

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**DISEÑO DE LA ESTRATEGIA EMBUDO DE VENTAS ONLINE, PARA EL
INCREMENTO DE CLIENTES EN LA EMPRESA MERAKI EMPRENDEDORES,
AREQUIPA – PERÚ, 2021.**

Tesis presentada por las Bachilleres

Cabrera Rodríguez, Daniela Alejandra

Gavidia Infantas, Stefany de Jesús

Para optar el título profesional de

Ingeniero Comercial

Asesor: Ing. Villanueva Paredes, Grace

Arequipa – Perú

2022

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 31 de Agosto del 2022

Dictamen: 005283-C-EPICO-2022

Visto el borrador del expediente 005283, presentado por:

2016220222 - GAVIDIA INFANTAS STEFANY DE JESUS

2016201362 - CABRERA RODRIGUEZ DANIELA ALEJANDRA

Titulado:

**DISEÑO DE LA ESTRATEGIA EMBUDO DE VENTAS ONLINE, PARA EL INCREMENTO DE
CLIENTES EN LA EMPRESA MERAKI EMPRENDEDORES, AREQUIPA - PERÚ, 2021.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**0152 - TEJADA VELASQUEZ JOSE EFRAIN
DICTAMINADOR**



**1149 - ESPINOZA RIEGA JORGE DAVID
DICTAMINADOR**



**2587 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO
DICTAMINADOR**



DEDICATORIA

La presente investigación la dedicamos a Dios quien nos guio y nos dio fuerzas durante este proceso de aprendizaje continuo para lograr esta meta de vida, por habernos bendecido en cada uno de nuestros pasos a lo largo de este proceso.

A nuestros Padres y abuelos por la inspiración mediante su ejemplo de esfuerzo y dedicación para mejorar constantemente, no rendirnos y ser mejores personas.

A todas las personas que aportaron al desarrollo de esta investigación, sobre todo a las personas que nos brindaron su conocimiento he hicieron esta investigación posible.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por guiarnos, el apoyo y la fuerzas que nos brindó para llegar hasta este momento de nuestras vidas.

A nuestros padres por el apoyo incondicional, por impulsar nuestros sueños e inspirarnos día a día.

A nuestros amigos, por estar a nuestro lado y acompañarnos con mucho amor

A todas las personas que influyeren positivamente en nuestras vidas y que nos acompañan en este hermoso camino de retos y superación.

Cabrera Rodríguez, Daniela Alejandra

Gavidia Infantas, Stefany de Jesús

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es un estudio de caso de la empresa Meraki Emprendedores E.I.R.L para proponer una hoja de ruta que impulse las ventas de sus infoproductos.

Para que un negocio tenga éxito en las redes sociales, es importante tener sistemas sólidos. Sin una estrategia eficiente de marketing, se podrá llegar a muchas personas, sin embargo, no se logrará convertirlas en clientes, ni generar ingresos constantes

Con el fin de conocer a fondo a la empresa se iniciará el presente estudio con un análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Posteriormente para un estudio profundo del mercado se examinará a los competidores y con el fin de identificar y potenciar los servicios actualmente ofrecidos se desarrollará una matriz BCG.

A partir de la información previamente mencionada se desarrollará una estrategia disruptiva de marketing enfocada en el crecimiento en redes sociales. El objetivo es desarrollar un Plan de embudo de ventas, teniendo como base las etapas de TOFU, MOFU Y BOFU con el cual Meraki Emprendedores E.I.R.L logre posicionarse y así generar más clientes mediante las redes sociales.

El tipo de investigación del presente trabajo es de tipo descriptivo y explicativo, los cuales, nos ayudaran a realizar un análisis de la población. Se aplicaron encuestas online como herramientas cuantitativas a 73 clientes de la empresa Meraki Emprendedores. Mediante los resultados obtenidos se definió que un factor importante de compra es el buen contenido en las redes sociales y la asimilación del buen diseño de la página web con la calidad del producto, entre otros. Mediante los resultados de la misma se pudo conocer más al cliente de la empresa, se planteó el proceso de compra, proceso de creación de contenido, se aplicó la metodología y se pudo diseñar la estrategia de embudo de ventas.

Palabras clave: Embudo de Ventas, Plan Estratégico de Marketing, Negocios Digitales

ABSTRACT

This research work is a case study of the company Meraki Emprendedores E.I.R.L to propose a roadmap that will boost the sales of its infoproducts.

For a business to be successful on social media, it is important to have strong systems. Without an efficient marketing strategy, you will be able to reach many people, however, you will not be able to convert them into customers, or generate constant income

In order to get to know the company in depth, this study will begin with an analysis of the Strengths, Opportunities, Weaknesses and Threats. Subsequently, for a deep analysis of the market, the competitors will be analyzed and in order to identify and enhance the services currently offered, a BCG matrix will be developed.

Based on the previously mentioned information, a disruptive marketing strategy focused on growth in social networks will be developed. The objective is to develop a Sales Funnel Plan, based on the TOFU, MOFU and BOFU stages with which Meraki Emprendedores E.I.R.L can position itself and thus generate more customers through social networks.

The type of research of this work is descriptive and correlational - transactional, which will help us to carry out an analysis of the population. Online surveys were applied as quantitative tools to 73 clients of the company Meraki Emprendedores. Through the results obtained, it was defined that an important purchasing factor is the good content on social networks and the assimilation of the good design of the website with the quality of the product, among others. Through the results of the same, it was possible to learn more about the company's client, the purchase process, content creation process was proposed, the methodology was applied, and the sales funnel strategy could be designed.

Keywords: Sales Funnel, Strategic Marketing Plan, Digital Business

INTRODUCCIÓN

La empresa Meraki Emprendedores E.I.R.L. es un negocio dedicado a la venta de infoproductos para emprendedores o personas que cuentan con negocio en plataformas digitales, entre los cuales ofrece cursos sobre redes sociales, asesorías, mentorías y retos para aquellos emprendedores que desean llevar su idea de negocio un paso más adelante.

La empresa tuvo su nacimiento en el año 2020 por lo que sus estrategias se encuentran en crecimiento, a pesar de encontrarse en la mente de emprendedores alrededor de Latinoamérica, se desea expandir su mercado, por lo que la implementación de la estrategia de embudo de ventas será un apoyo para continuar con el despegue de su crecimiento.

La estrategia que se desea implementar para la empresa cuenta con tres etapas (TOFU, MOFU Y BOFU). Cada una de ellas cumple una función importante en la captación de clientes desde el primer contacto que el cliente tiene o conoce sobre la empresa, brindando contenido de valor y manteniendo una relación a largo plazo a pesar de la finalización de la compra.

En este trabajo presentará 5 capítulos, donde en el primero tendremos un breve análisis de las variables e indicadores de la investigación, las bases teóricas y estrategias que nos presenta el Embudo de Ventas.

En el segundo capítulo contaremos con los aspectos metodológicos, las bases de la investigación, los instrumentos a aplicar y a quienes se hará la encuesta para seguidamente tener un análisis estadístico.

En el tercer capítulo tendremos la presentación a fondo de la empresa, la descripción de sus productos, de sus competidores, organigrama y podremos examinar a fondo por medio de matrices estratégicas.

En el Cuarto capítulo presentaremos la estrategia del embudo de ventas, lo que se plantea hacer en cada etapa, los contenidos brindados, presupuestos y flujogramas para tener la aplicación de estrategias en las diferentes redes sociales en las que Meraki se encuentra.

Por último, tendremos los resultados de la encuesta y la aplicación del embudo de ventas, por medio de gráficas y análisis de cada una de las respuestas brindadas por los clientes de esta.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo precisar los efectos del uso del embudo de ventas en la empresa, por medio de las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok, para la empresa Meraki Emprendedores, donde el principal objetivo será ver una evolución positiva en las ventas dentro de la empresa.



ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN.....	iii
ABSTRACT	iii
INTRODUCCIÓN	v
CAPÍTULO I.....	1
1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	1
1.1. Marco teórico.....	1
1.1.1. Descripción del problema.....	1
1.1.2. Formulación del problema	2
1.1.2.1. Interrogante principal.....	2
1.1.2.2. Interrogantes específicas.....	2
1.1.3. Justificación.....	2
1.1.4. Objetivos.....	3
1.5 Hipótesis	4
1.6 Variables.....	4
1.6.1 Variable Independiente: Embudo de ventas	4
1.6.2 Variable dependiente: Incremento de clientes.....	4
1.6.3 Operacionalización de variables	5
1.7. Definiciones teóricas	5
1.7.1 Embudo de Ventas.	5
1.7.2 Incremento de Cliente	9
1.7.3 Incremento de ventas.....	10
1.8 Antecedentes.....	12
1.9 Marco Conceptual.....	17
CAPÍTULO II	20
2. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	20
2.1 Metodología de la investigación.....	20
2.1.1 Que es investigación	20
2.1.2 Método de investigación	20

2.1.3 Tipo de Investigación.....	21
2.1.4 Nivel de la Investigación.....	21
2.2 Cobertura de estudio.....	22
2.2.1 Población	22
2.2.2 Muestra	22
2.2.3 Muestreo	23
2.3 Técnicas e instrumentos.....	24
2.3.1 Técnicas de la investigación	24
2.3.2.1 Cuestionario	24
2.3.2.2 Formato de entrevista personal	25
2.4 Procesamiento de datos estadísticos.....	25
2.5 Matriz de consistencia	25
CAPÍTULO III	28
3. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA	28
3.1 Descripción de la empresa.....	28
3.1.1 Datos generales	28
3.1.2 Productos	29
3.1.3 Servicios.....	31
3.2 Filosofía Organizacional.....	33
3.2.1 Misión	33
3.2.2 Visión	33
3.2.3 Valores	33
3.3 Organigrama organizacional.....	34
3.4 Flujograma de ventas de la empresa.....	37
3.5 Objetivos en base al desarrollo de matrices.....	38
3.6 Análisis de la situación actual – FODA – EFE - EFI	39
3.7 Análisis comparativo de competidores 5 Fuerzas de Porter.....	44
3.7.1 Principales competidores.....	44
3.7.2 Principales características de los competidores	45
3.7.3 Cinco fuerzas de Porter	47
3.8 Análisis actual de productos - matriz BCG	49
CAPÍTULO IV	52

4. IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE EMBUDO DE VENTAS.....	52
4.1 Diseño de la estrategia en base a embudo de ventas Tofu, Mofu y Bofu.....	52
4.1.1 <i>Top of the funnel</i>	52
4.1.2 <i>Middles of the funnel</i>	54
4.1.3 <i>Botton of the Funnel</i>	55
4.2 Lead magnet - manual de ventas	57
4.3 Optimización de la Página web	59
4.4 Integración de webs a proveedores.....	60
4.5 Cuestionario a los clientes de preguntas principales	61
4.6 Análisis y feedback de la estrategia.....	64
4.6.1 <i>Primera Etapa</i>	64
4.6.2 <i>Segunda Etapa</i>	64
4.6.3 <i>Tercera Etapa</i>	65
CAPÍTULO V	66
5. RESULTADOS.....	66
5.1 Aplicación de la encuesta	66
5.2 Resultados de las encuestas	67
5.3 Análisis de gráficos	67
5.3.1 <i>Perfil del cliente</i>	67
5.3.2 <i>Marketing Digital</i>	69
5.3.3 <i>Factores de decisión de compra</i>	85
5. 4 Análisis final.....	97
5.5 Comprobación de la hipótesis.....	98
CONCLUSIONES	98
RECOMENDACIONES	100
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
ANEXOS.....	109
Anexo 1. Plan de tesis	113
Anexo 2. Imágenes de la empresa	139

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación de la empresa Meraki	28
Figura 2 Curso Tik Tok.....	29
Figura 3 Curso de Instagram	30
Figura 4 Curso Crecimiento digital.....	30
Figura 5 Asesorías a emprendedores: Curso de ventas por Tik Tok.....	31
Figura 6 Capacitación: Desarrollo de estrategia digital	32
Figura 7 Conferencias en el país de México	32
Figura 8 Organigrama Meraki Emprendedores E.I.R.L.....	34
Figura 9 Embudo de ventas de Infoproductos y Servicios.....	37
Figura 10 Matriz BCG de productos y servicios.....	50
Figura 11 Embudo de ventas de Infoproductos y Servicios.....	57
Figura 12 Página de infoproductos	59
Figura 13 Página de ventas	60
Figura 14 Género de los Clientes Meraki	67
Figura 15 Rango de edad de clientes.....	68
Figura 16 País de procedencia.....	69
Figura 17 El contenido ¿logró impactarlo?	70
Figura 18 Valor del contenido.....	71
Figura 19 Navegar por la Web	72
Figura 20 Percepción de la imagen	73
Figura 21 Redes sociales como medio de aprendizaje.....	74
Figura 22 Redes sociales como toma de decisiones.....	75
Figura 23 Persuasión de las redes sociales.....	76
Figura 24 Web amigable	77
Figura 25 Confianza en los infoproductos	78
Figura 26 Comunicación Bidireccional	79
Figura 27 Contacto desde Zona de estudiantes	80
Figura 28 Criticas como factor de mejora.....	81
Figura 29 Atención Personalizada	82
Figura 30 Asesoramiento por redes sociales.....	83

Figura 31 Interacción con el contenido.....	84
Figura 32 Calidad de información brindada.....	85
Figura 33 Influencia de tendencias	86
Figura 34 Influencia de resultados	87
Figura 35 Relación calidad y precio.....	88
Figura 36 Influencia familiar	89
Figura 37 Influencia de pareja.....	90
Figura 38 Recomendación.....	91
Figura 39 Influencia emocional	92
Figura 40 Infoproductos acorde al emprendimiento	93
Figura 41 Personalidad al emprender.....	94
Figura 42 Experiencia	95
Figura 43 Influencia de descuentos.....	96
Figura 44 Expectativas	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	5
Tabla 2 Matriz de Consistencia	26
Tabla 3 Análisis D.A.F.O. - F.O.D.A.....	39
Tabla 4 Estrategias - MATRIZ DAFO / FODA.....	40
Tabla 5 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	42
Tabla 6 Matriz de evaluación de factores Externos (EFE).....	43
Tabla 7 Características de los competidores	45
Tabla 8 Diagrama de las fuerzas de Porter	47
Tabla 9 Calculo de Matriz BCG de productos y servicios	50
Tabla 10 Género de los clientes de Meraki	67
Tabla 11 Rango de edad de los clientes	68
Tabla 12 País de procedencia	69
Tabla 13 El contenido ¿logró impactarlo?	70
Tabla 14 Valor del contenido	70
Tabla 15 Navegar por la Web.....	71
Tabla 16 Percepción de la imagen.....	72
Tabla 17 Redes sociales como medio de aprendizaje	73
Tabla 18 ¿Las redes sociales te ayudan a tomar decisiones?	74
Tabla 19 Persuasión de las redes sociales	75
Tabla 20 ¿La estructura del sitio web es amigable?	76
Tabla 21 ¿Confía en los productos de Meraki Emprendedores?	77
Tabla 22 Comunicación bidireccional.....	78
Tabla 23 Contacto zona de estudiantes	79
Tabla 24 Recepción de retroalimentación	80
Tabla 25 Atención personalizada	81
Tabla 26 Asesoramiento por redes sociales	82
Tabla 27 Comparte contenido en redes sociales	83
Tabla 28 Calidad de información brindada	84
Tabla 29 Tendencias.....	85
Tabla 30 Influencia de resultados.....	86

Tabla 31 Relación calidad y precio	87
Tabla 32 Contacto Influencia familiar.....	88
Tabla 33 Influencia conyugal	89
Tabla 34 Recomendación	90
Tabla 35 Influencia emocional	91
Tabla 36 Infoproductos acorde al emprendimiento.....	92
Tabla 37 Personalidad al emprender	93
Tabla 38 Experiencia.....	94
Tabla 39 Influencia de descuentos	95
Tabla 40 Expectativa.....	96



CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1. Marco teórico

1.1.1. Descripción del problema

Actualmente la empresa Meraki Emprendedores E.I.R.L. se encuentra insatisfecha con el número de clientes que tiene, a pesar de contar con un corto tiempo en el mercado ha tenido una buena acogida, por lo mismo, desea acelerar su crecimiento mediante un sistema eficiente, ya que en Perú la tendencia en estos momentos es de un crecimiento del 15% en el consumo de cursos online de la categoría de Negocios (América Retail, 2020). Para lograr el objetivo de incremento de ventas se plantea la aplicación del Embudo de ventas, ya que es la manera más eficiente en cuanto a sistematización, además de medir y conocer mejor a los clientes potenciales y así, incrementar los resultados.

La empresa tuvo un crecimiento continuo; sin embargo, ha sufrido una disminución de clientes por factores sociales y políticos en los últimos meses, tanto de asesorías como de infoproductos registrada en el último bimestre por el porcentaje de clientes nacionales, teniendo una caída de 35 clientes lo que representa un 70% de ventas en general, mientras que los clientes extranjeros se mantuvieron constantes. Además, no solo se vio en desventaja por los factores externos mencionados anteriormente, si no que tuvo un mayor impacto debido a la falta de sistemas, poca organización, falta de un cronograma establecido para el lanzamiento y promoción de los infoproductos que brinda esta empresa.

Cabe resaltar que los problemas de ventas no solo suceden en esta empresa, sino que se da tanto a nivel nacional e internacional en diversas empresas marketing y ventas que no tienen sistemas establecidos, como cita Bullemore y Cristóba, de acuerdo con el estudio de Rodriguez y Honeycutt (2011), la utilización de sistemas impacta positivamente en la efectividad y el rendimiento del vendedor (p. 3). Por lo que la

mayoría de las empresas está teniendo mejoras gracias a las sistematizaciones aplicadas en el área de ventas.

Con la problemática ya planteada, se busca proponer una mejora que ayude a incrementar los clientes mediante una sistematización dentro de los procesos de Marketing para la captación y fidelización de nuevos clientes, apoyándonos en la herramienta del embudo de ventas.

1.1.2. Formulación del problema

1.1.2.1. Interrogante principal.

¿Es factible diseñar una estrategia en base al Embudo de ventas online, para el incremento de clientes en la Empresa Meraki Emprendedores, Arequipa - Perú 2021?

1.1.2.2. Interrogantes específicas.

- ¿Cuáles son las fases del Marketing digital que la empresa Meraki está desarrollando?
- ¿Cuáles son las estrategias orgánicas y pagadas dentro de la empresa Meraki para optimizar su presupuesto?
- ¿Cuál es la situación presente de la empresa Meraki analizada por medio de FODA?
- ¿Cuáles son las principales características de los competidores de la empresa Meraki?
- ¿Cómo elaborar un plan estratégico para la fidelización y recolección de información de los clientes de la empresa Meraki?

1.1.3. Justificación

1.1.3.1. Justificación Social.

En el aspecto social la investigación se justifica en brindar estrategias digitales a Meraki Emprendedores, para que así tenga un impacto positivo tanto al nivel de alcanzar más seguidores como de elevar el nivel ventas. Es así que la empresa Meraki podrá tener un reconocimiento global, pues se espera llegar no solo a un nivel local y nacional sino también a un nivel internacional, ya que esta

empresa se preocupa al brindarles estrategias y técnicas para emprender a su cartera de clientes.

1.1.3.2. Justificación Económica.

A nivel económico nuestra empresa se beneficiará gracias a la fidelización de nuestros clientes mediante la estrategia de embudos de ventas, y con esto incrementar y mantener el número de clientes nacionales como internacionales generando efectos directos en los ingresos.

1.1.3.3. Justificación Tecnológica

Gracias al avance tecnológico podremos expandir las fronteras y así llegar a clientes de diferentes nacionalidades, logrando un beneficio con el incremento de migrantes a plataformas digitales para capacitaciones como efecto de la pandemia. Con el apoyo del medio digital la Empresa Meraki Emprendedores podrá recibir mayor reconocimiento a nivel internacional.

1.1.3.4. Justificación Político/Institucional

Al nivel político, la empresa Meraki Emprendedores se vio afectada por la inestabilidad presentada en el país, la cual genera un aumento en el tipo de cambio, esto tiene un impacto directo en el precio que la empresa ofrece, por lo que se plantea que con la implementación del embudo de ventas este factor sea poco relevante para las ventas.

1.1.4. Objetivos

1.1.4.1 Objetivo General.

Diseñar la estrategia Embudo de ventas online, para el incremento de clientes en la Empresa Meraki Emprendedores, Arequipa - Perú 2021.

1.1.4.2 Objetivos específicos

- Desarrollar las fases TOFU, MOFU y BOFU que forman parte de la estrategia de contenidos y marketing digital en la Empresa Meraki Emprendedores, Arequipa - Perú 2021.
- Plantear estrategias orgánicas y pagadas para el incremento de ventas en la Empresa Meraki Emprendedores y poder optimizar el presupuesto para optimizar resultados.
- Estudiar la situación actual de la empresa Meraki mediante el análisis FODA.

- Elaborar un análisis de nuestros competidores directos mediante cuadros comparativos.
- Elaborar un programa de fidelización y recolección de información de clientes en la empresa Meraki.

1.5 Hipótesis

De aplicarse de manera eficiente el embudo de ventas en la estrategia de marketing digital dentro de la empresa Meraki Emprendedores E.I.R.L es probable que se vea un incremento sustancial de las ventas online.

1.6 Variables

1.6.1 Variable Independiente: *Embudo de ventas*

Según Chará y Keiner el funnel es una expresión de marketing digital, la cual nos ayudará a definir e implementar los múltiples pasos para que un usuario logre desempeñar un objetivo en la web, este se aplicará a registros de formularios a clientes, compras online o a la generación de futuros clientes potenciales (Chará, 2017, p.16).

1.6.2 Variable dependiente: *Incremento de clientes*

Como nos indica Antevenio (2018) que un infoproducto es aquel producto que ayuda a la formación y se distribuye digitalmente como los ebooks (libros digitales) y cursos. Resolviendo un problema o necesidad con información de valor. De igual forma Bravo (2014) nos indica que según la inversión la rentabilidad puede ser ilimitada, llegando a tener ingresos escalables.

1.6.3 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

VARIABLES	INDICADORES
VARIABLE DEPENDIENTE: Incremento de clientes	Porcentaje de vistas de la página $\frac{\text{Visitantes } P1 - \text{Visitantes } P0}{\text{Visitantes } P0}$ Número de ventas convertidas $\frac{\text{Inversion de Publicidad}}{\text{Clientes Atraídos}}$
VARIABLE INDEPENDIENTE: Embudo de ventas online	Cantidad de personas interesadas. $\frac{\text{Alcanzados por contenido}}{\text{total de impresiones}}$ Publicidad de contenido de ventas $\frac{\text{Total de clics en publicidad}}{\text{total de impresiones}}$ Costo de adquisición por cliente. $\frac{\text{Número de conversiones}}{\text{total de visitas}} \times 100$

1.7. Definiciones teóricas

1.7.1 Embudo de Ventas.

Un embudo de ventas es la forma en que una empresa planea y establece procesos para ponerse en contacto con los diferentes usuarios y así llegar a cumplir un objetivo final, que bien puede ser la conversión de clientes y cerrar una venta (Giraldo, 2017). En un embudo de ventas se tiene el proceso por el que pasa un cliente, desde que siente la necesidad hasta que realiza la compra (Giraldo, 2017).

Teniendo en cuenta que el objetivo de toda empresa es atraer a más personas para así lograr la venta, El embudo de ventas ayuda a simplificar el proceso de convertir un nuevo contacto en un cliente, y también ayuda a automatizar, tener localizadas a aquellas personas que sabes que pueden estar interesadas en tu servicio o producto y ahorrar tiempo en el proceso de venta (Bahi, 2019). El embudo de ventas inicia con un borde ancho por el cual

podrán pasar muchos visitantes, mientras se va avanzando entre las etapas del embudo de ventas, este se va reduciendo, dejando y filtrando a la mayoría de los visitantes en algunas de las etapas. Sin embargo, los que llegan al final, con una abertura más estrecha, son clientes cualificados que próximamente se llegarán a fidelizar (Transmedia, 2020). Como nos indica Meijomil (2021), a la hora de vender, teniendo en cuenta los canales digitales actuales, como redes sociales y páginas webs, se debe considerar la temperatura del tráfico, es ahí donde el embudo de ventas nos permite captar el tráfico de aquellas personas que todavía no se encuentran o conocen, poder ir introduciéndolos hasta la fase de compra.

1.7.1.1. Etapas del Embudo de ventas.

Según Transmedia (2020) nos indica que un embudo de ventas está compuesto por 3 etapas, TOFU (top of the funnel), MOFU (middle of the funnel) y BOFU (bottom of the funnel). En la primera etapa TOFU da entender que son todas las visitas, que no conocen nuestra marca, ni tienen deseos de comprar y que solo buscan información de productos. (cuando se intenta atraer la mayor cantidad de usuarios). En la segunda etapa MOFU indica que es necesario ofrecer un contenido más explícito ya que así el consumidor dejará sus datos para convertirse en un Lead (cliente potencial), en esta fase es necesario cultivar la relación empresa cliente; es decir, poder fidelizar al cliente brindando diversos contenidos que se ajusten a las necesidades del cliente, por último, se encuentra la tercera etapa BOFU nos dice que son pocos los que logran pasar al siguiente nivel de fidelización, es aquí donde debe ser necesario despertar el deseo y tomar acciones necesarias para que la venta se concrete; para ello, se debe usar diversas herramientas: ofertas, descuentos y mails. Es así como se notará el interés que existe entre ambas partes y den como respuesta final, la acción esperada, es decir, la compra.

1.7.1.2. Ventajas del embudo de ventas.

El embudo de ventas nos brinda muchas ventajas competitivas una de ellas es con nuestra competencia directa, adicional a ello, nos ayuda a aumentar ampliamente nuestras ventas, complementando con las otras ramas como la atracción de tráfico; por otro lado, las herramientas de cross-selling (ofrecer al cliente un servicio o productos complementarios) /up-selling (ofrecer al clientes una versión más completa del servicio o producto) , etc, nos ayuda a vender productos complementarios, “cabe

presumir que la venta online tiene un mayor grado de implantación en esta clase de empresas dado que Internet y las tecnologías vinculadas a la Red les proporcionan mecanismos para seguir el crecimiento del mercado, identificar las necesidades no satisfechas entre los consumidores y estrechar vínculos con los consumidores, lo que en última instancia puede favorecer las ventas” (Rodríguez, 2007).

En el embudo de ventas se usan palabras técnicas como, leads, de manera más detallada un lead es aquella persona que está interesada en tu empresa y que podría convertirse en cliente, sin embargo, no estaría completamente interesado en nuestros productos o servicios. Una de las ventajas que nos brinda el embudo de ventas es tener menos margen de error, los embudos nos ayudan a automatizar el proceso, con eso las empresas cometen menos errores y gastos innecesarios, teniendo buenos resultados sin la necesidad de un equipo de ventas con contacto a los futuros clientes.

1.7.1.3. Estrategias para optimizar resultados en el embudo de ventas

a) Inbound Marketing

El inbound marketing es tanto una ciencia como un arte, el marketing entrante implica la ciencia de medir conexiones y tomar decisiones basadas en datos, como el arte de diseccionar, analizar, aplicar y probar iniciativas que se conectan de manera significativa. (Miller, 2015). El término Inbound son las técnicas y estrategias de marketing y comunicación que nos permitirá llegar a públicos objetivos de manera no intrusiva (Carrera et al, 2013). El Inbound Marketing, es aquella estrategia que se concentra en la atracción de clientes, con contenido relevante e interesante para el cliente, añadiéndole valor en cada una de las etapas por las que pasa el cliente (HubSpot 2020).

Dentro del Inbound Marketing encontraremos los leads, los leads son el fundamento de una táctica de embudo de ventas y el inbound marketing (Bel, 2020). En el mundo del marketing digital se usa la palabra impresiones, que es cada vez que un lead ve una publicidad, sin importar el tiempo re-retención. Para calcular el número total de impresiones de un anuncio se debe multiplicar el número de enlaces por las veces de visita (Zoraquino, 2019). Por lo tanto, el alcance se considera como una métrica fundamental en el marketing digital la cual medirá el número de personas al que le llego

un contenido, anuncio, artículo, etc., al menos una vez (Zamora, 2018). Es decir, el ratio de conversión es considerado como la métrica que indica la cantidad de usuarios que realizan alguna acción (es decir, convierten) en nuestro blog o web (Workana, 2019). Una Landing Page (página de aterrizaje) es una página web, desarrollada con el único objetivo de convertir los visitantes en Leads o prospectos de ventas por medio de un contenido o una oferta. Generalmente tiene un diseño más sencillo con pocos enlaces e informaciones básicas sobre la oferta, además de un formulario (Station, 2018). Una página de ventas es una página autónoma creada con un propósito específico en mente, asegurar las ventas de su producto. Lo que se vende en dicha página puede diferir según su industria o nicho. Sin embargo, el fin de la página de ventas permanece constante: lograr que los leads terminen siendo clientes (Fernández, 2019).

Email Marketing es una técnica que consiste en enviar mensajes vía correo electrónico para contactar con tu cliente potencial. Esta estrategia incluye enviar newsletters (publicación que te informan de las novedades más relevantes) y mailing (secuencias de correos electrónicos) con alto contenido y no se considera spam o correos basura (Peralta, 2016). El email marketing nos permite incrementar nuestro número de ventas, mediante ellas transmitir mensajes masivos sin perder el contacto directo con los suscriptores (Olivera, 2019).

b) Redes Sociales

El potencial publicitario que nos brindan las redes sociales es ilimitado con el de otros medios no digitales, por la posibilidad de segmentación de las campañas y por tanto con el consiguiente incremento de eficacia de estas. Las redes sociales permiten saber muchas cosas sobre sus usuarios y realizar campañas publicitarias más específicas (Dhual, 2017). Las redes sociales como Instagram o Facebook nos brindan alternativas como una tienda virtual, brindándoles a los clientes la tranquilidad y confianza pues se presenta una plataforma donde reflejes tu historia, quién eres, cómo te conformaste y lo que puedes brindarle (Data Trust, 2020), por lo tanto, incrementar las ventas por las redes sociales con una estrategia de descarga impulsaría a la empresa. Según Olivera (2019) Un lead magnet es un descargable, guía o manual gratuito y de calidad que ofrecemos a posibles clientes para que lo descarguen a cambio de sus correos electrónicos o teléfonos.

Esta estrategia nos ayuda a atraer a clientes potenciales si es que el contenido está muy relacionado a producto o servicio que se vaya a ofrecerse después. Un píxel de conversión es un código JavaScript que colocas en tu web. Además, Reyes, (2020) nos menciona que las plataformas de aprendizaje online crecen más del 179%, La necesidad de capacitación y el aislamiento impulsan el crecimiento en plataformas de capacitación como Udemy, Platzi y Crehana a más de 100%.

1.7.2 Incremento de Cliente

El incremento de clientes es uno de los principales indicadores centrados es ente, al hablar del incremento de clientes se ve el porcentaje de cómo la empresa gana nuevos clientes, se puede medir por la cantidad de nuevos clientes o por la evolución de ventas en un periodo determinado de tiempo (CEUPE, 2022).

Para poder incrementar o captar clientes contamos de dos formas, orgánicas, lo cual significa contar con contenido de valor en las diferentes plataformas en la que la empresa se encuentra para poder tener su atención, posteriormente hacer “clic” y ser un cliente. La segunda forma es de manera paga, donde se puede anunciar el producto o servicio en plataformas o canales de comunicación y luego pagar para que se muestre a potenciales clientes. (Silva, 2020)

Pero para poder captar a los clientes debemos tener en cuenta el valor para este, como nos indica Kotler (2013), implica captar valor en reciprocidad, el cual toma la forma de ventas, cuota de mercado y utilidades. Aquí también debemos tener en cuenta que se ve la importancia no solo en captar a los clientes, si no en retenerlos e incrementarlos, por lo que crear relaciones rentables con ellos es generar mayor participación de sus compras y la futura recomendación.

1.7.2.1. Estrategias para incrementar clientes en base a tácticas de ventas online

Anteriormente se tenía como plataforma de venta contar una página web, pero ahora también se cuenta con las redes sociales y páginas especiales de venta. Por lo que Arancibia, et al. (2017) nos menciona que debemos diseñar y demostrar seguridad de transacciones y nos brinda los siguientes consejos.

- Diseñar una plataforma amigable y cómoda para los visitantes, brindándoles facilidades.
- Poner la información necesaria sobre los productos e integrar un apartado especial para respuestas y preguntas frecuentes tanto para antes, durante y después de la compra.
- Personalizar la página o plataforma según el estilo e intereses relacionando marca - cliente.
- Crear una buena relación y comunicación con el cliente, teniendo de primera mano lo que le gusta, piensa, y realiza, esto mostrará el empeño y profesionalismo.
- Evitar que el proceso de compra sea complicado, ayudándolo y compartiendo la experiencia de otros clientes.

