

UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DEL INBOUND MARKETING EN
LA EMPRESA HAKUNA MATATA COACHING & FACILITACIÓN S.A.C.
EN LA CIUDAD DE LIMA, 2021”**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
Para optar el Título Profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR EL BACHILLER

GARCÍA FUENTES, DAVID ESTEBAN

ASESOR

TIPISMANA NEYRA, MARCO ANTONIO

Villa El Salvador

2021

DEDICATORIA a Dios, el universo, al gran espíritu del Abya Yala, a la Pachamamita, a la complejidad de GAIA y a la diversidad de la vida, que confabularon para que pueda ser parte de la familia que tanto amo y admiro. A mi padre Miguel que nos acompaña desde el cielo, a mi madre Aurora por perseverar y ser un ejemplo a seguir. A mis hermanas Brígida y Gisella, a mis y hermanos Miguel y Edwin, gracias por ser, por estar y por existir. A mis sobrinos y sobrinas, a quienes les invito a tener un punto de referencia para lograr alcanzar sus sueños y metas. A Tahis por ser una parte maravillosa en mi vida como mi compañera de viaje y a Killari y Gastón que en algún momento vendrán a acompañarnos en esta experiencia humana llamada vida.

AGRADECIMIENTOS A mis maestros y maestras, a mis mentores y mentoras, y a todos y todas quienes confiaron en mí para poder ser parte de sus vidas y me brindaron la oportunidad de que contribuya y trascienda a través de ellas.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	II
Agradecimientos.....	III
Índice.....	IV
Lista de ilustraciones	VII
Lista de tablas.....	VIII
Resumen.....	IX
Abstract.....	X
Introducción.....	1

Capítulo I

Aspectos generales

1.1. Contexto.....	2
1.1.1. Descripción de la empresa.....	4
1.2. Delimitación del trabajo	6
1.2.1. Teórica.....	6
1.2.2. Temporal.....	6
1.2.3. Espacial.....	6
1.3. Objetivos.....	6
1.3.1. Objetivo general.....	6
1.3.2. Objetivos específicos.....	6

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Antecedentes.....	7
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	7
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	12
2.2. Bases teóricas.....	15
2.2.1. Teoría del marketing tradicional.....	15
2.2.2. Teoría del marketing para servicios.....	19
2.2.3. Teoría del marketing digital.....	20
2.2.4. Teoría del inbound marketing.....	28
2.3. Bases normativas.....	32
2.4. Definición de términos básicos.....	33

Capítulo III

Desarrollo del trabajo profesional

3.1. Contexto de la empresa.....	35
3.1.1. Propósito.....	35
3.1.2. Principios.....	36
3.1.3. Misión.....	36
3.1.4. Visión.....	36
3.1.5. Valores.....	36
3.1.6. Servicios.....	37
3.1.7. Modelo de intervención.....	38
3.1.8. Enfoque de trabajo.....	38
3.1.9. Modelo de incidencia.....	39
3.1.10. Valores compartidos.....	39
3.1.11. Estructura de gobernanza.....	40
3.2. Justificación del trabajo.....	41
3.2.1. Diagnóstico.....	42
3.2.1.1 Análisis de la situación.....	42
3.2.1.2 Análisis de la entrevista dirigida.....	44
3.2.1.3 Análisis de plataformas virtuales actuales.....	45
3.2.1.4. Análisis FODA.....	48
3.2.1.5. Matriz EFE – EFI.....	60
3.2.2. Modelo de solución propuesto.....	60
3.2.2.1. Propuesta de implementación del inbound marketing paso a paso...62	
3.2.2.2. Flujograma de implementación del inbound marketing paso a paso..70	
3.2.2.3. Desglose del Inbound marketing.....	71
3.3. Contribución en la solución de situaciones problemáticas.....	72
3.4. Análisis del coste beneficio de la empresa.....	73
3.5. Análisis del coste beneficio de implementar inbound marketing.....	73
Resultados.....	75
Conclusiones.....	76
Conclusión general.....	76
Conclusión de objetivos específicos.....	77

Conclusión específica 1.....	77
Conclusión específica 2.....	77
Recomendaciones.....	78
Referencias bibliográficas.....	80
Anexos.....	82

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Círculo Dorado del Cambio elaborado por Hakuna Matata.....	5
Ilustración 2 El proceso de marketing: creación de valor para el cliente y obtención de valor a cambio de ello.....	15
Ilustración 3 Elemento del programa de marketing.....	17
Ilustración 4 La Zona de tolerancia.....	18
Ilustración 5 Relación entre e-Business, e-Commerce y e-Marketing.....	21
Ilustración 6 Ciclo de planeación de medios sociales.....	23
Ilustración 7 Método SMART.....	24
Ilustración 8 Las 4 E Del Marketing.....	32
Ilustración 9 Principios de Hakuna Matata.....	35
Ilustración 10 Modelo de Intervención de Hakuna Matata.....	38
Ilustración 11 Enfoques de trabajo Hakuna Matata.....	39
Ilustración 12 Valor Compartido de Hakuna Matata.....	39
Ilustración 13 Estructura de Gobernanza de Hakuna Matata.....	41
Ilustración 14 Alcance de redes sociales.....	45
Ilustración 15 Número y características de seguidores.....	46
Ilustración 16 Análisis de seguidores por territorio parte 1.....	46
Ilustración 17 Análisis de seguidores por territorio parte 2.....	46
Ilustración 18 Análisis de LinkedIn.....	47
Ilustración 19 Análisis de promoción desde los colaboradores.....	47
Ilustración 20 Vista de la página www.Hakunamatatalab.com	48
Ilustración 21 Flywheel básica.....	63
Ilustración 22 Buyer Persona servicio 1.....	64
Ilustración 23 Buyer persona Servicio 2.....	65
Ilustración 24 Customer experience Journey.....	65
Ilustración 25 Proceso de ventas Hakuna Matata.....	67
Ilustración 26 Funnel,.....	69
Ilustración 27 Flujograma de la propuesta de implementación paso a paso.....	70
Ilustración 28 proceso de Inbound marketing desglosado.....	71
Ilustración 29 Inbound marketing.....	71
Ilustración 30 Análisis C/B Empresa Hakuna Matata.....	73
Ilustración 31 Análisis C/B de implementación.....	73

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Algunas acciones posibles entre las diversas estrategias de marketing.....	20
Tabla 2 ¿Es su sitio web un centro de marketing?.....	31
Tabla 3 Análisis FODA.....	48
Tabla 4 FO.....	49
Tabla 5 F1 - OPORTUNIDADES.....	50
Tabla 6 F2 - OPORTUNIDADES.....	50
Tabla 7 F3 - OPORTUNIDADES.....	51
Tabla 8 F4 - OPORTUNIDADES.....	51
Tabla 9 F5 - OPORTUNIDADES.....	51
Tabla 10 FA.....	52
Tabla 11 F1 - AMENAZAS.....	52
Tabla 12 F2 - AMENAZAS.....	53
Tabla 13 F3 - AMENAZAS.....	53
Tabla 14 F4 - AMENAZAS.....	53
Tabla 15 F5 - AMENAZAS.....	54
Tabla 16 DO.....	54
Tabla 17 D1 - OPORTUNIDADES.....	55
Tabla 18 D2 - OPORTUNIDADES.....	55
Tabla 19 D3 - OPORTUNIDADES.....	56
Tabla 20 D4 - OPORTUNIDADES.....	56
Tabla 21 D5 - OPORTUNIDADES.....	56
Tabla 22 DA.....	57
Tabla 23 D1- AMENAZAS.....	57
Tabla 24 D2 - AMENAZAS.....	57
Tabla 25 D3 - AMENAZAS.....	58
Tabla 26 D4 - AMENAZAS.....	58
Tabla 27 D5 - AMENAZAS.....	59
Tabla 28 MATRIZ EFE – EFI.....	60
Tabla 29 Selección del Pain principal 1.....	66
Tabla 30 Selección del Pain principal 2.....	66

RESUMEN

Este trabajo de suficiencia profesional está basado en la experiencia vivida en Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C. es el reflejo activo del contraste de lo enseñado en la universidad y el desarrollo profesional en el campo laboral, reforzado por información complementaria en otros espacios de aprendizaje y la experiencia propia en el día a día. Este camino nos ha lleva a desmitificar algunas prácticas y ejercicios que se establecen como dogmas dentro de nuestra carrera. La principal dificultad para empresas pequeñas que recién inician es el adaptar herramientas y metodologías pensadas a gran escala. Es allí donde radica la importancia de contrastar lo aprendido como fundamentos y la exploración e indagación de nuevos modelos y paradigmas emergentes. El inbound marketing llega a ser de alguna manera, la solución más viable para los contextos que estamos viviendo en la actualidad, pues su versatilidad y sobre todo, la facilidad con la cual se establece el posicionamiento a través del expertise real de lo que se brinda como servicio. En contraparte el marketing tradicional, que ayuda a marcar una estrategia macro, pero que termina siendo insuficiente en entornos dinámicos y altamente cambiantes. Y explorando el marketing de servicios, el cual aporta como cualidad principal el valor de los intangibles y por último y en contra posición directa al inbound marketing, se encuentra el marketing digital busca “posicionar” a la empresa en la red, en un intercambio inconmensurable de vitas y seguidores, creando una imagen desde la superficialidad para entrar en una competencia de precios. Según Arellano (2020) Perú es uno de los países con más empresarios per cápita en el mundo y que menos herramientas tienen. Es por ello que este trabajo de suficiencia busca contribuir a través del planteamiento de esta realidad problemática: ¿Cómo una propuesta de implementación de inbound marketing en la empresa Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C. puede ayudar a incrementar sus clientes? Al ser algo inédito, la metodología usada es totalmente empírica y hermenéutica, generando hallazgos interesantes como el partir de la identidad cultural de la empresa para impulsar vinculaciones cálidas hacia sus clientes. Como resultado de este trabajo se espera una guía práctica para la implementación del inbound marketing en la empresa anteriormente mencionada. Como aspiración más allá de este trabajo se espera crear un manual sencillo y adaptable para el uso de cualquier otra empresa que lo requiera.

ABSTRACT

This work of professional sufficiency is based on the experience lived in Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C. it is the active reflection of the contrast between what is taught at the university and professional development in the workplace, reinforced by complementary information in other learning spaces and one's own experience in day-to-day life. This path has led us to demystify some practices and exercises that are dogmas within our career. The main difficulty for small companies that are just starting out is adapting tools and methodologies designed on a large scale. It is there where the importance of contrasting what has been learned as foundations and the exploration and investigation of new models and emerging paradigms lies. Inbound marketing becomes, in some way, the most viable solution for the contexts that we are living in today, since its versatility and above all, the ease with which positioning is established through the real expertise of what is provided. As a service. In contrast to traditional marketing, which helps to mark a macro strategy, but which ends up being insufficient in dynamic and highly changing environments. And exploring the marketing of services, which provides as a main quality the value of intangibles and finally and in direct opposition to inbound marketing, we find digital marketing seeks to "position" the company on the Internet, in an immeasurable exchange of views and followers, creating an image from superficiality to enter a price competition. According to Arellano (2020) Peru is one of the countries with the most entrepreneurs per capita in the world and with the least tools. That is why this sufficiency work seeks to contribute through the approach to this problematic reality: How can a proposal for the implementation of inbound marketing in the company Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C. Can you help increase your customers? Being something unprecedented, the methodology used is totally empirical and hermeneutical, generating interesting findings such as the starting point of the cultural identity of the company to promote warm connections with its clients. As a result of this work, a practical guide is expected for the implementation of inbound marketing in the company mentioned above. As an aspiration beyond this work, it is expected to create a simple and adaptable manual for the use of any other company that requires it.

INTRODUCCIÓN

El propósito de este trabajo es hacer un recorrido desde el marketing tradicional para explorar los fundamentos y continuar el viaje hasta el inbound marketing como propuesta emergente de los últimos años. Es casi una obligación el explorar las mega tendencias globales y fundamentarlas con conocimientos empíricos en contextos dinámicos como los actualmente vivimos. También es sumamente importante reconocer que los tiempos y contextos cambian y por ende revisar los fundamentos en tiempos emergentes es vital. Hay consideraciones que los modelos tradicionales no contemplan, como la complejidad del pensamiento y los modelos sistémicos de iteraciones sociales. Los clientes de ahora en una sociedad altamente conectada y sobre estimulada en información, ahora no aceptan las propuestas de las empresas, por el contrario las moldean a sus necesidades. Analizar y profundizar en los estilos de vida cada vez más complejos que ahora existen. La satisfacción de las generaciones venideras que tienen necesidad de trascendencia mucho mayores que las generaciones anteriores y por ende un medio para llegar a ellos de la misma manera que sus requerimientos lo solicitan. Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C. ha pasado por diversas fases en su corta vida, justamente porque al ser una empresa nacida en los entornos VICAD (acrónimo de Volátil, Incierto, Complejo, Ambiguo y Dinámico), comprende que la forma de predecir el futuro es construirlo a cada momento. Las estrategias actuales de marketing digital busca atraer desde la parafernalia y sin mucho contenido o labor trascendente, por ello en este recorrido encontraremos las bondades de un modelo cálido y a la misma vez amable con la identidad de la empresa en mención.

CAPÍTULO I.

