUGERENCIAS:

Ninguna

LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación



Debe corregirse



Janqui Guzmán

Firma

Mg. o Dr.: HERNÁNDEZ JANQUI GUZMÁN

DNI: 23827268

Teléfono: 958487566

Apéndice 8. Evidencias fotográficas de investigación