Otra estrategia para poder aplicar según Jefferson (2013) es contar con contenido valioso, este debe contar con cualidades representativas: útil, de alta calidad, genuino y claro. Al tener un mensaje de claro y de forma gratuita para sus futuros clientes dentro de las plataformas en las que se encuentra, se brinda información de calidad.

1.7.3 Incremento de ventas

Las ventas se conocen como la actividad que toda empresa realiza con el fin de obtener un ingreso, dependiendo de la cantidad de ventas que realice en base a los bienes o servicios que esta ofrezca al mercado (Estalayo, 2007) Es la acción que se hace para llegar a nuevos prospectos y que los mismos realicen una compra (Westreicher, 2019) Para su incremento se debe tener una previa evaluación de aceptación, importancia, o si satisface la necesidad o interés de los clientes. Como menciona Stanton et al, (2010) Para poder incrementar las ventas se debe apoyar en la publicidad y aumentar la presencia de los productos o servicios en diferentes espacios donde se pueda encontrar el interés por estos.

Como nos indica Roman (2016), la necesidad de toda empresa es llegar a la capacidad a incrementar las ventas, ya que se tiene la relación de que, si las ventas van bien, es decir, superan las expectativas del pronóstico de venta, la empresa tendrá la utilidad esperada, con mayor participación de mercado frente a la competencia. Es por eso por lo

que mantener un flujo creciente de ventas y una presencia admitida en el mercado es lo que una empresa o compañía desea a obtener.

1.7.3.1. Venta Online para el incremento de clientes

Las ventas online o ventas por internet deben seguir el mismo procedimiento de las ventas tradicionales, pero siendo ofrecido o promocionado a través de una plataforma virtual o un sitio web, donde los pioneros fueron eBay y Amazon, con el paso del tiempo no solo se empezó a vender desde páginas específicas, sino también desde las redes sociales (Serrano, 2020). Según Sandhusen (2020) un claro ejemplo de la venta online es Amazon, donde el sitio web está diseñado para que el cliente interactúe por las distintas fases de compra y toma de decisiones como son las preguntas sobre características específicas, información sobre el servicio y beneficios, amplia base de medios de pago online (tarjetas de crédito, depósito con número de operación o transacción).

1.7.3.2. Ventajas de la venta online para incrementar clientes

Como nos menciona Thompson se encuentra variedad de ventajas en la venta online a diferencia de la venta tradicional, considerando la era actual del desarrollo tecnológico, algunas de estas son:

- Disponibilidad 24 horas: Las personas interesadas o futuros clientes pueden comunicarse o realizar sus dudas en cualquier momento o espacio.
- Menores costos: Cuando se realiza un negocio completamente online, no se tienen gastos en infraestructura, servicios como agua y electricidad, catálogos impresos, etc.
- Facilidad de publicidad: Implementar estrategias de marketing es mucho más fácil y rápido, personalizar las campañas publicitarias dentro de las plataformas de venta o redes sociales, también poder tener los resultados y estadísticas de manera más sencilla y cómoda.
- Relación con la audiencia: Se interactúa no solo con personas de un solo lugar, se tiene la capacidad de llegar a mayor cantidad de personas de forma local,

nacional e internacional desde un mismo lugar, creando relaciones de manera rápida e instantánea.

1.8 Antecedentes

1.8.1 *Diseño del plan de negocios para una plataforma online de coaching ejecutivo, Holgado, Diaz (2013)*

La investigación presenta la estrategia de embudo de ventas debido a que es el modelo que se ajusta más al rubro en que se desenvuelve. Calcularon el Market Share (participación del mercado) obteniendo un 20% en los años siguientes, con un crecimiento en el año del 30% en los dos últimos periodos de evaluación. Con el embudo de ventas se reflejó un alcance de 830 clientes en la plataforma con un 5.72% de participación de mercado. El presente trabajo se utilizará como referencia, ya que presenta las mismas temáticas y problemáticas que Meraki Emprendedores EIRL.

1.8.2 *El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda, Escobar (2013)*

Según el autor, las herramientas que el marketing digital nos brinda son fundamentales para la optimización de los canales con el fin de llegar a los clientes. Se aplicó una encuesta a 66 clientes externos, dando como resultado que la empresa debería considerar la implementación de una página web ya que sus usuarios realizan transacciones constantemente a través de estas. Consideramos esta investigación como referencia en el área de procesos ya que están aplicando la automatización de los sistemas de marketing digital, lo cual permitirá contrastar dichas actividades con nuestros procesos

1.8.3 *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la Empresa Jf corredores de seguros, López (2014)*

El autor nos muestra al marketing relacional como un factor concluyente al momento de concretar una estrategia. Se demuestra la influencia del marketing relacional. En esta investigación realizaron encuestas a 450 clientes, donde el 91% afirma que la mayor influencia durante el proceso de compra es la comunicación y un 9% asevera que la relación con un contacto dentro de la empresa fue la clave para dar

el siguiente paso. Esta investigación aporta a nuestro trabajo ya que el marketing relacional es un factor primordial en la toma de decisión y el avance al siguiente nivel del embudo de ventas, por este motivo se desea implementar el Márketing relacional para generar beneficios dentro de Meraki.

1.8.4 *Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. Ciudad de Guayaquil, Maridueña y Paredes (2015)*

Los autores desarrollaron las distintas etapas de un plan de marketing digital para extender las ventas y posicionar a la empresa, para esto presentaron una muestra de 380 clientes. Indican que los ejes de la estrategia son el email marketing y el posicionamiento en las distintas redes. Este trabajo de investigación nos servirá como una base general, ya que están aplicando una estrategia de marketing digital dentro de la cual también se encuentra el embudo de ventas.

1.8.5 *Shopper Marketing para incrementar las ventas al 10% de la goma de mascar con centro liquido Poosh, compañía Arcor en Ecuador, Barberan (2016)*

En el trabajo se muestra como en el 2010 la empresa de gomas de mascar tuvo una aceptación e incremento en el mercado del 20% pero en la actualidad tuvo una baja en su participación de 4% llegando a estar al 16% frente a los competidores, es por eso que se presentaron medidas por medio del marketing para que se retome e impulse la promoción del producto. Se desarrollará programas y capacitaciones de ventas, merchandising (Productos publicitarios que tienen el fin de promocionar una marca) y trade marketing (porcentaje del mercado). Se considera este trabajo pues seguiremos el lineamiento de investigación y trabajar bajo la implementación de una propuesta de marketing para incrementar las ventas en la empresa Meraki.

1.8.6 *Diseño de una estrategia de marketing digital basada en la metodología inbound para el programa de administración de empresas de la universidad libre, seccional Bogotá: Beltrán y Serna (2017)*

Los autores realizaron un estudio para comprobar que, con la puesta en marcha de procesos de marketing digital, realizando 8 contenidos en la fase de TOFU, 12 en el MOFU y 7 en BOFU, la empresa puede incrementar su tasa de ROI, para esto definió que requeriría alrededor de 23.33 usuarios mensuales, lo que representa 21 inscritos en un periodo de 3 meses. Al aplicar dicha estrategia se observó que

efectivamente, la rentabilidad tuvo un crecimiento constante logrando que el ROI para el primer mes pase de 11.33% al 45.66% en el quinto mes. La presente se considerará debido al importante antecedente en este estudio, nos permitirá comparar las actividades específicas en cada etapa del embudo de venta, así como disponer de elementos estadísticos en los que nos podamos apoyar el desarrollo de esta investigación.

1.8.7 Optimización de la experiencia en la compra online, Gonzales y León (2017)

En el artículo se presenta el análisis de la experiencia de compra por medio de plataformas digitales. Realizando un estudio cualitativo, considerando la información sobre como el E-commerce tuvo un crecimiento y diferenciando entre ofrecer un servicio o un producto, nos presenta un análisis donde se presenta que en dispositivos móviles se realizan la mayor cantidad de transacciones, solo un 35% finaliza la compra, en promedio la duración de sesión dentro de la web varía entre 60 y 80 minutos. El proceso de compra se desarrolla en cuatro etapas: Interés, búsqueda, refuerzo y conversión. Además de considerar canales como WhatsApp Bussines y las redes sociales para integrar la relación durante y después de la compra por el medio digital, nos menciona la herramienta retargeting (volver a alcanzar a las personas que ya interactuaron con tu marca), que sirve para seguir al cliente aún después de abandonar su página. La consideramos dentro de nuestra investigación como base para una guía y referencia sobre el comercio electrónico, toma de decisiones con estrategias digitales y el impacto en los clientes generando una fidelización y mayores ventas

1.8.8 Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera, Herrera (2017)

En su investigación testifica que los canales digitales son recursos positivos, pero no todas las empresas lo usan de la mejor manera, ya que los dueños de empresas reconocen la importancia actual de lo que de redes sociales pueden aportar como un nuevo canal de ventas, sin embargo dentro de esta investigación al momento de realizar la encuesta a un total de 66 dueños de empresas, solo el 50% está aprovechando estos medios para incrementar sus ingresos, los mismos comentan que esto es por la complejidad al momento de usarlas. Se considera este trabajo debido a

que se analiza los resultados del uso de las redes sociales para una empresa de manera correcta e incorrecta y el impacto que una buena estrategia causa en las organizaciones.

1.8.9 *Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio: Garcia C. (2017)*

En su artículo de investigación muestra que la franquicia no se encontraba bien posicionada en redes sociales por lo que no tenían el impacto esperado. Aplicaron una encuesta a 67 personas, las cuales dijeron no tener en cuenta a dicha empresa como referentes del mercado ya que su posicionamiento lo tenían offline y ningún desarrollo online. Se llegó a la conclusión que gracias al desconocimiento del público objetivo desarrollaran una estrategia de marketing digital, reafirmando así su posicionamiento en Facebook, Instagram, Twitter, y en sus páginas webs. Consideramos este trabajo ya que nos muestra el impacto negativo que una marca puede llegar a tener además de las repercusiones a mediano y largo plazo

1.8.10 *Plan de negocio para la implementación de una plataforma virtual de clases académicas particulares, Auca, et al. (2018)*

Realizaron pruebas cualitativas con pruebas del uso del producto mediante clases modelos, analizado su interacción, interés y comprensión. Realizaron pruebas cuantitativas donde los autores dan con el 3.04% del mercado disponible. En esta investigación se presentan tres objetivos estratégicos en el rubro de Marketing: i) crecimiento ii) posicionamiento y iii) satisfacción del cliente; es así como se presenta un incremento progresivo hasta tener 8,253 alumnos. Consideramos relevante esta investigación, ya que nos presenta estrategias de como tener pruebas cualitativas y cuantitativas, bajo un presupuesto de marketing, y cómo disponer de estos para la proyección de toma de decisiones, ya que nosotros deseamos una proyección de incremento de clientes, saliendo de la zona de consumidores en la cual nos encontramos y poder usar como apoyo la elaboración y perfilación del embudo de ventas para la empresa Meraki.

1.8.11 *Propuesta de aplicación del Inbound Marketing para el mercado alemán de una nueva agencia de viajes virtual peruana, caso latido tours, Caldua Rojas (2018)*

Donde realizan una propuesta secuencial, con encuestas online, se tuvo la implementación de investigación cualitativa y cuantitativa y también presentan una propuesta de creación de contenido en base a la estrategia de inbound marketing con un resultado que el 70.9% prefiere visitar Perú frente al resto de países de Latinoamérica. Por lo que la consideramos ya que el trabajo que presentaremos tiene parte de la metodología tanto cualitativa como cuantitativa y tienen herramientas innovadoras como el Smarketing (integración de estrategias de marketing y ventas). Además, que tiene una aplicación del inbound marketing la cual es una de las herramientas utilizada para la elaboración del presente documento como apoyo para el desarrollo de la estrategia del embudo de ventas.

1.8.12 Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, Huamán (2019)

Notaremos la relación que existe entre el posicionamiento de la marca y el marketing digital, presentan a los canales digitales actuales, y como es que los clientes perciben a cierta empresa o marca frente a la competencia, atreves de una encuesta notaron que el 76.3% consideraba que el uso de marketing es relevante y positivo dentro de una empresa, sin embargo, faltaban herramientas para su posicionamiento. Se considera relevante esta investigación ya que nos da de primera mano como sucede la conversión de clientes se relaciona significativamente con mejorar el crecimiento de la marca sea de un rubro diferente.

1.8.13 Inbound marketing y posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C., Arellano y Livia (2020)

Nos describen la relación entre el Inbound Marketing y posicionamiento digital, consideran la hipótesis correcta al tener un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$ y las variables propuestas tienen una relación positiva considerable, nos aportan al concluir que el inbound marketing nos ayudará a posicionarse de manera eficaz en las primeras filas, crear contenidos atractivos nos será más fácil encontrarnos en las redes sociales. Consideramos este trabajo pues nos muestran que las variables que también estudiaremos están alineadas, se desarrollará un mejor posicionamiento de los usuarios, incluso fidelizarlos, generando una ventaja frente a sus competidores.

1.8.14 Inbound marketing en práctica, Agüero (2020)

Desarrollan los diferentes conceptos de las herramientas y metodologías del inbound y la diferencia que este tiene con el Outbound. Además, complementa la información detallando sobre las etapas del embudo de conversión. Es así como el autor al término de su investigación afirma que la aplicación del Inbound marketing ayuda a empresas a atraer a nuevos clientes fidelizarlos a largo plazo. Como parte final nos presenta un esquema sobre cómo se aplica la estrategia de Inbound Marketing, enfocado en negocios pequeños y medianas en latinoamericanas, no olvidándonos de las acciones que propone las cuales son Deleitar, Implicar y Atraer. Por estas razones se toma en referencia esta investigación por la propuesta presentada, pues nos presenta de manera clara como se llega a fidelizar a largo plazo, en el presente trabajo deseamos usar el inbound marketing y seguir paso a paso el embudo de ventas para obtener mejores resultados para la atracción de clientes y por ende aumento de ganancias.

1.9 Marco Conceptual

En esta etapa realizaremos las definiciones de los temas a trabajar más resaltantes que trabajaremos en nuestra investigación.

- **Marketing digital:** Según Kotler y Armstrong (2008) defienden que el marketing digital, “es el lado de venta electrónica del comercio electrónico: lo que hace una compañía u empresa para dar a conocer, promover, y vender productos o servicios por internet” (p. 438).
- **Embudo de ventas:** Un embudo de ventas es como una empresa planea y establece procesos para contactarse con los diferentes usuarios o futuros clientes y así llegar a cumplir un objetivo final, que bien puede ser la conversión de clientes y cerrar una venta (Giraldo, 2017).
- **TOFU:** Según Karin (2021) El TOFU es la primera etapa del embudo de conversión en la que los usuarios sienten una necesidad y buscan información para satisfacerla. En esta etapa entregar la mayor información de tal modo que se capte la atención del usuario.
- **MOFU:** Según Olivier (2021) El MOFU es la segunda etapa del embudo de conversión, el objetivo es romper las objeciones, por eso el esfuerzo ira en quitar las dudas de los futuros clientes, es así como el contenido para esta etapa debe estar bien

fundamentado y de herramientas que despierten interés por el producto y por la empresa.

- **BOFU:** Según Santos (2019) El BOFU es la última etapa del embudo, el cliente ideal ya está listo para adquirir los servicios o productos, esto debido a que después de pasar por las estampas anteriores, ahora ya está familiarizado con la marca, desarrollo confianza, y solo necesita de un último empujón para realizar la compra.
- **E-commerce:** Según Robayo (2020) El comercio electrónico o más conocido como E-commerce, son aquellas transacciones realizadas digitalmente ya que ocurre en Internet, la web o en dispositivos móviles, estas transacciones involucran un intercambio de valor ya sea de dinero, tiempo, etc.
- **Marca personal:** Según Muñoz y Vélez (2010) es un proceso estratégico de creación y posicionamiento de una impresión positiva de sí mismo, basado en una combinación única de características individuales, que señalan una cierta promesa para el cliente por medio de una narrativa e imágenes diferenciadas.
- **Promociones:** Según Bonta y Farber (1994) Son técnicas que forman parte del rubro de marketing para alcanzar objetivos específicos, por medio de diferentes estímulos y de acciones. Es decir, usar una variedad de métodos con el fin de alcanzar más cliente.
- **Fidelización de cliente:** Según Pérez (2002) nos menciona que esta se mantiene al alcanzar la satisfacción del cliente y sus expectativas se mantendrán en el tiempo. Con esto el cliente desarrollara una relación a largo plazo logrando que sea leal a la empresa, percibida como ventaja frente a la competencia.
- **Captación de clientes:** Como mencionan Primo y Rivero (2010) son las estrategias con el fin de hacer crecer la cantidad de clientes, conociendo las necesidades, el mercado y con esto ofrecer servicio de calidad y unico.
- **Leads:** Según Mejía (2020) son las personas que nos facilitaron sus datos por medio de un previo formulario, pues muestran interés en los servicios que la empresa ofrece. Por lo que concluimos que es aquel contacto con un cliente potencial, conocido también como un “prospecto”.
- **Página de aterrizaje o Landing page:** Según CECARM (2017) una landing page o traducido una página de aterrizaje, es el destino donde el visitante o cliente llega tras dirigirse a un enlace específico, para así captar su atención y persuadirlo, y que así

realice una determinada acción. De esta manera se puede llegar a las personas interesadas de manera más eficaz y rápida con palabras clave, imágenes atractivas, etc. que se relacionaran con el servicio o producto brindado.

- **Ratios de medición:** Como se menciona en el libro "Descubre el ROI de tu marketing con analítica" las ratios nos ayudan a analizar si la llamada a la acción que la antepone está realmente impulsando a los visitantes a hacer clic en un enlace determinado y mantenerse en la landing page el tiempo considerable para convertirse en un ratio y poder ser medido. Con estas ratios podremos conocer si las estrategias de marketing presentadas son correctas.



CAPÍTULO II

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1 Metodología de la investigación

2.1.1 *Que es investigación*

La investigación según Egg (1995) es el proceso como parte del método científico que permite tener nuevos conocimientos o para poder estudiar y analizar una situación específica, identificando las necesidades y problemas con fines prácticos. Y según los autores Hernández, et al. (2014) la investigación es contar con procesos sistemáticos, que se aplican en el estudio de un problema o fenómenos para generar conocimiento en base a eso. Teniendo en cuenta lo que indican estos autores, deseamos estudiar y analizar el caso del manejo de Marketing de la empresa Meraki Emprendedores E.I.R.L. para generar estrategias futuras en base al embudo de ventas.

2.1.2 *Método de investigación*

Enfoque cualitativo

Según Lara (2011) cuando se tiene un enfoque cualitativo se fundamenta más con estudios, enfocándose en explorar, describir, entender el comportamiento sin la necesidad de incluir datos numéricos ya que se desea analizar puntos de vistas, experiencias, etc. Según los autores Hernández, et al. (2014) Usa la recolección de datos basándose en literatura previamente escrita o existente para descubrir la respuesta a preguntas de investigación importantes por medio de un proceso de interpretación.

Enfoque cuantitativo

Cuando se implementa un enfoque cuantitativo según Muñoz (2011) es donde se recolectan datos numéricos que sean cuantificable, donde seguidamente esa información contaría con la interpretación de resultados, para poder fundamentar y comprobar una hipótesis propuesta mediante procedimientos estadísticos. Por otro lado, los autores Hernández, Fernández & Baptista (2014) nos dicen que es la recolección de datos numéricos para corroborar una hipótesis, con un análisis estadístico para obtener como resultado comportamientos y probar teorías.

Enfoque mixto

El enfoque mixto como nos indica Muñoz (2011) es poder agrupar dos enfoques, de esta forma permite que el planteamiento del problema cuenta con la recopilación de datos, análisis e interpretación de los resultados y de otra manera contar con la bibliografía como apoyo, vinculando ambos enfoques mezclando la lógica inductiva y deductiva.

En la presente investigación o tesis se aplicará el enfoque mixto, ya que es la unión del cualitativo y cuantitativo, por ende, nos ayudara a analizar y comprobar los resultados de la encuesta aplicada a nuestros usuarios teniendo mejor análisis de los resultados

2.1.3 Tipo de Investigación

Existen varios tipos de investigación que detallaremos continuación.

a. Descriptivo

Según los autores Hernández, et al. (2014) El enfoque descriptivo es buscar y especificar propiedades e importantes características de un fenómeno en específico.

b. Explicativo

Según Muñoz (2011) el tipo explicativo es poder agrupar tesis o trabajos de investigación previos para analizar un fenómeno en particular, explicarlo en el ambiente donde se desarrolle, tener un análisis y dar a conocer los resultados.

En la presente tesis aplicaremos el tipo de investigación descriptivo y explicativo, los cuales, nos ayudaran a realizar un análisis de una población determinada y obtener mejores respuesta e interrogantes en el momento en el que la empresa Meraki Emprendedores no cuenta con nuestra estrategia establecida, para luego analizar los resultados obtenidos.

2.1.4 Nivel de la Investigación

Según los autores Hernández et al. (2014) dicen que el nivel de la investigación no experimental se basa en conceptos, características, variables, contextos que se dan sin la investigación de primera mano, sin que los o el investigador altere la investigación.

Por tanto, en la presente investigación es no experimental, ya que se realizará sin una manipulación directa de las variables, además, se demostrará la relación de la aplicación del embudo de ventas y el incremento de clientes de la empresa Meraki emprendedores; así mismo, se aplicará un diseño de investigación y se recolectaran datos mediante instrumentos de medición para demostrar las hipótesis de estudio.

2.2 Cobertura de estudio

2.2.1 Población

Según los autores Hernández, et al. (2014) la población es el conjunto de los datos o casos que concuerdan con las especificaciones, también conocido como el objeto de estudio o el sitio de la investigación.

El universo por estudiar para esta investigación a la cual se realizará la encuesta, son los clientes de la empresa Meraki Emprendedores E.I.R.L con el propósito de conocer las expectativas y necesidades.

Son tanto mujeres como hombres, los cuales se encuentran divididos en tres rangos de 17 a 23, de 24 a 29 y de 30 a 35. Estas personas tienen un perfil emprendedor, puede que ya tengan su negocio en marcha o estén en proceso de realizarlo, buscan consejos y tips del mismo tema. Son creativos y tienen pasión en lo que hacen.

2.2.2 Muestra

Según los autores Hernández, et al. (2014) La muestra es un subgrupo o el conjunto menor de la previamente seleccionada población, que cuentan con las características previas, se utiliza para recopilar información sin la necesidad de recopilar información de toda la población.

Entre los seguidores encontramos en total 100 personas, este número se registró previo al desarrollo de este plan, esto puede variar en el tiempo.

Para la investigación se trabajará con un número más reducido que el mencionado anteriormente por esto se necesita calcular la muestra mediante la siguiente formula:

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

Donde:

n=Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z= Coeficiente de confianza (95% = 1.645)

p= Probabilidad de éxito (0.50)

q= Probabilidad de fracaso (0.50)

d= Error máximo admisible (5%)

Cálculo:

$$n = \frac{100 \times 1.960^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (100 - 1) + 1.960^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

Al realizar el cálculo nos dio 72.9343 redondeando a 73, esa cantidad corresponde a las encuestas que se realizarán. La encuesta que se procederá a realizar esta en el anexo 1 con las preguntas correspondientes.

2.2.3 Muestreo

Según Espinoza (2014), el muestreo es una herramienta que tiene como objetivo definir qué parte se investigara de la población, para así recopilar datos fundamentales.

Al haber determinado la muestra se utilizará al muestreo aleatorio sistemático, para que así sean seleccionados con la misma probabilidad, también se necesitará realizar un marco muestral, luego calcular el intervalo con la formula posteriormente mostrada, donde la población será dividida con la muestra obtenida. El coeficiente indicará que elementos van a ser seleccionados.

$$K = \frac{N}{n} \quad K = \frac{100}{73} \quad K = 1.3698$$

Se escogerá un número al azar, se aplicará el intervalo de $K = 1.3698$ o redondeado en 1 donde al realizar este cálculo, se determina que el muestreo se realizará a todos los participantes de esta encuesta.

2.3 Técnicas e instrumentos

2.3.1 Técnicas de la investigación

2.3.1.1 Encuesta

Según Casa, et al. (2003), es una investigación aplicada en un grupo definido de sujetos, para lograr que los resultados sean fidedignos, se estandariza el mismo proceso de preguntas y así lograr recaudar información para la investigación.

2.3.1.2 Observación Documental

Según Dulzaides (2004) El análisis documental es una técnica de investigación, que tiene el fin de describir la documentación de manera unificada sistemática para que la recuperación de estos sea sencilla. Comprende la descripción bibliográfica y procesamiento sintético - analítico.

Para la presente investigación se tuvo como técnicas el análisis documental, la cual se realizó por medio de las encuestas para poder obtener y analizar la información sobre la empresa Meraki Emprendedores E.I.R.L. además, También se tuvo en cuenta que para esta investigación era relevante la revisión documental no solo de autores y trabajos, sino también de aquella información relevante para la empresa.

2.3.2 Instrumentos de la investigación

2.3.2.1 Cuestionario

Según los autores Hernández, et al. (2014) Un cuestionario es un conjunto de preguntas respecto a un tema en específico que se quiera medir.

2.3.2.2 Formato de entrevista personal

Según los autores Hernández, et al. (2014) La entrevista es la aplicación de un cuestionario por una persona calificada que conozca a fondo el cuestionario y el objetivo de la investigación.

En la presente investigación se realizará una entrevista a nuestros clientes antiguos, los frecuentes y futuros para determinar las falencias y puntos de mejora de nuestros productos y servicios que brindamos.

Como instrumento se utilizó la encuesta como técnica ya que así podremos recabar más información de los clientes con la finalidad de poder optimizar los diferentes servicios brindados. Para esta investigación la encuesta cuenta con 16 preguntas, el tiempo estimado para responder es entre 5 a 8 minutos. Se considera tener información relevante para el estudio y el análisis interno de la empresa Meraki Emprendedores E.I.R.L. Para su relación directa con la toma de deposiciones respecto al marketing que aplica la empresa. Seguidamente se analiza e interpreta los resultados obtenidos.

2.4 Procesamiento de datos estadísticos

Luego del planteamiento de las preguntas, considerando el tiempo aproximado de respuesta, se procede al procesamiento de datos, según Balestrini (2006) es el análisis de los datos para establecer una relación entre las variables de una investigación. Por lo que según los datos obtenidos se procede a la clasificación, registro, codificación y tabulación por medio del programa SPSS para obtener como resultado el análisis de gráficos y determinar la relación entre las variables e intereses de los clientes, para poder aplicarlo dentro de la estrategia de embudo de ventas

2.5 Matriz de consistencia

Según los autores Abrigo, et al. (2018) La matriz de consistencia es una metodología de investigación para desarrollar el estado del arte para emprendimientos artesanales enfocados en las TIC's.

Tabla 2
Matriz de Consistencia

Diseño de la estrategia embudo de ventas online, para el incremento de clientes en la empresa Meraki Emprendedores, Arequipa – Perú, 2021.

Problemas	Objetivos	Hipótesis General	Variables e indicadores			Metodología de investigación									
Problema General: ¿Cómo diseñar la estrategia de Embudo de venta online, para el incremento de clientes en la empresa Meraki Emprendedores, Arequipa - Perú, 2021? Problemas específicos: ¿Cuáles son las fases del Marketing digital que la empresa Meraki está desarrollando? ¿Cuáles son las estrategias orgánicas y pagadas dentro de la empresa Meraki para optimizar su presupuesto? ¿Cuál es la situación actual de la empresa Meraki mediante un análisis Foda? ¿Cuáles son las características principales de los competidores de la empresa Meraki? ¿Cómo elaborar un programa de fidelización para recolectar información de los clientes de la empresa Meraki?	Objetivo General: Diseñar la estrategia Embudo de ventas online, para el incremento de clientes en la Empresa Meraki Emprendedores, Arequipa - Perú 2021. Objetivos específicos Desarrollar las fases TOFU, MOFU y BOFU que forman parte de la estrategia de contenidos y marketing digital en la Empresa Meraki Emprendedores, Arequipa - Perú 2021. Plantear estrategias orgánicas y pagadas para el incremento de ventas en la Empresa Meraki Emprendedores y poder optimizar el presupuesto para optimizar resultados. Analizar la situación actual de la empresa Meraki mediante el análisis FODA. Elaborar un análisis de nuestros competidores directos mediante cuadros comparativos. Elaborar un programa de fidelización y recolección de información de clientes en la empresa Meraki.	Hipótesis General: De aplicarse de manera eficiente el embudo de ventas en la estrategia de marketing digital para la empresa Meraki Emprendedor es E.I.R.L es probable que se vea un incremento sustancial de las ventas online	Variable Independiente: <table><tr><th>Variable 1</th><th>Indicadores</th><th>Escala de Medición</th></tr><tr><td rowspan="4">Embudo de ventas online</td><td>Porcentaje de vistas en la página</td><td rowspan="4">Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo, ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo</td></tr><tr><td>Inversión en publicidad.</td></tr><tr><td>Número de ventas convertidas</td></tr><tr><td>Cantidad de visitantes</td></tr></table>			Variable 1	Indicadores	Escala de Medición	Embudo de ventas online	Porcentaje de vistas en la página	Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo, ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	Inversión en publicidad.	Número de ventas convertidas	Cantidad de visitantes	
	Variable 1	Indicadores	Escala de Medición												
Embudo de ventas online	Porcentaje de vistas en la página	Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo, ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo													
	Inversión en publicidad.														
	Número de ventas convertidas														
	Cantidad de visitantes														
			Variable Dependiente <table><tr><th>Variable 2</th><th>Indicadores</th><th>Escala de Medición</th></tr><tr><td rowspan="5">Incremento de clientes</td><td>Cantidad de personas interesados</td><td rowspan="5">Totalmente satisfecho Satisfecho Ni satisfecho, ni insatisfecho Insatisfecho Totalmente insatisfecho</td></tr><tr><td>Publicidad de contenido de ventas</td></tr><tr><td>Costo de adquisición por cliente</td></tr><tr><td>Cantidad de publicaciones pagadas</td></tr><tr><td>Cantidad de personas alcanzadas por publicidad</td></tr></table>			Variable 2	Indicadores	Escala de Medición	Incremento de clientes	Cantidad de personas interesados	Totalmente satisfecho Satisfecho Ni satisfecho, ni insatisfecho Insatisfecho Totalmente insatisfecho	Publicidad de contenido de ventas	Costo de adquisición por cliente	Cantidad de publicaciones pagadas	Cantidad de personas alcanzadas por publicidad
Variable 2	Indicadores	Escala de Medición													
Incremento de clientes	Cantidad de personas interesados	Totalmente satisfecho Satisfecho Ni satisfecho, ni insatisfecho Insatisfecho Totalmente insatisfecho													
	Publicidad de contenido de ventas														
	Costo de adquisición por cliente														
	Cantidad de publicaciones pagadas														
	Cantidad de personas alcanzadas por publicidad														
M O1 ↑ R ↓ O2 M= O1= O2= R= Técnica: La encuesta Entrevista personal Instrumentos: El cuestionario Ficha de entrevista personal															

Nota: Elaboración propia



CAPÍTULO III

3. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

3.1 Descripción de la empresa

Meraki Emprendedores es una empresa constituida en el 2021, se dedica a ayudar a las empresas a acelerar su crecimiento, posicionarse en el mercado digital e incrementar ventas basándose en las diversas ventajas que proporciona el uso de la en la actualidad.

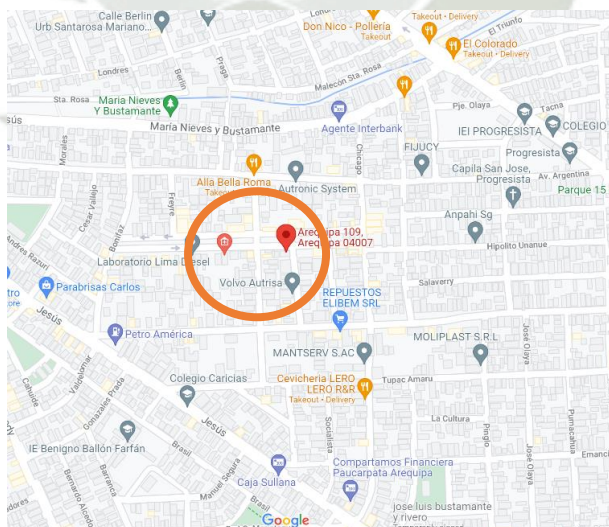
Gracias a su estrategia y método de trabajo, sus oficinas se encuentran situada en Arequipa – Perú, sin embargo, trabaja internacionalmente, teniendo así clientes de 13 países, Perú, Estados Unidos, Australia, El Salvador, México, Ecuador, Chile, España, Argentina, Panamá, Colombia, Puerto Rico y Guatemala.