ASPECTOS GENERALES

1.1. Contexto

Según el documento de referencia elaborado por (IAB Spain, 2021). “*Top Tendencias digitales 2021*”, con el objetivo de mostrar las claves fundamentales para los negocios en el año 2021, invita a explorar de manera efectiva y practica la evolución del mercado y sus tendencias globales en marco de la nueva normalidad y el crecimiento exponencial de los medios digitales y tecnológicos en los mercados, negocios y empresas. Dentro de ella hace una inmersión de 13 tendencias en las cuales debemos estar atentos a la hora de incorporar estrategias en la autopista de la información. Así mismo, según el reporte elaborado por la (Cámara peruana de comercio electrónico, 2021). “*Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú: Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021*”. Hace una reflexión detallada de los desafíos presentes que nos enfrentamos en esta nueva normalidad. Sumergiéndose como eje inicial la en la reactivación económica a través del comercio electrónico. Dentro de la misma, podemos encontrar que el ecommerce es la industria de mayor crecimiento en el 2020. Las pequeñas empresas en su mayoría han optado por utilizar medios de pago digitales, sin embargo una importante sector de ellas han encontrado renuencia a adoptarlas por los diferentes tipos de desconfianzas genera. También revela la importancia de la logística de última milla y su vinculación con el cliente final, sobre todo en el tema de productos. Otro punto a rescatar es la importancia y configuración de los market places como un aliado comercial para las pequeñas empresas. Existe también una gran oportunidad de penetración a regiones del interior del país a pesar de algunos desafíos presentes y pendientes como representa la baja conectividad en el Perú y su baja adopción tecnológica. Dificultando la masificación del ecommerce. Por último, según los líderes en la industria de ecommerce, en resumen auguran una gran oportunidad para que las proyecciones presentadas en este estudio puedan ser canalizadas y ahí radica la importancia de sostener cualquier estrategia de ecommerce basada principalmente en una estrategia de marketing digital.

La empresa Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C. es una empresa fundada el año 2017 bajo los principios de la nueva economía y con una visión holística. Incorpora los principios básicos de las empresas de triple impacto y de las empresas regenerativas. Se ha adherido a diversos compromisos a fin de lograr aquellos principios y fines con la que se creó. Tiene una gobernanza horizontal e integrativa basada en sociocracia, la cual involucra el enfoque sistémico y el de diseño de organizaciones vivas. Se dedica al diseño y facilitación de experiencias de aprendizaje para la gestión del cambio y la innovación. Ha creado una metodología bajo 3 pilares (Naturaleza, Humanidad y Ancestralidad), 3 dimensiones compuestas por 8 elementos y una fórmula matemática con la cual lleva a cabo sus actividades.

Actualmente opera como una Agencia, Consultora y Escuela, buscando posicionarse como una empresa boutique brindando servicios personalizados y exclusivos.

Ha brindado servicios a diversos clientes, públicos, privados, ONGs, emprendimientos y personas individuales. Por su política de one by one, desarrolla capacidades esenciales a diversas poblaciones vulnerables, las cuales son sus beneficiarios directos. Tiene alianzas estratégicas para ampliar su impacto en base al Objetivo de Desarrollo Sostenible número 17, Alianzas para lograr los objetivos.

Actualmente, por la pandemia de la COVID -19 el sector de desarrollo de capacidades, formación de competencias y el de facilitación de procesos grupales cayó. El presupuesto en las áreas de RRHH, sostenibilidad o relacionamiento comunitario fue reducido en la mayoría de sus clientes. Sin embargo cada crisis brinda nuevas oportunidades para quienes son resilientes. El internet y la digitalización eliminaron fronteras físicas y ahorró tiempo para horizontalizar la participación en distintos puntos del mundo. El incremento de la oferta digital y la reducción de costes formativos, democratizó la adopción de estrategias digitales y metodologías virtuales en el rubro.

Antes de la pandemia la empresa no realizó esfuerzos en potenciar el área de marketing, ya que confiaban en el marketing de boca a boca, estrategia con la cual habían venido operando y dándoles frutos positivos. Los

espacios de networking, eventos presenciales, estrategia freemium y referidos eran sus principales formas de hacerse conocidos. La pandemia vino a modificar muchas cosas, dentro de ellas, la búsqueda de una manera distinta de llegar a sus clientes potenciales y como empresa cazadora de tendencias Hakuna Matata confía en explorar formas creativas a incorporar como el inbound marketing para seguir logrando sus fines, propósitos y objetivos por la cual nació.

Este trabajo de suficiencia es la oportunidad perfecta para generar una oportunidad de establecer una manera clara y directa a través del inbound marketing en el relacionamiento y atracción de nuevos clientes a través del marketing digital.

1.1.1. Descripción de la empresa

La empresa como intensión nace en el año 2016 y formalmente bajo el nombre de Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C, es constituida legalmente por David García Fuentes, Santos Fuentes Ybañez y Karla Ypurre Tasayco el año 2017 con número de partida registral 13999954 e inscrita en el registro de contribuyentes el año 2018 con número de ruc 20603212291, emitiendo su primera factura ese año en curso. La actividad / giro con la cual está inscrita es la consultoría de gestión, cuenta con el ubigeo 150123 y CIIU: 74145.

Durante el año 2019, empieza su afianzamiento en el rubro de consultoría de gestión, formación y capacitación. Sin embargo notan que más allá de los productos y los procesos diseñados, lo que tiene para brindar es toda una metodología innovadora basada en el diseño de experiencias de aprendizaje para la gestión del cambio y la innovación, transformándose así en un laboratorio de experiencias de aprendizaje.

Desde la gestación de la idea, buscó ser una empresa regenerativa, es decir, una empresa que apoya en la transición hacia nuevos paradigmas en la recuperación humana y ambiental, rompiendo con el modelo lineal del consumo y desecho hacia uno de innovación que regenere y restaure. Así mismo desde la constitución legal, asumió los compromisos para ser una empresa B, usando la fuerza de los negocios para generar un triple impacto

positivo. Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C. siempre buscó ser pioneros en un campo donde la capacitación y formación ha sido lineal y no integrativa.

El propósito por el cual nace es para generar comunidad y buena convivencia para la consecución de logros de la organización humana, atendiendo necesidades individuales de quienes participan e integrándoles un enfoque de impacto socio ambiental en sus vidas.



Ilustración 1 Círculo Dorado del Cambio elaborado por Hakuna Matata

(Fuente: Manual de inducción de la empresa)

1.2. Delimitación del trabajo

1.2.1. Teórica

Teoría del Marketing de servicios

Teoría del marketing digital

Teoría del inbound marketing

1.2.2. Temporal

El trabajo de suficiencia profesional se desarrolló entre agosto y diciembre del año 2021 tomando la información correspondiente a ese periodo.

1.2.3. Espacial

El trabajo de suficiencia se desarrollará en la empresa Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C., ubicada en calle Lambayeque 259, urbanización Villa Poeta José Gálvez Barrenechea, en el distrito de Pachacamac, siendo objeto de estudio el círculo de Alianzas y regeneración.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Proponer la implementación de inbound marketing en la empresa Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C.

1.3.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar el desempeño del área de marketing de la empresa Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C.
- Diseñar la propuesta de inbound marketing para la empresa Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes.

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Según Páez (2019) En su anteproyecto de grado para la maestría en Mercadeo Digital en la Universidad EAN de Bogotá – Colombia, llamado “Inbound Marketing y Growth Hacking como estrategias de marketing digital y su impacto en los millenials bogotanos”; donde el objetivo principal de su investigación fué comprender el impacto de las campañas de contenido que sea de utilidad a un target específico, propiamente dicho, millenials. A fin de que puedan concretar ventas hacia este público objetivo.

La metodología usada en esta investigación ha sido de tipo cuantitativo, basado en el método hipotético-deductivo y entre sus resultados más resaltantes se encuentra dentro del apartado sobre la experiencia vivida en el uso del inbound marketing por profesionales, donde un 75% de los encuestados asegura utilizar estrategias de Inbound marketing para servicios. Además que El 100% de los encuestados está convencido de que es una estrategia efectiva en las micro o pequeñas empresas. Concluye que en la actualidad es muy importante para las empresas tener un plan de marketing digital, en el que los potenciales clientes adquieran información realmente relevante y sobre todo de utilidad. Además menciona que llega a ser contraproducente, que reciban información en exceso y que los anuncios sean intrusivos, pues irrumpen la tranquilidad cotidiana de a quienes queremos atraer. Así mismo que la presencia en web sea verdaderamente útil y no solo para ofrecer los servicios o productos. Por eso establece que es vital e importante considerar estrategias que logre enamorar a la audiencia. Los 5 principios del Inbound Marketing son extremadamente valiosos para este fin. El marketing de contenido define al público objetivo y la calidad del contenido conociendo necesidades y comportamiento. El ciclo de compra es donde se afina el proceso para convertir usuarios en clientes o compradores. La personalización, etapa en la que se traza el nivel de cercanía a la hora del envío de contenido. La estrategia multicanal donde se identifica los canales y los medios por donde transitan nuestros clientes potenciales. La

interacción, etapa en la cual se debe medir de manera cuidadosa y estratégica el relacionamiento entre el contenido y los clientes potenciales que posiblemente adquieran el servicio que realmente satisfaga sus necesidades.

Según Lindblom y Andréasson (2019) en su tesis llamada: “Inbound marketing from a B2B-perspective”; con la cual buscan ostentar el título de bachiller dentro del Programme in International Marketing en Halmstad University – Suecia, tuvo como objetivo principal de investigación, profundizar en la comprensión del uso y razones para aplicar el inbound marketing dentro de la estrategia B2B de una serie de empresas analizadas. La metodología en uso ha sido una adaptación del enfoque abductivo – interpretativo y del enfoque cualitativo. Luego de revisar y analizar las entrevistas a las empresas Zooma, Migaloo, Synlight, Alinder Design, Kennedy Andersson y DAZY se puede rescatar los siguientes resultados: En cuanto al uso del Inbound Marketing y del porque de la elección de esta estrategia podemos ver que todas reconocen que conlleva a distintos beneficios, siendo los más destacables la adopción de estrategias comunicativas que asegure la eficiencia y sobre todo el éxito. Debido al contexto de la digitalización es fundamental la creación de perfiles (Buyer persona) en base al comportamiento de los clientes y basado en sus hábitos en general. Gracias a ello han incrementado sus resultados de ventas. Otro atributo positivo que se destaca, es que el cliente se siente más satisfecho emocionalmente al interactuar con el contenido brindado.

También afirman que la implementación de la estrategia de inbound marketing entrega mayor valor a los clientes pues ayuda no solo a atraer, comprender y aterrizar en el verdadero cliente objetivo si no en ayudarlo a decidir. Además se remarca la importancia de construir relaciones a largo plazo, reteniendo clientes ya captados.

Dentro de las conclusiones se encuentra que para que la aplicación del inbound marketing tenga un éxito significativo, es necesario incorporar el marketing de contenidos y la optimización de motores de búsqueda. Así mismo ven fundamental el marketing de redes sociales. Todo esto luego de definir la persona que será el cliente ideal, estableciendo previamente intereses y necesidades. Las empresas deben tener como objetivo primordial comprender los dolores y problemas de sus clientes para que las puedan enfocar sus esfuerzos en

aliviárselos y resolverlos de forma satisfactoria. Lo segundo que destaca, es que el siguiente paso fundamental para implementar una estrategia de Inbound Marketing es determinar donde se encuentra el objetivo específico en el recorrido del cliente, de esta forma crear contenido realmente importante y que será publicado en el momento ideal.

Según Correa et al. (2019) en el trabajo de investigación llamado “Estrategias de inbound marketing para promover los servicios del centro estético Camila Guzmán en el Cantón Santa Lucía”, Para la Universidad Laica Vicente Rocafuerte - Ecuador. Donde el objetivo de la investigación fué: Generar un diagnóstico para el desarrollo de una estrategia de social media marketing en la promoción de servicios cosmetológicos. La metodología usada para esta investigación de tipo descriptiva fué el método deductivo. Además se aplicó un enfoque cualitativo y cuantitativo, llegando a los siguientes resultados: El Inbound Marketing permite la organización y la planificación de la estrategia general del marketing digital. Establece la comunicación a través de técnicas de marketing y publicidad, desde un enfoque no intrusivo. Para una campaña de Inbound Marketing se debe considerar ocho componentes: Definir quién es el buyer persona, para eso hay que estudiar a través del buyer’s journey. Luego establecer el diseño del sales process, para luego trazar la estrategia de contenidos. También es relevante la captación de tráfico orgánico, luego analizar las métricas de tráfico por intracciones y por último automatizar el inbound marketing complementándolo con las estrategias de marketing digital. En conclusión, el uso de estrategias de marketing digital para apoyar al social media y el despliegue de estrategias de inbound marketing apoyadas en la estrategia SEO, hace robusta la gestión que se realiza a través de Google empresas, donde nos posiciona de manera preferencial en las búsquedas de usuarios. Es relevante estructurar un soporte técnico y tecnológico para generar mejores resultados a través de distintas estrategias, entre algunas la de video Marketing y las estrategias de marketing con influencers.