3.1.1 Datos generales

- Nombre o Razón social: Meraki Emprendedores E.I.R.L
- Ruc: 20607136981
- Correo de la empresa: hola@merakiemprendedores.com
- Dirección e ubicación: Av. Arequipa 109 Apima

Figura 1

Ubicación de la empresa Meraki



Nota: Elaboración propia en base a Google Maps

3.1.2 Productos

La empresa se dedica a la venta de cursos en línea:

- **Curso de Tik Tok**

Trata de ayudar a vender y dar a conocer los productos de empresas o emprendimientos mediante esta aplicación de uso diario por todas las personas a nivel mundial.



Nota: Elaboración propia

- **Curso de Instagram**

En este curso se estudiará el algoritmo a fondo para que con esa base puedan desarrollar una estrategia de posicionamiento y ventas.

Figura 3

Curso de Instagram



Nota: Elaboración propia

- **Curso de Crecimiento digital**

Este es el programa más completo, ya que consiste en seguimiento personalizado. Se aprenderá a desarrollar una estrategia digital omnicanal para acelerar el crecimiento del negocio.

Figura 4

Curso Crecimiento digital



Nota: Elaboración propia

3.1.3 Servicios

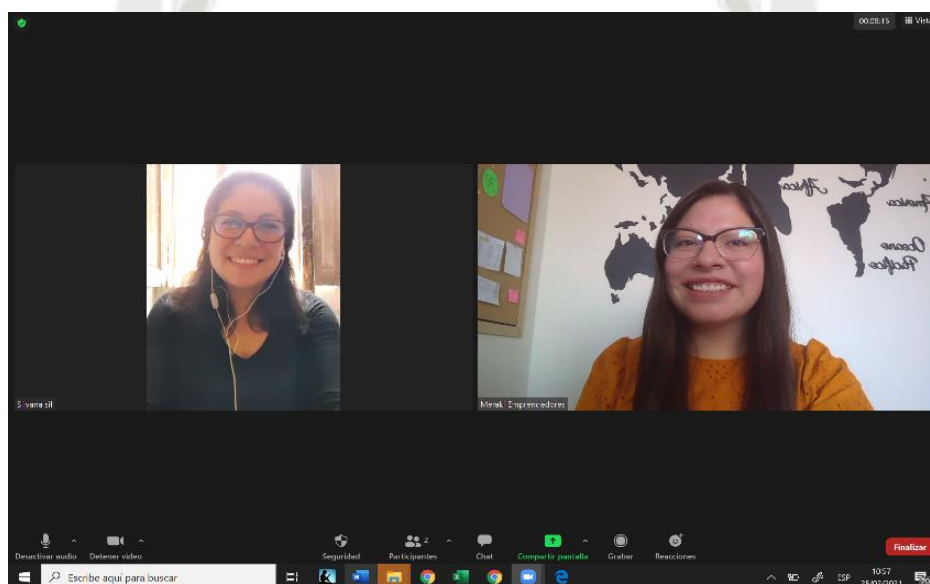
Los servicios que la empresa Meraki Emprendedores brinda son:

- **Capacitación de personal**

Consiste en una guía personalizada, la duración es de 90 minutos y el tema a tratar dependerá de la necesidad del cliente.

Figura 5

Asesorías a emprendedores: Curso de ventas por Tik Tok



Nota: Elaboración propia

- **Desarrollo integral de estrategia digital**

Este programa es exclusivamente para empresa, consta de 3 meses donde se trabaja en una estrategia integral y omnicanal para acelerar el posicionamiento digital

Figura 6

Capacitación: Desarrollo de estrategia digital



Nota: Elaboración propia

- **Conferencias**

Consiste en la disertación de un tema en específico, dicho tema dependerá del requerimiento de la institución.

Figura 7

Conferencias en el país de México



Nota: Elaboración propia

3.2 Filosofía Organizacional

3.2.1 Misión

Ofrecer herramientas útiles y cursos de alta calidad a emprendedores para escalar al siguiente nivel en el mundo de los negocios.

3.2.2 Visión

Formar la comunidad de emprendedores con mayor impacto en Latinoamérica, que inspire y empodere a las personas por medio de herramientas de crecimiento personal y empresarial.

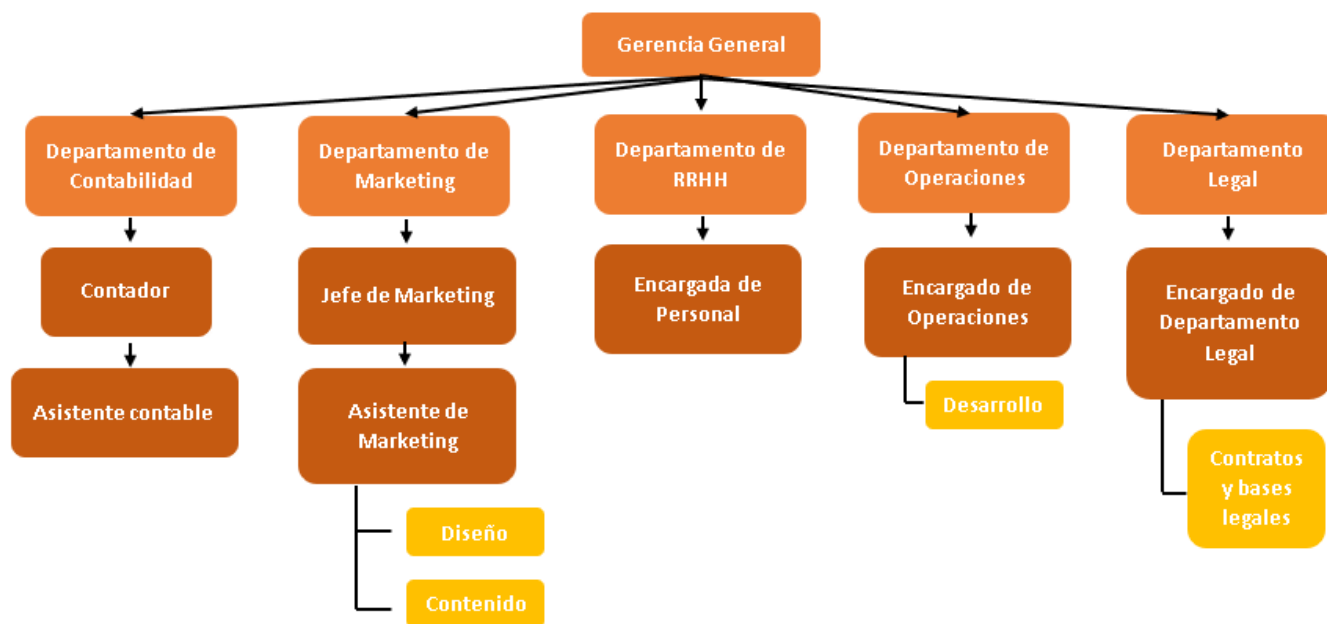
3.2.3 Valores

- **Calidad:** Como empresa queremos transmitir al cliente que estamos cerca de él, la cual no se enfoca solo en transacciones monetarias, sino que se generan vínculos.
- **Transparencia:** En la actualidad cada vez es menos frecuente este valor, en Meraki Emprendedores se tiene como pilar principal la transparencia tanto a nuestros trabajadores como a clientes.
- **Diferencia:** Lo que busca Meraki Emprendedores es la diferenciación total por medio del impacto la vida de los emprendedores.
- **Libertad:** Meraki Emprendedores cree firmemente que creatividad y productividad vienen del orden y la libertad, la creatividad es uno de los factores más valiosos en el mundo digital, por eso lo tenemos como prioridad.
- **Responsabilidad:** Buscamos ayudar en este aspecto a nuestro equipo, clientes, medio ambiente y la sociedad. No se enfocan solo en los beneficios económicos.

3.3 Organigrama organizacional

Figura 8

Organigrama Meraki Emprendedores E.I.R.L.



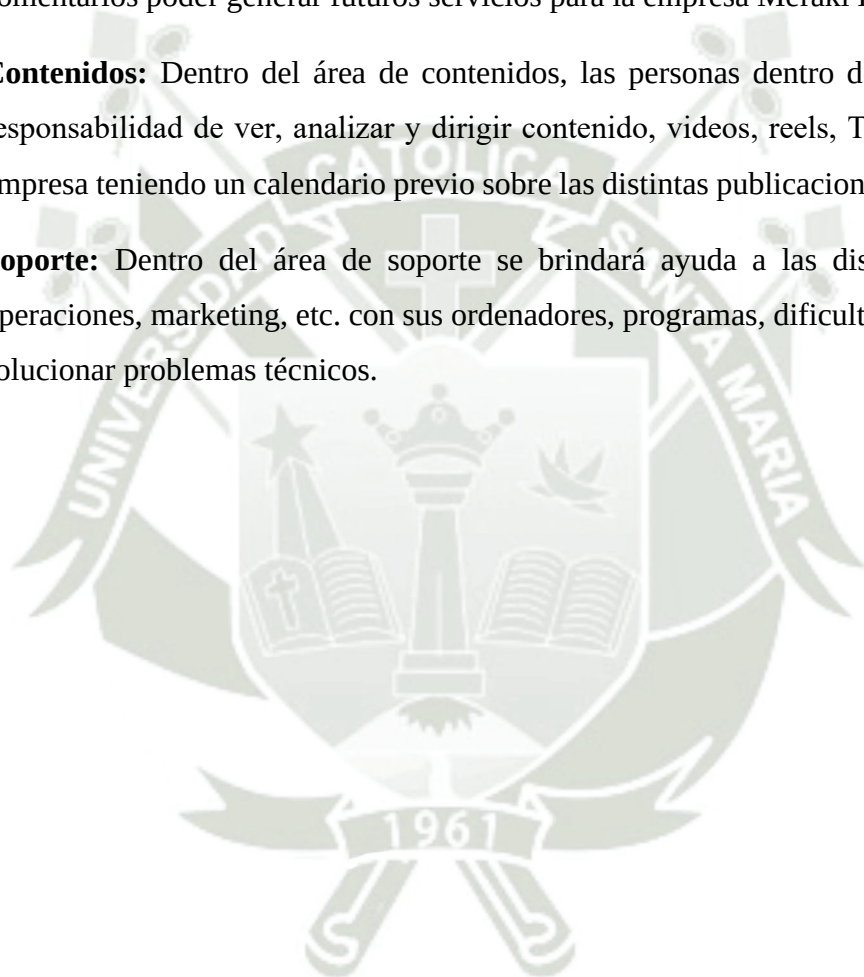
Nota: Elaboración propia

- **Gerencia General:** Esta área dentro de la empresa debe organizar los recursos, definir un objetivo para la empresa tanto en corto, mediano y largo plazo, cumpliendo también con ser la representación de la empresa.
 - **Gerente General:** El encargado de esta área o departamento en la empresa Meraki Emprendedores es capaz de tomar decisiones importantes, cumpliendo con la representación de esta, vigilar el correcto y buen funcionamiento de la empresa, estableciendo objetivos, políticas y planes junto a las otras áreas dentro de la empresa buscando mejorar de manera constante con servicios e información de calidad, para poder obtener un mayor ingreso beneficioso para la empresa.
- **Departamento de Finanzas**
 - El área de contabilidad se encarga de llevar las cuentas del negocio al día con un análisis y balance al final de los periodos comerciales establecidos por la empresa, deben considerar como tareas imprescindibles gestionar, distribuir y organizar la fuerza

económica de la organización, además de para realizar análisis financieros que ayuden a la compañía a crecer.

- **Contador:** El contador es el encargado del área contable, el cuál debe elaborar, proporcionar, analizar y preparar los estados financieros, presupuestos, registros contables, auditorías y tener la información de primera mano para futuras reuniones frente a la directora general.
- **Asistente contable:** Cumplir con el rol técnico dentro del área contable, debe mantener, registrar y actualizar al día los ingresos, gastos, presupuestos de proyectos, siguiendo con el plan adoptado de la empresa.
- **Departamento de Marketing**
 - **Jefe de Marketing:** El jefe del área de marketing debe supervisar, preparar y organizar los estudios de mercado, tendencias de mercado, campañas publicitarias masivas que realice la empresa, debe presentar estimaciones de ventas digitales por medio de las plataformas "redes sociales" y presentar un rendimiento de ventas. Esta en la capacidad de redactar informes para posteriormente presentarlos a la directora de la empresa.
 - **Analista:** El analista de marketing dentro de la empresa Meraki Emprendedores es quien planifica y analiza a la empresa en el medio digital, crea y propone futuras campañas, analiza las métricas de anteriores campañas para generar nuevas estrategias.
- **Departamento de RRHH**
 - **Encargado de personal:** El encargado del departamento de Recursos humanos verificará debe cumplir con las funciones de analizar y actualizar el presupuesto del salario de la empresa, también entrevistar y contratar a un nuevo personal; implementar y recomendar nuevas políticas y procedimientos de personal para un ambiente laboral agradable siguiendo los lineamientos de valores, misión y visión de la empresa Meraki Emprendedores.
- **Departamento de Operaciones**

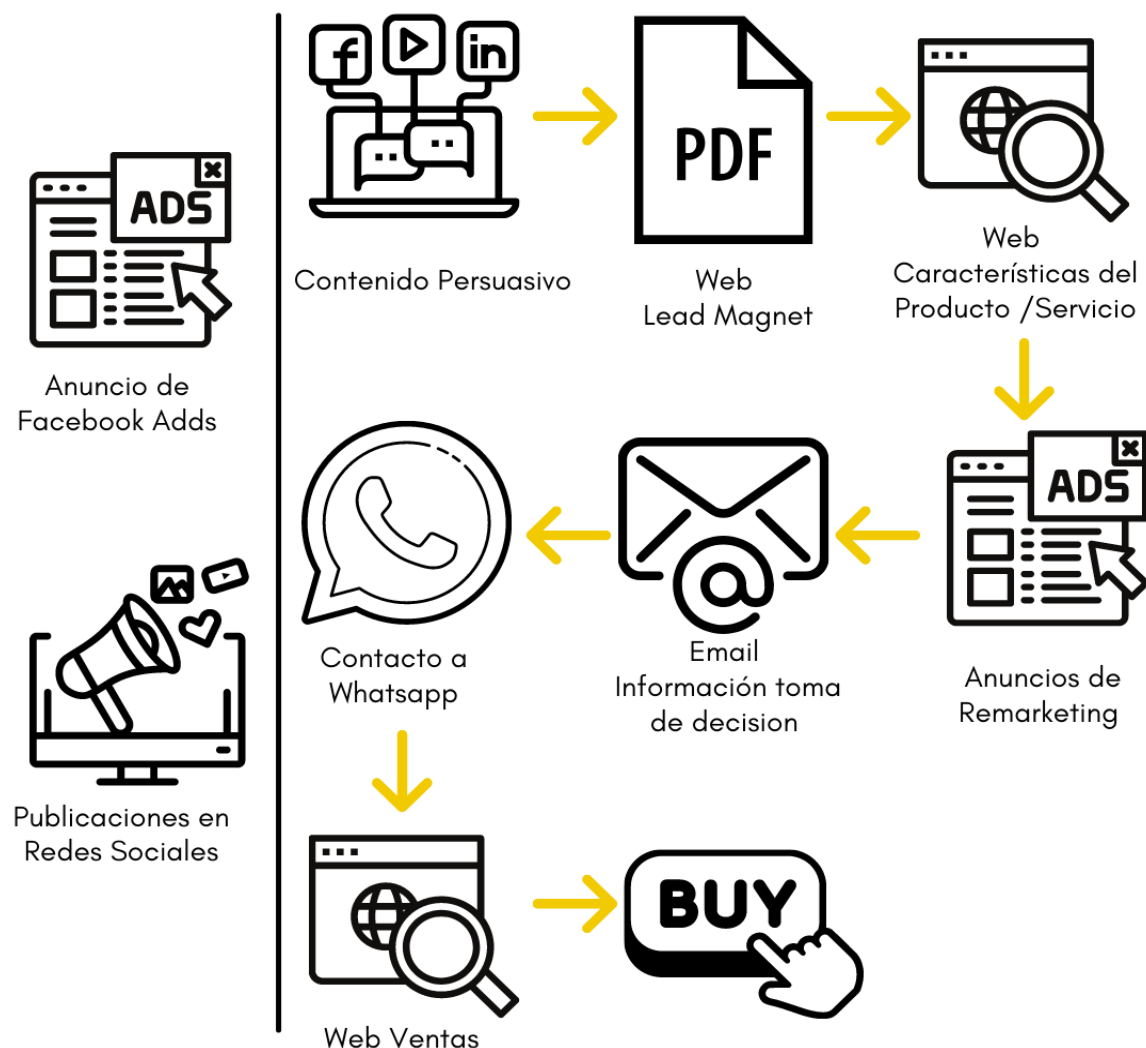
- **Diseño:** En esta área debe presentar, planear y ejecutar propuestas llamativas siguiendo la paleta de colores, seguimientos audiovisuales y servicios que brinda la empresa.
- **Desarrollo:** En el área de desarrollo se debe poder implementar las propuestas de diseño, con personajes, como el análisis de futuros productos, el mejor impacto para la comercialización, el filtrado de ideas a desarrollar, en base a encuestas o comentarios poder generar futuros servicios para la empresa Meraki Emprendedores.
- **Contenidos:** Dentro del área de contenidos, las personas dentro de esta tienen la responsabilidad de ver, analizar y dirigir contenido, videos, reels, TikTok's para la empresa teniendo un calendario previo sobre las distintas publicaciones a desarrollar.
- **Soporte:** Dentro del área de soporte se brindará ayuda a las distintas áreas de operaciones, marketing, etc. con sus ordenadores, programas, dificultades para poder solucionar problemas técnicos.



3.4 Flujograma de ventas de la empresa

Figura 9

Embudo de ventas de Infoproductos y Servicios



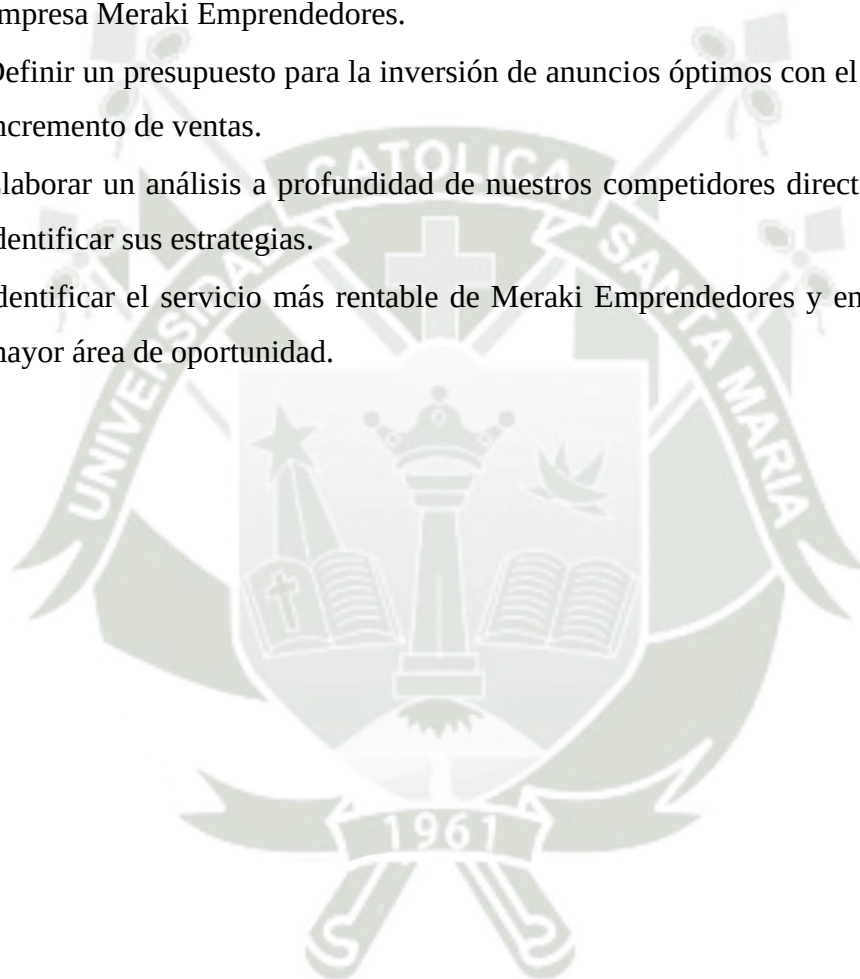
Nota: Elaboración propia

El proceso de atracción de clientes empieza con un primer contacto mediante una publicación o un anuncio, el objetivo es que se redirijan al perfil para así ver más publicaciones y que lleguen al post donde se está ofreciendo un descargable. Una vez que la persona descarga la información, Facebook lo empezara a rastrear y mediante esto la empresa le estará enviando anuncios constantemente, a la par el lead estará recibiendo correos con contenido que lo incite a adquirir el servicio, tanto en los anuncios como en el mail podrá contactarse con un

colaborador mediante WhatsApp. Al tener toda la información clara procederá a adquirir el servicio/infoproductos mediante la página web

3.5 Objetivos en base al desarrollo de matrices

- Se plantean los siguientes objetivos con el fin de desarrollar soluciones mediante las matrices trabajadas a continuación.
- Elaborar un programa de fidelización y recolección de información de clientes en la empresa Meraki Emprendedores.
- Definir un presupuesto para la inversión de anuncios óptimos con el fin de lograr un incremento de ventas.
- Elaborar un análisis a profundidad de nuestros competidores directos con el fin de identificar sus estrategias.
- Identificar el servicio más rentable de Meraki Emprendedores y en el que se tiene mayor área de oportunidad.



3.6 Análisis de la situación actual – FODA – EFE - EFI

Tabla 3

Análisis D.A.F.O. - F.O.D.A.

Pueden generar PROBLEMAS		Pueden generar VENTAJAS COMPETITIVAS	
D	Debilidades	F	Fortalezas
INTERNAS	1 Posicionamiento SEO y SEM ineficiente en página web	1 Comunicación efectiva y eficaz con los clientes	
		2 Constante capacitación en conocimiento y tecnología	
	2 Pocos recursos asignados	3 Contenido de valor atractivo y variado	
	3 No se cuenta con estrategias digitales	4 Marca humanizada a través de la marca personal	
	4 Pulir estrategia de marketing digital	5 Contar con una identidad de marca bien establecida	
	5 Requerimiento de personal por área	6 Presupuesto definido para campañas en redes sociales	
		7 Re-marketing por medio de base de datos	
		8 Control de hosting y dominio	
A	Amenazas	O	Oportunidades
Procedentes del ENTORNO	1 Pocas barreras de entrada	1 La competencia no ha invertido mucho en AdWords	
	2 La competencia figura en las búsquedas orgánicas	2 Incremento de búsquedas en internet para consultas sobre capacitaciones y negocios	
	3 Cantidad de negocios en internet en aumento	3 Las redes sociales se están convirtiendo en un nuevo medio de búsqueda de información	
	4 Presencia de marcas importantes con más tiempo en el mercado	4 Cada vez se dispone de más dispositivos móviles	
	5 Plataformas de capacitación gratis	5 Uso de redes sociales como herramienta para hacer más eficiente el branding	
	6 Situación económica política inestable afectando el Tipo de cambio	6 Capacidad de brindar variedad de servicios	
		7 Mas disposición del cliente en adquirir infoproductos ofrecido por una persona que por una marca	

Nota: Elaboración propia

Tabla 4

Estrategias - MATRIZ DAFO / FODA

	Oportunidades	Amenazas
	1 La competencia no ha invertido mucho en AdWords 2 Incremento de búsquedas en internet para consultas sobre capacitaciones y negocios 3 Las redes sociales se están convirtiendo en un nuevo medio de búsqueda de información 4 Cada vez se dispone de más dispositivos móviles 5 Uso de redes sociales como herramienta para hacer más eficiente el branding 6 Capacidad de brindar variedad de servicios Mas disposición del cliente en adquirir infoproductos ofrecido por una persona que por una marca	Pocas barreras de entrada La competencia figura en las búsquedas orgánicas Cantidad de negocios en internet en aumento Presencia de marcas importantes con más tiempo en el mercado Plataformas de capacitación gratis Situación económica política inestable afectando el Tipo de cambio
Fortalezas	Estrategias OFENSIVAS	Estrategias DEFENSIVAS
Comunicación efectiva y eficaz con los clientes	O2 - F2	A5 - F1
Constante capacitación en conocimiento y tecnología	1 Maximizar utilidades en base a las capacitaciones contantes sobre tecnología y tendencias.	Incrementar la fidelización por medio de plataformas de servicio gratuito, con información completa, brindando una buena comunicación bidireccional
Contenido de valor atractivo y variado	O3 - F3	A3 - F2
Marca humanizada a través de la marca personal	2 Establecer y diseñar mayor contenido de valor, publicaciones, videos, historias, reels que será publicado en las distintas redes sociales presentes.	Contar con mayor cantidad de capacitaciones internas al personal, donde se verán las nuevas tendencias, etc. sobre el mejor manejo de redes sociales
Contar con una identidad de marca bien establecida	O5 - F6	A2 - F8
Presupuesto definido para campañas en redes sociales	3 Basarnos en el presupuesto para la publicidad en las redes sociales permitiéndonos un amplio rango	Aplicar los conocimientos de Hosting y Dominio consiguiendo un posicionamiento digital mejorando

Remarketing por medio de base de datos	de búsqueda y comunicación con el cliente.	SEO y SEM frente a competidores orgánicos
Control de hosting y dominio		
Debilidades	Estrategias REORIENTACIÓN	Estrategias SUPERVIVENCIA
Posicionamiento SEO y SEM ineficiente en página web	1 O1 – D1 Contar con un especialista en marketing digital para mejorar el posicionamiento SEO Y SEM en nuestras plataformas digitales frente a la competencia	A2 - D1 Promocionar a la empresa mediante el posicionamiento pago, apareciendo dentro de las primeras páginas de búsqueda.
Pocos recursos asignados	2 O3 – D4 Planificar estratégicamente el contenido en redes sociales para potenciar el branding de la empresa y la marca personal	A4 - D5 Con apoyo de un profesional conseguir un posicionamiento a través de estrategias de marketing digital ayudándonos frente a las marcas establecidas en el mercado
No se cuenta con estrategias digitales		
Pulir estrategia de marketing digital	3 O6 – D5 Ampliar el equipo de trabajo para brindar mayor calidad en los servicios dados	A5 - D3 Hacer más visible nuestro contenido de valor para nuestro segmento de mercado y así competir con las plataformas gratuitas
Requerimiento de personal por área		

Nota: Elaboración propia

Tabla 5

Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Matriz de evaluación de factores internos (EFI)			
Factores			
Fortalezas	Peso	Puntuación	Total
Comunicación efectiva y eficaz con los clientes	0.15	3	0.45
Constante capacitación en conocimiento y tecnología	0.15	4	0.60
Contenido de valor atractivo y variado	0.08	3	0.24
Marca humanizada a través de la marca personal	0.08	2	0.16
Contar con una identidad de marca bien establecida	0.10	3	0.30
Presupuesto definido para campañas en redes sociales	0.04	3	0.12
Remarketing por medio de base de datos	0.03	1	0.03
Control de hosting y dominio	0.03	2	0.06
Debilidades			
Posicionamiento SEO y SEM ineficiente en página web	0.05	3	0.15
Pocos recursos asignados	0.06	3	0.18
No se cuenta con estrategias digitales	0.08	5	0.40
Pulir estrategia de marketing digital	0.10	3	0.30
Requerimiento de personal por área	0.05	2	0.10
TOTAL	1.00		

Nota: Elaboración propia

Tabla 6

Matriz de evaluación de factores Externos (EFE)

Matriz de evaluación de factores Externos (EFE)			
Factores			
Oportunidades	Peso	Puntuación	Total
La competencia no ha invertido mucho en AdWords	0.06	2	0.12
Incremento de búsquedas en internet para consultas sobre capacitaciones y negocios	0.10	3	0.30
Las redes sociales se están convirtiendo en un nuevo medio de búsqueda de información	0.08	5	0.40
Cada vez se dispone de más dispositivos móviles	0.06	4	0.24
Uso de redes sociales como herramienta para hacer más eficiente el branding	0.08	3	0.24
Capacidad de brindar variedad de servicios	0.07	2	0.14
Mayor disposición del cliente en adquirir infoproductos ofrecido por una persona que por una marca	0.08	1	0.08
Amenazas			
Pocas barreras de entrada	0.07	3	0.21
La competencia figura en las búsquedas orgánicas	0.06	2	0.12
Cantidad de negocios en internet en aumento	0.09	5	0.45
Presencia de marcas importantes con más tiempo en el mercado	0.10	4	0.40
Plataformas de capacitación gratis	0.10	4	0.40
Situación económica política inestable afectando el Tipo de cambio	0.05	2	0.10
TOTAL	1.00		

Nota: Elaboración propia

3.7 Análisis comparativo de competidores 5 Fuerzas de Porter: Cuadros compartidos

3.7.1 Principales competidores

Se consideraron a los competidores con mayor importancia y relevancia ya que se asemejan a los info-productos que se brindan y tiene cierta similitud al segmento de mercado planteado y son los presentados a continuación:

- **Euge Oller**

De carácter internacional con un mayor tiempo en el mercado desde sus videos en YouTube en el 2014, presente en la mayoría de las plataformas digitales, como redes sociales, también cuenta con su plataforma “<https://eugeoller.com/>” donde se encuentran categorías o proyectos como:

- Emprende
- Flash
- Leader
- Escuela
- Agenda
- Aprendiendo
- Libros
- Summaries
- Nuevos
- Trebol
- Negocios

- **Tati Uribe**

De carácter internacional, cuenta con todas las redes sociales, estando más posicionada en YouTube desde el 2013. Cuenta con su plataforma de formación online bajo su propio nombre <https://www.tatiuribe.com/>. Además, tiene su propia agencia digital llamada Que figura <https://www.quefigura.com/>

- **Lucero Sandoval**

Emprendedora Peruana y estudiante universitaria conocida mayormente en el mercado nacional, es speaker y mentora. Esta más posicionada en Instagram y Facebook, además dicta talleres grupales y da asesorías personales.

- **Natalia Vizurraga**

De carácter nacional, tiene mayor presencia por medio de la red social sobre todo en Instagram y Tik tok, brinda talleres grupales y pocas asesorías

personales a los emprendedores, dando consejos en base a su experiencia ya que tiene dos empresas. No tiene una plataforma como su página web.

- **Victoria Alonso**

Emprendedora en Argentina, es mentora y speaker de desarrollo personal y emprendimiento enfocada a mujeres. Está bien posicionada en redes sociales, sobre todo en Instagram. No cuenta con página web, pero si página de venta donde vende sus cursos y ebooks.

3.7.2 Principales características de los competidores



Tabla 7

Características de los competidores

	Euge Oller	Tati Uribe	Natalia Vizurraga	Victoria Alonso	Lucero Sandoval
Tiempo en el mercado	6	7	2	2	1

Público objetivo	Estudiantes y profesionales con deseos de emprender y pequeños empresarios que buscan crecer	Estudiantes y profesionales con deseos de emprender y pequeños empresarios que buscan crecer, tienen conocimientos básicos e intermedios del mundo digital	Estudiantes y profesionales con deseos de emprender y pequeños empresarios que buscan crecer	Profesionales con deseos de emprender y realizarse personalmente	Estudiantes y profesionales con deseos de emprender y pequeños empresarios que buscan crecer
País	España	Colombia	Perú	Argentina	Perú
Servicios Ofrecidos	Cursos Virtuales Conferencias asesorías Libros	Cursos Virtuales Conferencias asesorías Mentorías	Talleres asesorías	Cursos Virtuales asesorías Libros	Talleres asesorías
Método de pago	Tachable Pay Pal Hotmart	Hotmart Pay Pal	Mercado Libre Transferencias bancarias	Pay Pal Hotmart	Pay Pal Transferencias bancarias
Reconocimientos	Licenciado en Administrador maestría en Negocios Internacionales Reconocido por Forbes Empresario Coach PNL Creador de contenido	Comunicadora Social Coach de Vida Empresaria Especialización en enseñanza virtual Creadora de contenido	Coach Profesional Emprendedora Creadora de contenido	Coach Profesional Creadora de contenido Especialista en Marketing digital	Especialista en Marketing digital y social media Consultora digital Coach Creadora de contenido
Posicionamiento Online	LinkedIn Facebook Instagram YouTube Twitter	LinkedIn Facebook Instagram YouTube Twitter	Facebook Instagram Tik Tok	LinkedIn Facebook Instagram	Facebook Instagram

Nota: Elaboración propia

3.7.3 Cinco fuerzas de Porter

Tabla 8

Diagrama de las fuerzas de Porter

Alta rivalidad entre los competidores	Valoración	Alta amenaza de nuevos competidores	Valoración	Alta amenaza de productos sustitutos	Valoración	Alto poder de negociación de los Proveedores	Valoración	Alto poder de negociación de los Clientes	Valoración
Poca cantidad de competidores	0	Gran cantidad de personas capacitándose en los mismos temas	1	Gran incremento de empresa que vende cursos online	1	Poca cantidad de Proveedores capacitados y con experiencia	0	Bajo nivel de organización y contacto entre usuarios debido a que es virtual y no se conocen	0
Gran posicionamiento en el mercado de los competidores	1	Alto costo de inversión para capacitación genera que la cantidad de personas expertas sea poca	0	Poca aceptación de los productos sustitutos	0	Alta variedad de artículos y cursos sustitutos	1	Alto nivel de acceso a todo tipo de información	1
Gran crecimiento del sector	1	Poca lealtad de los clientes	0	Gran variedad de material descargable de alto valor en formato escrito	1	Poca flexibilidad en la estructura de precios	0	Baja flexibilidad para acceder a descuentos	0
Poca diferenciación de los productos y servicios	0	Pocas empresas con alto conocimiento y experiencia	0	Incremento de programas gratuitos de capacitación por parte de universidades	1	Poca variación en la atención al cliente	0	Gran cantidad de programas sustitutos	1
Alta concentración del mercado en redes sociales	1	Alta accesibilidad a los canales de distribución como Instagram y TikTok	1	Gran cantidad de capacitaciones gratuitas organizadas por ONGs	1	Gran variación en los costos por publicidad de Facebook	1	Poca cantidad de redes sociales de aprendizaje	0
Mucha competencia desleal	1					Incremento de precios de Proveedores (Active Campaign y Click Funnels)	1		
Promedio	0.67		0.67		0.5		0.25		0.5
LEYENDA									
Relación Alta			1						
Relación Baja			0						

Nota: Elaboración propia

Alta rivalidad entre los competidores

Para brindar los servicios que Meraki emprendedores ofrece, se necesita de mucho conocimiento y capacitación constante, por lo que el número de competidores no es tan elevado, es por eso que se considera una relación baja, sin embargo, el tamaño de los competidores es de relación alta, debido a que los pocos que se tienen están bien posicionados y poseen una comunidad grande. Gracias a la pandemia muchas personas estuvieron optando por capacitaciones virtuales, es por esto que se ha observado un crecimiento en el sector, teniendo así una relación alta en este punto. Teniendo en consideración que las estrategias de crecimiento en redes sociales en general tienen los mismos pilares, la diferenciación de los productos es baja, al igual que la venta de los infoproductos en la misma plataforma, sin embargo, la concentración de los mercados es alta debido a que todos los competidores se encuentran en las redes sociales. Finalmente debido a que la competencia puede adquirir tener acceso a nuestros clientes mediante redes sociales, se observa una relación alta en competencia desleal.

En conclusión, según este análisis se puede afirmar que la Rivalidad entre competidores es intermedia alta ya que tiene un 0.67.

Alta amenaza de nuevos competidores

Debido a que solo hay 3 plataformas por las cuales se vende de manera eficiente, los temas que la competencia maneja son similares, teniendo una relación alta en las capacitaciones en los mismos temas. Para lograr tener el conocimiento en este sector se necesita de mucha capacitación, es por esto que los niveles de inversiones y los expertos acumulados tienen una relación baja. Finalmente debido a que los canales de venta son lo mismo, nuevas empresas pueden entrar y vender por las mismas redes sociales que Meraki Emprendedores, debido a esto la relación es alta.

La amenaza de nuevos competidores es intermedia alta, ya que los niveles de precios, acceso a los canales de distribución y capacitaciones en los mismos temas pueden tener una repercusión fuerte en la empresa, dando así una puntuación de 0.67.

La alta amenaza de productos sustitutos

Por la aceptación por parte del consumidor de capacitarse virtualmente, también las empresas que brindan cursos online están constantemente aumentando, por este motivo los factores de, incremento de empresa que vende cursos online, Incremento de programas gratuitos de capacitación por parte de universidades, guías y recursos con alto valor en formato escrito y Capacitaciones organizadas por ONG's se les asigna una relación alta. Por otro lado, gran parte de la información dada por empresas nuevas no es acogida de manera alta por los

usuarios, es as que se designa una relación baja para el factor de aceptación de los productos sustitutos.

La alta amenaza de productos sustitutos es intermedia ya que tiene un 0.5, en el caso de la aceptación de los productos sustitutos es baja.

Alto poder de negociación de los Proveedores

Debido a que hay gran variedad de programas en internet se considera tener una relación alta a la variedad de artículos sustitutos, sin embargo, para la Cantidad de Proveedores una relación baja, esto debido a que se necesita un alto nivel de especialización para brindar información de calidad al punto que el cliente lo pueda reconocer.

En cuanto a la estructura de precios la relación es baja ya que los precios son fijos y la información ofrecida es respalda por una marca personal. Ya que los clientes no tienen control sobre la atención que reciben, se definió que esta tiene relación baja.

Finalmente debido a que nosotros como empresa definimos el presupuesto de inversión en las redes sociales y páginas de seguras para la publicidad a subida de costo por publicidad de Facebook e Incremento de precios de proveedores se definió como una relación alta.

El poder de negociación de los proveedores es baja ya que tiene 0.25, esto debido a que la cantidad de proveedores, estructura de precios y servicio de atención también es baja.

Alto poder de negociación de los Clientes

Se considero una relación alta al nivel de información y los Programas sustitutos debido a que en internet pueden encontrar información variada, sin embargo, para el nivel de organización y migración a otras plataformas la relación es baja, ya que si bien es cierto tienen muchas opciones, los clientes son conscientes de que las empresas posicionadas en redes sociales tienen más resultados que las que venden externamente. El ítem Exijan descuentos la relación es baja, ya que los precios son fijos y en caso de haberlos la empresa es quien define fechas de descuentos.

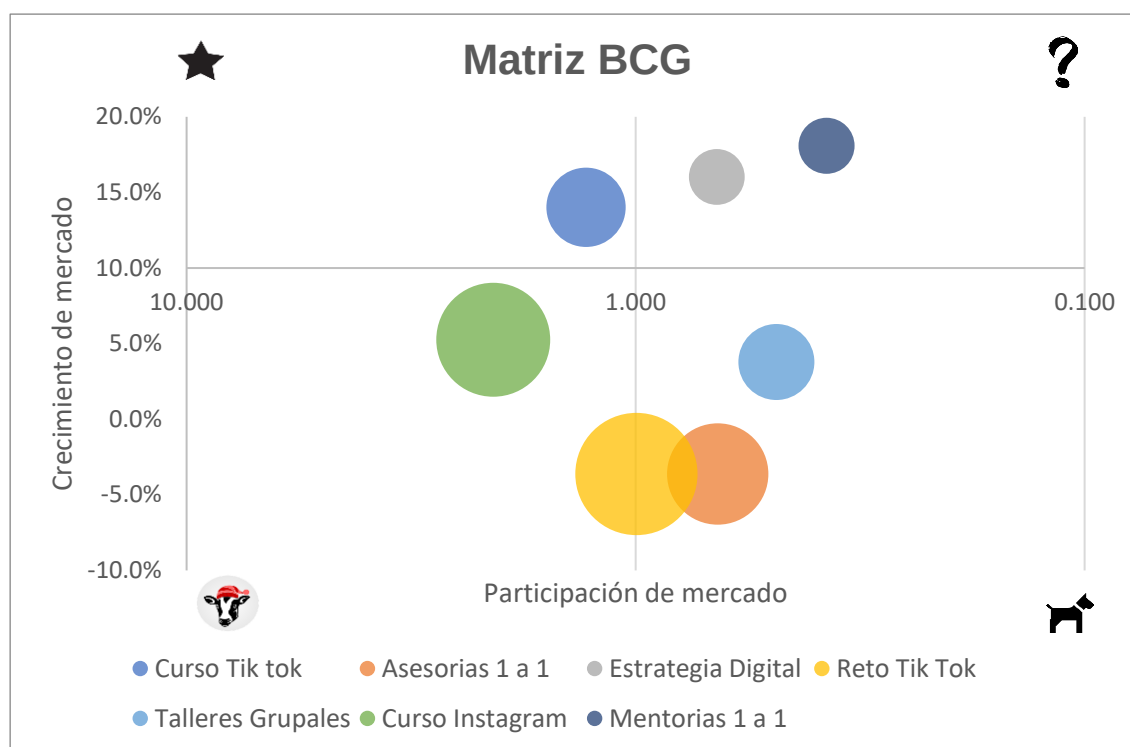
Finalmente, el poder de negociación de los clientes es intermedio con un 0.5, lo único que tiene un alto impacto en este ítem son el Nivel de información y los Programas sustitutos.

3.8 Análisis actual de productos - matriz BCG

En esta etapa realizaremos la matriz BCG donde plasmaremos en base a la cartera de servicios y productos que ofrece la empresa en que cuadrante se encuentra, determinando su crecimiento y demanda en el mercado.

Figura 10

Matriz BCG de productos y servicios



Nota: Elaboración propia

Tabla 9

Cálculo de Matriz BCG de productos y servicios

Producto	Proporción cartera de negocio	Participación de mercado	Tasa de crecimiento de mercado	Cuadrante
Curso Instagram	30.30%	50.000	2.0%	Vaca
Curso Tik Tok	18.18%	30.000	3.3%	Vaca
Asesoría 1 a 1	15.15%	0.833	5.0%	Perro
Estrategia digital	13.33%	0.957	-30.0%	Perro
Reto Tik tok	12.12%	0.667	25.0%	Interrogante
Talleres Grupales	6.06%	0.200	40.0%	Interrogante
Mentorías 1 a 1	4.85%	0.8	33.3%	Interrogante

Nota: Elaboración propia

A continuación, presentamos la matriz BCG, donde podemos encontrar el nivel de participación y posicionamiento que tienen los distintos productos de la empresa Meraki Emprendedores E.I.R.L. Dentro de la figura previamente vista podemos analizar que, en el primer cuadrante, estrella, se encuentra el curso Tik Tok, tiene un alto rendimiento y una participación en el mercado alta considerando como factor su reciente auge para realizar

ventas por esa red social, es por eso que este curso nos brinda buena liquidez, y nos puede servir para futuras ofertas, pero se debe considerar la inversión realizada en este curso, como la edición de video y el presupuesto fijo que implica ya que si bien es un curso buscado por los clientes pues los ayuda a resolver dudas sobre la nueva herramienta de venta en esta red social.

En el siguiente cuadrante, interrogación, encontramos al curso de estrategia digital, donde se puede ver las herramientas sobre las redes sociales, y de marketing para las plataformas de venta por internet como su nombre nos indica, se encuentra en el presente cuadrante por su alta inversión de tiempo y material para poder ofrecerlo al público, además de que tiene una baja participación en ventas, considerando que se presenta con un precio relativamente elevado, los clientes que lo adquieren suelen ser de carácter corporativo, por lo que se debería perfilar mejor los productos a ofrecer sin salir del rango de su principal venta, los emprendedores, ya que migraría de clientes potenciales.

En el mismo cuadrante, “interrogación”, se encuentran las mentorías 1 a 1, donde se tiene un servicio más personalizado sobre las necesidades que tiene el cliente respecto a su emprendimiento. Sin embargo, como en el anterior curso, se requiere una alta inversión de tiempo, material, y disponibilidad de ambas partes para poder realizarse de manera más eficaz, este curso puede llegar a escalar por las herramientas que brinda y su dinamismo con los clientes, y como punto en contra a su vez, el tiempo empleado por ambas partes, por una parte, del cliente y su horario de trabajo regular, como los horarios que la empresa brinda las mentorías. De establecerse horarios y fechas definidas podría incluso tenerse mentorías grupales, resolviendo la mayor cantidad de dudas a un grupo amplio de clientes o interesados.

En el cuadrante inferior encontramos a los productos “perro”, donde están los talleres grupales, este taller no brinda una gran cantidad de ingresos, pues se necesita de más tiempo y mayor búsqueda de información de los distintos rubros en que se encuentren los clientes, la disponibilidad de todos los recursos es un factor clave para que se encuentre en ese cuadrante ya que el tiempo, la mano de obra (en este caso la investigación) para brindar un producto mejorado es un factor importante, también se debe modificar y mejorar este taller, ya que podría llegar a brindar resultados negativos a la empresa como actualmente se encuentra dando, Como segundo servicio en este cuadrante están las asesorías 1 a 1, a pesar de ser un servicio personalizado de la empresa con el cliente, no genera los ingresos

esperados, finalmente encontramos el reto Tik Tok, que se enfoca en ver el crecimiento de los clientes mediante estrategias y de la mano de ellos mismo, a pesar de encontrarse entre los cuadrantes “Perro” y “Vaca” con modificaciones pues llegar a mejorarse para encontrarse en otro cuadrante y ser más atractivo en el mercado.

En el último, cuadrante, “vaca”, se encuentra el curso de Instagram, que lo primero que podemos interpretar es que es un producto con alta participación en el mercado, sin embargo, tiene un crecimiento bajo o un crecimiento no esperado, ya que a pesar de ser un curso que te brinda las estrategias claras y concisas para el mercado de una de las principales redes sociales que usan los emprendedores para ofrecer sus productos o servicios, tiene un bajo impacto, si se trabaja en estrategias correctas puede traer muchos beneficios a la empresa y escalar en los cuadrantes. Además de demostrar por la misma cuenta de la empresa de los clientes y la misma empresa está teniendo resultados positivos, también puede influir el testimonio de quienes anteriormente lo utilizaron para dar mayor credibilidad sobre un curso de brinda soluciones y resuelve dudas a un precio accesible.

CAPÍTULO IV

4. IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE EMBUDO DE VENTAS

4.1 Diseño de la estrategia en base a embudo de ventas Tofu, Mofu y Bofu

4.1.1 *Top of the funnel*

Como parte del diseño de la estrategia de embudo de ventas dentro de la empresa Meraki Emprendedores el primer paso será la implementación de la primera fase "TOFU" que quiere decir en inglés "Top of the funnel" y en español la parte superior del embudo. Es aquí donde empieza la estrategia.

TOFU

1 ATRAER

En esta primera parte como nos indica Máñez (2019) “es la etapa donde se desconoce la necesidad, producto o servicio”. El objetivo que se desea en esta etapa es educar a la audiencia sobre su necesidad todavía no percibida mediante el descubrimiento de la empresa, despertando curiosidad sin necesidad de vender. Es decir, Parte de la estrategia a implementar para la empresa se debe considerar que las plataformas digitales de Meraki deben ser de fácil acceso y brindar información objetiva y clara para generar interés. Por ello, para ayudar al reconocimiento en la primera etapa debemos considerar lo siguiente:

- Definir y construir la audiencia a la cual nos queremos dirigir, con una pequeña segmentación, con la ayuda de las redes sociales que nos ofrecen herramientas de segmentación de público, como Facebook e Instagram.
- Dirigirse a personas en las plataformas atractivas según tu audiencia para seguidamente convertirse en leads en las distintas etapas del embudo de ventas.
- Contar con contenido llamativo como anuncios en historias de Facebook e Instagram y videos con información para emprendedores dentro de Tik Tok para captar su atención.
- Los contenidos que deben anunciarse deben tener un mensaje claro y sencillo para generar interacciones.

Por otro lado, se brinda capacitaciones, cursos y asesorías a emprendedores los cuales se basan principalmente en los siguientes 3 pilares.

- Emprendimiento
- Marketing
- Desarrollo personal

Por lo tanto, la estrategia de Meraki se contempla con videos educativos y entretenidos, listas de contenido pues así se pretende atraer a los clientes correctos hacia la parte inferior del embudo finalizando con una compra de cursos o asesorías.

Las dos siguientes etapas están relacionadas al resultado de la primera etapa, ya que empezará por la percepción de los visitantes respecto a representación visual para seguidamente se acerquen y se perfile a los interesados.

4.1.2 Middles of the funnel

La siguiente etapa de la estrategia es la implementación del MOFU que quiere decir en inglés "Middles of the funnel" y en español la parte intermedia del embudo



En esta segunda etapa las personas ya reconocen su necesidad y buscan suplirla. Si la primera etapa del embudo se desarrolló de manera correcta, el objetivo en esta parte será seguir educando a la audiencia, pero de manera directa a su necesidad a cambio de su número o cuenta de contacto. Si bien es cierto la interacción con este tipo de contenido será menor, las personas que interactúan serán personas realmente interesadas.

Meraki al ser una empresa que brinda capacitaciones, cursos y asesorías a emprendedores puede brindar los siguientes contenidos para poder captar la atención de los futuros clientes.

- **Guías y entregables con consejos de forma gratuita:** Se brindará información con títulos tentativos y llamativos para la audiencia de manera gratuita, no contarán con la información completa para mantener el interés de adquirir el programa completo, como
 - Estrategias para emprender
 - Herramientas para emprendedores
 - Trucos de Instagram
 - Las mejores aplicaciones para emprendedores
 - No cometes estos errores
 - Entre otras

- **Videos gratis:** Los videos serán tanto para Instagram como para Tik Tok, se deberá escoger un título y portada tentativo el cual llame la atención, se debe seguir la paleta de colores y contenidos en sus plataformas digitales anteriormente mencionadas.

Para hacer más funcional esta estrategia, se instalarán pixeles (código) de rastreo de Facebook en cada página, de este modo le podremos dar seguimiento a todas las personas interesadas y registradas.

En el caso de las personas que no llegaron a registrarse, pero mostraron interés, también se les hará un seguimiento por medio de la herramienta de públicos personalizados el cual será configurado para que detecte a todos los usuarios que entraron al perfil de Meraki Emprendedores en un rango de 30 y 90 días.

El objetivo de tener bien rastreados a nuestros clientes en Facebook es mandarle anuncios e información casi personalizados, para esto se registrará el dominio de la página web a Facebook

4.1.3 *Botton of the Funnel*

En la tercera Etapa del embudo de ventas que se aplicara a la empresa encontramos a “BOFU” lo cual sus siglas representan en inglés "Botton of the Funnel" y en español fonde del embudo donde principalmente nos ayuda a concretar y cerrar la venta, después de las dos primeras etapas se convierte a los usuarios o interesados en compradores y poder fidelizarlos.



Consideramos esta etapa como fundamental pues es el cierre y final del embudo, donde encontraremos a personas realmente interesadas y se encuentran listos para comprar los infoproductos de Meraki.

Por ende, definiremos esta etapa como el "último empujón", por ello, debemos brindarles facilidades para culminar la compra, es decir, diversos descuentos atractivos:

- Ofertas especiales

- Sesión en directo
- Testimonios de anteriores compradores
- Ofertas en precio de entrada
- Ofertas por referidos
- Precio introductorio a nuevos usuarios
- Prueba gratuita
- Contenido personalizado
- Asesoramiento gratuito de Marketing de Contenidos.

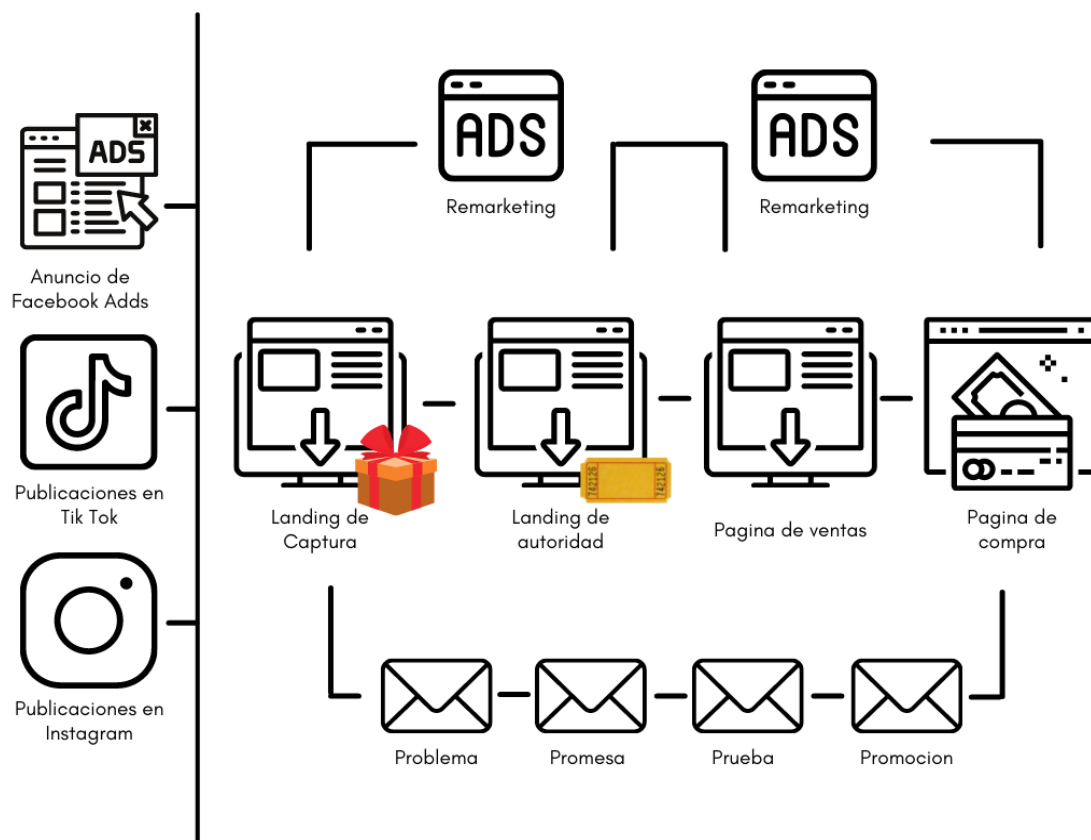
Una herramienta que debe ser fundamental en esta última etapa debe ser los formularios, ya que, Meraki trabajara con ellos continuamente, es decir, ayudara a que el "Lead" esté listo para transformarse y al contar con sus datos previa suscripción al momento de realizar la compra, se trabajara en contenido para su retención y fidelización, entre las alternativas que se presenta para la empresa son:

- Asesoría personal de clausura
- Apoyo en dudas dentro del horario de atención
- Brindar contacto de soporte (Gmail, WhatsApp)

Para finalizar, debemos considerar elaborar y analizar las métricas del embudo que realizamos, debe considerar los recursos tanto financieros como materiales que se usaron en esta implementación de embudo de ventas. Meraki medirá esta estrategia recabando información de primera mano gracias a sus clientes.

Figura 11

Embudo de ventas de Infoproductos y Servicios



Nota: Elaboración propia

Asimismo, al realizar todos los pasos antes mencionados no aseguraremos de tener altos resultados en las ventas

4.2 Lead magnet - manual de ventas

Un Lead Magnet es aquel contenido que ayuda a obtener de un visitante a sitios webs (da Silva, 2020). Pero si queremos decirlo de manera más detallada es poder atraer y captar a clientes potenciales brindándoles contenidos beneficiosos e informativo a cambio de datos personales relevantes para la empresa como su correo electrónico, nombre y celular; donde seguidamente le llegarán ofertas, información sobre Meraki.

La manera en la que funciona es brindar contenido atractivo al usuario, como guías, hojas de apoyo, etc., obteniendo sus datos, una vez obtenidos ese lead es un potencial cliente para Meraki, ya presento el primer rasgo de interés al ver el contenido que la empresa ofrece.

A Meraki se propone presentar los siguientes contenidos para captar la atención de los usuarios que los dirigirá a su página web o incluso a formularios programados que nos brinda Facebook e Instagram

Guías: Serán documentos prácticos y de fácil descarga en formato PDF sobre asuntos sobre emprendedores, debemos tener en cuenta que el título debe ser llamativo para que mayor cantidad de usuarios en internet lo encuentren, usaremos títulos como:

- Estrategias para emprender
- Herramientas para emprendedores
- Trucos de Instagram
- Aprende a Emprender
- Entre otros

Webinar: Meraki brindara eventos en vivo sobre temas de interés con la interacción y preguntas sobre temas populares actuales sobre emprender, la forma en la que captarán sus datos es mediante un formulario en la plataforma que se lleve a cabo el webinar, puede ser Zoom, Teams, Google Meet, para el ingreso se solicitara correo, nombre, celular y ciudad, una vez recibidos los datos se enviara al correo al que se suscribió el enlace para poder participar y aprender.

Cursos o asesorías Gratuitos: Meraki Emprendedores brindará cursos o asesorías gratuitas donde mostrará a grandes rasgos las ventas y el contenido del curso a tratar, para luego quedar interesado y desear más información y al final del curso o asesoría para recibir el contenido explicado en la sesión deberán brindar sus datos, esos datos serán usados después para futuras campañas

Con esta herramienta Meraki tendrá variedad de beneficios como ampliar su cartera de clientes, base de datos amplia, tener una mejor segmentación de acuerdo con los resultados, Meraki se encontrará de forma más fácil en los distintos buscadores.

Figura 12

Página de infoproductos

50 Ideas para tus publicaciones



¡Salir en las redes sociales de tu emprendimiento es muy importante, realmente trae muchos beneficios!

Si no sabías como hacerlo o no quieres mezclar tu vida privada con la de tu negocio, aquí te dejo este Ebook con 50 ideas que te ayudaran a que puedas mostrarte en las redes sociales de tu emprendimiento

Descárgalo completamente Gratis! Deja tu correo y recibirás el enlace de descarga en tu e-mail.

Email Address

First Name

DESCARGAR

Nota: Elaboración propia

4.3 Optimización de la Página web

El proveedor usado era WordPress, sin embargo, esto convertía a la página web en una presentación de nuestros servicios y no llevaba al lead a tomar acción. Por este motivo, se está implementando el uso de páginas de aterrizaje, el proveedor de la página web se llama Clik Funnels, esta empresa esta optimizada para crear páginas que lleven al prospecto a tomar una acción. Estas páginas tienen una estructura la cual lleva al lector por una serie de aprendizaje, reflexión y realce de la necesidad que

tienen, por lo mismo, en el proceso de creación se encontraran plantillas desarrolladas por profesionales con altas tasas de conversión.

Figura 13

Página de ventas



Nota: Elaboración propia

4.4 Integración de webs a proveedores

Con el fin de optimizar los resultados en el proceso de ventas, se deberá integrar todas las herramientas con las que se trabaja. Como requisito para lograrlo, algunas herramientas piden doble verificación y descarga de ciertas aplicaciones.

- Las principales integraciones serán de Facebook a Click funnels, de este modo se les podrá enviar anuncios a las personas que estuvieron interesados en nuestros servicios.

- La landing Page se tendrá que integrar con los correos automáticos en mail chimp, esto con el objetivo de que apenas las personas se registren al evento, compren el curso, descargue un lead magnet, la información les llegue instantáneamente.
- Se integrará Hotmart con Click Funnels, para realizar los pagos con cualquier tipo de tarjeta se necesita de una pasarela de pago, por ese motivo la última etapa de compra terminará en Hotmart
- La Zona de estudiantes se integrará con Hotmart. Si bien es cierto Hotmart tiene su propia zona de estudiantes, el precio por la misma es alto, debido a esto se prefiere trabajar con un proveedor externo que brinda mejor calidad a un precio más bajo.

Una vez se haga la integración, el cliente será enviado automáticamente después del pago a la zona de estudiantes externa.

4.5 Cuestionario a los clientes de preguntas principales

En el presente caso realizaremos el modelo de encuesta, la cual será aplicada a la población de estudio, dicho estudio se realizará a los clientes que tenemos, y nuevos clientes que ya solicitaron informes de nuestra empresa.

ENCUESTA

Buenos días/tardes/noches. En representación de la empresa Meraki Emprendedores deseamos conocer su experiencia respecto a los servicios y cursos brindados. El objetivo del presente cuestionario es implementar mejoras en el proceso de ventas y satisfacción de clientes.

Agradecemos su completa honestidad con respecto a las siguientes preguntas, marcando con una "X", o complementando las interrogantes y tener en consideración esta escala de calificación.

1	2	3	4	5
Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca

Género: _____

Edad: _____ años

País: _____

MARKETING DIGITAL

N.º	PREGUNTA	Escala de validación				
		1	2	3	4	5
FLUJO						
1	El contenido por Meraki Emprendedores, ¿logró impactarlo?					
2	¿Le parece que el contenido ofrecido por Meraki Emprendedores le aporta valor?					
3	¿Le resulta fácil y amigable navegar por la página web?					
4	¿Califica la calidad percibida de un infoproducto mediante una imagen?					
FUNCIONALIDAD						
5	¿Considera que las redes sociales son un medio de aprendizaje?					
6	¿Navegar en las redes sociales lo ayuda en la toma de decisión sobre adquirir un nuevo infoproducto?					
7	¿El contenido que publica Meraki Emprendedores en redes sociales, lo persuade a realizar una compra?					
8	¿La estructura del Sitio web es amigable?					
FEEDBACK						
9	¿Confías los infoproductos de Meraki Emprendedores para mejorar su emprendimiento?					
10	¿La comunicación con Meraki Emprendedores es bidireccional? (Instagram, Telegram y WhatsApp)					
11	¿Utilizas el email o teléfono de contacto que figura en la zona de estudiantes de Meraki Emprendedores?					
12	¿Confía que Meraki Emprendedores toma las críticas para mejorar en sus infoproductos y servicios?					

13	¿Considera que recibe atención personalizada desde las redes sociales de Meraki Emprendedores?					
14	¿Mediante las redes sociales, Meraki Emprendedores asesora sobre el mejor infoproducto/servicios para ti?					
15	¿Compartes el contenido de las redes sociales de Meraki Emprendedores en su perfil, grupos o contactos?					
16	¿Consideras que la información brindada por Meraki Emprendedores es precisa?					

FACTORES DE DECISION DE COMPRA

Gracias por su participación

N.º	PREGUNTA	Escala de validación				
		1	2	3	4	5
FACTORES CULTURALES						
17	¿Al momento de realizar la compra de un infoproducto toma en cuenta las tendencias del momento?					
18	¿Considera que a mayores resultados adquiere más infoproductos de Meraki Emprendedores?					
19	¿Considera que la calidad del infoproducto va de la mano con el precio?					
FACTORES SOCIALES						
20	¿La opinión de sus familiares y amigos influye en la decisión de compra de Meraki Emprendedores?					
21	¿Consideras usted que la opinión y apoyo de tu pareja/cónyuge es fundamental para realizar la compra?					
22	¿Si una persona que admira o sigue, recomienda un infoproducto de Meraki Emprendedores, lo compraría?					
FACTORES PERSONALES						
23	¿Consideras que tu estado de ánimo al momento de hacer la compra es un factor importante?					
24	¿Consideras que Meraki Emprendedores brinda infoproductos/servicios que se encuentren acorde a tu emprendimiento?					
25	¿Consideras que tu personalidad es importante para el crecimiento en su emprendimiento?					
FACTORES PSICOLOGICOS						
26	¿Consideras que tu experiencia con Meraki Emprendedores fue agradable?					
27	¿Las promociones y bonos de los infoproductos de Meraki Emprendedores te motivan a comprar?					
28	¿Consideras que los infoproductos y servicios de Meraki Emprendedores cumplen con tus expectativas?					

4.6 Análisis y feedback de la estrategia

4.6.1 Primera Etapa

La primera etapa “TOFU” el principal objetivo es la generación de Leads, por lo que las estrategias anteriormente mencionadas, mediremos cuantas personas son las que demuestran el primer interés hacia los programas o info-productos que brinda Meraki Emprendedores. La manera en la que mediremos será gracias a las redes sociales pues nos presentan la interacción, el tiempo de reproducción y los nuevos seguidores en base a una publicación o video. Las estadísticas nos la brindaran con un promedio aproximado, sin embargo, podemos realizar ese análisis, teniendo en cuenta el público alcanzando y ver la cantidad de nuevos seguidores, el país que presenta mayor interés, cantidad de me gustas, comentarios, y número de veces compartido. Incluso plataformas como Instagram nos muestran el alcance de las publicaciones (videos, fotos, reels) con o sin publicidad aplicada.

En caso de no lograr el impacto esperado, se procederá a analizar paso a paso el procedimiento y encontrar el momento en el que la audiencia dejes de tener interés en el contenido otorgado. Para la corrección, nos enfocaremos netamente en probar temáticas y así identificar con qué tipo de contenido y formato la audiencia interactúa más. Una vez identificado y corregido retomara el proceso definido.

4.6.2 Segunda Etapa

En la Segunda etapa encontramos a "MOFU" es la mitad del camino donde el interés se volverá en una futura venta o inscripción. La manera en la que mediremos el número de personas que tienen interés no solo en las publicaciones, si no en el contenido de valor que brinda la empresa es gracias a la estrategia anteriormente mencionada, gracias a las guías y entregables de forma gratuita y los videos con información emprendedora. Se tendrá un enlace de descarga, al ingresar a un enlace, para continuar con la descarga deberán completar información básica para recibir el descargable e desarrollos sobre nuevos programas o info-productos. Al momento que el cliente realice ese formulario, se contabilizará para un análisis sobre la cantidad de personas interesadas que llenaron el formulario versus la cantidad de visitas sin descarga.