Según Halldén y Dahlin (2018) en su investigación para la maestría en Business Administration, “Content with Content?: A qualitative study on the implementation, maturity and future of inbound marketing strategies in the Swedish B2B sector” en

la Jönköping International Business School - Suecia; donde partieron del objetivo de investigación: Comprender a detalle las principales dificultades en la implementación de las estrategias de inbound marketing en las empresas B2B. Se aplicó metodológicamente el enfoque inductivo con un diseño exploratorio. Se aplicó como herramienta las entrevistas semi estructuradas y se rescata los siguientes resultados: Los clientes buscan información por si mismos en la mayoría de casos y priorizan el valor percibido sobre los productos en si mismos. La decisión de compra mayormente son impulsadas por razones racionales sin embargo estas son fundamentadas por razones emocionales. El rol de los vendedores no solo se debe enfocar en cerrar ventas, si no en generar experiencias de aprendizaje significativo, donde el cliente siempre esté en el centro. Quienes dirigen y toman decisiones en la empresa deben comprender las estrategias digitales y ser manejados de manera holística bajo una estrategia integral y bien definida.

El principal desafío suele ser el definir los objetivos de marketing porque en muchos casos terminan siendo contradictorios y no alineados. Los clientes evitan la publicidad obvia y su canal favorito de redes sociales para los clientes B2B son LinkedIn y los blogs. El inbound marketing genera clientes potenciales más cálidos y comprometidos. La recopilación de información a lo largo permite saber más sobre él, por eso la importancia de la metadata.

La interacción humana es muy valorada para los clientes por eso generar testimonios ayudan subir la popularidad de la empresa en redes incrementando la credibilidad y la confianza.

Dar formatos atractivos al contenido para su facil reconocimiento y diferenciación. La estrategia a través de videos requiere mucho tiempo pero es la mas efectiva para generar emociones y ademas de tener el atributo positivo de la narración visual que a su vez genera contenido comprensible y educativo.

La estrategia B2B ha recorrido un largo camino en la adopción del inbound marketing pero es insuficiente. .

Es sumamente importante involucrar al cliente en los procesos pues solo las empresas comprometidas y transparentes triunfarán.

Sus conclusiones según su investigación son que a la hora de implementar las estrategias de inbound marketing, puede llegar a ser problemático o dificultoso, pues el nivel de de conocimiento debe ser profundo para que opere de forma

correcta. Otro hallazgo es que los distintos canales digitales operan como estrategias independientes a los diferentes áreas o departamentos dentro de las empresas, por ello no solo con conocimiento se logra el éxito, sino también con compromiso de todas las áreas, pues suele darse casos en que las áreas de marketing y ventas difieren una de otras por tener objetivos distintos y hasta contradictorios.

Gracias a Kalliosaari (2018) a través de su tesis “Inbound marketing for a small B2B company, Case: Eevia Health Oy”; dentro del programa de especialización de negocios internacionales en la SEAMK Seinäjoen ammattikorkeakoulu Seinäjoki University of Applied Sciences - Finlandia, para obtener el grado de Bachiller en Administración de empresas, como objetivo de investigación tenía: ¿Cómo funciona el inbound marketing y de que manera se puede implementar?. Siendo una investigación cualitativa como metodología y llegando a estos resultados luego de aplicar las entrevistas dirigidas: Iniciar el inbound marketing desde la creación de una buena historia que sea vital e importante para el cliente y no solo para brindar las clásicas características de un producto. Antes de iniciar con la parte técnica, debemos ver si funciona la historia narrativa, pues sin ella no tiene ningún sentido implementar contenido que nunca tendrá audiencia dirigida.

Como conclusión menciona que el integrar el inbound marketing es una carrera de largo aliento, ya que requiere de tiempo y esfuerzo de la empresa. Sin embargo augura que es fácil de mantener una vez implementada pues los procesos y métricas quedan automatizadas. Para implementar el inbound marketing es prioritario conocer el tipo de cliente objetivo y crear las estrategias de marketing centrado en el cliente y sin quitarle protagonismo desde mostrar a la empresa por encima de sus necesidades intrínsecas al cliente.

Investigando sobre Sölve y Öjeling (2017) A través de su tesis de maestría “Digital inbound marketing as an approach to scale up B2B a case study of a growing Swedish IT startup” en la Lunds Universitet - Suecia; que tenía como objetivo de investigación: Identificar cómo se puede realizar el inbound marketing para incrementar las ventas en una empresa B2B. Las entrevistas se realizaron de acuerdo con un modelo semiestructurado usando la metodología: cualitativa y combinando la con investigación deductiva e inductiva. Gracias a ello se llega a

los siguientes resultados: Los contactos potenciales que aún no han sido identificados por la empresa es posible que no tengan conocimiento su existencia. Implementar un embudo de ventas a través de etapas ayudará a mejorar la presencia digital. Como conclusión final tenemos que para adoptar la metodología del inbound marketing a pequeños negocios que aplican el B2B que les ayude a incrementar sus ventas se debe centrar en la creación de marca, el marketing de contenidos, en la plataforma de marketing y la plataforma de ventas.

Además incluye un estudio de mejores prácticas, obteniendo como resultado 4 áreas principales a la hora de diseñar una estrategia de inbound marketing. También rescata la versión mejorada del modelo de marketing de entrada (DIM), resaltando sobre todo la importancia de conocer al cliente, crearle contenido valioso y compartiendo a través de canales verdaderamente relevantes para él.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Explorando a Rubio (2019) En su Tesis para obtener el grado académico de Maestría en Administración y Marketing realizado en Chiclayo, titulado “Estrategia de Marketing Digital B2C para incrementar la captación de estudiantes a la escuela académico profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán” ; como objetivo de investigación tenía: “Elaborar una estrategia de marketing digital B2C para incrementar la captación de estudiantes a la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán” usando como metodología: Histórico-Lógico, Hipotético deductivo, Descriptivo , Analítico-Sintético y Señor de Sipán” como objetivo de investigación tenía: “Elaborar una estrategia de marketing digital B2C para incrementar la captación de estudiantes a la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán” usando como metodología: Histórico-Lógico, Hipotético deductivo, Descriptivo , Analítico-Sintético y Sistémico-Estructural, debido a que es una implementación directa por etapas. Gracias a ello llega a los siguientes resultados: Es vital desarrollar el marketing de contenidos, impulsar vídeos promocionales en las diferentes plataformas redes de sociales. Incrementar la visibilidad en línea para generar interactividad. Tener claro la importancia de un community Manager.

Su conclusión fué que para solucionar esta carencia, se elabora una propuesta de marketing digital B2C para mejorar e incrementar la interacción con futuros clientes generando el crecimiento de retención y captación de los mismos. Todo este proceso debe evaluarse continuamente, pues en las metricas y la evaluación de estas mismas, podremos saber cual es el alcance y sobre todo el impacto en el uso de estos medios digitales.

Leyendo a Janampa (2019) En su tesis para obtener el grado de licenciada en administración en la facultad de ciencias empresariales de la universidad César Vallejo – Lima: “Inbound marketing y customer experience en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2019”. Tuvo como objetivo determinar la relación del inbound marketing con el customer experience en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2019. Bajo la metodología Hipotético – deductivo y Cuantitativo, luego Descriptivo – correlacional. Logra los siguientes resultados relevantes: en el apartado de la encuesta respecto al uso de la comunicación por web en el BCP son: 64.4% están totalmente de acuerdo, 18.9% son indiferentes y 16.7% están de acuerdo. En la cual remarca la importancia por los usuarios de usar los medios digitales como una experiencia positiva. Sobre los resultados obtenidos de la encuesta respecto a la existencia de la captación de clientes es relevante la siguiente información: 75.8% están de acuerdo, y 24.2% son indiferentes. De esta manera podemos ver que lo más valioso dentro de la experiencia de los usuarios es el uso de medio digital.

Como conclusión es altamente recomendable monitorear siempre la relación e interacción de los clientes existentes. Los leads de clientes potenciales ayudan a tener claro en las estrategias de los colaboradores. Es vital e importante que siempre se genere grupos focalizados y otros tipos de herramientas de profundidad para identificar nuevas necesidades a medida que emergen.

Gracias a Castro (2018) “Análisis de la metodología del Inbound Marketing y su efecto en el proceso de compra de metodología del Inbound Marketing y su efecto en el proceso de compra de” los buyers de backpacker hostels de Miraflores (2015-2017)”, que como objetivo tuvo: Analizar la relación del Inbound Marketing y el proceso de compra del buyer persona. Aplicó el diseño explicativo donde la primera fase fue cualitativa y la segunda fase fue cuantitativa. Los resultados

sobre el proceso de recolección de información dentro de las posibles alternativas de compra que tienen los clientes en mente, brindó que la primera opción para informarse la red social (19,7%), seguido de recomendaciones de familiares y/o amigos (19,3%) y por último se busca en algún metabuscador más especializado para las referencias correspondientes (17,9%). Conclusiones implementar esta metodología involucra una alta inversión en creatividad y dedicación. La falta de innovación de algunas empresas y la escasa investigación respecto de herramientas para automatizar diversos procesos de marketing hacen que no sean viables. El escaso desarrollo de contenido y la alta dependencia de intermediarios pueden hacer que no se desarrolle un verdadero escenario digital que genere valor de mercado.

A través de Varillas y Gómez (2018) “El inbound marketing en la oficina central de admisión e informes (OCAI). Estudio de la captación PUCP de postulantes a través de los discursos de comunicación digitales. Objetivo: Analizar el uso del Inbound Marketing en la Oficina Central de Admisión e Informes bajo la Metodología exploratorio- descriptivo obteniendo los siguientes resultados: Con respecto al contenido que priorizan, los especialistas destacan que los medios digitales enfocados desde el Marketing son fundamentales hoy en día por el gran desarrollo del contexto digital sobre todo la metodología del Inbound Marketing. Sobre todo, en aquello que es recolección de datos para la creación de perfiles de futuros clientes través de prospectos que ingresen sus datos personales por su propia voluntad a través del contenido generado a través de la estrategia de marketing digital. Resolver las necesidades directas tales como recibir información, fechas clave, actividades, absolución de dudas, etc. Muy ligada la fase de conversión de la metodología del Inbound Marketing.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teoría del Marketing tradicional

Kotler, P. y Armstrong, G. (2016) *Fundamentos del marketing (XIII Ed.)*.
Pearson

El marketing llega a ser más que una mera función dentro de la empresa y en cambio esta hegemoníamente presente en el relacionamiento directo con el cliente. En resumen, es una actividad que busca establecer un involucramiento entre los clientes y la empresa administrando las relaciones que generan ganancias mutuas. Su búsqueda principal es la de involucrar a nuevos prospectos a través de la promesa de valor y además de mantener a los que ya están cautivos a través de la satisfacción constante de sus necesidades.



Ilustración 2 El proceso de marketing: creación de valor para el cliente y obtención de valor a cambio de ello.
(Fuente: Fundamentos del Marketing)

Como ideas fundamentales del libro, podemos señalar que cualquier empresa inicialmente debería de comprender profundamente el mercado en el que se desarrolla y sobre todo a sus consumidores, pues están inmersos en necesidades y deseos, donde la primera son las carencias que este tiene y percibe y la segunda fundada en el status mental o social.

Ferrell, O. y Hartline, M. (2018) *Estrategia de marketing* (VI Ed.)
CENGAGE Learning

Las ideas sobre estrategias de marketing empezaron a mutar a partir de 1990, pues influyó varios factores, entre los principales el desarrollo y democratización al acceso de las tecnologías de la información y comunicaciones TICs dándoles el poder directamente a los clientes.

Se resalta las preocupaciones de los nuevos clientes en un nuevo mercado relacionado a temas sobre la privacidad, su seguridad y la ética en el desarrollo de las actividades de a quien le compra. Los avances en la tecnología

Debido a esto a En 2007, la American Marketing Association (AMA) cambió la definición del marketing como "Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen algún valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general".

Debido a esta nueva realidad, es que se establece actividades primordiales en marketing en contextos más tecnológicos, ente ellos la planificación estratégica.

Luego de esbozar el plan, debemos pasar a la investigación y análisis, pues está directamente ligada al éxito de lo planeado en la estrategia, pues brinda información que es interpretada para tener éxito. Luego de los pasos previos, se debe desarrollar una ventaja competitiva, esta asegura que nos diferenciamos de los competidores por que seremos únicos. Así asegurar satisfacer a largo plazo a nuestros clientes. Para ello es vital tener en cuenta el tono y el enfoque estratégico. Como se sabe, el éxito depende de una amalgama sutil de los 4 elementos principales del marketing mix.

Elementos del programa de marketing				
Componentes de valor	Estrategia de producto	Estrategia de precios	Estrategia de distribución	Estrategia de IMC
Calidad del producto central	Características del producto Nombre de marca Diseño de producto Calidad Facilidad de uso Garantías	Imagen Prestigio	Disponibilidad Exclusividad	Imagen Prestigio Reputación Venta personal
Calidad del producto suplementario	Características de valor añadido Accesorios Refacciones Servicios de reparación Capacitación Servicio al cliente Amabilidad de los empleados	Financiamiento Apartado Imagen Prestigio	Disponibilidad Exclusividad Entrega Instalación Capacitación en el sitio	Amabilidad de los empleados Venta personal
Calidad experiencial	Entretenimiento Singularidad Beneficios psicológicos	Imagen Prestigio	Conveniencia Atmósfera minorista Decoración minorista Disponibilidad de 24 horas los siete días de la semana Entrega al día siguiente	Imagen Prestigio Reputación Venta personal
Costos monetarios transaccionales	Calidad Características exclusivas	Precio de venta Cargos de entrega Cargos de instalación Impuestos Tarifas de licencia Tarifas de registro	Cargos de entrega Cargos de instalación Impuestos	Imagen Prestigio Reputación Venta personal
Costos monetarios del ciclo de vida	Durabilidad Confiabilidad Diseño del producto	Costos de mantenimiento Costo de consumibles Costos de reparación Costos de refacciones	Disponibilidad de consumibles Disponibilidad de refacciones Rapidez de las reparaciones	Reputación Venta personal
Costos no monetarios	Durabilidad Confiabilidad Minimización de los costos de oportunidad	Garantías Política de devolución	Conveniencia Amplia disponibilidad Acceso las 24 horas los siete días de la semana	Reputación Reforzamiento de la decisión de compra

Ilustración 3 Elemento del programa de marketing
Fuente: Libro Estrategias de marketing (2018)

Por último, la Responsabilidad social y ética debido al tratamiento de los datos de usuarios y sobre todo la implementación y control de la estrategia para saber las métricas que se generan a nivel de conversión.