Esta es una de las etapas con más margen de error, ya que no siempre los infoproductos serán atractivos ante el seguidor, por lo mismo, en caso de que las descargas sean pocas, se procederá a interactuar directamente con la audiencia para reconocer cual es la necesidad que tienen. Con la información ya recolectada se crearán 3 diferentes descargables y se probará cual es el que tiene más impacto. Para una mejor medición se usará la herramienta Bitly, la cual nos indicará cuantas personas entraron a la página de cada uno de los descargables.

4.6.3 Tercera Etapa

Como última parte del embudo de ventas y del análisis encontramos a "BOFU" donde la venta está a punto de concretarse, los clientes se contabilizan desde su pago, en este punto las personas deben estar completamente seguras de la compra por lo que el siguiente punto es llegar a su retención y fidelización. Una vez terminada la campaña se deberá analizar los recursos financieros, materiales y tecnológicos, donde el resultado esperado (la cantidad de inscritos) se verá en razón a lo antes mencionado, gracias a ratios podremos analizar cada campaña en base a periodos establecidos y se analizará tanto en la adquisición de leads como en las ventas efectivas. Donde los principales por analizar serán:

- Tasa de pérdida de ingresos
- Tasa de compra
- Métricas de campaña
- Costo por Lead
- Tasa de conversión

Análisis de clientes: Para analizar a los clientes de la empresa debemos considerar la temporalidad, donde la empresa Meraki, brindará el tiempo establecido de análisis respecto a otro periodo. Se consideran tres variables principales:

- Número de clientes al inicio del periodo
- Número de clientes al final del periodo
- Número de clientes ganados durante el periodo.

De igual forma, al analizar la tasa de retención, la tasa de lealtad y recompra de los clientes en la cartera de productos que brindará Meraki, entre otros análisis con los que puede contar Meraki son:

- Cantidad de clientes originados en marketing
- Cantidad de clientes influenciados por marketing

En esta etapa para incrementar los resultados se aplicará remarketing de contenidos, en caso no lograr las metas esperadas se procederá aplicar la estrategia de manera más agresiva. El 80% del presupuesto de marketing se aplicará para llegar masivamente a nuevas personas, mientras que el otro 20% se aplicara para enviar contenido de relevancia solamente a personas que interactuaron en los últimos 15 días con la cuenta, esto se lograra con el Píxel de Facebook, creando Públicos personalizados y Públicos similares en anuncios. En caso de que hayan llegado al carrito de compras y no adquirieron el curso, mediante anuncios, se les enviaron tres videonugget con textos persuasivos y directos a la necesidad o atacando dudas, el objetivo será que por segunda vez entren a la página de ventas la cual tendrá un enlace de WhatsApp.

CAPÍTULO V

5. RESULTADOS

5.1 Aplicación de la encuesta

Se realizó la aplicación de la encuesta a la población de estudio, los cuales se calcularon previamente en un capítulo anterior, mejor explicado, donde la muestra se realizó en base a la población de 100 clientes, calculando como resultado final la cantidad de 73 clientes, los cuales Meraki nos brindó para poder ejecutar la encuesta

y verificar si el uso de una buena estrategia embudo de ventas ayudaría a mejorar e incrementar las ventas de la empresa.

5.2 Resultados de las encuestas

Se obtuvieron los resultados de las encuestas los cuales fueron tabulados en una base de datos para luego ser analizados e interpretados.

5.3 Análisis de gráficos

En esta fase realizaremos la interpretación y análisis de los siguientes gráficos empezando por cada variable y factores que vimos en la encuesta anteriormente presentada. Que serán mostrados a continuación, por la información recabada por los clientes y divididas en las variables de marketing y conductuales.

5.3.1 Perfil del cliente

Se analizó primero las preguntas correspondientes al perfil del cliente.

Tabla 10

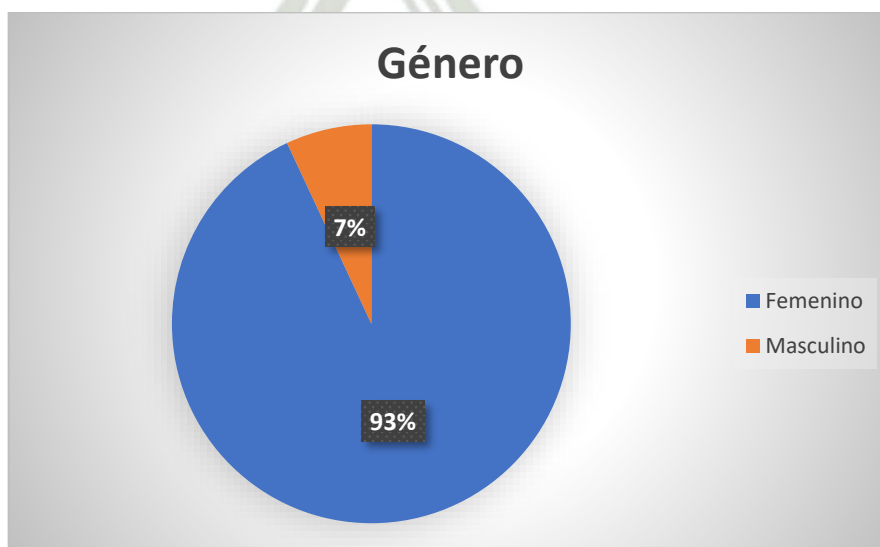
Género de los clientes de Meraki

Género	Cantidad	%
Femenino	68	93
Masculino	5	7

Nota: Elaboración propia

Figura 14

Género de los Clientes Meraki



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes de Meraki Emprendedores

La figura anterior nos muestra que el 93% de clientes de la empresa Meraki Emprendedores son mujeres y solamente el 7% son hombres, esto probablemente se debe a que la cara de la marca es mujer por ende llega a más personas con un perfil similar.

Tabla 11

Rango de edad de los clientes

Rango de edad	Cantidad	%
20- 25	17	25%
26-37	44	64%
38-43	8	11%

Nota: Elaboración propia

Figura 15

Rango de edad de clientes



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes de Meraki Emprendedores

La figura anterior nos muestra que el 64% de los clientes de Meraki Emprendedores tienen entre 26 a 37 años, adicional a ello, el 25% tiene entre 20 y 25 años, por último, el 11% tienen la edad entre 38 y 43 años. Esta información nos indica que nuestros clientes principales representan el 64%, lo cual son considerados como población millennials con edades entre 26 a 37 años, quienes probablemente ya hayan terminado la universidad y estén buscando levantar un negocio de manera seria, también se observa que no se tienen clientes mayores a 43 años, esto probablemente se debe a la adaptabilidad a la tecnología que tienen.

Tabla 12

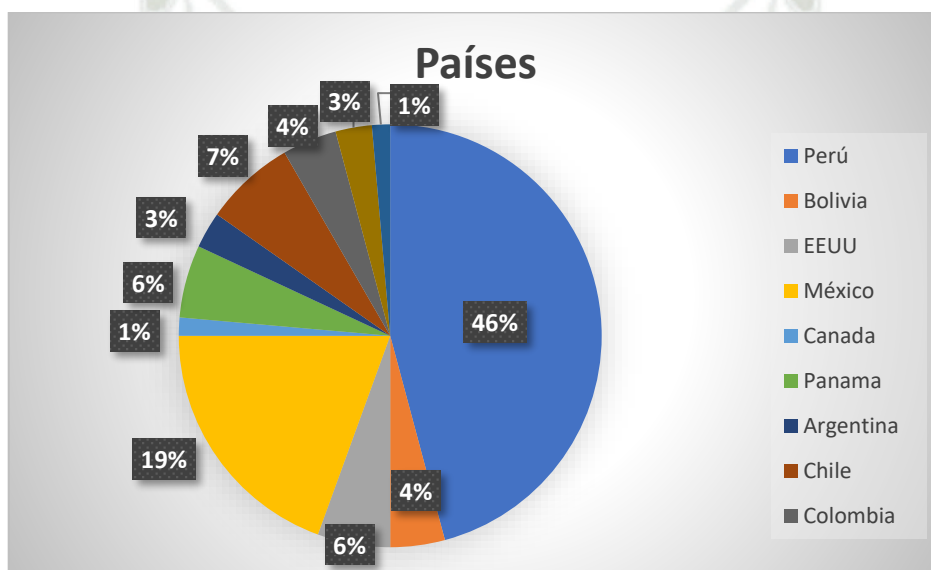
País de procedencia

Países	Cantidad	%
Perú	33	46%
México	14	19%

Nota: Elaboración propia

Figura 16

País de procedencia


Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes de Meraki Emprendedores

En la figura 16, podemos notar que la presencia de la empresa se encuentra mayormente en Latinoamérica, con su principal participación en el país de Perú con un 46% y seguidamente México con 19% y en menor porcentaje países de Suramérica, y Centroamérica, sin embargo, notamos que sus clientes también se encuentran en Estados Unidos y Canadá, por lo que de ser que la estrategia se aplique a mayor territorio, y también, podría llegar a otros continentes de habla hispana.

5.3.2 Marketing Digital

5.3.2.1 Percepción del cliente

Se analizó primero las preguntas correspondientes a la variable de Marketing Digital, primero se consideró la percepción del cliente respecto al contenido.

Tabla 13

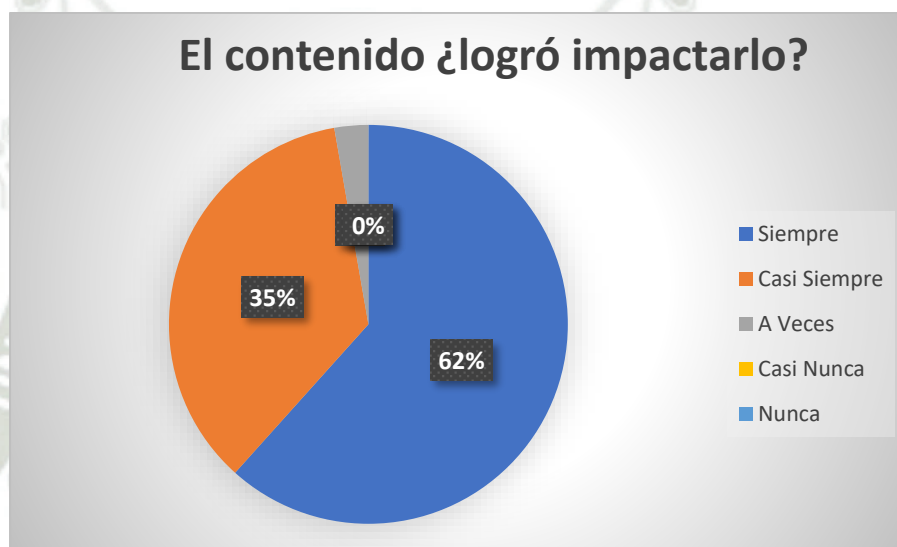
El contenido ¿logró impactarlo?

Respuesta	Cantidad	%
Siempre	45	62%
Casi siempre	26	35%

Nota: Elaboración propia

Figura 17

El contenido ¿logró impactarlo?


Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes de Meraki Emprendedores

El impacto que tiene el contenido que la empresa comparte y publica en sus redes sociales, tiene un impacto positivo ya que el 62% indicó que siempre lo impacta y un 35% indicó que casi siempre. La estrategia presentada para que se comparta contenido de valor, mediante el embudo de ventas, para captar la atención y llegar a la compra de los infoproductos que Meraki ofrece.

Tabla 14

Valor del contenido

Respuesta	Cantidad	%
Siempre	31	50%
Casi siempre	36	43%
A veces	2	6%

Nota: Elaboración propia

Figura 18

Valor del contenido



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes de Meraki Emprendedores

En el presente grafico vemos que el 43% de los clientes considera que mediante las redes sociales siempre aprenden con el buen contenido que se da, el 50% considera que casi siempre, mientras el 6% voto por a veces y el 0% Casi nunca. Con esto llegamos a la conclusión que la calidad de contenido subido está siendo eficiente que mediante este logran una buena fidelización del cliente, aportando valor, la cual es una estrategia que la empresa empieza a aplicar, como se presenta en el anterior gráfico.

Tabla 15

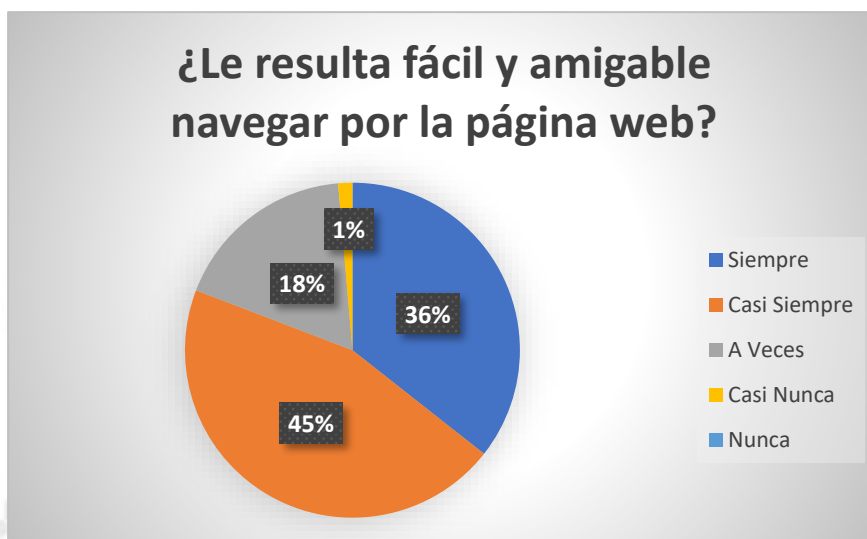
Navegar por la Web

Respuesta	Cantidad	%
Siempre	23	36%
Casi siempre	33	45%
A veces	13	18%

Nota: Elaboración propia

Figura 19

Navegar por la Web



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes de Meraki Emprendedores

Los clientes de Meraki realizan la compra de infoproductos o servicios mediante la página web de la empresa, por lo que al realizar la encuesta se notó que el 45% siente que es casi siempre fácil realizar la compra, con un 36% Siempre es fácil el uso de la página web, por lo que no sé plantearían mejoras ya que a los clientes les resulta fácil y amigable.

Tabla 16

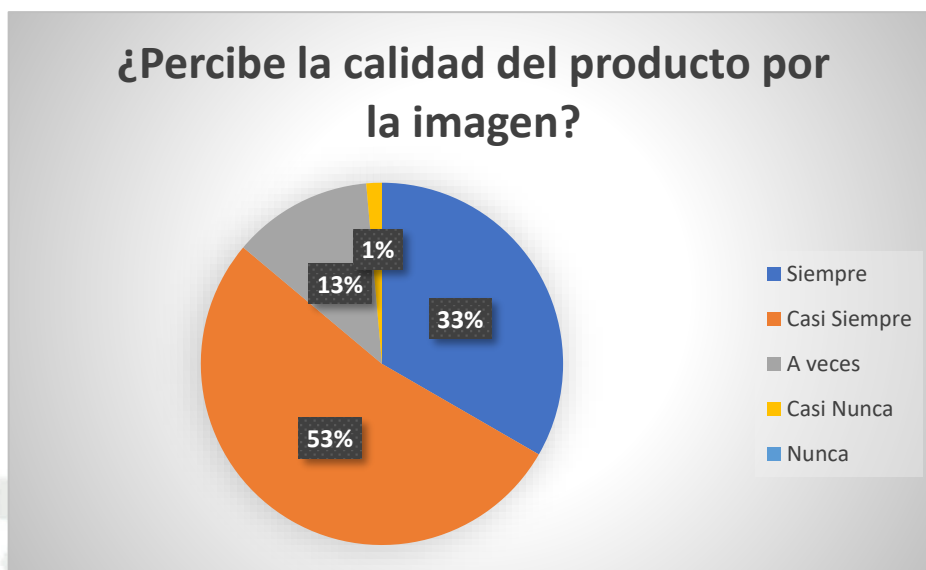
Percepción de la imagen

Respuesta	Cantidad	%
Siempre	24	33%
Casi siempre	38	53%
A veces	9	13%

Nota: Elaboración propia

Figura 20

Percepción de la imagen



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes de Meraki Emprendedores

En este grafico vemos que el 53% de los clientes casi siempre relaciona la imagen que se presenta en la página web con la calidad del infoproductos, el 33% de los clientes siempre relaciona, el 13% a veces. Llegamos a la conclusión que la portada del curso ayuda a la empresa a generar más ventas ya que las personas perciben de este modo la calidad.

5.3.2.2 Percepción de redes sociales

A continuación, veremos la percepción del cliente respecto a las redes sociales.

Tabla 17

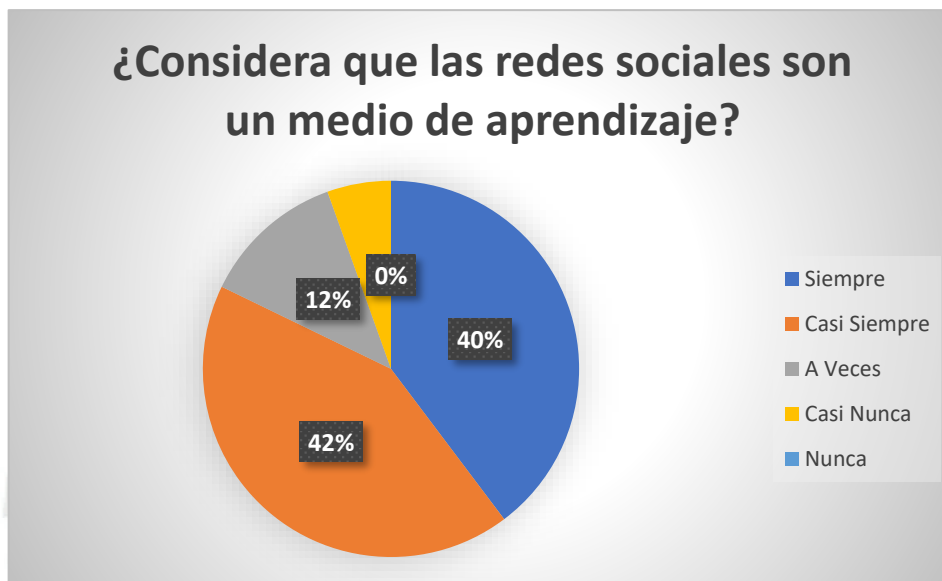
Redes sociales como medio de aprendizaje

Respuesta	Cantidad	%
Siempre	29	40%
Casi siempre	31	42%
A veces	9	12%

Nota: Elaboración propia

Figura 21

Redes sociales como medio de aprendizaje



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes de Meraki Emprendedores

Actualmente muchas personas presentan contenido de valor, como aprendizaje por las redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok) al hacer la encuesta se notó que el 42% si considera como casi siempre un medio de aprendizaje en la actualidad, con 40% siempre lo considera y solo un 12% lo considera a veces, se tendría que familiarizar a los clientes con pequeños datos extra para que consideren como una herramienta de aprendizaje.

Tabla 18

¿Las redes sociales te ayudan a tomar decisiones?

Respuesta	Cantidad	%
Siempre	27	38%
Casi siempre	32	45%
A veces	11	15%

Nota: Elaboración propia

Figura 22

Redes sociales como toma de decisiones



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes de Meraki Emprendedores

En el presente grafico vemos que el 45% del contenido visto en las redes sociales casi siempre ayuda a tomar la decisión de compra, el 38% voto por siempre, 15% considera que solo a veces las redes sociales tienen influencia sobre la decisión y 1% dice que casi nunca. La conclusión llegada con estos resultados es que mientras más tiempo las personas conozcan a Meraki Emprendedores la probabilidad de compra subirá.

Tabla 19

Persuasión de las redes sociales

Respuesta	Cantidad	%
Siempre	24	33%
Casi siempre	28	38%
A veces	18	25%

Nota: Elaboración propia

Figura 23

Persuasión de las redes sociales.



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes de Meraki Emprendedores

La mayoría de los encuestados y como se ve en la figura notamos que, si bien a la mayoría lo persuade, con un 38% Casi siempre lo persuade, 33% siempre y con 25% a veces se llega a persuadir para concluir con la compra, solo a un 4% entre casi nunca y nunca considera que no lo persuade, por lo que se tendría que trabajar en estrategias para que ese porcentaje reduzca.

5.3.2.3 Percepción del sitio web

Seguidamente, veremos la percepción del cliente respecto al sitio web de la empresa.

Tabla 20

¿La estructura del sitio web es amigable?

Respuesta	Cantidad	%
Siempre	24	33%
Casi siempre	30	41%
A veces	19	26%

Nota: Elaboración propia

Figura 24

Web amigable



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes de Meraki Emprendedores

Anteriormente se preguntó si la página web era fácil, en esta pregunta va de la mano ya que su estructura se hace amigable, pues no es complicada de ver el contenido, ni de ingresar, ya que como se muestra en la figura el 41% considera que casi siempre la estructura es amigable, mientras que el 33% siempre y el 26% a veces, se ve que las personas consideran que el contenido, información y contactos se presentan de manera amigable.

5.3.2.4 Relación con el cliente

A continuación, observaremos como se encuentra la relación del cliente frente a los productos, servicios y a la imagen de la empresa.

Tabla 21

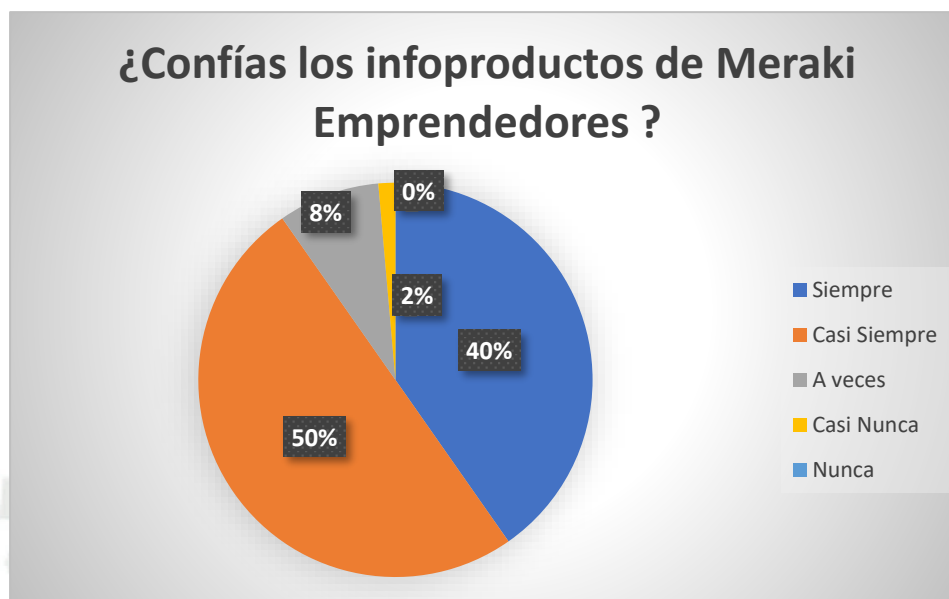
¿Confía en los productos de Meraki Emprendedores?

Respuesta	Cantidad	%
Siempre	29	40%
Casi siempre	36	50%
A veces	6	8%

Nota: Elaboración propia

Figura 25

Confianza en los infoproductos



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes de Meraki Emprendedores

Los resultados obtenidos en este grafico son que el 50% de los clientes casi siempre confía en la calidad del infoproductos que recibirá, el 40% confía siempre, el 8% a veces y el 0% casi nunca. Con esto llegamos a la conclusión que el posicionamiento que la marca tiene en la mente del cliente es muy positivo.

Tabla 22

Comunicación bidireccional

Respuesta	Cantidad	%
Siempre	34	47%
Casi siempre	28	38%
A veces	11	15%

Nota: Elaboración propia

Figura 26

Comunicación Bidireccional



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes de Meraki Emprendedores

Con esta pregunta se deseaba saber si los clientes percibían que la comunicación es bidireccional, es decir que fluye entre ambas partes, en su mayoría positiva, perciben que la comunicación es correcta, con un 47% siempre y 38% casi siempre, solo un 15% considera con un a veces, se tendrían que preguntar directamente que se podría mejorar para esta experiencia.

Tabla 23

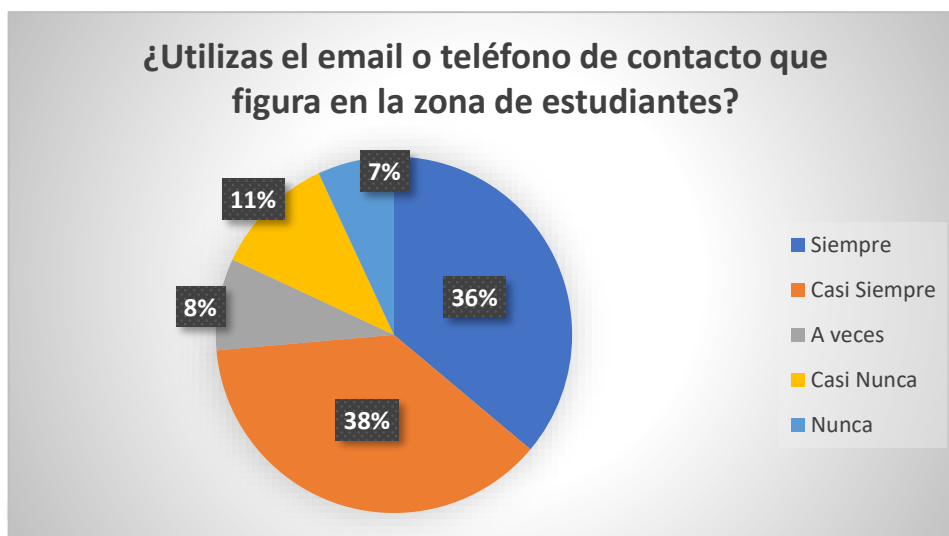
Contacto zona de estudiantes

Respuesta	Cantidad	%
Siempre	26	36%
Casi siempre	27	38%
A veces	6	8%
Casi nunca	8	11%
Nunca	5	7%

Nota: Elaboración propia

Figura 27

Contacto desde Zona de estudiantes



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes de Meraki Emprendedores

En el presente grafico vemos que el 38% de nuestros clientes casi siempre se comunica con un representante de la empresa mediante email o teléfono, el 36% lo hace siempre, mientras que el 8% solo los usa a veces, el 11% casi nunca y el 7% nunca se pone en contacto. Con estos resultados nos damos cuenta de que si se tiene una buena comunicación con el cliente ya que el 82% se comunicó con la empresa cuando lo necesito.

Tabla 24

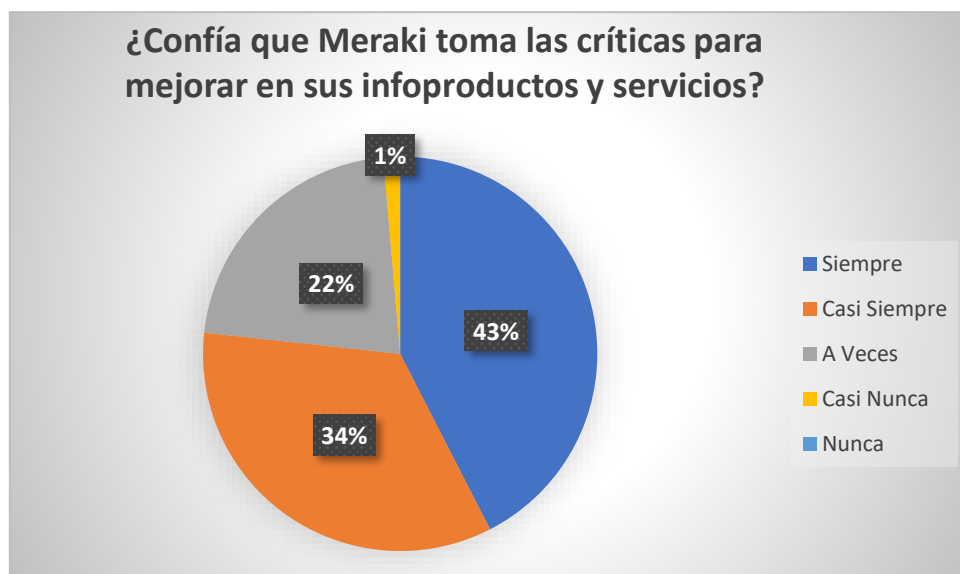
Recepción de retroalimentación

Respuesta	Cantidad	%
Siempre	31	43%
Casi siempre	25	34%
A veces	16	22%
Casi nunca	1	1%

Nota: Elaboración propia

Figura 28

Criticas como factor de mejora



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes de Meraki Emprendedores

La mayoría de los compradores de Meraki, considera que cuando se realiza una crítica sobre un infoproducto o un servicio, se tomara como un consejo para mejorar o implementar aquellos comentarios, y se ve reflejada en la figura, un 43% siente que casi siempre se toman los comentarios o críticas para mejorar, un 34% casi siempre y un 22% a veces, sin embargo un 1% lo considera como casi nunca, por lo que se podría afianzar la relación respecto a críticas para que así también mejore su experiencia.

Tabla 25

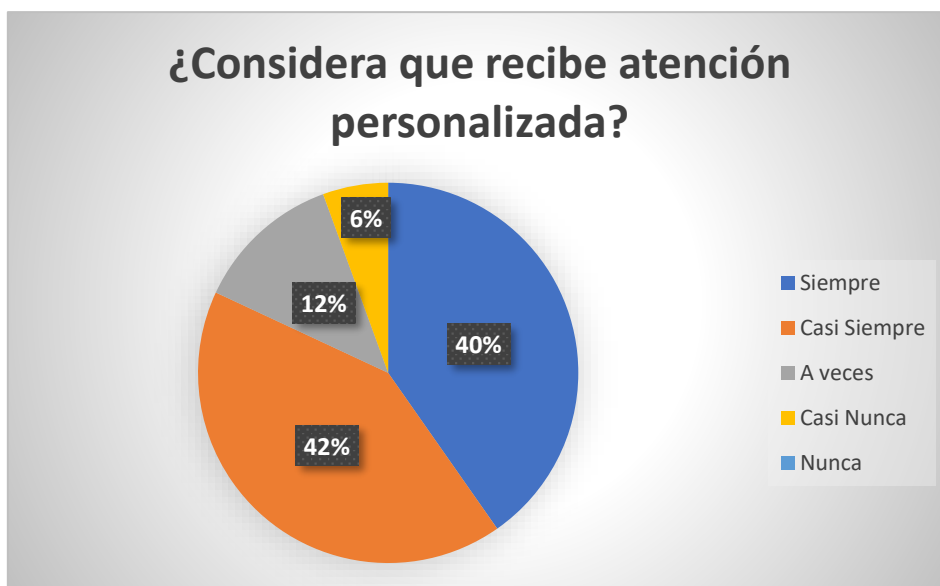
Atención personalizada

Respuesta	Cantidad	%
Siempre	29	40%
Casi siempre	30	42%
A veces	9	12%
Casi nunca	4	6%

Nota: Elaboración propia

Figura 29

Atención Personalizada



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes de Meraki Emprendedores

En el presente grafico vemos que el 40% de nuestros clientes siempre recibe atención personalizada en los canales de venta, el 42% considera que es casi siempre, el 12% a veces y solo un 6% voto por casi nunca. Estos resultados nos muestran que si bien es cierto la atención al cliente es buena, se debe mejorar ya que un 18% de cliente no están tan satisfechos.

Tabla 26

Asesoramiento por redes sociales

Respuesta	Cantidad	%
Siempre	27	37%
Casi siempre	39	53%
A veces	7	10%

Nota: Elaboración propia

Figura 30

Asesoramiento por redes sociales



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes de Meraki Emprendedores

En la figura podemos darnos cuenta de cómo es que los clientes perciben la atención, ya que perciben que Meraki asesora de manera personalizada ya que se centra en el giro económico de su emprendimiento, con un 53% casi siempre, 37% siempre y solo un 10% considera que a veces es asesorado con los mejores infoproductos.

Tabla 27

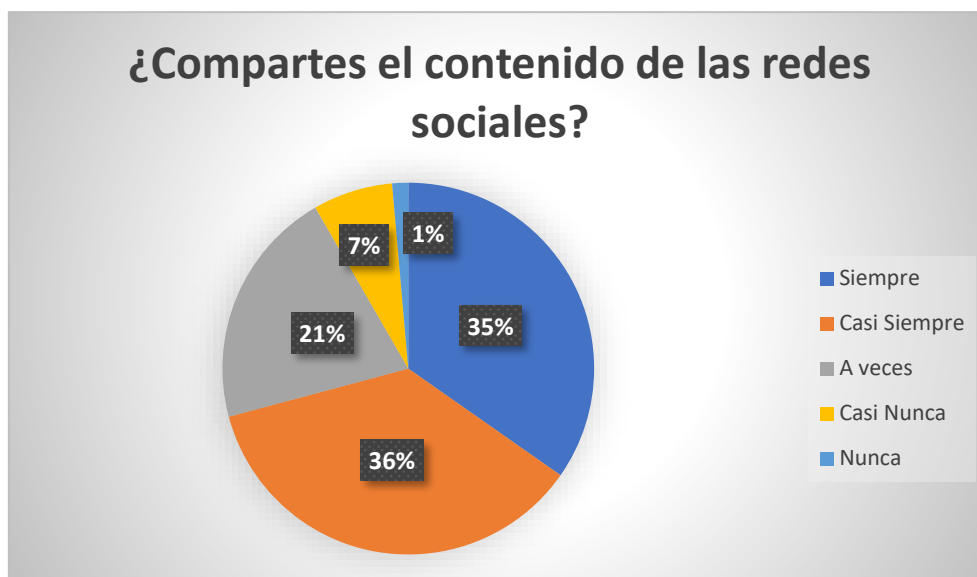
Comparte contenido en redes sociales

Respuesta	Cantidad	%
Siempre	25	35%
Casi siempre	26	36%
A veces	15	21%
Casi nunca	5	7%

Nota: Elaboración propia

Figura 31

Interacción con el contenido



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes de Meraki Emprendedores

En el presente grafico vemos que el 35% de nuestros clientes siempre comparte el contenido de las redes sociales de Meraki Emprendedores, el 36% lo hace casi siempre, el 21% casi siempre, el 7% casi nunca y solo el 1% nunca. Podemos llegar a la conclusión que el nivel de fidelización de los seguidores es bastante alto partiendo desde la recomendación de los contenidos.

Tabla 28

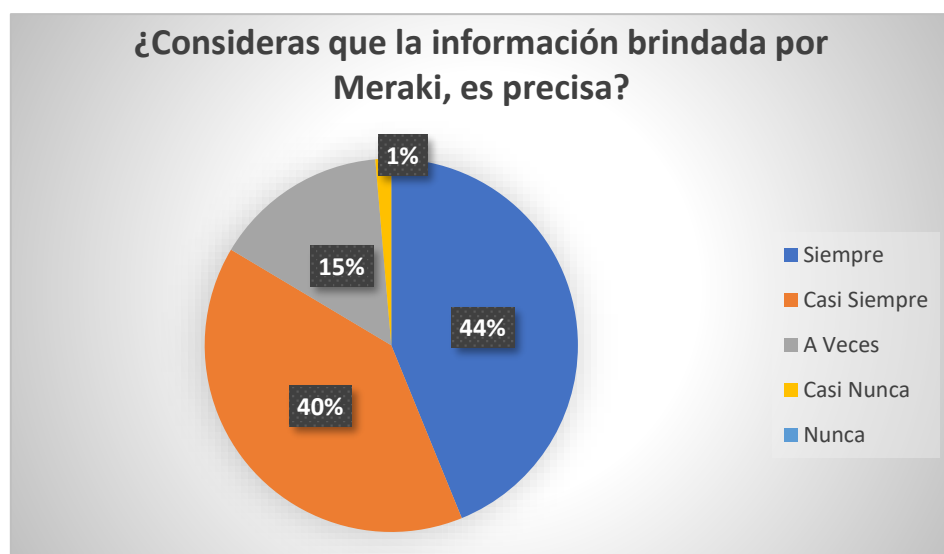
Calidad de información brindada

Respuesta	Cantidad	%
Siempre	32	44%
Casi siempre	19	40%
A veces	11	15%
Casi nunca	1	1%

Nota: Elaboración propia

Figura 32

Calidad de información brindada



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes de Meraki Emprendedores

Como vemos en la figura la mayoría de los clientes perciben con un 44% que siempre Meraki les ofrece información precisa respecto a los infoproductos, contenido, consejos hacia los emprendedores. De manera positiva también se encuentra el 40% con casi siempre y solo un 15% lo considera a veces y 1% nunca, se reluce en mejorar el contenido presentado en las redes sociales de la empresa para reducir ese porcentaje percibido.

5.3.3 Factores de decisión de compra

A continuación, analizaremos los últimos factores psicológicos que deseamos investigar dentro de la encuesta anteriormente aplicada, como tendencias, resultados, etc.

Tabla 29

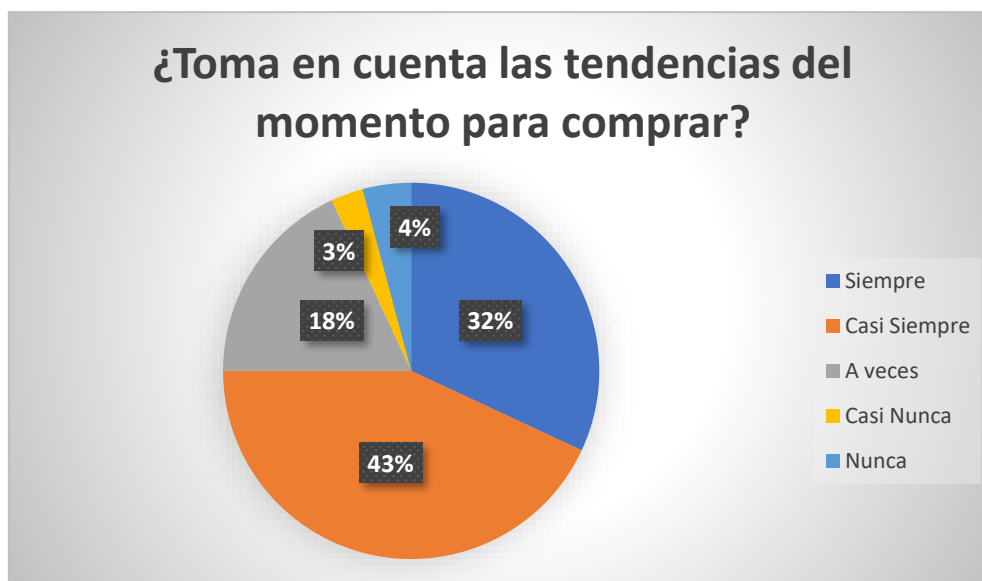
Tendencias

Respuesta	Cantidad	%
Siempre	23	32%
Casi siempre	32	43%
A veces	13	18%
Casi nunca	2	3%

Nota: Elaboración propia

Figura 33

Influencia de tendencias



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes de Meraki Emprendedores

Los resultados obtenidos en este grafico son que el 43% de los clientes casi siempre toma en cuenta las tendencias del mundo digital para realizar la compra, el 32% confía siempre, el 18% a veces y el 3% casi nunca y el 4% no se ve nada influenciado por las tendencias. Se llega a la conclusión que el nivel de influencia de las tendencias sobre la decisión de compra es bastante alto, dando en total un 93% de clientes que lo considera.

Tabla 30

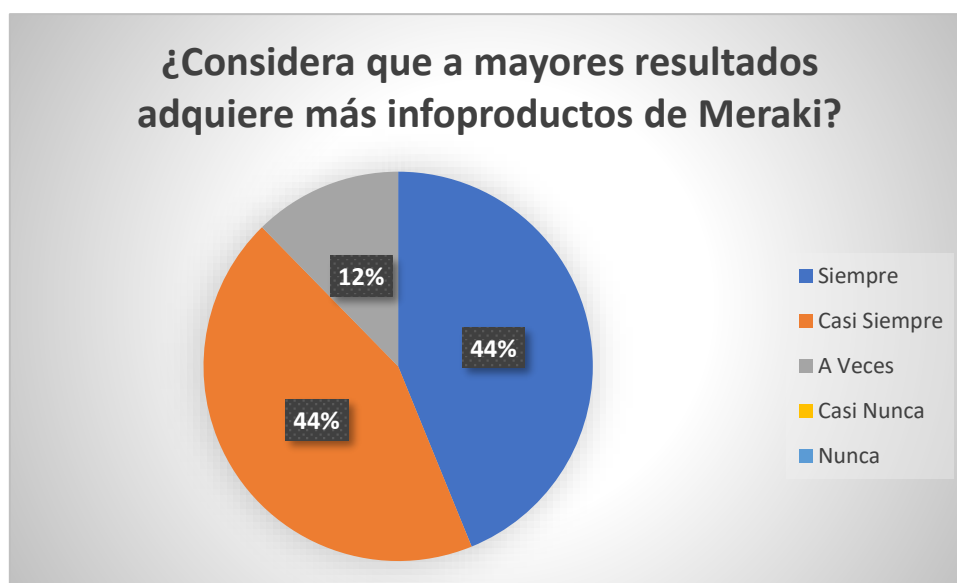
Influencia de resultados

Respuesta	Cantidad	%
Siempre	32	44%
Casi siempre	32	44%
A veces	9	12%

Nota: Elaboración propia

Figura 34

Influencia de resultados



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes de Meraki Emprendedores

Con esta pregunta se desea saber también si es que hay recompra de productos o se compra en cartera, como todo el paquete de productos, y según la figura nos damos cuenta de que, si los emprendedores tienen resultados positivos con los cursos, ya que aplicaron todo lo aprendido un 44% tanto en casi siempre y siempre consideran que comprarían otros productos de la cartera de infoproductos, y solo un 12% considera a veces, siendo de igual forma positiva.

Tabla 31

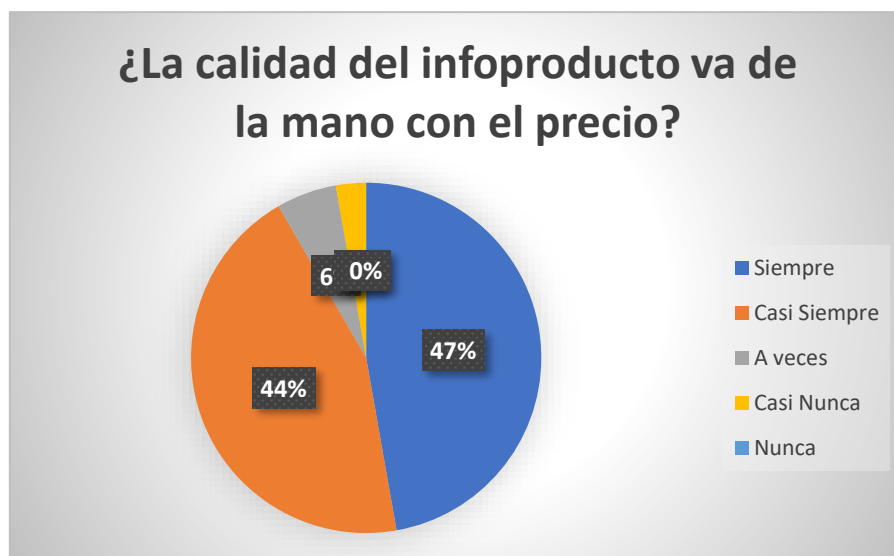
Relación calidad y precio

Respuesta	Cantidad	%
Siempre	32	47%
Casi siempre	34	44%
A veces	4	6%

Nota: Elaboración propia

Figura 35

Relación calidad y precio



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes de Meraki Emprendedores

Los resultados obtenidos en este grafico son que el 44% de los clientes consideran que casi siempre la calidad de los infoproductos va de la mano con el precio, el 47% considera que siempre la calidad está alineada al precio, el 6% a veces y solo el 3% casi nunca. Llegamos a la conclusión que en su gran mayoría los clientes están satisfechos con los infoproductos sin embargo hay un margen de 3% para mejorar.

Tabla 32

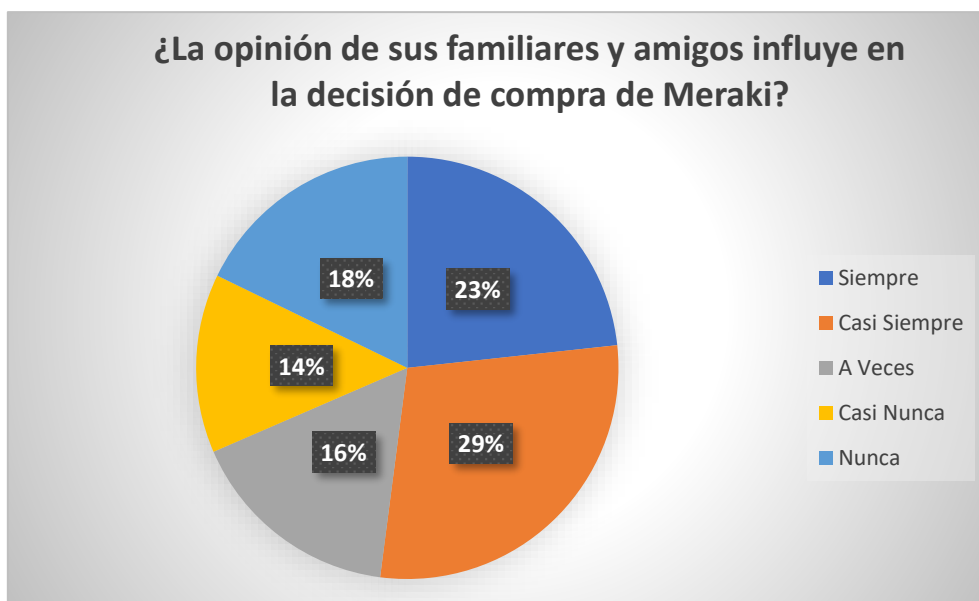
Contacto Influencia familiar

Respuesta	Cantidad	%
Siempre	17	23%
Casi siempre	21	29%
A veces	12	16%
Casi nunca	10	14%
Nunca	13	18%

Nota: Elaboración propia

Figura 36

Influencia familiar



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes de Meraki Emprendedores

En la siguiente figura podemos ver que la opinión de familiares y amigos es muy relevante para la compra de los infoproductos de la empresa, ya que se tiene una variedad de respuestas, sin embargo, el 29% considera que casi siempre es influyente, el 23% siempre y de manera consecutiva tenemos al 18%, 16% y 14% con Nunca, a veces y casi nunca para la toma de esta decisión.

Tabla 33

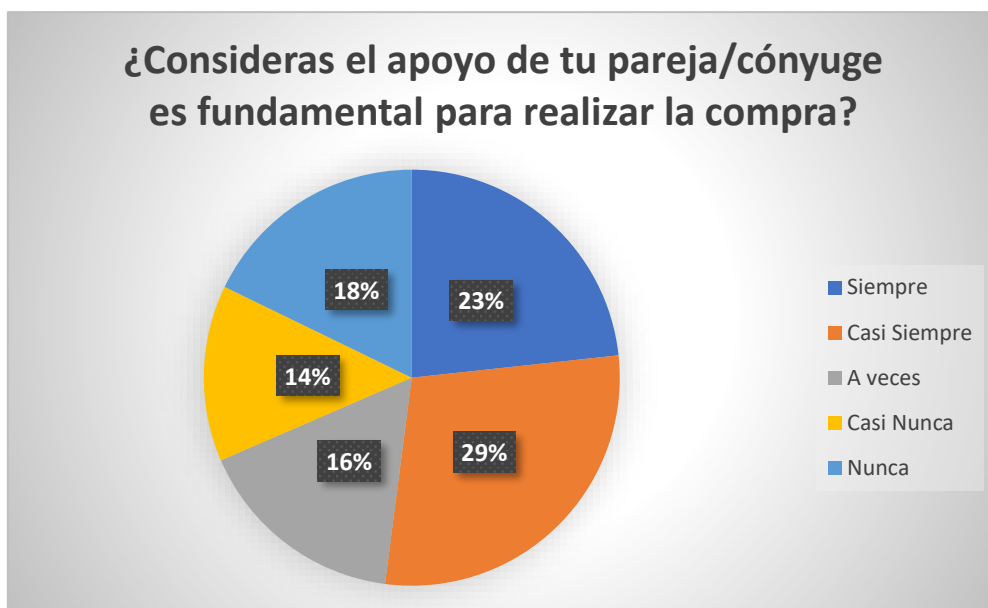
Influencia conyugal

Respuesta	Cantidad	%
Siempre	17	23%
Casi siempre	21	29%
A veces	12	16%
Casi nunca	13	18%
Nunca	10	14%

Nota: Elaboración propia

Figura 37

Influencia de pareja



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes de Meraki Emprendedores

En el presente grafico vemos que el 23% de nuestros clientes siempre toma en cuenta la opinión del cónyuge antes de realizar una compra, el 29% casi siempre, el 16% a veces el 14% casi nunca y el 18% no toma en cuenta la opinión de su pareja para desarrollar la compra. Se observa que una parte de la audiencia si es autónoma a la toma de decisiones, lo cual es favorecedor para la empresa Meraki Emprendedores, sin embargo, más de la mitad si consulta a su cónyuge para tomar la decisión más certera.

Tabla 34

Recomendación

Respuesta	Cantidad	%
Siempre	29	40%
Casi siempre	33	45%
A veces	9	12%
Casi nunca	1	2%

Nota: Elaboración propia

Figura 38

Recomendación



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes de Meraki Emprendedores

En la figura notamos los resultados sobre la influencia de una persona que los clientes sigan o admiren recomendarían un infoproductos de Meraki el 45% y 40% si compraran el producto ya que esos porcentajes indican que casi siempre o siempre comprarían, y en un porcentaje bajo, pero de igual forma positivo el 12% compraría a veces, siendo de influencia aquellas personas que los emprendedores sigan o admiren.

Tabla 35

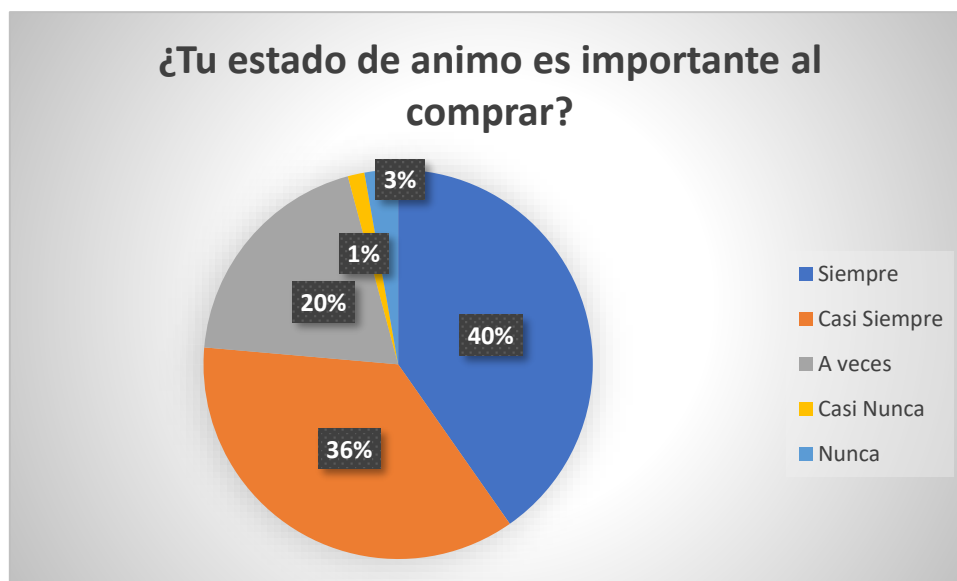
Influencia emocional

Respuesta	Cantidad	%
Siempre	29	40%
Casi siempre	26	36%
A veces	14	20%
Casi nunca	1	3%

Nota: Elaboración propia

Figura 39

Influencia emocional



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes de Meraki Emprendedores

En el presente grafico vemos que el 40% de nuestros clientes considera que siempre su estado de ánimo influye en la decisión de compra, el 36% lo dice que casi siempre influye, el 2% a veces, el 1% casi nunca y solo el 1% nunca. Podemos llegar a la conclusión que casi todos los clientes de la empresa Meraki emprendedores son altamente emocionales y solo un 4% son más analíticos.

Tabla 36

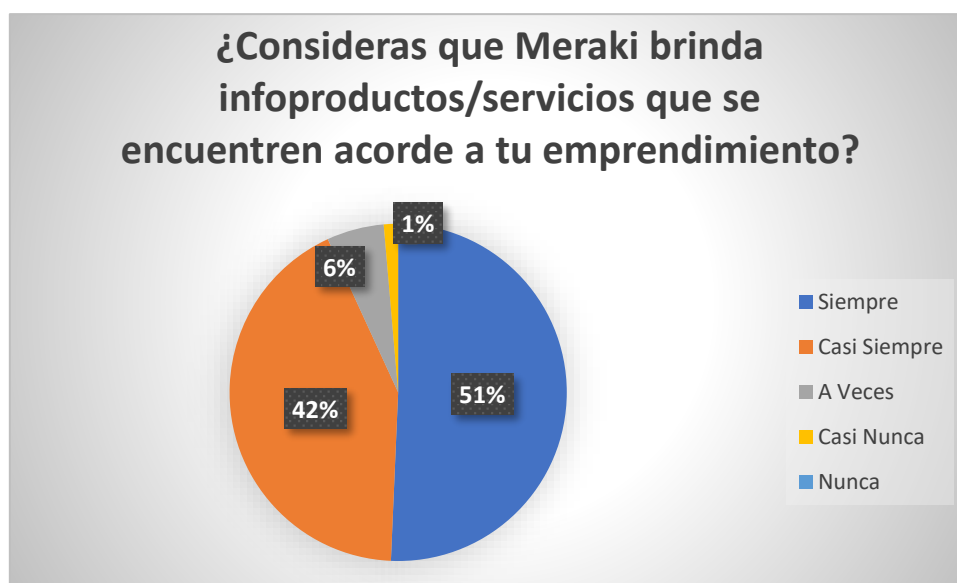
Infoproductos acorde al emprendimiento

Respuesta	Cantidad	%
Siempre	37	51%
Casi siempre	31	42%
A veces	4	6%
Casi nunca	1	1%

Nota: Elaboración propia

Figura 40

Infoproductos acorde al emprendimiento



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes de Meraki Emprendedores

Meraki se encuentra actualizándose y capacitándose contantemente por lo que se ve reflejado en las respuestas de esta pregunta, en la figura podemos notar que el 51% considera que siempre se encuentran acorde a las necesidades de su emprendimiento, el 42% casi siempre y 6% a veces, sin embargo, el 1% considera que casi nunca, las estrategias de actualización estarían correctas, pero se podrían aplicar conferencias para saber que más pide el cliente Meraki.

Tabla 37

Personalidad al emprender

Respuesta	Cantidad	%
Siempre	29	49%
Casi siempre	26	42%
A veces	14	4%
Casi nunca	2	5%

Nota: Elaboración propia

Figura 41

Personalidad al emprender



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes de Meraki Emprendedores

En el presente grafico vemos que el 45% de nuestros clientes considera que la personalidad del emprendedor es importante para el crecimiento de la empresa, el 42% considera que casi siempre es un factor importante, el 4% a veces, el 5% casi nunca y el 0% nunca. Llegamos a la conclusión que este pensamiento por parte de nuestros clientes puede ser negativo para la empresa, ya que si ellos piensan que tienen una personalidad no adecuada para emprender no se capacitaran.

Tabla 38

Experiencia

Respuesta	Cantidad	%
Siempre	47	64%
Casi siempre	23	32%
A veces	3	4%

Nota: Elaboración propia

Figura 42

Experiencia



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes de Meraki Emprendedores

En la presente figura, se pregunta si la experiencia de los clientes fue positiva y agradable después de adquirir un infoproducto o servicio, dando buenos resultados, es por eso que se representa con el 64% que indican que siempre consideran una buena experiencia, el 32% casi siempre, y solo un pequeño porcentaje de 4% indican que a veces, no llegan a revivirse respuestas negativas del todo.

Tabla 39

Influencia de descuentos

Respuesta	Cantidad	%
Siempre	33	46%
Casi siempre	28	39%
A veces	9	12%
Casi nunca	2	3%

Nota: Elaboración propia

Figura 43

Influencia de descuentos



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes de Meraki Emprendedores

Los resultados obtenidos en este grafico son que el 39% de los clientes compro gracias a los Bonus adicionales, el 39% considera que casi siempre se anima a comprar por las buenas promociones, el 12% a veces y solo el 3% casi nunca. Llegamos a la conclusión que los bonus y las promociones son un gran aliado para la empresa ya que el 97% de los clientes afirma que se vieron influenciados a comprar gracias a este factor.

Tabla 40

Expectativa

Respuesta	Cantidad	%
Siempre	50	60%
Casi siempre	22	27%
A veces	11	13%

Nota: Elaboración propia

Figura 44

Expectativas



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes de Meraki Emprendedores

En la figura podemos notar los resultados de si los infoproductos cumplieron con las expectativas que tenían antes de llevar el curso, incluso durante, es por eso que el 60% indicó que siempre cumplió con las expectativas desde un inicio, de igual forma el 27% considera que casi siempre cumple y solo un 13% considera que a veces sin dejar de lado que se cumplieron las expectativas, pero no al mismo nivel que el de otras personas.

5. 4 Análisis final

Después de haber analizado todos los datos, llegamos a la conclusión que debido a que el 93% de nuestros clientes son mujeres, la estrategia podría enfocarse en llegar más a un público masculino, al igual que trabajar en posicionarnos más en México, ya que después de Perú, este es el segundo país en el que se tienen más ventas según la figura 15.

Con las siguientes preguntas podemos confirmar que las etapas del embudo de ventas en redes sociales son eficientes. La figura 8 nos muestra cómo es que las personas aprecian el contenido que se ofrece, siendo esta la primera etapa del embudo, el TOFU. La imagen 22 nos muestra como el 82% de los encuestados afirman que las redes sociales ayudan en la toma de decisión, confiando así la siguiente etapa del embudo que es el MOFU y finalmente la figura 23 nos muestra que el 71% afirma que el contenido en redes sociales los persuade a realizar la compra, llegando así a la última etapa del embudo que

es el BOFU. Cabe mencionar que el estado de ánimo también influye en la decisión de compra, así lo afirma el 73% de los encuestados, sin embargo, este es un factor que como empresa no se puede trabajar.

Finalmente, gracias a las encuestas aplicadas llegamos a la conclusión que los clientes de Meraki Emprendedores están satisfechos con los programas brindados, ya que en la imagen 42, el 96% de los clientes afirma tener una experiencia positiva y el 87% dice que los programas cumplieron sus expectativas. En la figura 34 el 88% de encuestados afirma que al tener mayores resultados con las capacitaciones continúan comprando más infoproductos.

5.5 Comprobación de la hipótesis

La aplicación del embudo de ventas en la estrategia de Meraki Emprendedores se realiza con el fin de mejorar las ventas sustancialmente dentro de la empresa, la cual permita que Meraki Emprendedores siga creciendo.

La hipótesis planteada se está comprobando mediante la observación, descuerdo a los datos obtenidos a través del análisis de los contenidos y la observación documental, con esto se puede inferir que la aplicación del embudo de ventas ayudo a que Meraki Emprendedores pueda tener más ventas con los siguientes incisos.

Descuerdo a las encuestas realizadas, las preguntas 1 y 2 de flujo dan a conocer que Meraki Emprendedores llega a sus leads de manera eficiente, dominando así la primera etapa del embudo de ventas. En la pregunta 1, 2 y 3 de funcionalidad se confirma que la correcta aplicación del embudo en redes sociales genera ventas.

Finalmente, en la pregunta 1,2,3 y 4 de funcionalidad y fidelización se confirmó que los clientes prefieren a ME sobre el resto de las empresas ya que los infoproductos cumplen sus expectativas, además el 96% de los clientes afirman en la pregunta 1 de Factores psicológicos que tuvieron una experiencia positiva con Meraki Emprendedores.

CONCLUSIONES

Primera. – La situación financiera de Meraki Emprendedores EIRL está directamente influenciada por la implementación correcta del embudo de ventas enfocado en infoproductos, se identificó que Meraki Emprendedores si dominan la primera etapa del embudo, TOFU, ya

que venía atrayendo a prospectos calificados de manera orgánica, sin embargo, dentro de su estrategia no contemplaban las etapas del MOFU ni la etapa BOFU, lo que impactaba directamente en el cierre de ventas

Segunda. – Se concluyó que Meraki Emprendedores obtienen clientes en redes sociales de manera orgánica, sin embargo, le falta implementar un proceso eficiente de inversión en publicidad enfocado en el remarketing de público interesado, para así conseguir un crecimiento constante y solido

Tercera. – Se identificó que Meraki Emprendedores tiene una dependencia muy fuerte al tráfico orgánico, lo cual es negativo ya que el algoritmo de las redes sociales es cambiante y esto no les permite un crecimiento exponencial. Si se implementara el uso continuo de tráfico pago con un presupuesto constante, el posicionamiento de Meraki Emprendedores en redes sociales seria mayor

Cuarta. – Mediante la matriz FODA se identificó que Meraki Emprendedores tienen muchas áreas de oportunidad, principalmente por los pocos recursos asignados y la falta de definición de estrategia de marketing

Quinta. – Se concluye que la competencia tiene como prioridad llegar a un público nacional, mientras que Meraki Emprendedores desarrolla estrategias para alcanzar a un público internacional. Cabe recalcar que la competencia tiene como representante de marca a hombres y Meraki Emprendedores a una mujer, los clientes en su mayoría se inclinan a personas de su mismo sexo. Luego de realizar el análisis de resultados verificamos que nuestro público está distribuido en población femenino y masculino, de los cuales de 70 clientes 63 son de género femenino y 7 son de género masculino.

Sexta. - Se identificó que si bien es cierto los clientes están satisfechos, las estrategias aplicadas por la Empresa Meraki Emprendedores para fidelizar a sus clientes no están siendo eficientes, ya que están teniendo una acogida mínima.



RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a Meraki Emprendedores encaminar la estrategia que ya viene aplicando a una estrategia más eficiente para atraer clientes interesados en infoproductos, como es el embudo de ventas.

Segunda: Se recomienda seguir la estrategia de embudo de ventas sin omitir ningún paso, hacer más hincapié en el MOFU Y TOFU, ya que son las etapas en las que el lead pasa a convertirse en cliente

Tercera: Se recomienda a Meraki Emprendedores definir un presupuesto para realizar publicidad constantemente y así no depender únicamente del tráfico orgánico, de este modo se logrará no depender del algoritmo tan cambiante que se encuentra en redes sociales

Cuarta: Debido a que Meraki Emprendedores ya válido su propuesta de valor, con el fin de escalar, se recomienda a la empresa asignar más recursos en todas las áreas, además de añadir personal con diferentes especialidades.

Quinta: Se recomienda a Meraki emprendedores realizar publicidad mediante el embudo de ventas sectorizado en Mexico con el objetivo de posicionamiento y segmentado al público de varones.

Sexta: Se recomienda a Meraki emprendedores reenfocar el tipo y formato de publicaciones que realizan, esto con el fin de tener más impacto sobre el sector masculino debido a que el 93% de los clientes son mujeres y solo se tiene un 7% de clientes hombres.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abrigo, I. Mancera, N. Hurtado, A. Jaramillo, P. (20 de julio de 2018); *La matriz de consistencia: una metodología de investigación para desarrollar el estado del arte para emprendimientos artesanales enfocados en las TIC's*; recuperado: <https://es.scribd.com/document/468934971/Abrigo-Mancera-Hurtado-y-Jaramillo-2018>

Agüero, M. (2020); Inbound marketing en práctica; recuperado de: http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/2716/1/TM_%20Agüero.pdf

- América Retail. (22 de abril de 2020). *Perú: Crece un 15% el consumo de cursos online de la categoría de Negocios*. Recuperado de <https://www.america-retail.com/peru/peru-crece-a-15-el-consumo-de-cursos-online-de-la-categoria-de-negocios/>
- Antevenio, (2018), *¿Qué es un infoproducto o producto digital?* Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2018/01/que-es-un-infoproducto/>
- Arancibia, D. Bedoya, C. Coila, J. Iglesias, A. Pinto, R. (enero de 2017). *El E-Ecommerce, factores que determinan sus oportunidades de crecimiento en le Perú*; recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621152/arancibia_dr.pdf?sequence=2
- Arellano, N. Livia, L. (2020); *Inbound marketing y posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020*; recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64263/Arellano_VNT-Livia_ALK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arguello, Sánchez (2015), *Informe Tipos de investigación*, Recuperado: https://www.academia.edu/18122652/TIPOS_DE_INVESTIGACION#:~:text=%EF%82%B7%20Investigaci%C3%B3n%20explicativa%20Seg%C3%BAn%20el,establecimiento%20de%20relaciones%20causa%20Defecto.
- Auca, A. Ocaña, L. Palomino, J. Zamora, I. (17 de septiembre de 2018); *Plan de negocio para la implementación de una plataforma virtual de clases académicas particulares*; recuperado de: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1421/2018_MATP16-3_10_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bahi. (2019). *¿Sabes qué es el funnel de ventas?* The Partner Studio. Recuperado de <https://www.thepartnerstudio.com/2019/03/funnel-de-ventas/>
- Barbera, B. (2016); *Shopper Marketing para incrementar las ventas al 10% de la goma de la goma de mascar con centro liquido Poosh, compañía Arcor en Ecuador*; recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/820/1/T-ULVR-0921.pdf>
- Bel, O. (28 de abril de 2020). *Inboundcycle*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>

Beltrán Angarita, C. D., & Serna Parada, S. A. (2017, 25 noviembre). *Diseño de una estrategia de marketing digital basada en la metodología inbound para el programa de administración de empresas de la universidad libre, seccional bogotá*. Universidad Libre.