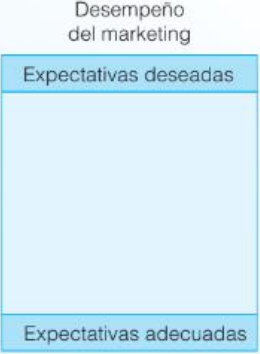

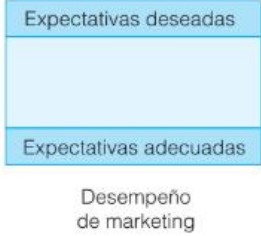
Deleite del cliente (El desempeño excede las expectativas deseadas)	Satisfacción del cliente (Desempeño dentro de la zona de tolerancia)	Insatisfacción del cliente (Desempeño por debajo de las expectativas adecuadas)
 <p>Desempeño del marketing</p> <p>Expectativas deseadas</p> <p>Expectativas adecuadas</p>	 <p>Expectativas deseadas</p> <p>Desempeño del marketing</p> <p>Expectativas adecuadas</p>	 <p>Expectativas deseadas</p> <p>Expectativas adecuadas</p> <p>Desempeño de marketing</p>
Zona de tolerancia típica (factores de desempeño de importancia promedio)	Zona amplia de tolerancia (factores de desempeño de menor importancia)	Zona de tolerancia estrecha (factores de desempeño de importancia más alta)

Ilustración 4 La Zona de tolerancia

Fuente: Libro Estrategias de marketing (2018)

Dentro del plan de marketing una parte fundamental a incorporar es la zona de tolerancia la cual nos ayuda a saber dentro de que rangos nuestros usuarios están dispuestos a transitar. Queda claro que, si la zona es estrecha, entre lo que los clientes desean y lo que están dispuestos a aceptar también es de la misma forma, en otras palabras, estrecha de ahí que nace la gestión de expectativas.

A modo de reflexión se concluye que en los últimos veinte años se aprende más de los propios clientes el cómo generar mayores réditos económicos y de ahí nace la necesidad impostergable de generar relaciones cálida y ya no frías transacciones, rompiendo la era del marketing transaccional y adoptando el marketing relacional.

2.2.2. Teoría del marketing para servicios

Cobra, M. (2000) *Marketing de servicios estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación (II Ed.)* Mc Graw Hill

El tercer milenio está definido por la pérdida de la producción manual por una inminentemente digitalizada y por ende los servicios se verán beneficiados, sin embargo, hay que prepararse para ello. En la actualidad contra todo pronóstico estos ya se exportan. Algunas características del sector de servicios es que son intangibles, no se vende un producto si no una experiencia. El principal desafío de esto es materializar estos atributos en beneficios claros y perceptibles.

Relación con los clientes: esta interdependencia es vital pues sin la presencia y contribución del cliente no es posible realizar el servicio. Hay que tomar en cuenta que estos no se pueden almacenar, si no que se desarrollan y consumen en el mismo momento en el que son producidos.

Percederos: de la misma forma se traslada el valor permanente hacia dentro del usuario como una transferencia y no como una transacción donde tangiblemente tiene un bien material, sino una vivencia, conocimiento, salud etc.

Inseparabilidad, el servicio depende de cómo se ha desarrollado dentro de la experiencia del cliente, por ello, quien lo ejecuta es vital en el proceso. La mano de obra es cálidamente cuidadosa en la interacción con el cliente. Para sobrevivir en esta constante evolución el autor propone: Replantear la empresa en función al cliente y no a los servicios que se ofrece, generar médicos para tener cerca a los clientes y tenernos presentes siempre. Transformarse en cazador de tendencias y adoptarlas. Incorporar en sus prácticas diarias el mejoramiento continuo de los servicios a partir de feedback constante y buscar ideas creativas y sobre todo desafiantes. No se puede predecir el futuro pero podemos crearlo poco a poco y paso a paso. En el marketing de servicios, tiene una significancia especial el valor. Por ello debemos diferenciar lo que es un valor agregado y un valor percibido. Muchas veces pensamos que es la empresa la empresa proyecta por sí misma, sino más bien es

directamente lo que el cliente genera a través de ella, por ello hay que establecer claramente cual es cual.

Tabla 1 Algunas acciones posibles entre las diversas estrategias de marketing

Fuente: Marketing de servicios (2020)

Área de Marketing	Acciones Estratégicas	Acciones Tácticas
Replantear el modelo de negocio en función a cuotas de mercado	Diseñar servicios integrales en base a comunicación y marketing.	Comprender profundamente lo que el cliente quiere, desea y requiere, y procurar ir más allá.
Actualizar los recursos y métodos de trabajo	Invertir en el talento humanos y organizacionales	brindar servicios de calidad y con calidez
Atender necesidades emergentes de los clientes	Identificar necesidades de los clientes haciendo propuestas anticipadas	Dormir con las necesidades de los clientes. Pensar en los problemas de estos como si fueran suyos.
Crear valor para los stakeholders	Identifica y diseña estrategias de relacionamiento y colaboración.	Cumplir objetivos de manera conjunta
Invertir en talento	Buscar o formar profesionales de talento	Crear un equipo exclusivo y competente, capaz de ir más allá de su propio desempeño
Innovar en su debido momento	Ser mejores con cada experiencia ganada.	Impulsar a miembros a descubrir y superarse

2.2.3. Teoría del Marketing digital

Sarmiento J. (2015) *MARKETING DE RELACIONES Aproximación a las relaciones virtuales*. Dykinson

Cuando tratamos de definir y categorizar los conceptos de “e-Business” (negocios electrónicos), “e-Commerce” (comercio electrónico) y “e-Marketing” (marketing electrónico) se genera grandes confusiones. Básicamente el proceso de compra y venta de productos y servicios a través del uso de internet es e-Commerce.

La optimización continua de las actividades de negocio usando tecnología digital como interfaz con sus clientes, proveedores y

empleados es e-Business. Pues estos son intercambios de información por medios electrónicos. Con respecto al “e-Marketing” podemos decir que es la utilización de los datos electrónicos para planificar y desarrollar estrategias de marketing de bienes y servicios creando valor de intercambio en el proceso con los distintos stakeholders.

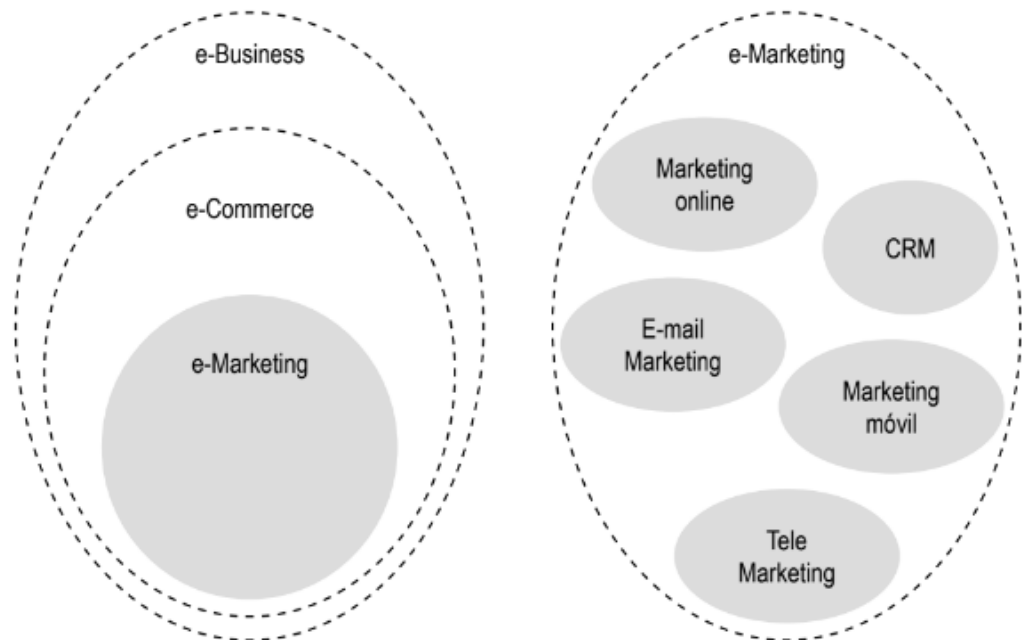


Ilustración 5 Relación entre e-Business, e-Commerce y e-Marketing
Fuente: MARKETING DE RELACIONES (2018)

Es innegable que la autopista de la información es el escenario ideal para personalizar y customizar las relaciones actuales y futuras redefiniendo conjuntamente con los clientes aquello que debemos lograr. Para ello su espacio natural de desarrollo son los medios de interacción social, donde se ha logrado generar una aproximación cercana de los clientes hacia las empresas. Todo esto decanta en la “visibilidad”.

Barker, M, Barker, D. Bormann, N. y Neher, K. (2015) *Marketing para medios sociales un planteamiento estratégico*. CENGAGE Learning
“El marketing de medios sociales es un término que describe el uso de redes sociales, comunidades en línea, blogs, wikis y cualquier otro medio de colaboración en línea en actividades de marketing, ventas,

relaciones públicas y servicio al cliente”. Utiliza principalmente Twitter, youtube, los blogs, LinkedIn, Facebook entre otras plataformas virtuales.

Dentro de esta realidad, los contenidos de los medios sociales no les pertenecen a las empresas pues el contenido en estas plataformas, son los usuarios los que la crean.

Existen tres factores determinantes dentro del marketing de medios sociales:

El marketing de medios sociales tiene tres aspectos importantes:

1. Genera bullicio a través de eventos interesantes, videos o noticias virales, temas de relevancia en videos, twitter u otras plataformas. Esto hace que traiga la atención hacia ese movimiento y ruido virtual. Aquí no hemos tenido que comprar anuncios ni ninguna forma convencional o tradicional del marketing, la replicación del contenido es orgánico y natural
2. Impulsa alternativas para que los seguidores de la marca sean embajadores del mensaje en sus diferentes plataformas.
3. enfoca la atención en las conversaciones online. Debemos generar la participación y el diálogo de manera natural y emergente, pues de esta forma estamos dentro de sus vidas.

Para desarrollar una campaña a través de estos medios debemos ser muy cuidadosos y respetuoso de nuestros usuarios, ya no podemos decir que los medios sociales son solo para jóvenes o que es una moda pasajera que pronto se ira. Sabemos que ha trascendido a las generaciones e incluso estratos sociales. Así mismo existe la idea de que en el marketing de medios sociales no existe un retorno sobre la inversión. O que incluso no sirve para algunos negocios, siendo esto falso pues la presencia digital es para todos aquellos que deseen estar. Se piensa también que el marketing de medio sociales es reciente, sin embargo, han existido largo tiempo y la tecnológica solo ha hecho que escale y explote en diversas dimensiones. Comúnmente se piensa que los medios sociales consumen bastante tiempo, pero sin embargo con la automatización esto ahorra tiempo a largo tiempo. Por ultimo

siempre se dice que son gratuitos, sin embargo, si deseas realmente ser referente y posicionarte, pues deberás invertir como en cualquier otra estrategia de marketing.

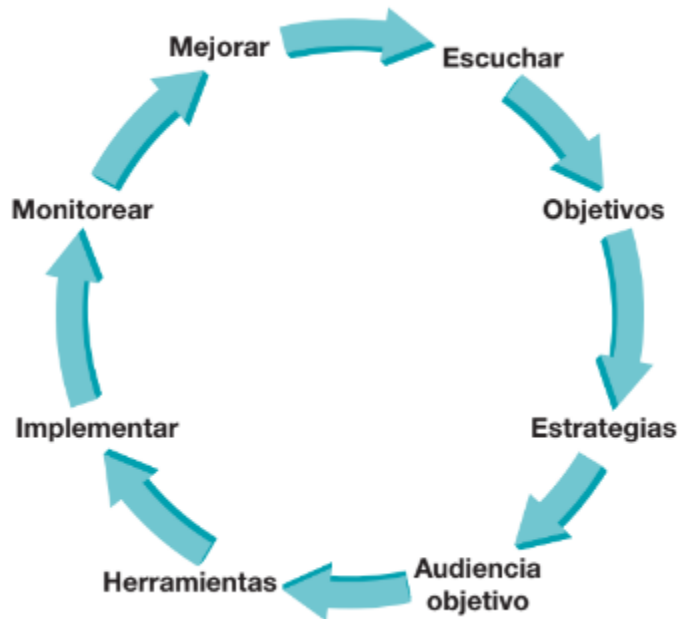


Ilustración 6 Ciclo de planeación de medios sociales
Fuente: Marketing para medios sociales un planeamiento estratégico

Martínez, J., Martínez, J., y Parra, M., (2015) *Marketing digital Guía básica para digitalizar tu empresa*. OUC

Es determinante poder recoger y analizar la data que generan los usuarios en sus visitas a nuestros portales virtuales. En la analítica se busca medir mayormente lo siguiente:

1. Los números de visitas las cuales son las veces que han accedido a nuestra web, ya sea por búsqueda de información, ubicar un contenido o hacer una compra.
2. El tiempo de permanencia con la cual nuestros visitantes se quedan a disfrutar de nuestro contenido.
3. La tasa de rebote que hace la medición de cómo se comportan los usuarios en la navegación de nuestro portal virtual.
4. La tasa de conversión la cual es un porcentaje resultante de dividir los objetivos conseguidos entre el número total de visitantes.

5. El Engagement es la vinculación emocional y con la cual podemos generar compromiso con quienes nos siguen a través de la red de redes.

El método GOST en la estrategia de marketing digital

GOST se refiere a goals, objectives, strategies y tactics)

- Goals: Establecer metas.
- Objectives: Trazar objetivos.
- Strategies: Definir el plan estratégico.
- Tactics: Implementar la estrategia.

El método SMART en la definición de objetivos

SMART se refiere a Specific, Measurable, Attainable, Relevant y Time bound



Ilustración 7 Método SMART

Fuente: <https://mktg.mx/metodo-smart-para-establecer-objetivos/>

Stratten, S., (2012) *UN Marketing Stop Marketing. Start Engaginng.*
Jhon Wiley & Sons

En español se traduce a Desmarketing, detenga el marketing, empiece a atraer. Es un libro bastante valioso y relevante sobre todo por la forma tan ligera en la cual presenta sus capítulos, donde nos introduce a como el marketing en redes sociales ha evolucionado a tal grado que muchas veces el marketing tradicional queda relegado en utilidad. Se rescata lo siguiente:

El marketing no es una tarea, ni un área, tampoco un departamento ni mucho menos un trabajo. El marketing ocurre siempre y en todo momento. Sea cuando nos vinculamos y relacionamos con nuestros clientes pasados, presente y futuros. El desmarketing como concepto propone nuestra marca trascienda a través de relaciones calidad. Donde cada vez que alguien haga la referencia de nosotros, involucre a su interlocutor, pues ya es embajador de nuestra marca. El boca a boca ocurre siempre, por ello no podríamos decir que sea un proyecto o una táctica de marketing para hacernos viral, debemos decidir si queremos que seamos el tema del que hablan y llegar a otros puertos a través de esas bocas. El desmarketing es la capacidad de interactuar con el mercado, a través de ti mismo, tus empleados, las actividades, mensajes, técnicas etc.

7 pecados capitales a tomar en cuenta

Codicia: las redes sociales suelen ser herramientas que personifica al usuario y por lo cual podemos caer en el egocentrismo. Es posible que cometamos el error de querer ser más vistos que nuestra marca. Por su acelerada interacción nos ayuda a llegar lejos y ahí radica la importancia de dar un paso al costado y darle prioridad al posicionamiento de la marca. Se dice que como marca podríamos llegar a incrementar hasta 100 veces más seguidos inclusive.

Gula: En el manejo de redes sociales notamos que son plataformas donde conseguimos seguidores rápidamente, sin embargo, aquello que produzcas debe ser lo suficientemente fácil de digerir para que cuando sea consumido busquen más y más para multiplicar las vistas y llegada a nuevos usuarios.

Pereza: Las conversaciones deben ser fluidas, por eso las plataformas sociales deben ser dinámicas. ¿Te imaginas una cita donde se respondan cada 20 minutos entre lo último que dicen cada uno?

Envidia: Ocurre que muchas veces en redes sociales nos invitan a participar de diversas causas, sin embargo la imposición por la tendencia podría llegar a ser molesto para quienes aun apoyándolas sean cohercionados a configurar algunos cambios que no desean realizar.

Ira: la naturaleza de las redes sociales es mayormente reaccionaria, nos ocultamos atrás del interfaz para sentirnos protegidos de poder dar nuestra opinión sin ser lastimados directamente. Cuando ocurre algo con lo que estamos en desacuerdo las usamos para descargar con furia aquello que nos aqueja. Un solo mensaje erróneo, causa tal daño que ni mil disculpas por este mismo medio limpiarían nuestra imagen virtual.

Lujuria: Queremos mostrarnos de mil formas, ser atractivos y mostrar aquello que seduce a los demás. Sin embargo, dentro de las cuales en esencia no somos y los avatares hacen que nuestras interacciones sean superficiales para agrandar y jalar likes

Orgullo: no hables solo de tus logros, está bien estar orgullo, pero hay que darle espacio a la humildad. Debemos difundir el orgullo de los demás comenta y comparte sus logros.

Igualmente el libro busca hacer una comparación entre lo que llama la vieja escuela y la nueva escuela, la cual hace una comparación una a una en conceptos, estrategias y modelos del marketing tradicional versus el marketing digital.

Godin, S., (2013) *El Marketing del Permiso*. Empresa Activa.

La atención en los seres humanos es limitada, no podemos estar atentos a todo, mucho menos recordarlo y más aún hacer todo. La infoxicación hace que bloqueemos aquello que nos hace ruido, por ende los mensajes no encuentran destinatario. Así mismo también tenemos una capacidad de gasto limitada, no podemos comprarlo todo, por ello elegimos. Por el mismo hecho de que no podemos poner

atención a todo, solo somos capaces de elegir entre lo que nos es fácil distinguir.

Más productos existen menos dinero hay en flujo es por ello que el marketing de interrupción aumenta el gasto para poder atraer algo de atención y asegurarse una cuota de ganancia. De por si es una estrategia cara y por ende desordenada. Transformándose en un círculo vicioso.

Debemos ofrecer a nuestro potencial cliente un incentivo para voluntariamente busque acercarse a nosotros. Una vez captada su atención, podemos progresivamente ir construyendo una relación de confianza, instruyéndoles sobre nuestro servicio.

Reforzar los incentivos ayuda a que el cliente nos conceda su permiso. Incrementando incentivos ayudamos a obtener más permiso de nuestros clientes, con el tiempo se puede cambiar el comportamiento en pos de nuevos beneficios.

El marketing del permiso cumple con 3 condiciones

1. Es esperado, significa que las personas desean escucharnos.
2. Es personal: significa que los mensajes están directamente relacionados con el individuo.
3. Es pertinente: significa que está relacionado con algo que le interesa a nuestro potencial cliente.

El marketing uno por uno refuerza 4 puntos

1. Aumenta la «cuota de cartera». ¿Qué nuevas necesidades podemos satisfacer?, usando el conocimiento que ya hemos conseguido y amparados en la confianza que hemos generado en el cliente podemos cerrar una venta adicional.
2. Ayudemos a prolongar la duración de nuestra relación con el cliente. Es mejor Invertir en retener a un cliente que captar uno nuevo, pues es una inversión mayor.
3. Incrementar la oferta a los clientes. Si nos centramos en el cliente, ampliamos la cuota de cartera.

4. Crear una relación interactiva, permite satisfacer las necesidades de nuestros clientes, pues es un ciclo donde se retroalimenta el servicio que ofrecemos y la información que nos proporciona.

2.2.4. Teoría del inbound Marketing

Halligan B., Dharmesh S., (2014) *INBOUND MARKETING ATTRACT, ENGAGE, AND DELIGHT CUSTOMERS ONLINE*. (II Ed.) Jhon Wiley & Sons

Cuando surge la necesidad de implementar el marketing directo dentro de la empresa, debemos de hacer una lista de verificación como la que se muestra aquí:

Paso 1: Elegir un nombre simple, fácil de recordar y que no sea ambiguo. Esto asegura el posicionamiento a largo plazo. Evitemos colocar guiones, así como perder el tiempo en la búsqueda del “nombre perfecto”.

Paso 2: Crear una web sencilla. No es necesario que sea sofisticada ni elegante, lo importante es el contenido. La idea es hacer una marca temporal para a futuro usar el posicionamiento a través de google.

Paso 3: Obtener enlaces a la web. Pueden ser personales, de tu equipo o de colaboradores externos, esto te ayudará a nutrir mejor tu contenido y marcará la pauta de posicionamiento. Además te ayudará a generar una imagen de autoridad en los temas, pues el rastreador de google identifica todas las páginas que se indexan a la tuya.

4. Configurar una cuenta de Twitter, la cual deberá estar homogenizada con el nombre y dominio de nuestra empresa. Enlazar el twitter desde la página principal y viceversa ayuda a generar una imagen fuerte.

5. Configurar la suscripción de correo electrónico: Ayudemos a quienes aún no trabajan las redes sociales enviándole directamente el contenido a sus correos.

6. Crear un logo hermoso. No es necesario invertir y siempre hay obtener el archivo modificable como parte del servicio. Recuerda que

mientras más simple, mejor, ya que te da flexibilidad, sobre todo cuando existe muchos espacios para mostrarlo.

7. Configurar la fan page de Facebook: al inicio no tendremos seguidores, pero conforme sacamos contenido podremos ir llegando a más personas. Recuerda colocar los datos importantes en la descripción.

8. Crear una URL simple en el Fan page: ahora es una gran ventaja este nuevo atributo pues suma puntos de bonificación. Además es muy importante configurar subdominios.

9. Iniciar un blog: Utilizar herramientas de alojamiento pero configurando la dirección para seguir generando tracción en las búsquedas y posicionamiento en el algoritmo.

10. Escribir artículos en el blog. Compartir sobre lo más apasionante de nuestro negocio, lo que lo diferencia, nuestros sueños con respecto a él y como genera impacto. Genera contenido que sea seductor.

11. Configurar alertas de Google: Estas deben seguir la siguiente estructura: nombre de tu empresa, enlace: tudominio.com, y tu industria.

12. Configurar SiteAlerts: Esta herramienta rastrea a profundidad y no solo las menciones en Internet. Ayuda a seguir a los competidores.

13. Identifica 3 competidores reales y directos: y simula. Ubica a 3 y luego 3 más. La idea es aprender de lo bueno que vienen realizando. No olvidar agregarle sus respectivas alertas.

14. Actualizar el perfil de LinkedIn. Introduce y menciona tu página, inserta la dirección y has un pequeño resumen

15. Encontrar usuarios de Twitter destacados: los twitteros de nuestro rubro y que generan un impacto mayor debemos seguirles para entretejer relaciones y construir nuestra imagen de alto impacto en su industria. Comienzo siguiéndolos.

16. Crear cuenta StumbleUpon: Colocar claramente las áreas de interés, usa 10 minutos al día para interactuar y acercarnos a quienes envíen sitios importantes para nuestra web. .

17. Encontrar blogueros que hablan sobre nuestro tema: Asimilar sus contenidos, dejar comentarios productivos, reflexiones poderosas siempre que sea útil interaccione.
18. Construir contactos comerciales en Facebook: Organizar a los usuarios en grupos categorizados en empresa, familia o amigos. Prioriza tus contenidos y evita el spam.
19. Calificar en Website Grader. Al inicio debemos aspirar a tener un 50+ sin embargo en seis meses deberíamos llegar al 80+.
20. Instalar software de análisis: Saber de dónde viene nuestro tráfico, hacia donde va y cuáles son las palabras claves que hace que lleguen a nuestra página es importante. Para eso se usa google Analytics.
21. implica a quienes comentan tu blog:
Responde sus comentarios, mantén la comunicación a través de preguntas, demuestra que te importan y que son valiosos para ti. .
22. Promociona a promotores. Cuando alguien te referencie, debes ayudarlo a generar tráfico para el también, así crecemos juntos hasta generar un movimiento.
23. Obtener el nombre de su empresa en YouTube: es la plataforma más importante en contenido de videos, tener un usuario con nuestro nombre nos posiciona.
24. Crear y publicar screencast: Esto es grabar desde nuestra computadora sobre hacer simple con lo que tenemos o hacemos. Luego difúndelo en youtube, escribe en tu blog e inserta el material.
25. Hacer una lista de todas las personas destacadas en tu rubro: Enuméralas y explica porque sientes que son geniales. Luego etiquétalas en tu artículo y asegúrate que puedan leerlo para que te deriven con sus propios seguidores. Súmate a sus redes sociales y siempre esté atento y al día con las tendencias.

Anderson, S., (2015) *Inbound Marketing for Dummies*. Wiley Brand
 Conecta tu servicio con tus clientes

Tabla 2 ¿Es su sitio web un centro de marketing? (Fuente: *Inbound Marketing For Dummies*)

	Página web	Centro de Inbound Marketing
Interacción	Uno a muchos	Muchos a muchos
Contenido	Solo en el dominio	Distribuido en la web
Atención	En la página web	El resto del internet
Consumir	A través del navegador	Navegador móvil
Enlaces	Cientos	Decenas de miles
Página de Facebook	n/a	Miles de ganas
Cuenta de Twitter	n/a	Miles de seguidores
Grupo de LinkedIn	n/a	Miles de conexiones

Iniciando una estrategia de inbound marketing se debe probar diferentes tipos de contenidos hasta encontrar el más eficaz.