<https://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/11265/Trabajo%20de%20Grado%20dise%C3%B1o%20de%20estrategia%20digital%20U%20Libre.pdf?sequence=1>

Blog CEUPE, (23 de mayo del 2022), Indicadores relacionados con los clientes y el proceso interno, recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/indicadores-clientes-y-proceso-interno.html#:~:text=Incremento%20de%20clientes%3A%20Mide%20la,totales%20a%20los%20nuevos%20clientes>.

Bravo, (2014). *Think Big Empresa, El negocio de los 'infoproductos'*. Recuperado de <https://empresas.blogthinkbig.com/el-negocio-de-los-infoproductos/>

Carreras, E., Gerardo, M., Pulido, J., Rodríguez, S., & Salazar, T. (2013). *Inbounng marketing*. EdConline. Recuperado de <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Inbound-Marketing.pdf>

Casas, J. Repullo; J. Donado, J. (2003), *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*; recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656703707288>

CECARM. (2017). *La landing page perfecta*. Fundación Integra de Murcia. Recuperado de https://www.cecarm.com/La_landing_page_perfecta.pdf-6763

Caldúa, M. (2019); *Propuesta de aplicación del Inbound Marketing para el mercado alemán de una nueva agencia de viajes virtual peruana, caso latido tours*, recuperado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4716/CALDUA_RM.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Chará, K. (2017) *Diccionario de Inbound Marketing que todo Emprendedor debe conocer*. Apple Books.

Data Trust. (2020). *Crecimiento del e-commerce en el Perú en época de pandemia*. Recuperado de <https://www.datatrust.pe/ecommerce/ecommerce-en-el-peru-en-epoca-de-pandemia/>

- Dhual. (mayo de 2017). *La importancia de las redes sociales para vender más*. Recuperado de <http://dhual.com/redes-sociales-para-vender-mas/>
- Díaz, L. Torruco, U. Martínez, M. (13 de mayo del 2013); *La entrevista, recurso flexible y dinámico*; recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Díaz Rodenas, G. O., & Holgado Martín, A. A. (2017). *Diseño de un plan de negocios para una plataforma online de coaching ejecutivo*. Universidad de Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/144745/Diseno-de-un-plan-de-negocios-para-una-plataforma-Online-de-Coaching-Ejecutivo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Egg, E. (1995); *Técnicas de investigación social*; 24ava edición; recuperado de: <https://epiprimero.files.wordpress.com/2012/01/ander-egg-tecnicas-de-investigacion-social.pdf>
- Escobar, S. (2013); *El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.* Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5887/1/62%20MKT.pdf>
- Espinoza, C. (2010); *Metodología de investigación tecnológica*; recuperado de: <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/1146/mit1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Estalayo, E. (2007) *Ventas, todo lo que necesitas saber*; recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/ventas/>
- Fernandez, A. (2019); *El funnel que tu servicio necesita*; recuperado de: <https://alexfernandeez.com/embudos-de-venta/>
- García, M. García; M. (2019); *Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio – 2016*; recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5555/Garcia%20Caucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Giraldo, V. (6 de febrero de 2017); *Embudo de ventas: significado, ventajas y aplicación y diferencias con el embudo de marketing*; Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-funnel-de-ventas/>

- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, M. (2014), *Metodología de la investigación*, sexta edición, recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Herrera Auca, A. L., Mallqui Ocaña, L., Palomino Reyna, J. L., & Zamora Morales, I. R. (2018, 17 septiembre). *Plan de negocio para la implementación de una plataforma virtual de clases académicas particulares*. Esan Business. Recuperado de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1421/2018_MATP16-3_10_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Herrera Medina, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf
- Huamán, Y. (2020), *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo*, 2019; recuperado de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/3/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf
- Inboundcycle. (s. f.). *Descubre el ROI de tu marketing con analítica*. Recuperado de <https://media.timtul.com/media/lafede/InboundCycle-ROI-de-Marketing-con-Analitica.pdf>
- Giraldo, V. (6 de febrero de 2017). *Embudo de ventas: significado, ventajas y aplicación y diferencias con el embudo de marketing*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-funnel-de-ventas/>
- González Yepes, L. G., & León Bustos, D. P. (2017, junio). *Optimización de la experiencia en la compra online*. Universidad EAFIT. Recuperado de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11941/DianaPaola_LeonBustos_LuisGuillermo_GonzalezYepes_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/2716/1/TM_%20Aguero.pdf
- Karim, A. (2021); *Diferencias entre contenidos TOFU, MOFU Y BOFU*; recuperado de: <https://iberomedia.com/blog-inbound-marketing/contenidos-tofu-y-bofu/>

- Kotler, A. (2013). *Fundamentos de marketing* (Vol. 11). Pearson Education. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* 8va edición; Pearson; recuperado de: https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
- Lara, E. (julio de 2011); *Fundamentos de Investigacion*; recuperado de: https://www.academia.edu/38297884/Fundamentos_de_Investigacion_lara
- López Crespo, L. (2014). *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa y corredores de seguros*. Universidad nacional tecnológica de lima sur (untels). Recuperado de <http://repositorio.untels.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/16/2/PROYECTO%20LINDA%20LOPEZ%20CRESPO.pdf>
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. Scielo. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Maridueña Marín, A., & Paredes Estrella, J. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Mejía, (2020), *Qué son los leads en marketing y por qué son tan importantes en tu negocio*. Recuperado de https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-un-lead-y-por-que-son-tan-importantes-en-nuestro-negocio/#1_Que_es_un_lead_y_como_puedo_conseguirlo
- Muñoz Garzón, C., Villa, J., & Vélez Trujillo, N. (s. f.). *Marca personal y redes sociales*. Universidad Cooperativa. Recuperado de <https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/33320/4/art.final%20MARCA%20PERSONAL%20Y%20REDES%20SOCIALES.pdf>

- Olivera Peralta, M (2020), ¿Qué es el Email Marketing? Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/email-marketing>
- Olivier, E. (2021); MOFU (Medio del embudo); recuperado de: https://www.genwords.com/blog/mofu#Tipo_de_contenido_MOFU
- Palencia, R., Merino, S. G., & Foro de Economía Digital. (2015). *Libro blanco de marketing de resultados en eCommerce*. Observatorio eCommerce de Foro de Economía Digital. Recuperado de <https://www.cadenadesuministro.es/wp-content/uploads/2016/02/libro-blanco-de-marketing-ecommerce.pdf>
- P. Bonta y M. Farber, 1994, *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*, Grupo Editorial Norma, Pág. 44.
- Pérez del Campo, E. *La comunicación fuera de los medios (below the line)*, Ed. ESIC, Madrid 2002.
- Primo, D. & Rivero, E. (s/f). *Sé innovado RH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas*. Madrid: ESIC Editorial. Uhlig
- Reyes, E (2020). *Las plataformas de aprendizaje online crecen más del 179%*. Recuperado de <https://expansion.mx/tecnologia/2020/05/11/las-plataformas-de-aprendizaje-online-crecen-mas-del-179>
- Rodríguez Ardura, I., Meseguer Artola, A., & Vilaseca Requena, J. (2007). *Sistemas de venta en línea: Un análisis de sus factores críticos para el pequeño comerciante*. Scielo. Recuperado de <https://www.scielo.br/j/jistm/a/dqb4DyxFBwKF6QC6X3Z4tMz/?lang=es&format=pdf>
- Robayo-Botiva, D. M. (2020, septiembre). *El comercio electrónico: Concepto, características e importancia en las organizaciones*. Universidad Cooperativa de Colombia Sede Villavicencio. Recuperado de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/20171/3/2020_LC_El%20comercio%20electronico_Robayo_VF.pdf
- Roman Coy, D. (2016, marzo). *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing*. Recuperado de

https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc_a2016_roman_david_analisis_promociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sandhusen L. Richard, Mercadotecnia; Primera Edición; Compañía Editorial Continental.

Santos, J. (31 de mayo de 2019); TOFU, MOFU, BOFU, qué son y ejemplos; recuperado de: <https://mentoringnegocios.com/tofu-mofu-bofu-definicion-ejemplos/>

Silva D. (13 de noviembre del 2020), ¿Cómo captar clientes potenciales?: las 7 estrategias más sencillas, recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-captar-clientes-potenciales/#:~:text=Atraer%20clientes%20de%20forma%20org%C3%A1nica,en%20ella%20para%20posteriormente%20comprar.>

Station. (2018). Landing Page: *¿Qué son las páginas de aterrizaje y cómo hacer una? Blog de Marketing Digital de Resultados.* Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/blog/landing-page/>

Tahmazian, A. (31 de mayo de 2019); La importancia del embudo de ventas; recuperado de: <https://www.officemadrid.es/en/la-importancia-del-funnel-de-ventas/>

Tomas, D. (14 de enero de 2020). *Embudo de conversión: ¿qué son el TOFU, MOFU y BOFU?* Recuperado de <https://www.cyberclick.es/que-es/embudo-de-conversion-tofu-mofu-bofu>

Tomás, G. M. (2003). *El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación.* Almendralejo. Recuperado de http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf

Trasmedia. (2020). *¿Qué es un embudo de ventas o sales funnel?* Transmedia.

Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2010). *Las Redes Sociales en Internet.* ONTSI. Recuperado de https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/redes_sociales_documento_0.pdf

Westreicher, G. (s.f.). *Equilibrio financiero.* Obtenido de Economipedia. Haciendo fácil la economía, recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/equilibrio-financiero.html>

Workanda, (26 de octubre de 2019); *Diseño de landing page*, recuperado de:
https://www.workana.com/job/disenio-de-landing-page-123?ref=projects_1

Zamora. (4 de 7 de 2018). *¿Es el "alcance" de las acciones de marketing online una métrica cuestionable?* Puromarketing. Recuperado de
<https://www.puromarketing.com/42/30646/alcance-acciones-marketing-online-metrica-cuestionable.html>

Zorraquino (2019); *¿Qué es el funnel de ventas?*, recuperado de:
<https://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-digital/que-es-funnel-de-ventas.html>

ANEXOS

Anexo 1. Plan de tesis

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



DISEÑO DE LA ESTRATEGIA EMBUDO DE VENTAS ONLINE, PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES EN LA EMPRESA MERAKI EMPRENDEDORES, AREQUIPA - PERÚ, 2021.

Proyecto de tesis presentado por el Bachiller

Cabrera Rodríguez, Daniela Alejandra

Gavidia Infantas, Stefany de Jesús

Para optar el título profesional de

Ingeniera Comercial

AREQUIPA – PERÚ

2021

ÍNDICE

Contenido

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
INTRODUCCIÓN	v
RESUMEN.....	iii
SUMMARY	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO I.....	1
CAPÍTULO II	20
CAPÍTULO III	28
CAPÍTULO IV	52
CAPÍTULO V	66
CONCLUSIONES	98
RECOMENDACIONES	100
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
ANEXOS.....	109
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	113
1.1. Problema.....	113
1.2. Descripción.....	113

1.2.1. Campo, área y línea de investigación	114
1.2.2. Tipo de problema.....	114
1.2.3 Variables.....	114
a) Análisis de variables.....	114
1.2.4. Interrogantes básicas	115
1.3. Justificación.....	116
a. Justificación Social:.....	116
b. Justificación Económica:.....	116
c. Justificación Tecnológica:	116
d. Justificación Político/Institucional:	117
1.4. Objetivos	117
1.4.1 Objetivo General	117
1.4.2 <i>Objetivos Específicos</i>	117
1.5. Marco Teórico	117
1.5.1 Definición de Embudo de Ventas.....	117
1.5.2. Etapas del Embudo de ventas	118
1.5.3. Ventajas del embudo de ventas	118
1.5.4. Inbound Marketing	119
1.5.5. Redes Sociales.....	119
1.5.1 <i>Esquema Estructural</i>	122
1.5.2 <i>Bibliografía Básica</i>	123
1.5.3 <i>Antecedentes</i>	127
1.6. Hipótesis.....	131
2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	131
2.1 Técnicas e Instrumentos	131
2.2. Estructuras de los instrumentos.....	131
2.3 Campo de verificación.....	133
2.3.1. <i>Ámbito</i>	133
2.3.2. <i>Temporalidad</i>	133
2.3.3. <i>Unidades de estudio (Universo y muestra)</i>	134
2.4. Estrategia de recolección de datos.....	135
2.5 Recursos necesarios (humanos, materiales, financieros).....	135
2.6 Cronograma de la investigación	138
Anexo 2. Imágenes de la empresa	139



1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Problema

¿Cómo diseñar la estrategia de Embudo de venta online, para el incremento de clientes en la empresa Meraki Emprendedores, Arequipa - Perú, 2021?

1.2. Descripción

Actualmente la empresa Meraki Emprendedores E.I.R.L. se encuentra insatisfecha con el número de clientes que tiene, a pesar de contar con un corto tiempo en el mercado ha tenido una buena acogida, por lo mismo, desea acelerar su crecimiento mediante un sistema eficiente, ya que en Perú la tendencia en estos momentos es de un crecimiento del 15% en el consumo de cursos online de la categoría de Negocios. (América Retail, 2020). Para lograr el objetivo de incremento de ventas se plantea la aplicación del Embudo de ventas, ya que es la manera más eficiente en cuanto a sistematización, además de medir y conocer mejor a los clientes potenciales y así, incrementar los resultados.

La empresa tuvo un crecimiento continuo; sin embargo, ha sufrido una disminución de clientes por factores sociales y políticos en los últimos meses, tanto de asesorías como de infoproductos registrada en el último bimestre por el porcentaje de clientes nacionales, teniendo una caída de 35 clientes lo que representa un 70% de ventas en general, mientras que los clientes extranjeros se mantuvieron constantes. Además, no solo se vio en desventaja por los factores externos mencionados anteriormente, si no que tuvo un mayor impacto debido a la falta de sistemas, poca organización, falta de un cronograma establecido para el lanzamiento y promoción de los infoproductos que brinda esta empresa.

Cabe resaltar que los problemas de ventas no solo suceden en nuestra empresa, sino que se da tanto a nivel nacional e internacional en diversas empresas marketing y ventas que no tienen sistemas establecidos, como cita Bullemore y Cristóba, de acuerdo con el estudio de Rodriguez y Honeycutt (2011), la utilización de sistemas impacta positivamente en la efectividad y el rendimiento del vendedor. (pág. 3). Por lo que la mayoría de las empresas está teniendo mejoras gracias a las sistematizaciones aplicadas en el área de ventas.

Con la problemática ya planteada, se busca proponer una mejora que ayude a incrementar los clientes mediante una sistematización dentro de los procesos de Marketing para la captación y fidelización de nuevos clientes, apoyándonos en la herramienta del embudo de ventas.

1.2.1. Campo, área y línea de investigación

- **Campo:** Facultad de ciencias económicas y administrativas.
- **Área:** Ingeniería comercial
- **Línea:** Marketing y Venta

1.2.2. Tipo de problema

La investigación tendrá un enfoque mixto, por un lado, será de tipo Exploratorio ya que se indagará y se dará un primer alcance sobre el perfil y la situación de Meraki Emprendedores y las nuevas alternativas de Márketing Digital dentro de la empresa a estudiar, en este caso el embudo de ventas. También es descriptivo, se tendrá un panorama de la situación de la industria considerando factores externos y características del mercado en el que la empresa se encuentra. Como lo menciona Bernal (2006) nos identifica hechos, situaciones, características de un centro de estudio o se diseñan modelos, prototipos, etc. Por último, también se considera explicativo, ya que como nos indica Fidias (2012) la investigación explicativa busca el porqué de los hechos mediante la relación causa - efecto.

1.2.3 Variables

a) Análisis de variables

- Variable Independiente: Embudo de ventas online

Según Chará y Keiner el funnel es una expresión de marketing digital, la cual nos ayudará a definir e implementar los múltiples pasos para que un usuario logre desempeñar un objetivo en la web, este se aplicará a registros de formularios a clientes, compras online o a la generación de futuros clientes potenciales. (Chará, Keiner, 2017, p.16)

- Variable Dependiente: Incremento de clientes

Como nos indica Antevenio (2018) que un infoproducto es aquel producto que ayuda a la formación y se distribuye digitalmente como los ebooks, cursos, whitepapers. Resolviendo un problema o necesidad con información de valor. De igual forma Bravo (2014) nos indica que según la inversión la rentabilidad puede ser ilimitada, llegando a tener ingresos escalables.

Tabla 1: Operacionalización de variables

VARIABLES	INDICADORES
-----------	-------------

VARIABLE DEPENDIENTE: Incremento de ventas	Costo de adquisición De cliente $\frac{\text{Inversion de Publicidad}}{\text{Clientes Atraídos}}$ Nuevos visitantes $\frac{\text{Visitantes } P1 - \text{Visitantes } P0}{\text{Visitantes } P0}$
VARIABLE INDEPENDIENTE: Aplicación de embudo de ventas	Alcance de Seguidores $\frac{\text{Total de clics en publicidad}}{\text{total de impresiones}}$ $\frac{\text{Alcanzados por contenido}}{\text{total de impresiones}}$ Ratio de conversiones $\frac{\text{Número de conversiones}}{\text{total de visitas}} \times 100$

Fuente: Elaboración Propia

1.2.4. Interrogantes básicas

1.2.4.1 Interrogante General

¿Es factible diseñar una estrategia en base al Embudo de ventas online, para el incremento de clientes en la Empresa Meraki Emprendedores, Arequipa - Perú 2021?

1.2.4.2. Interrogantes Específicas

- ¿Cuáles son las fases del Marketing digital que la empresa Meraki está desarrollando?
- ¿Cuáles son las estrategias orgánicas y pagadas dentro de la empresa Meraki para optimizar su presupuesto?
- ¿Cuál es la situación presente de la empresa Meraki analizada por medio de FODA?
- ¿Cuáles son las principales características de los competidores de la empresa Meraki?
- ¿Cómo elaborar un plan estratégico para la fidelización y recolección de información de los clientes de la empresa Meraki?

1.3. Justificación

a. Justificación Social:

En el aspecto social la investigación se justifica en brindar estrategias digitales a Meraki Emprendedores, para que así tenga un impacto positivo tanto al nivel de alcanzar más seguidores como de elevar el nivel ventas. Es así que la empresa Meraki podrá tener un reconocimiento global, pues se espera llegar no solo a un nivel local y nacional sino también a un nivel internacional, ya que esta empresa se preocupa al brindarles estrategias y técnicas para emprender a su cartera de clientes.

b. Justificación Económica:

A nivel económico nuestra empresa se beneficiará gracias a la fidelización de nuestros clientes mediante la estrategia de embudos de ventas, y con esto incrementar y mantener el número de clientes nacionales como internacionales generando efectos directos en los ingresos.

c. Justificación Tecnológica:

Gracias al avance tecnológico podremos expandir las fronteras y así llegar a clientes de diferentes nacionalidades, logrando un beneficio con el incremento de migrantes a plataformas digitales para capacitaciones como efecto de la pandemia. Con el apoyo del medio digital la Empresa Meraki Emprendedores podrá recibir mayor reconocimiento a nivel internacional.

d. Justificación Político/Institucional:

Al nivel político, la empresa Meraki Emprendedores se vio afectada por la inestabilidad presentada en el país, la cual genera un aumento en el tipo de cambio, esto tiene un impacto directo en el precio que la empresa ofrece, por lo que se plantea que con la implementación del embudo de ventas este factor sea poco relevante para las ventas.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Diseñar la estrategia Embudo de ventas online, para el incremento de clientes en la Empresa Meraki Emprendedores, Arequipa - Perú 2021.

• 1.4.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar las fases TOFU, MOFU y BOFU que forman parte de la estrategia de contenidos y marketing digital en la Empresa Meraki Emprendedores, Arequipa - Perú 2021.
- Plantear estrategias orgánicas y pagadas para el incremento de ventas en la Empresa Meraki Emprendedores y poder optimizar el presupuesto para optimizar resultados.
- Analizar la situación actual de la empresa Meraki mediante el análisis FODA.
- Elaborar un análisis de nuestros competidores directos mediante cuadros comparativos.
- Elaborar un programa de fidelización y recolección de información de clientes en la empresa Meraki.

1.5. Marco Teórico

1.5.1 Definición de Embudo de Ventas

Un embudo de ventas es la forma en que una empresa planea y establece procesos para ponerse en contacto con los diferentes usuarios y así llegar a cumplir un objetivo final, que bien puede ser la conversión de clientes y cerrar una venta (Giraldo, 2017). En un embudo de ventas se tiene el proceso por el que pasa un cliente, desde que siente la necesidad hasta que realiza la compra. (Cid, 2008).

Teniendo en cuenta que el objetivo de toda empresa es atraer a más personas para así lograr la venta, El embudo de ventas ayuda a simplificar el proceso de convertir un nuevo contacto en un cliente, y también ayuda a automatizar, tener localizadas a aquellas personas que sabes que pueden estar interesadas en tu servicio

o producto y ahorrar tiempo en el proceso de venta (Bahi, 2019). El embudo de ventas inicia con un borde ancho por el cual podrán pasar muchos visitantes, mientras se va avanzando entre las etapas del embudo de ventas, este se va reduciendo, dejando y filtrando a la mayoría de los visitantes en algunas de las etapas. Sin embargo, los que llegan al final, con una abertura más estrecha, son clientes cualificados que próximamente se llegarán a fidelizar. (Transmedia, 2020).

1.5.2. Etapas del Embudo de ventas

Según Transmedia (2020) nos indica que un embudo de ventas está compuesto por 3 etapas, TOFU (top of the funnel), MOFU (middle of the funnel) y BOFU (bottom of the funnel). En la primera etapa TOFU da entender que son todas las visitas, que no conocen nuestra marca, ni tienen deseos de comprar y que solo buscan información de productos. (cuando se intenta atraer la mayor cantidad de usuarios). En la segunda etapa MOFU indica que es necesario ofrecer un contenido más explícito ya que así el consumidor dejará sus datos para convertirse en un Lead, en esta fase es necesario cultivar la relación empresa cliente; es decir, poder fidelizar al cliente brindando diversos contenidos que se ajusten a las necesidades del cliente, por último, se encuentra la tercera etapa BOFU nos dice que son pocos los que logran pasar al siguiente nivel de fidelización, es aquí donde debe ser necesario despertar el deseo y tomar acciones necesarias para que la venta se concrete; para ello, se debe usar diversas herramientas: ofertas, descuentos y mails. Es así como se notará el interés que existe entre ambas partes y den como respuesta final, la acción esperada, es decir, la compra.

1.5.3. Ventajas del embudo de ventas

El embudo de ventas nos brinda muchas ventajas competitivas una de ellas es con nuestra competencia directa, adicional a ello, nos ayuda a aumentar ampliamente nuestras ventas, complementando con las otras ramas como la atracción de tráfico; por otro lado, las herramientas de cross-selling/up-selling, etc, nos ayuda a vender productos complementarios, “cabe presumir que la venta online tiene un mayor grado de implantación en esta clase de empresas dado que Internet y las tecnologías vinculadas a la Red les proporcionan mecanismos para seguir el crecimiento del mercado, identificar las necesidades no satisfechas entre los consumidores y estrechar vínculos con los consumidores, lo que en última instancia puede favorecer las ventas” (Vilaseca et al., 2007, pág 5).

En el embudo de ventas se usan palabras técnicas como, leads, de manera más detallada un lead es aquella persona que está interesada en tu empresa y que podría convertirse en cliente, sin embargo, no estaría completamente interesado en nuestros productos o servicios.

1.5.4. Inbound Marketing

El término Inbound es la técnicas y estrategias de marketing y comunicación que nos permitirá llegar a públicos objetivo de manera no intrusiva (Carrera et al, 2013). Por lo que los leads son el fundamento de una táctica de embudo de ventas y el inbound marketing (Bel, 2020). En el mundo del marketing digital se usa la palabra impresiones, que es cada vez que un lead ve una publicidad, sin importar el tiempo re-retención. Para calcular el número total de impresiones de un anuncio se debe multiplicar el número de enlaces por las veces de visita. (Zoraquino, 2019). Por lo tanto, el alcance se considera como una métrica fundamental en el marketing digital la cual medirá el número de personas al que le llego un contenido, anuncio, artículo, etc., al menos una vez. (Zamora, 2018). Es decir, la ratio de conversión es considerado como la métrica que indica la cantidad de usuarios que realizan alguna acción (es decir, convierten) en nuestro blog o web (Workana, 2019). Una Landing Page (página de aterrizaje) es una página web, desarrollada con el único objetivo de convertir los visitantes en Leads o prospectos de ventas por medio de un contenido o una oferta. Generalmente tiene un diseño más sencillo con pocos enlaces e informaciones básicas sobre la oferta, además de un formulario. (Station, 2018). Una página de ventas es una página autónoma creada con un propósito específico en mente, asegurar las ventas de su producto. Lo que se vende en dicha página puede diferir según su industria o nicho. Sin embargo, el fin de la página de ventas permanece constante: lograr que los leads terminen siendo clientes. (Fernández, 2019)

1.5.5. Redes Sociales

El potencial publicitario que nos brindan las redes sociales es ilimitado con el de otros medios no digitales, por la posibilidad de segmentación de las campañas y por tanto con el consiguiente incremento de eficacia de estas. Las redes sociales permiten saber muchas cosas sobre sus usuarios y realizar campañas publicitarias más específicas. (Dhual, 2017). Las redes sociales como Instagram o Facebook nos brindan alternativas como una tienda virtual, brindándoles a los clientes la tranquilidad y

confianza pues se presenta una plataforma donde reflejes tu historia, quién eres, cómo te conformaste y lo que puedes brindarle. (Data Trust, 2020). Un píxel de conversión es un código JavaScript que colocas en tu web. Es una imagen invisible y que se usa para rastrear y conocer el comportamiento de los usuarios en tu página web y vincularlo a tus campañas de publicidad digital (Quispe M., 2020). Además, Reyes, (2020) nos menciona que las plataformas de aprendizaje online crecen más del 179%, La necesidad de capacitación y el aislamiento impulsan el crecimiento en plataformas de capacitación como Udemy, Platzi y Crehana a más de 100%.

1.6. Marco conceptual

En esta etapa realizaremos las definiciones de los temas a trabajar más resaltantes que trabajaremos en nuestra investigación.

- **Marketing digital:** Según Kotler y Armstrong (2008) (p.438), defienden que el marketing digital, “es el lado de venta electrónica del comercio electrónico: lo que hace una compañía u empresa para dar a conocer, promover, y vender productos o servicios por internet”.
- **Embudo de ventas:** Un embudo de ventas es como una empresa planea y establece procesos para contactarse con los diferentes usuarios o futuros clientes y así llegar a cumplir un objetivo final, que bien puede ser la conversión de clientes y cerrar una venta (Giraldo, 2017).
- **Fases del embudo de ventas:** Según Transmedia (2020) menciona que el embudo de ventas está compuesto por 3 etapas, TOFU (top of the funnel), MOFU (middle of the funnel) y BOFU (bottom of the funnel).
- **E-commerce:** Según Robayo (2020) El comercio electrónico o más conocido como E-commerce, son aquellas transacciones realizadas digitalmente ya que ocurre en Internet, la web o en dispositivos móviles, estas transacciones involucran un intercambio de valor ya sea de dinero, tiempo, etc.

- **Marca personal:** Según (Muñoz y Vélez, 2010) es un proceso estratégico de creación y posicionamiento de una impresión positiva de sí mismo, basado en una combinación única de características individuales, que señalan una cierta promesa para el cliente por medio de una narrativa e imágenes diferenciadas.
- **Captación de clientes:** Según (Quiroa, 2019) Es el proceso de atracción y fidelización para así transformarlos en clientes leales y efectúen constantemente recompras.
- **Redes sociales:** Según (Ferrari, Blanco y Valdecasa 2011) indican que se usa como un espacio de “democratización del contenido que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”, así también podemos acotar que es un espacio que por un lado permite a los usuarios crear relaciones, comunicarse, compartir intereses y contenido.
- **Promociones:** Según Bonta y Farber (1994) Son técnicas que forman parte del rubro de marketing para alcanzar objetivos específicos, por medio de diferentes estímulos y de acciones. Es decir, usar una variedad de métodos con el fin de alcanzar más cliente.
- **Fidelización de cliente:** Según Pérez (2002) nos menciona que esta se mantiene al alcanzar la satisfacción del cliente y sus expectativas se mantendrán en el tiempo. Con esto el cliente desarrollara una relación a largo plazo logrando que sea leal a la empresa, percibida como ventaja frente a la competencia.
- **Captación de clientes:** Como mencionan Primo y Rivero (2010) son las estrategias con el fin de hacer crecer la cantidad de clientes, conociendo las necesidades, el mercado y con esto ofrecer servicio de calidad y unico.
- **Leads:** Según Mejía (2020) son las personas que nos facilitaron sus datos por medio de un previo formulario, pues muestran interés en los servicios que la

empresa ofrece. Por lo que concluimos que es aquel contacto con un cliente potencial, conocido también como un “prospecto”.

- **Inbound Marketing:** Según El libro Blanco de Marketing (2015) Es una estrategia unificada coordinada basada en marketing de contenidos, orientadas a la atracción natural de clientes de forma continua y fidelización de clientes, aprovechando la automatización de acciones, medición y optimización. Por lo que este conjunto de técnicas ayuda a captar clientes aportando valor por distintos medios digitales.

- **Página de aterrizaje o Landing page:** Según CECARM una landing page o traducido una página de aterrizaje, es el destino donde el visitante o cliente llega tras dirigirse a un enlace específico, para así captar su atención y persuadirlo, y que así realice una determinada acción. De esta manera se puede llegar a las personas interesadas de manera más eficaz y rápida con palabras clave, imágenes atractivas, etc. que se relacionaran con el servicio o producto brindado.

- **Ratios de medición:** Como se menciona en el libro "Descubre el ROI de tu marketing con analítica" las ratios nos ayudan a analizar si la llamada a la acción que la antepone está realmente impulsando a los visitantes a hacer clic en un enlace determinado y mantenerse en la landing page el tiempo considerable para convertirse en una ratio y poder ser medido. Con estas ratios podremos conocer si las estrategias de marketing presentadas son correctas

1.5.1 Esquema Estructural

Carátula.

Dedicatoria.

Índice de contenido.

Índice de Tablas o cuadros.

Índice de figuras y/o gráficos.

Resumen.

Abstract

Introducción.

Capítulo I:

1. Fundamentos Teóricos

1.1. Definición de variables

1.2. Definición de dimensiones

Capítulo II

2. Aspectos Metodológicos

2.1. Tipo de investigación

2.2. Nivel de investigación

Capítulo III

3. Resultados

3.1. Análisis de encuestas

3.2. Análisis de gráficos

3.3. Análisis de figuras

Conclusiones.

Recomendaciones.

Referencias Bibliográficas.

Anexos

1.5.2 Bibliografía Básica

América Retail. (22 de abril de 2020). *Perú: Crece un 15% el consumo de cursos online de la categoría de Negocios*. Recuperado de <https://www.america-retail.com/peru/peru-crece-a-15-el-consumo-de-cursos-online-de-la-categoria-de-negocios/>

Antevenio, (2018), *¿Qué es un infoproducto o producto digital?* Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2018/01/que-es-un-infoproducto/>

Bahi. (2019). *¿Sabes qué es el funnel de ventas?* The Partner Studio. Recuperado de <https://www.thepartnerstudio.com/2019/03/funnel-de-ventas/>

Bel, O. (28 de abril de 2020). *Inboundcycle*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>

Beltrán Angarita, C. D., & Serna Parada, S. A. (2017, 25 noviembre). *Diseño de una estrategia de marketing digital basada en la metodología inbound para el programa de administración de empresas de la universidad libre, seccional bogotá*. Universidad Libre. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11265/Trabajo%20de%20Grado%20dise%C3%B1o%20de%20estrategia%20digital%20U%20Libre.pdf?sequence=1>

Bravo, (2014). *Think Big Empresa, El negocio de los 'infoproductos'*. Recuperado de <https://empresas.blogthinkbig.com/el-negocio-de-los-infoproductos/>

Carreras, E., Gerardo, M., Pulido, J., Rodríguez, S., & Salazar, T. (2013). *Inbound marketing*. EdOnline. Recuperado de <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Inbound-Marketing.pdf>

CECARM. (2017). *La landing page perfecta*. Fundación Integra de Murcia. Recuperado de https://www.cecarm.com/La_landing_page_perfecta.pdf-6763

Chará, K. (2017) *Diccionario de Inbound Marketing que todo Emprendedor debe conocer*. Apple Books.