Desde artículos en blog sobre los temas que se vinculan a lo que ofrecemos, pasando por diseñar documentos técnicos que visibilice información importante dentro de nuestra industria. La generación de videos con duración máxima de 3 minutos donde el tema central sea la industria en la que trabajamos. Complementar con webinars dirigido a gente experimentada en nuestro tema a través de webex o gotomeeting y por qué es importante mantenernos en el foco de atención, los podcast que son programas de audio con duración de 20 minutos. No dejes de lado las entrevistas a expertos y el contenido visuales a través de infografías y presentación de templates



Ilustración 8 Las 4 E Del Marketing
 (Fuente: <https://es.scribd.com/presentation/427612635/Las-Cuatro-E-Del-Marketing>)

2.3 Bases normativas

Constitución política del Perú de 1993 Artículo 2 Inciso 6: “Toda persona tiene derecho a que los servicios informáticos, computarizados o no, públicos o privados, no suministren informaciones que afecten la intimidad personal y familiar”.

Ley de protección de datos personales Ley N°29733: “Tiene el objeto de garantizar el derecho fundamental a la protección de los datos personales, previsto en el artículo 2 numeral 6 de la Constitución Política del Perú”

Reglamento de la ley N°29733, ley de protección de datos personales DS N° 003-2013-JUS la cual busca regular la implementación efectiva de la ley.

2.4 Definición de términos básicos:

Behairoval design.- Disciplina basada en modelos del pensamiento humano al momento de tomar decisiones.

Buyer persona.- Representación ficticia de tu target.

Costumer experience Journey.- Es el mapa que rastrea y traza el recorrido del usuario para encontrar una solución a su problema, descubriendo sus frustraciones, bloqueos, satisfacciones y placeres.

Diseño disruptivo.- Disciplina que integra diversos elementos como complejidad, pensamiento sistémico, diseño de pensamiento y diseño centrado en las personas entre otras.

Flywheel.- modelo de marketing creado por Hubspot está basado en una rueda con un eje que gira por sí misma.

Funnel.- Proceso por el que las oportunidades potenciales de ventas son cualificadas y seleccionadas para convertirlas en oportunidades reales que terminan en transacciones reales.

Hubspot.- plataforma completa de CRM con software de marketing, ventas, servicio al cliente.

Inbound.- Método basado en atraer prospectos, interactuar y deleitarlos para impulsar el crecimiento de una empresa que proporcione valor y genere confianza.

Leads.- Creación de oportunidades de venta de servicio a través de diferentes técnicas.

Social media.- Simbiosis entre los objetivos de mercadotecnia en Internet y los medios sociales como foros web, blogs, revistas etc.

Saberes ancestrales.- Saberes que poseen los pueblos y comunidades indígenas, y que han sido transmitidos de generación en generación por siglos.

Saberes de la naturaleza.- Saberes basados en la interacción humana en medios naturales y basados en la ecología profunda.

SEO.- Conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de Google

Service design.- Proceso de diseño de servicios en que participan los clientes creándoles una experiencia única, con interacciones tan fáciles como sea posible donde se genere una buena sensación.

Target.- Público objetivo, el conjunto de personas para el que se orienta la venta del servicio.

Teoría U.- Método de desarrollo personal que se enfoca en fomentar la innovación y cambiar las empresas a través de una serie de herramientas de introspección de cada individuo.

CAPITULO III

DESARROLLO DEL TRABAJO PROFESIONAL

3.1. Contexto de la Empresa

La empresa Hakuna Matata Coaching & Facilitación a pesar de tener en el círculo de Alianzas y Regeneración la función de desarrollar estrategias de marketing en general, no se ha enfocado a la parte digital, pues ha confiado siempre en la forma de relacionarse con clientes y recomendados a partir de los trabajos elaborados. A partir de la pandemia, las ventas decayeron totalmente, al punto de casi ser cerrada. Se solicitó una pausa de un año para reformular ante el contexto existente aprender nuevas formas de desarrollar los servicios que brindan. Se evaluó que la mejor manera era digitalizar los servicios, enfocar los clientes, desarrollar estrategias diferenciadas e intercalarlas (B2B, B2C y B2B2C) y desarrollar una estrategia de comunicación digital de manera efectiva. Así mismo incorporar el inbound marketing por ser una estrategia metodológica que responde a los principios y valores de Hakuna Matata.

3.1.1. Propósito

Gestar una convivencia consciente, donde las personas brinden sus talentos en servicio de un mundo socialmente justo, ambientalmente sustentable, humanamente consciente, espiritualmente pleno y económicamente responsable.

3.1.2. Principios

- La naturaleza como maestra: Incorporar los principios de ecología profunda y de sistemas vivos.
- Aprendizaje humano en el centro: Integrar la diversidad de estilos, formas y abordajes del aprendizaje humano en complejidad.
- Vinculación social para trascender: Entretejer la sabiduría ancestral, la interculturalidad, la identidad y los saberes previos.

Nuestros principios

El componente H presente en la co-creación de nuestros proyectos se basa en 3 componentes:



La naturaleza como maestra



Aprendizaje humano en el centro



Vinculación social para trascender

Asegurando un impacto social, ambiental y cultural que beneficia a las organizaciones y sus entornos.

Ilustración 9 Principios de Hakuna Matata (Fuente: Brochure V3 de la empresa)

3.1.3. Misión

Somos un equipo de agentes de cambio con enfoque holístico y transdisciplinario, los cuales facilitamos la transición hacia nuevos paradigmas, acompañando el cambio y la evolución de personas, organizaciones y sistemas hacia la regeneración integral.³

3.1.4. Visión

Generar un ecosistema resiliente que albergue y entretela a diversos agentes de cambio para que, a través de sus propósitos de vida, talentos e iniciativas transformativas, ayuden a regenerar al ser humano, la sociedad y a la madre naturaleza en una convivencia plena, saludable, feliz y en buen vivir

3.1.5. Valores

Colaboración en la diversidad: Abordar desafíos complejos e interculturales implica involucrarse en la colaboración y contribución con todas y todos, respetando sus procesos y valorando sus distintas formas de manifestar sus aportes.

Autenticidad honesta y transparente: Conocer y reconocer nuestras limitaciones. Aceptar con amor nuestras contradicciones. Aprender de forma empática, sensible y sin juzgamientos de forma humana.

Celebración conjunta: Celebramos tanto los éxitos como los fracasos, porque todos son espacios de aprendizaje constante y oportunidades de mejora.

Cuidado integral y consciente: Velamos por el cuidado y protección integral de nuestros equipos, clientes, beneficiarios, colaboradores, proyectos y de la madre naturaleza.

3.1.6. Servicios

- **Gestión del cambio y cultura organizacional**
Descripción: Diseño, transformación e implementación de objetivos, procesos, estrategias o tecnologías para las organizaciones.
Enfoque: B2B

- **Diseño y facilitación de procesos grupales.**
Descripción: Diseño, facilitación y acompañamiento a través de técnicas, herramientas e instrumentos para lograr objetivos a través del buen funcionamiento colectivo en procesos constructivos y colaborativos.
Enfoque: B2B

- **Diseño disruptivo para la innovación.**
Descripción: Diseño y creación de un Framework para desarrollar, crear, modificar o generar iniciativas, proyectos, modelos de negocio o soluciones referentes al marco que convoca nuestro cliente a través de la inteligencia colectiva, innovación constructiva y la confianza creativa.
Enfoque: B2B

- **Diseño de espacios de encuentro y generación de Comunidades.**
 Descripción: Humanizar y generar conexiones cálidas entre instituciones y personas, compartiendo espacios, generando acercamiento y logrando horizontalidad.
 Enfoque: B2B / B2B2C

- **Desarrollo de capacidades esenciales y habilidades blandas**
 Descripción: Habilidades para vivir y convivir bien, de manera interdependiente y consciente. Requeridas para generar interrelaciones positivas, productivas y proactivas con los demás; buscando ser eficiente en cualquier tipo de relación a nivel personal y profesional.
 Enfoque: B2C

3.1.7. Modelo de intervención

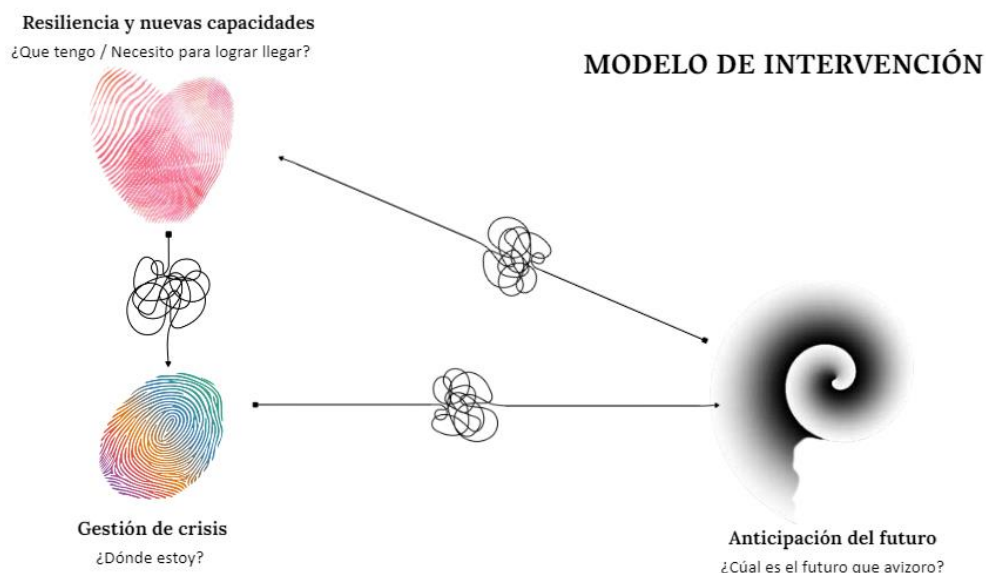


Ilustración 10 Modelo de Intervención de Hakuna Matata (Fuente: Brochure V3 de la empresa)

3.1.8. Enfoques de trabajo

Nos enfocamos en construir una ciudadanía solidaria, participativa y comunitaria a través de la co-creación de proyectos de alto impacto. Generamos en conjunto con nuestros clientes oportunidades de desarrollo

para zonas con población vulnerable en Lima y comunidades rurales del interior del Perú.



Ilustración 11 Enfoques de trabajo Hakuna Matata (Fuente: Brochure V3 de la empresa)

3.1.9. Modelo de Incidencia

- Capacidad de decisión.
- Capacidad de acción.
- Capacidad de vinculación y articulación.

3.1.10. Valores compartidos



Ilustración 12 Valor Compartido de Hakuna Matata (Fuente: Brochure V3 de la empresa)

3.1.11. Estructura de gobernanza

Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C. no usa el organigrama convencional por considerarla jerárquica para sus principios y fines. En su lugar adoptó la sociocracia como modelo para la toma de decisiones y gobernanza de la organización. La sociocracia opera bajo supuestos de organismo vivo, el cual se auto organiza y autocorrigie. Está basada en la teoría sistémica. De esta manera busca desarrollar la co-participación y co-responsabilidad de los involucrados y generando inteligencia colectiva para el beneficio de la organización. Un atributo adicional es que a mediano plazo busca ser una empresa liberada, la cual es un modelo de gestión basado en la confianza y la responsabilidad, siendo las personas quienes están al centro de la organización.

Dentro del modelo de sociocracia existen distintos círculos, uno general y varios funcionales, compuestos por diferentes grupos de personas y sirven para decidir – ejecutar - evaluar de forma autónoma a través del consentimiento. En los círculos existen varios roles como: Facilitador, Coordinador, Agente, Representante, Escribano, Guardia de bitácora etc. Entre el círculo general y los círculos funcionales existen dos personas que operan como doble enlace. La función del agente es asegurar que las necesidades del círculo general estén siendo cubiertas en los demás círculos. El representante, asegura que las necesidades de su círculo funcional estén cubiertas en el círculo general. En cada círculo cubrirán los distintos roles a partir de la elección abierta. Estas cuatro reglas básicas son aplicadas bajo los principios de equidad, transparencia y eficiencia como lo sugiere la sociocracia.

Los círculos son los de Cuidado y sustentabilidad que en un modelo tradicional se le traduciría a la dirección de administración, el círculo de Alianzas y regeneración, que su símil sería una dirección de marketing, el círculo de maestría y práctica que su símil sería una dirección de operaciones y el círculo de legado y trascendencia que su equiparable sería el de la dirección de proyectos.

Estructura de gobernanza en Hakuna Matata

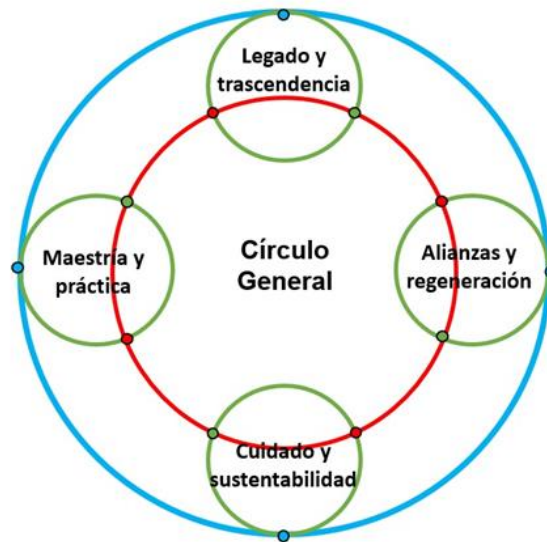


Ilustración 13 Estructura de Gobernanza de Hakuna Matata Fuente: Brochure V3

3.2. Justificación del trabajo

Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C. es una empresa joven y emergente, que durante la pandemia fue golpeada muy fuertemente como muchas otras empresas pequeñas formales del Perú, siendo esta una justificación práctica. Además, teniendo justificación teórica el inicio de un proceso de reestructuración, sobre todo en el rediseño de los servicios, la adopción y manejo de plataformas virtuales y medios digitales, adecuando el contenido y know how de la empresa.

Dentro de la reestructuración, es fundamental robustecer la estrategia de marketing para orientar los servicios digitalizados al target deseado, desprendiéndose de esta forma la justificación metodológica. Debido a que no existe un framework en el cual facilite de manera armoniosa la implementación de los nuevos cambios, se busca una solución, rápida, ágil pero a la misma vez sea contundente y que pueda auto gestionarse por sí misma.

Como paso previo a la incorporación de soluciones ágiles para re-diseño de la estrategia de marketing desde una tendencia adecuada a estos tiempos, se ha reconocido la imperiosa necesidad de categorizar y dividir a los clientes como corporativos bajo la estrategia B2B y la de clientes

individuales bajo la estrategia B2C para enfocar nuestros esfuerzos con estrategias digitales diferenciales y sobre todo de real impacto.

Debido a estos nuevos requerimientos, es necesario adoptar nuevas maneras de captar clientes naciendo la siguiente problemática: **¿Cómo una propuesta de implementación de inbound marketing en la empresa Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C. puede ayudar a incrementar sus clientes?**

3.2.1. Diagnóstico

Analizando profundamente el desempeño del círculo de Alianzas y Regeneración que tiene la función de desarrollar estrategias de marketing de la empresa Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C. encontramos los siguientes hallazgos:

3.2.1.1 Análisis de la situación

Análisis de ambiente interno:

Hakuna Matata como empresa se encuentra en una pausa de reestructuración. El equipo humano está enfocado a tareas independientes, ya que la búsqueda de oportunidades ha sido desgastante y la necesidad de evolucionar según el contexto toma tiempo. En respuesta a la pandemia se ha impulsado cursos virtuales, con los cuales ha tenido un alcance bajo. Se ha brindado capacitaciones internacionales pero muy esporádicas. El uso de plataformas virtuales ha sido vital, pues ayudamos a otras empresas en su transición digital. Económicamente está en números rojos y la SUNAT está presionando a las micro y pequeñas empresas formales.

- No cuenta con una estrategia clara para el manejo de las redes sociales.
- Tuvieron los siguientes dominios: www.HakunaMatata.zone y www.hakunamatatalab.com sin embargo no han sido explotadas en su verdadera magnitud.

- No existe una persona responsable y realmente capacitada para el manejo de redes sociales.
- No existe claridad en la marca y lo que vende.
- Existen documentos realizado por estudiantes de la UPC y USMP para mejorar la marca, la comunicación y su posicionamiento.

Análisis del ambiente del cliente:

Durante el punto más álgido de la pandemia, las necesidades requeridas era aprender en contextos digitales, esto implicaba adaptarse y adoptar herramientas digitales y plataformas virtuales. Otra necesidad luego de la instalación de la nueva normalidad ha sido el desarrollo de capacidades esenciales y manejo emocional. Gestión del tiempo y del ser. En el presente, la necesidad de interrelacionamiento humano y natural es la oportunidad latente. Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C., más que vender servicios rígidos, lo que ofrece es la adaptación según el cliente y sus necesidades.

- Aquellos que conocen la marca, la asocian a fluir y trabajar desde la calidez.
- Aquellos que no conocen la marca la asocian a diversión y piensan que le resta seriedad.

Análisis del ambiente externo:

La pandemia ha resignificado las relaciones y vinculaciones tanto humanas como laborales. Las restricciones físicas han impulsado al desarrollo de lo virtual, pero en esa misma línea se ha despersonalizado las relaciones humanas. El servicio ofrecido por Hakuna Matata tiene un fuertemente componente humano. Económicamente, los sectores a quienes ofrecían servicios recortaron sus presupuestos de recursos humanos y sostenibilidad. La sobre oferta y la competencia desleal socavaron las oportunidades

de empresas pequeñas como Hakuna Matata. La poca calidad y asociada a estrategias de marketing de pauta ha posicionado otras soluciones, que no son lo que ofrecen.

- Se hicieron 2 cambios al logo en toda su historia.
- Tuvieron asesoría de Daniel Olivares y sugirió algunos aportes que no se han incorporado.
- Daniel Rodríguez es quien diseña la interface de la página web y no ha conseguido terminar su trabajo por no existir una estructura de generación de contenidos.
- Durante pandemia son aquellos aliados quienes buscan sus servicios y formas de apalancarse a través de ganar - ganar.

3.2.1.2 Análisis de entrevista dirigida

¿Cuál ha sido su principal dificultad en el manejo de la empresa?

R: Principalmente disfruto de diseñar y ejecutar los servicios, sin embargo, cuando se emprende se requiere ser de todo un poco y eso es agotador. Soy consciente que, si no se hace, pues dejamos de comer.

¿Qué ha representado su mayor desafío?

R: considero que establecer la relación comercial con el cliente, llegan mayormente por recomendación de otros clientes que disfrutaron una experiencia con nosotros, pero a la misma vez las expectativas económicas son inciertas. Me explico, mayormente no sabemos definir cuánto cuesta un proceso, pues en nuestro diseño incorporamos cada fase y las costeamos, pero cuando son más sencillas, pues queda muy barato.

¿Cómo venía haciendo su estrategia de marketing hasta ahora?

R: Hasta hace poco, usábamos el marketing directo, networking, eventos donde dábamos muestras gratis y el boca a boca. No sé si era lo más efectivo, pero nos iba bien. Nunca le dimos importancia a lo virtual ahora que lo noto.

¿Cuándo ha conseguido un cliente, ha conseguido una recompra?

R: pocas veces, pero siempre nos buscan, al final comparan con otros que pueden “vender” lo mismo que nosotros, pero nunca es igual.

¿Qué ha decidido hacer a partir de ahora?

R: Antes de pandemia nosotros habíamos hablado con Daniel Olivares de la agencia de publicidad Copiloto SAC, pero luego ingresó como congresista y nuestras reuniones se aplazaron. Así mismo Daniel Rodríguez, quien es Diseñador de interfaces de usuarios estuvo trabajando en la página web pero no teníamos contenido que mostrar y se invirtió en dos dominios y un hosting por las puras. Si no hay tiempo ni compromiso, no es la mejor estrategia.

3.2.1.3 Análisis de plataformas virtuales actuales

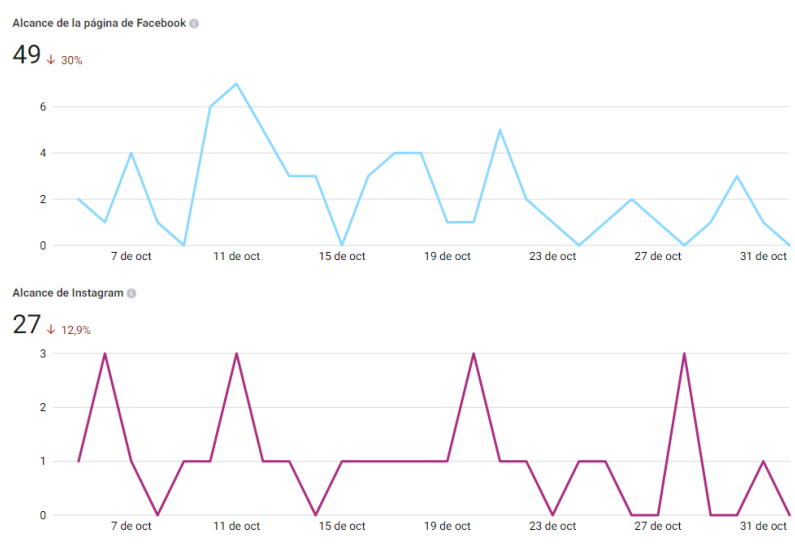


Ilustración 14 Alcance de redes sociales (Facebook e Instagram)

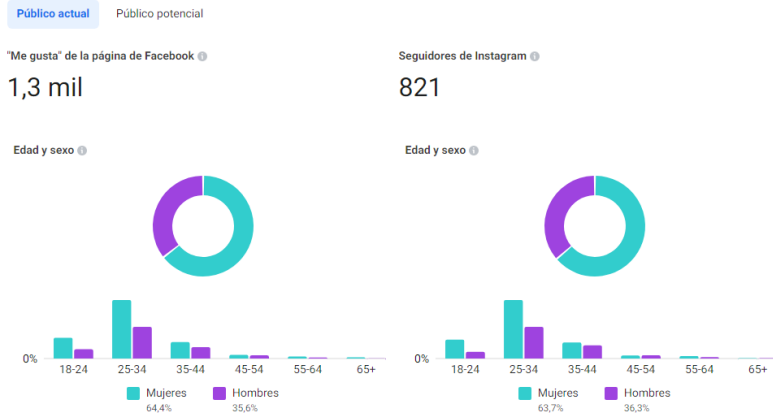


Ilustración 15 Número y características de seguidores

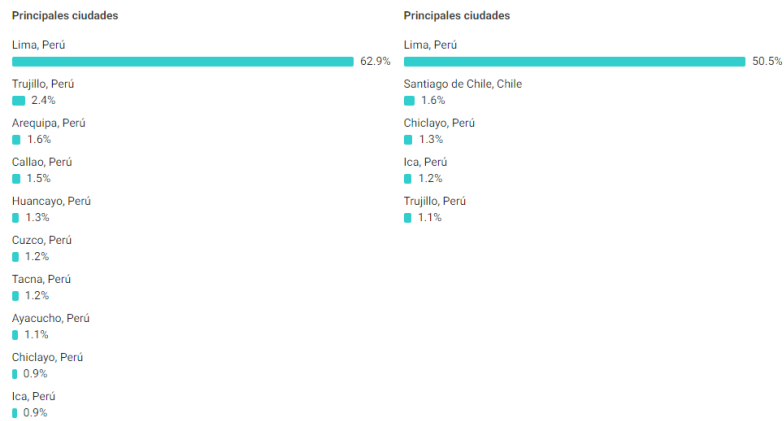


Ilustración 16 Análisis de seguidores por territorio parte 1

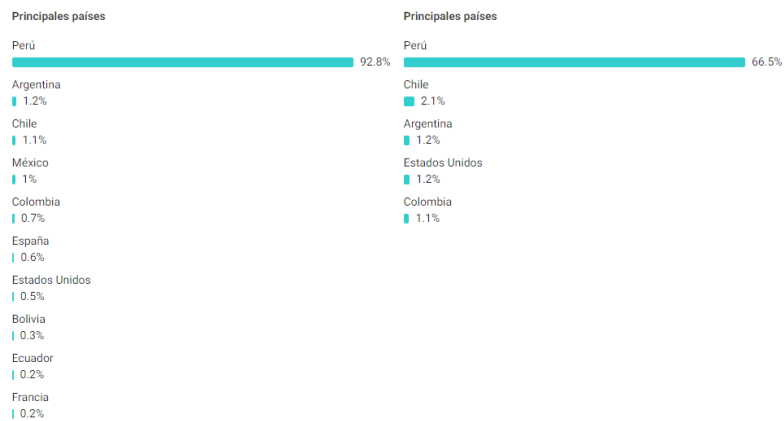


Ilustración 17 Análisis de seguidores por territorio parte 2

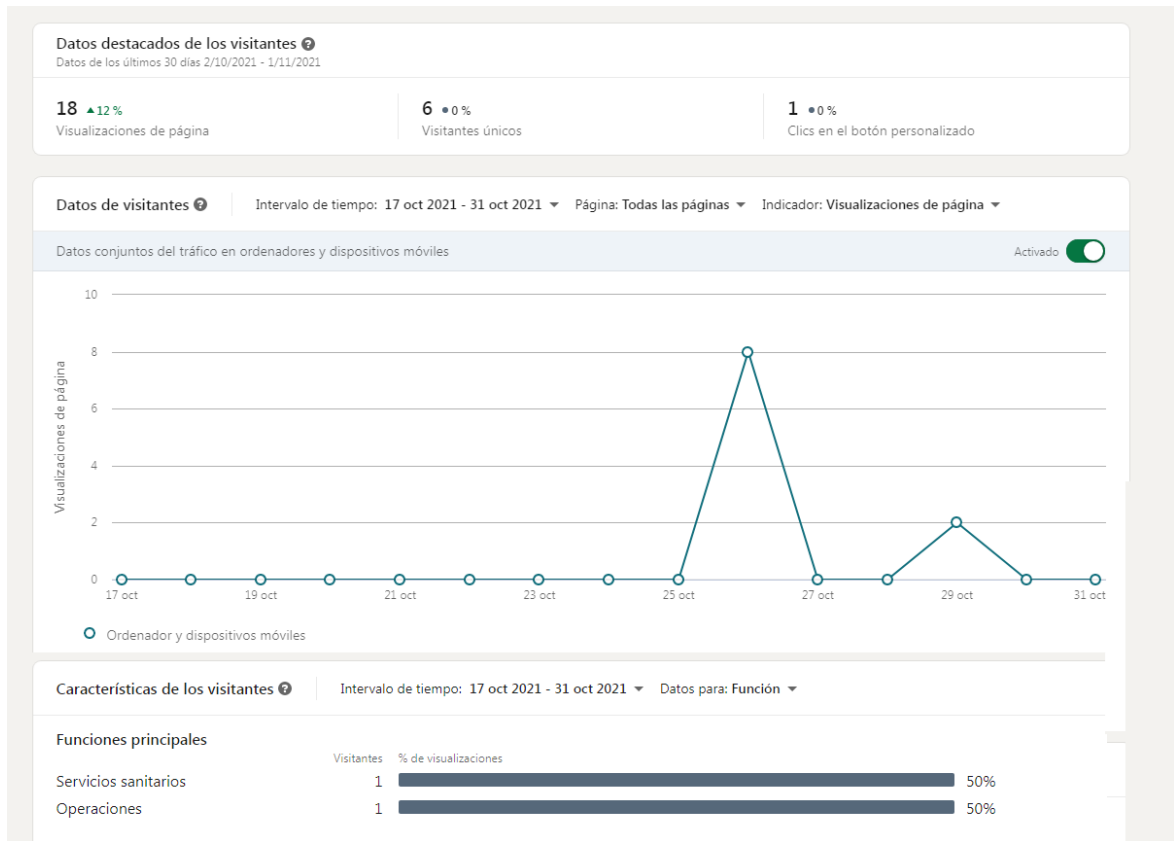


Ilustración 18 Análisis de LinkedIn



Ilustración 19 Análisis de promoción desde los colaboradores

¡PERDÓN!