Data Trust. (2020). *Crecimiento del e-commerce en el Perú en época de pandemia*. Recuperado de <https://www.datatrust.pe/ecommerce/ecommerce-en-el-peru-en-epoca-de-pandemia/>

Dhual. (mayo de 2017). *La importancia de las redes sociales para vender más*. Recuperado de <http://dhual.com/redes-sociales-para-vender-mas/>

Díaz Rodenas, G. O., & Holgado Martín, A. A. (2017). *Diseño de un plan de negocios para una plataforma online de coaching ejecutivo*. Universidad de Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/144745/Diseno-de-un-plan-de-negocios-para-una-plataforma-Online-de-Coaching-Ejecutivo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Herrera Auca, A. L., Mallqui Ocaña, L., Palomino Reyna, J. L., & Zamora Morales, I. R. (2018, 17 septiembre). *Plan de negocio para la implementación de una plataforma virtual de clases académicas particulares*. Esan Business. Recuperado de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1421/2018_MATP16-3_10_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Herrera Medina, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf

Inboundcycle. (s. f.). *Descubre el ROI de tu marketing con analítica*. Recuperado de <https://media.timtul.com/media/lafede/InboundCycle-ROI-de-Marketing-con-Analitica.pdf>

Giraldo, S. (2017). *Embudo de ventas: significado, ventajas y aplicación y diferencias con el embudo de marketing*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-funnel-de-ventas/>

González Yepes, L. G., & León Bustos, D. P. (2017, junio). *Optimización de la experiencia en la compra online*. Universidad EAFIT. Recuperado de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11941/DianaPaola_LeonBustos_LuisGuillermo_GonzalezYepes_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=yhttp://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/2716/1/TM_%20Aguero.pdf

Kotler, A. (2013). *Fundamentos de marketing (Vol. 11)*. Pearson Education. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

López Crespo, L. (2014). *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa jf corredores de seguros*. Universidad nacional tecnológica de lima sur (untels). Recuperado de <http://repositorio.untels.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/16/2/PROYECTO%20LINDA%20LOPEZ%20CRESPO.pdf>

López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. Scielo. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Maridueña Marín, A., & Paredes Estrella, J. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

Mejía, (2020), *Qué son los leads en marketing y por qué son tan importantes en tu negocio*. Recuperado de https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-un-lead-y-por-que-son-tan-importantes-en-nuestro-negocio/#1_Que_es_un_lead_y_como_puedo_conseguirlo

Muñoz Garzón, C., Villa, J., & Vélez Trujillo, N. (s. f.). *Marca personal y redes sociales*. Universidad Cooperativa. Recuperado de <https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/33320/4/art.final%20MARCA%20PERSONAL%20Y%20REDES%20SOCIALES.pdf>

Palencia, R., Merino, S. G., & Foro de Economía Digital. (2015). *Libro blanco de marketing de resultados en eCommerce*. Observatorio eCommerce de Foro de Economía Digital. Recuperado de <https://www.cadenadesuministro.es/wp-content/uploads/2016/02/libro-blanco-de-marketing-ecommerce.pdf>

P. Bonta y M. Farber, 1994, *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*, Grupo Editorial Norma, Pág. 44.

Pérez del Campo, E, *La comunicación fuera de los medios (below the line)*, Ed. ESIC, Madrid 2002.

Primo, D. & Rivero, E. (s/f). *Sé innovado RH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas*. Madrid: ESIC Editorial. Uhlig

Rodríguez Ardura, I., Meseguer Artola, A., & Vilaseca Requena, J. (2007). *Sistemas de venta en línea: Un análisis de sus factores críticos para el pequeño comerciante*. Scielo. Recuperado de <https://www.scielo.br/j/jistm/a/dqb4DyxFBwKF6QC6X3Z4tMz/?lang=es&format=pdf>

Robayo-Botiva, D. M. (2020, septiembre). *El comercio electrónico: Concepto, características e importancia en las organizaciones*. Universidad Cooperativa de Colombia Sede Villavicencio. Recuperado de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/20171/3/2020_LC_El%20comercio%20electronico_Robayo_VF.pdf

Station. (2018). Landing Page: *¿Qué son las páginas de aterrizaje y cómo hacer una? Blog de Marketing Digital de Resultados*. Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/blog/landing-page/>

Tomas, D. (14 de enero de 2020). *Embudo de conversión: ¿qué son el TOFU, MOFU y BOFU?* Recuperado de <https://www.cyberclick.es/que-es/embudo-de-conversion-tofu-mofu-bofu>

Tomás, G. M. (2003). *El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación*. Almendralejo. Recuperado de http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf

Trasmedia. (2020). *¿Qué es un embudo de ventas o sales funnel?* Transmedia.

Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2010). *Las Redes Sociales en Internet*. ONTSI. Recuperado de https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf

Zamora. (4 de 7 de 2018). *¿Es el "alcance" de las acciones de marketing online una métrica cuestionable?* Puromarketing. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/42/30646/alcance-acciones-marketing-online-metrica-cuestionable.html>

1.5.3 Antecedentes

Según Rosales (2017), en la tesis titulada “Diseño de una estrategia de marketing digital basada en la metodología inbound para el programa de administración de empresas de la universidad libre, seccional bogot” el autor realizó un estudio para comprobar que con la puesta en marcha de procesos de marketing digital, realizando 8 contenidos en la fase de TOFU, 12 en el MOFU y 7 en BOFU, la empresa puede incrementar su tasa de ROI, para esto definió que requeriría alrededor de 23.33 usuarios mensuales, lo que representa 21 inscritos en un periodo de 3 meses. Al aplicar dicha estrategia se observó que efectivamente, la rentabilidad tuvo un

crecimiento constante logrando que el ROI para el primer mes pase de 11.33% al 45.66% en el quinto mes. La presente se considerará debido al importante antecedente en este estudio, nos permitirá comparar las actividades específicas en cada etapa del embudo de venta, así como disponer de elementos estadísticos en los que nos podamos apoyar el desarrollo de esta investigación.

La investigación de Holgado, DÍAZ (2013), denominada “Diseño el plan de negocios para una plataforma online de coaching ejecutivo” Desarrollo la estrategia de un embudo de ventas debido a que es el modelo que se ajusta más al rubro en que se desenvuelve. Calcularon el Market Share obteniendo un 20% en los años siguientes, con un crecimiento en el año del 30% en los dos últimos periodos de evaluación. Con el embudo de ventas se reflejó un alcance de 830 clientes en la plataforma con un 5.72% de participación de mercado. El presente trabajo utilizará como referencia, ya que presentan las mismas problemáticas que Meraki Emprendedores EIRL.

Como nos muestra Agüero (2020) dentro de su investigación "Inbound marketing en práctica" se desarrollan los diferentes conceptos de las herramientas y metodologías del inbound y la diferencia que este tiene con el Outbound. Además, complementa la información detallando sobre las etapas del embudo de conversión. Es así como el autor al término de su investigación afirma que la aplicación del Inbound marketing ayuda a empresas a atraer a nuevos clientes fidelizarlos a largo plazo. Como parte final nos presenta un esquema sobre cómo se aplica la estrategia de Inbound Marketing, enfocado en negocios pequeños y medianas en latinoamericanas, no olvidándonos de las acciones que propone las cuales son Deleitar, Implicar y Atraer. Por estas razones se toma en referencia esta investigación por la propuesta presentada

Según Auca, Ocaña, Palomino y Zamora (2018) nos presentan mediante su trabajo de investigación "Plan de negocio para la implementación de una plataforma virtual de clases académicas particulares" que realizaron pruebas cualitativas con pruebas del uso del producto mediante clases modelos, analizado su interacción, interés y comprensión. Realizaron pruebas cuantitativas donde los autores dan con el 3.04% del mercado disponible. En esta investigación se presentan tres objetivos estratégicos en el rubro de Marketing: i) crecimiento ii) posicionamiento y iii) satisfacción del cliente; es así como se presenta un incremento progresivo hasta tener 8,253 alumnos. Consideramos relevante esta investigación, ya que nos presenta

estrategias de como tener pruebas cualitativas y cuantitativas, bajo un presupuesto de marketing, y cómo disponer de estos para la proyección de toma de decisiones.

Según Gonzales y León (2017) En su artículo de investigación "Optimización de la experiencia en la compra online" presenta el análisis de la experiencia de compra por medio de plataformas digitales. Realizando un estudio cualitativo, considerando la información sobre como el E-commercer tuvo un crecimiento y diferenciando entre ofrecer un servicio o un producto, nos presenta un análisis donde se presenta que en dispositivos móviles se realizan la mayor cantidad de transacciones, solo un 35% finaliza la compra, en promedio la duración de sesión dentro de la web varía entre 60 y 80 minutos. El proceso de compra se desarrolla en cuatro etapas: Interés, búsqueda, refuerzo y conversión. Además de considerar canales como WhatsApp Bussines y las redes sociales para integrar la relación durante y después de la compra por el medio digital, nos menciona la herramienta retargeting, que sirve para seguir al cliente aún después de abandonar su página. La consideramos dentro de nuestra investigación como base para una guía y referencia sobre el comercio electrónico, toma de decisiones con estrategias digitales y el impacto en los clientes generando una fidelización y mayores ventas.

Como nos muestra López (2014) en su investigación "El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la Empresa Jf corredores de seguros" nos muestra al marketing relacional como un factor concluyente al momento de concretar una estrategia. Se demuestra la influencia del marketing relacional. En esta investigación realizaron encuestas a 450 clientes, donde el 91% afirma que la mayor influencia durante el proceso de compra es la comunicación y un 9% asevera que la relación con un contacto dentro de la empresa fue la clave para dar el siguiente paso. Por lo que se desea implementar el Márketing relacional para generar beneficios dentro de Meraki.

Según Rossvith (2017) En su investigación "Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera" Testifica que los canales digitales son recursos positivos, sin embargo no todas las empresas lo usan de la mejor manera, ya que los dueños de empresas reconocen la importancia actual de lo que de redes sociales pueden aportar como un nuevo canal de ventas, sin embargo dentro de esta

investigación al momento de realizar la encuesta a un total de 66 dueños de empresas, solo el 50% está aprovechando estos medios para incrementar sus ingresos, los mismos comentan que esto es por la complejidad al momento de usarlas .

Maridueña y Paredes (2015) en su tesis “Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. Ciudad de Guayaquil” Desarrollaron las distintas etapas de un plan de marketing digital para extender las ventas y posicionar a la empresa, para esto presentaron una muestra de 380 clientes. Indican que los ejes de la estrategia son el email marketing y el posicionamiento en las distintas redes.

Como menciona Flores (2019) en su investigación "Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo" Notaremos la relación que existe entre el posicionamiento de la marca y el marketing digital , presentan a los canales digitales actuales, y como es que los clientes perciben a cierta empresa o marca frente a la competencia, a través de una encuesta notaron que el 76.3% consideraba que el uso de marketing es relevante y positivo dentro de una empresa, sin embargo faltaban herramientas para su posicionamiento. Se considera relevante esta investigación ya que nos da de primera mano como sucede la conversión de clientes se relaciona significativamente con mejorar el crecimiento de la marca sea de un rubro diferente.

Según Arellano y Livia (2020) en su trabajo de investigación "Inbound marketing y posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C" nos describen la relación entre el Inbound Marketing y posicionamiento digital, consideran la hipótesis correcta al tener un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$ y las variables propuestas tienen una relación positiva considerable, nos aportan al concluir que el inbound marketing nos ayudará a posicionarse de manera eficaz en las primeras filas, crear contenidos atractivos nos será más fácil encontrarnos en las redes sociales. Consideramos este trabajo pues nos muestran que las variables que también estudiaremos están alineadas, se desarrollará un mejor posicionamiento de los usuarios, incluso fidelizarlos, generando una ventaja frente a sus competidores.

1.6. Hipótesis

De aplicarse de manera eficiente el embudo de ventas en la estrategia de marketing digital dentro de la empresa Meraki Emprendedores E.I.R.L es probable que se vea un incremento sustancial de las ventas online.

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1 Técnicas e Instrumentos

Cuestionario: García (2003) El cuestionario tiene como finalidad obtener bajo un sistema ordenado la información de una población sobre la cual se trabaja, las variables del objeto de una investigación o evaluación.

Utilizaremos esta técnica ya que así podremos recabar más información de los clientes con la finalidad de poder optimizar los diferentes servicios brindados.

2.2. Estructuras de los instrumentos

- Título
- Saludo y presentación
- Indicaciones
- Identificar los encuestados
- Elaborar las preguntas
- Elaborar las posibles respuestas
- Implementar el cuestionario
- Identificar los medios para encuestar
- Observaciones
- Aplicación de la encuesta
- Resultados

ENCUESTA

Buenos días/tardes/noches. En representación de la empresa Meraki Emprendedores deseamos conocer su experiencia respecto a los servicios y cursos brindados. El objetivo del presente cuestionario es implementar mejoras en el proceso de ventas y satisfacción de clientes.

Agradecemos su completa honestidad con respecto a las siguientes preguntas, marcando con una "X", o complementando las interrogantes.

Género: _____

Edad: _____ años

País: _____

Pregunta	Si	Tal Vez	No sabe/No opina	No
¿Cuenta con un emprendimiento?				
¿Tienes pensado desarrollar una idea de negocio?				
¿Consideras que Instagram es tu medio de venta?				
¿Consideras que Tik-Tok es tu medio de venta?				
¿Consideras que Facebook es tu medio de venta?				
¿Tomaste el taller de creación de contenidos en Meraki?				
¿Tomaste el curso de Tik Tok?				
¿Tomaste el curso de Instagram?				
¿Tomaste el curso crecimiento Digital?				
¿Tomaste asesorías 1 a 1 en Meraki?				
¿Tomaste el curso Estrategia Digital?				
¿Asististe a una conferencia donde participó Meraki?				
¿Conociste a Meraki por Facebook?				
¿Conociste a Meraki por Instagram?				
¿Conociste a Meraki por Tik Tok?				
¿Conociste a Meraki por un referido?				
¿Te sientes muy satisfecho con el servicio brindado?				

¿Consideras que Meraki brinda buenos servicios/cursos?				
¿Siente que los precios están acorde a la calidad de contenido?				
¿Recomendarías los servicios de Meraki?				
¿Tomarías otro curso, asesoría o capacitación con nosotros?				
¿Considerarías que el proceso de compra es complicado?				
¿Llegaste a aplicar más del 50% de lo aprendido en el curso, asesoría o capacitación?				
¿Qué cursos te gustaría que implementemos?				

Gracias por su participación

2.3 Campo de verificación

2.3.1. *Ámbito*

La empresa Meraki Emprendedores se dirige a toda la población de emprendedores con un rango de edad entre 20 a 38 años que deseen cumplir el sueño del negocio propio.

2.3.2. *Temporalidad*

La presente tesis se realizará en el lapso del segundo periodo del 2021.

2.3.3. Unidades de estudio (Universo y muestra)

La muestra es aquella parte del universo o población con la que se llevará a cabo la investigación. Hay diferentes procedimientos para obtener la cantidad de los mecanismos de la muestra, como son fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. (Lopez, 2004).

a) Población Universo

El universo por estudiar para esta investigación a la cual se realizará la encuesta, son los clientes de la empresa Meraki Emprendedores E.I.R.L con el propósito de conocer las expectativas y necesidades.

Son tanto mujeres como hombres, los cuales se encuentran divididos en tres rangos de 17 a 23, de 24 a 29 y de 30 a 35. Estas personas tienen un perfil emprendedor, puede que ya tengan su negocio en marcha o estén en proceso de realizarlo, buscan consejos y tips del mismo tema. Son creativos y tienen pasión en lo que hacen.

b) Tamaño de la muestra

Entre los seguidores encontramos en total 1080 personas, este número se registró previo al desarrollo de este plan, esto puede variar en el tiempo.

Para la investigación se trabajará con un número más reducido que el mencionado anteriormente por esto se necesita calcular la muestra mediante la siguiente formula:

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

Donde:

n=Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z= Coeficiente de confianza (95% = 1.645)

p= Probabilidad de éxito (0.50)

q= Probabilidad de fracaso (0.50)

d= Error máximo admisible (5%)

Calculo:

$$n = \frac{1080 \times 1.960^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (1080 - 1) + 1.960^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

Al realizar el cálculo nos dio 283.5594 redondeando a 284, esa cantidad corresponde a las encuestas que se realizarán. La encuesta que se procederá a realizar esta en el anexo 1 con las preguntas correspondientes.

c) El muestreo

Al haber determinado la muestra se utilizará al muestreo aleatorio sistemático, para que así sean seleccionados con la misma probabilidad, también se necesitará realizar un marco muestral, luego calcular el intervalo con la formula posteriormente mostrada, donde la población será dividida con la muestra obtenida. El coeficiente indicará que elementos van a ser seleccionados.

$$K = \frac{N}{n} \quad K = \frac{1080}{284} \quad K = 3.8028$$

Se escogerá un número al azar, se aplicará el intervalo de $K = 3.9028$ o redondeado en 4 hasta completar la muestra, se comenzar con el número asignado por la empresa.

2.4. Estrategia de recolección de datos

La estrategia para aplicar para la recolección de datos, son definidos en los siguientes pasos:

- Autorización de los propietarios de Meraki Emprendedores.
- Tiempo de recolección de datos, en base al cronograma de actividades previamente presentado
- Preparación y modelaje de encuestas por realizar
- Supervisar y entrenar al personal que realiza las encuestas
- Analizar la confiabilidad del estudio
- Realizar un análisis de confiabilidad de la encuesta

2.5 Recursos necesarios (humanos, materiales, financieros)

2.5.1 Humanos

- Tesistas
- Asesores
- Investigadores
- Clientes encuestados
- Competidores
- Colaboradores

2.5.2 Materiales:

- Computadoras, laptops
- Libros
- Lapiceros
- Papel bond
- Energía eléctrica
- Internet
- Artículos de investigación
- Dispositivos móviles

2.5.3. Financieros

Tabla N°3.

Lista de materiales y financiamiento para la elaboración de la investigación

Materiales	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadoras, laptops	2	2000	4000
Libros	6	45	270
Lapiceros	4	3	12
Papel bond	1 paquete	10	10

Internet	2 módems	80	160
Artículos de investigación	12	0	0
Dispositivos móviles	2	1900	3800
Inversión total	-	-	8252

Nota: Elaboración propia

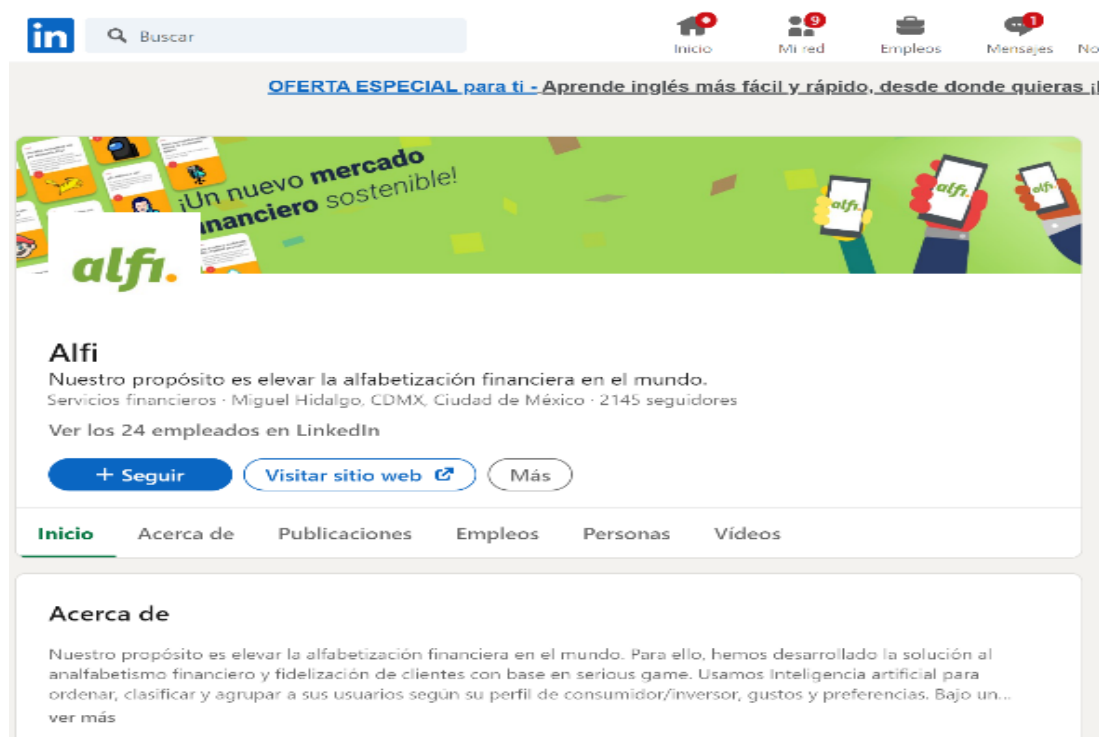


2.6 Cronograma de la investigación

Tabla 4 Cronograma de la investigación

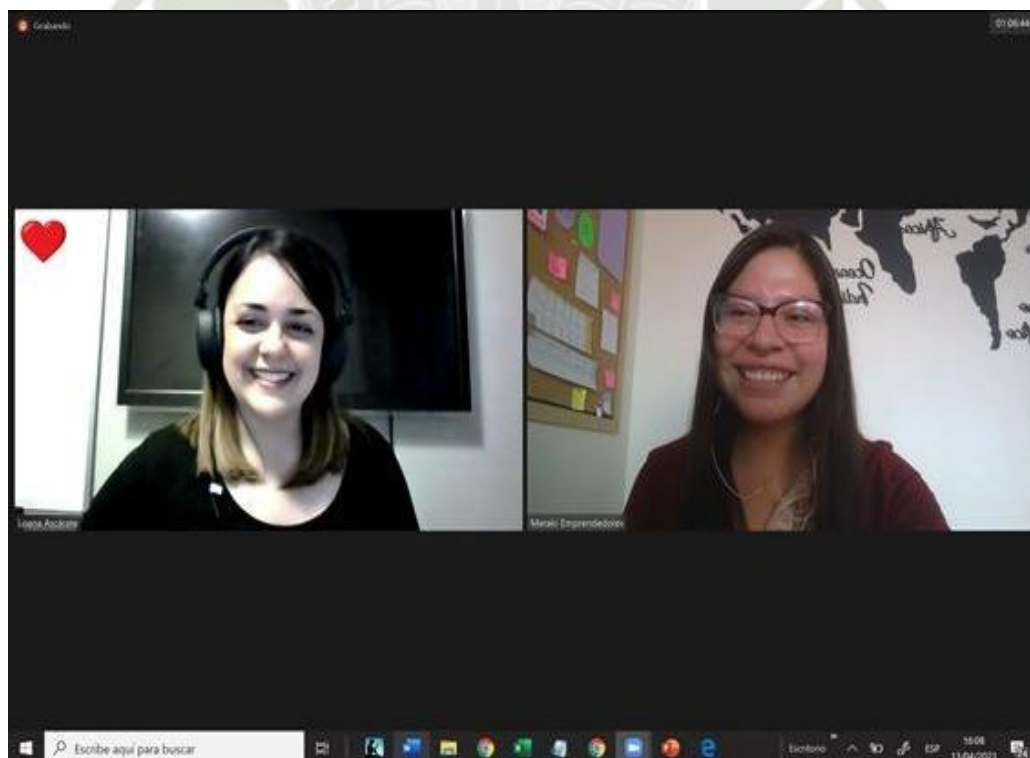
Actividad	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1. Elaboración del Planteamiento Teórico																				
2. Elaboración del Marco de Referencia																				
3. Elaboración del Planteamiento Operacional																				
4. Elaboración y análisis del Diagnóstico situacional																				
5. Elaboración de la Propuesta de Mejora																				
6. Análisis y evaluación de resultados de la propuesta de mejora																				
7. Elaboración de Conclusiones y Recomendaciones																				
8. Elaboración de referencias bibliográficas y Anexos																				
9. Revisión general de formato																				
10. Presentación del documento																				
11. Levantamiento de Observaciones																				
12. Presentación Final																				

Anexo 2. Imágenes de la empresa



Nota: Captura LinkedIn

Anexo 3. Imágenes de Asesoría



Nota: Asesorías Meraki por plataforma Zoom

Anexo 4. Ponencia en Conferencia

Conferencias y ponencias en el país de argentina



Nota: Elaboración propia

Anexo 5. Encuesta.

Correo Electrónico	Genero	Edad	País	El contenido por Tefi Gavic	¿Le parece que el conten	¿Le resulta fácil y amigabl	¿Califica la calidad percibir	¿Considera que las redes	¿Navegar en las
empe.ventu.ra@hotmail.co	Femenino		22 Perú	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Siempre	Siempre	Casi Siempre
estefanyvillaverde123@gm	Femenino		30 Perú	A veces	Casi Siempre	A veces	Casi Siempre	Casi Siempre	Casi Siempre
gabbyalex13@gmail.com	Femenino		26 México	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca
cordelastic2020@gmail.co	Femenino		36 México	Siempre	Siempre	Casi Siempre	Siempre	A veces	Siempre
gladyssierra1974@gmail.ci	Femenino		27 Bolivia	Casi Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Siempre
glazeniantopezo@gmail	Femenino		39 México	Casi Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Siempre	Casi Siempre	A veces
greCIA498.21@gmail.com	Femenino		40 Panamá	Siempre	Casi Siempre	Casi Siempre	Siempre	Casi Nunca	A veces
delacruzheidy74@gmail.cc	Femenino		21 Perú	Casi Siempre	Siempre	Casi Siempre	Casi Siempre	Casi Siempre	Casi Siempre
eliangle_19@hotmail.com	Femenino		35 EEUU - Miami	Siempre	Casi Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
jeni190826@gmail.com	Femenino		22 Perú	Casi Siempre	Casi Siempre	Casi Siempre	Casi Siempre	Casi Siempre	Casi Siempre
liriafotoyvideo@gmail.com	Femenino		37 Argentina	Casi Siempre	Casi Siempre	A veces	A veces	Casi Siempre	Casi Siempre
jennycruzsolis@gmail.com	Femenino		22 Perú	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
apfrunidos@gmail.com	Femenino		30 Colombia	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siempre	Siempre	Siempre
jocelynzaore@gmail.com	Femenino		Mexico	Siempre	Casi Siempre	Casi Siempre	Casi Siempre	Casi Siempre	Casi Siempre
jm.unique.design@gmail.c	Femenino		31 Ecuador	Siempre	Casi Siempre	Casi Siempre	Casi Siempre	Casi Siempre	Casi Siempre
jorgechoquecondori@gmai	Masculino		25 Perú	Siempre	Casi Siempre	Casi Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Siempre
jcmr.2101@gmail.com	Masculino		28 México	Casi Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Siempre	Casi Nunca	Casi Siempre
yudith2230@gmail.com	Femenino		33 Colombia	Casi Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Siempre	Casi Siempre	A veces
julissatec@gmail.com	Femenino		30 Perú	Siempre	Casi Siempre	Casi Siempre	Casi Siempre	A veces	A veces
julissa_evelyn_10@hotmai	Femenino		20 Perú	Siempre	Casi Siempre	Siempre	Casi Siempre	Casi Siempre	Casi Siempre
jullisaq33@gmail.com	Femenino		40 Bolivia	Casi Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Siempre	A veces	Casi Siempre
karenquimil@gmail.com	Femenino		25 México	Siempre	Siempre	Casi Siempre	Casi Siempre	Siempre	Siempre
kathy.cho053@gmail.com	Femenino		30 México	Casi Siempre	Casi Siempre	A veces	A veces	Casi Siempre	Casi Siempre
adrianariveraandrade@gm	Femenino		26 Peru	Casi Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Siempre
agf_1986@hotmail.com	Femenino		24 Peru	Siempre	Siempre	Casi Siempre	Siempre	Casi Siempre	Casi Siempre
jackycracy@gmail.com	Femenino		37 Chile	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siempre	Siempre
alemonje@gmail.com	Femenino		34 Chile	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
alexandracaastro449@gmai	Femenino		24 Peru	Casi Siempre	Casi Siempre	Casi Siempre	Casi Siempre	Casi Siempre	Casi Siempre

Nota: Elaboración propia

Anexo 6. Matriz de Consistencia

Aplicación de la estrategia Embudo de ventas online, para el incremento de clientes en la Empresa Meraki Emprendedores, Arequipa - Perú 2021																						
Problemas	Objetivos	Hipótesis General	Variables e indicadores	Metodología de investigación																		
Problema General: ¿Cómo diseñar la estrategia de Embudo de venta online, para el incremento de clientes en la empresa Meraki Emprendedores, Arequipa - Perú, 2021? Problemas específicos: ¿Cuáles son las fases del Marketing digital que la empresa Meraki está desarrollando? ¿Cuáles son las estrategias orgánicas y pagadas dentro de la empresa Meraki para optimizar su presupuesto? ¿Cuál es la situación actual de la empresa Meraki mediante un análisis Foda? ¿Cuáles son las características principales de los competidores de la empresa Meraki? ¿Cómo elaborar un programa de fidelización para recolectar información de los clientes de la empresa Meraki?	Objetivo General: Diseñar la estrategia Embudo de ventas online, para el incremento de clientes en la Empresa Meraki Emprendedores, Arequipa - Perú 2021. <i>Objetivos específicos</i> Desarrollar las fases TOFU, MOFU y BOFU que forman parte de la estrategia de contenidos y marketing digital en la Empresa Meraki Emprendedores, Arequipa - Perú 2021. Plantear estrategias orgánicas y pagadas para el incremento de ventas en la Empresa Meraki Emprendedores y poder optimizar el presupuesto para optimizar resultados. Analizar la situación actual de la empresa Meraki mediante el análisis FODA. Elaborar un análisis de nuestros competidores directos mediante cuadros comparativos. Elaborar un programa de fidelización y recolección de información de clientes en la empresa Meraki.	Hipótesis General: De aplicarse de manera eficiente el embudo de ventas en la estrategia de marketing digital para la empresa Meraki Emprendedor es E.I.R.L es probable que se vea un incremento sustancial de las ventas online	Variable Independiente: <table><tr><th>Variable 1</th><th>Indicadores</th><th>Escala de Medición</th></tr><tr><td rowspan="4">Embudo de ventas online</td><td>N° de publicidad</td><td rowspan="4">Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo, ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo</td></tr><tr><td>B=n° compras*10%ds to</td></tr><tr><td>N° de impresiones /N°vistas</td></tr><tr><td>N° de contactos * día</td></tr></table> Variable Dependiente <table><tr><th>Variable 2</th><th>Indicadores</th><th>Escala de Medición</th></tr><tr><td rowspan="4">Incremento de clientes</td><td>N° compras por mes</td><td rowspan="4">Totalmente satisfecho Satisfecho Ni satisfecho, ni insatisfecho Insatisfecho Totalmente insatisfecho</td></tr><tr><td>F= n° de compras anuales</td></tr><tr><td>P=cantidad publicaciones pagas</td></tr><tr><td>P=inversión/ conversión</td></tr></table>	Variable 1	Indicadores	Escala de Medición	Embudo de ventas online	N° de publicidad	Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo, ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	B=n° compras*10%ds to	N° de impresiones /N°vistas	N° de contactos * día	Variable 2	Indicadores	Escala de Medición	Incremento de clientes	N° compras por mes	Totalmente satisfecho Satisfecho Ni satisfecho, ni insatisfecho Insatisfecho Totalmente insatisfecho	F= n° de compras anuales	P=cantidad publicaciones pagas	P=inversión/ conversión	Tipo de investigación: Descriptivo Nivel de Investigación: Explicativo Diseño: No experimental- Descriptivo - Explicativo M= O1= O2= R= Técnica: La encuesta Entrevista personal Instrumentos: El cuestionario Ficha de entrevista personal
Variable 1	Indicadores	Escala de Medición																				
Embudo de ventas online	N° de publicidad	Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo, ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo																				
	B=n° compras*10%ds to																					
	N° de impresiones /N°vistas																					
	N° de contactos * día																					
Variable 2	Indicadores	Escala de Medición																				
Incremento de clientes	N° compras por mes	Totalmente satisfecho Satisfecho Ni satisfecho, ni insatisfecho Insatisfecho Totalmente insatisfecho																				
	F= n° de compras anuales																					
	P=cantidad publicaciones pagas																					
	P=inversión/ conversión																					

Nota: Elaboración propia