Si es el propietario de este sitio web, comuníquese con su proveedor de alojamiento: [% data.contactemail%]

Es posible que haya llegado a esta página porque:



Ilustración 20 vista de la página www.Hakunamatatab.com

3.2.1.4 ANALISIS FODA

Tabla 3 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
¿Qué es lo que hace bien? ¿Que hace que Hakuna Matata sea especial?	¿Qué se podría mejorar? ¿Qué recursos podrían mejorar el desempeño de HM?	¿Existen brechas de mercado en el servicio? ¿Cuáles son las metas de este año?	¿Ha habido cambios en el sector? ¿Cuáles son las nuevas tendencias del mercado?
<ul style="list-style-type: none"> • La marca es de fácil recordación. • El servicio brindado es personalizado, centrada en los usuarios con metodología única. • La imagen y reputación es positiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de marketing incipiente. • No hay un posicionamiento en internet. • Baja visibilidad en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Abrir un canal de YouTube, potenciar el Facebook, impulsar el Instagram, posicionarnos en Medium y fortalecer el LinkedIn 	<ul style="list-style-type: none"> • El sector ha migrado a lo virtual. • En la virtualidad todos son especialistas de todo. • La capacitación se ha democratizado

<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes atendidos nos recomiendan. • La cultura organización y sus valores es un estilo de vida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las transacciones de compra se han reducido al 80%. • Equipo corto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar posicionamiento en SEO • Alianzas estratégicas para el desarrollo conjunto • Relaciones calidad con los clientes a partir de la necesidad de contacto humano. • Desarrollo de vendedores y embajadores de la marca. 	<p>a través de la ofertas en plataformas asíncronas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Política y economía nacional inestable • Todos los clientes no valoren lo que se ofrece
--	--	--	---

Tabla 4 FO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
La marca es de fácil recordación. (F1)	Abrir un canal de YouTube, potenciar el Facebook ,impulsar el Instagram, posicionarnos en Medium y fortalecer el LinkedIn (O1)
El servicio brindado es personalizado, centrada en los usuarios con metodología única. (F2)	Generar posicionamiento en SEO (O2)
La imagen y reputación es positiva. (F3)	Alianzas estratégicas para el desarrollo conjunto (O3)
Los clientes atendidos nos recomiendan. (F4)	Relaciones calidad con los clientes a partir de la necesidad de contacto humano. (O4)
La cultura organización y sus valores son un estilo de vida. (F5)	Desarrollo de vendedores y embajadores de la marca. (O5)

Tabla 5 F1 - OPORTUNIDADES

F1 - Oportunidades		
La marca es de fácil recordación.	Abrir un canal de YouTube, potenciar el Facebook ,impulsar el Instagram, posicionarnos en Medium y fortalecer el LinkedIn	5
La marca es de fácil recordación.	Generar posicionamiento en SEO	5
La marca es de fácil recordación.	Alianzas estratégicas para el desarrollo conjunto	5
La marca es de fácil recordación.	Relaciones calidad con los clientes a partir de la necesidad de contacto humano.	3
La marca es de fácil recordación.	Desarrollo de vendedores y embajadores de la marca.	3

Tabla 6 F2 - OPORTUNIDADES

F2 - Oportunidades		
El servicio brindado es personalizado, Centrada en los usuarios con Metodología única.	Abrir un canal de YouTube, potenciar el Facebook ,impulsar el Instagram, posicionarnos en Medium y fortalecer el LinkedIn	5
El servicio brindado es personalizado, Centrada en los usuarios con Metodología única.	Generar posicionamiento en SEO	5
El servicio brindado es personalizado, Centrada en los usuarios con Metodología única.	Alianzas estratégicas para el desarrollo conjunto	3
El servicio brindado es personalizado, Centrada en los usuarios con Metodología única.	Relaciones calidad con los clientes a partir de la necesidad de contacto humano.	5
El servicio brindado es personalizado, Centrada en los usuarios con Metodología única.	Desarrollo de vendedores y embajadores de la marca.	3

Tabla 7 F3 - OPORTUNIDADES

F3 - Oportunidades		
La imagen y reputación es positiva.	Abrir un canal de YouTube, potenciar el Facebook ,impulsar el Instagram, posicionarnos en Medium y fortalecer el LinkedIn	5
La imagen y reputación es positiva.	Generar posicionamiento en SEO	5
La imagen y reputación es positiva.	Alianzas estratégicas para el desarrollo conjunto	4
La imagen y reputación es positiva.	Relaciones calidad con los clientes a partir de la necesidad de contacto humano.	5
La imagen y reputación es positiva.	Desarrollo de vendedores y embajadores de la marca.	3

Tabla 8 F4 - OPORTUNIDADES

F4 - Oportunidades		
Los clientes atendidos nos recomiendan.	Abrir un canal de YouTube, potenciar el Facebook ,impulsar el Instagram, posicionarnos en Medium y fortalecer el LinkedIn	3
Los clientes atendidos nos recomiendan.	Generar posicionamiento en SEO	3
Los clientes atendidos nos recomiendan.	Alianzas estratégicas para el desarrollo conjunto	4
Los clientes atendidos nos recomiendan.	Relaciones calidad con los clientes a partir de la necesidad de contacto humano.	4
Los clientes atendidos nos recomiendan.	Desarrollo de vendedores y embajadores de la marca.	3

Tabla 9 F5 - OPORTUNIDADES

F5 - Oportunidades		
La cultura organización y sus valores es un estilo de vida.	Abrir un canal de YouTube, potenciar el Facebook ,impulsar el Instagram, posicionarnos en Medium y fortalecer el LinkedIn	5

La cultura organización y sus valores es un estilo de vida.	Generar posicionamiento en SEO	4
La cultura organización y sus valores es un estilo de vida.	Alianzas estratégicas para el desarrollo conjunto	4
La cultura organización y sus valores es un estilo de vida.	Relaciones calidad con los clientes a partir de la necesidad de contacto humano.	4
La cultura organización y sus valores es un estilo de vida.	Desarrollo de vendedores y embajadores de la marca.	3

Tabla 10 FA

FORTALEZA	AMENAZA
La marca es de fácil recordación. (F1)	El sector ha migrado a lo virtual. (A1)
El servicio brindado es personalizado, Centrada en los usuarios con Metodología única. (F2)	En la virtualidad todos son especialistas de todo. (A2)
La imagen y reputación es positiva. (F3)	La capacitación se ha democratizado a través de la ofertas en plataformas asíncronas.(A3)
Los clientes atendidos nos recomiendan. (F4)	Política y economía nacional inestable (A4)
La cultura organización y sus valores son un estilo de vida. (F5)	Todos los clientes no valoren lo que se ofrece (A5)

Tabla 11 F1 - AMENAZAS

F1 - AMENAZAS		
La marca es de fácil recordación.	El sector ha migrado a lo virtual.	5
La marca es de fácil recordación.	En la virtualidad todos son especialistas de todo.	3
La marca es de fácil recordación.	La capacitación se ha democratizado a través de la ofertas en plataformas asíncronas.	2
La marca es de fácil recordación.	Política y economía nacional inestable	2
La marca es de fácil recordación.	Todos los clientes no valoren lo que se ofrece	3

Tabla 12 F2 - AMENAZAS

F2 - AMENAZAS		
El servicio brindado es personalizado, Centrada en los usuarios con metodología única	El sector ha migrado a lo virtual.	5
El servicio brindado es personalizado, Centrada en los usuarios con metodología única	En la virtualidad todos son especialistas de todo.	2
El servicio brindado es personalizado, Centrada en los usuarios con metodología única	La capacitación se ha democratizado a través de la ofertas en plataformas asíncronas.	4
El servicio brindado es personalizado, Centrada en los usuarios con metodología única	Política y economía nacional inestable	3
El servicio brindado es personalizado, Centrada en los usuarios con metodología única	Todos los clientes no valoren lo que se ofrece	3

Tabla 13 F3 - AMENAZAS

F3 - AMENAZAS		
La imagen y reputación es positiva.	El sector ha migrado a lo virtual.	4
La imagen y reputación es positiva.	En la virtualidad todos son especialistas de todo.	5
La imagen y reputación es positiva.	La capacitación se ha democratizado a través de la ofertas en plataformas asíncronas.	3
La imagen y reputación es positiva.	Política y economía nacional inestable	3
La imagen y reputación es positiva.	Todos los clientes no valoren lo que se ofrece	2

Tabla 14 F4 - AMENAZAS

F4 - AMENAZAS		
Los clientes atendidos nos recomiendan.	El sector ha migrado a lo virtual.	5
Los clientes atendidos nos recomiendan.	En la virtualidad todos son especialistas de todo.	4
Los clientes atendidos nos recomiendan.	La capacitación se ha democratizado a través de la ofertas en plataformas asíncronas.	3
Los clientes atendidos nos recomiendan.	Política y economía nacional inestable	2

Los clientes atendidos nos recomiendan.	Todos los clientes no valoren lo que se ofrece	1
---	--	---

Tabla 15 F5 - AMENAZAS

F5 - AMENAZAS		
La cultura organización y sus valores son un estilo de vida.	El sector ha migrado a lo virtual.	4
La cultura organización y sus valores son un estilo de vida.	En la virtualidad todos son especialistas de todo.	3
La cultura organización y sus valores son un estilo de vida.	La capacitación se ha democratizado a través de la ofertas en plataformas asíncronas.	3
La cultura organización y sus valores son un estilo de vida.	Política y economía nacional inestable	2
La cultura organización y sus valores son un estilo de vida.	Todos los clientes no valoren lo que se ofrece	1

Tabla 16 DO

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Estrategia de marketing incipiente. (D1)	Abrir un canal de YouTube, potenciar el Facebook ,impulsar el Instagram, posicionarnos en Medium y fortalecer el LinkedIn
No hay un posicionamiento en internet. (D2)	Generar posicionamiento en SEO
Baja visibilidad en redes sociales. (D3)	Alianzas estratégicas para el desarrollo conjunto
Las transacciones de compra se han reducido al 80%. (D4)	Relaciones calidad con los clientes a partir de la necesidad de contacto humano.
Equipo corto. (D5)	Desarrollo de vendedores y embajadores de la marca.

Tabla 17 D1 - OPORTUNIDADES

D1 - OPORTUNIDADES		
Estrategia de marketing incipiente.	Abrir un canal de YouTube, potenciar el Facebook ,impulsar el Instagram, posicionarnos en Medium y fortalecer el LinkedIn	5
Estrategia de marketing incipiente.	Generar posicionamiento en SEO	5
Estrategia de marketing incipiente.	Alianzas estratégicas para el desarrollo conjunto	4
Estrategia de marketing incipiente.	Relaciones calidad con los clientes a partir de la necesidad de contacto humano.	4
Estrategia de marketing incipiente.	Desarrollo de vendedores y embajadores de la marca.	3

Tabla 18 D2 - OPORTUNIDADES

D2 - OPORTUNIDADES		
No hay un posicionamiento en internet.	Abrir un canal de YouTube, potenciar el Facebook ,impulsar el Instagram, posicionarnos en Medium y fortalecer el LinkedIn	5
No hay un posicionamiento en internet.	Generar posicionamiento en SEO	5
No hay un posicionamiento en internet.	Alianzas estratégicas para el desarrollo conjunto	4
No hay un posicionamiento en internet.	Relaciones calidad con los clientes a partir de la necesidad de contacto humano.	4
No hay un posicionamiento en internet.	Desarrollo de vendedores y embajadores de la marca.	4

Tabla 19 D3 - OPORTUNIDADES

D3 - OPORTUNIDADES		
Baja visibilidad en redes sociales.	Abrir un canal de YouTube, potenciar el Facebook ,impulsar el Instagram, posicionarnos en Medium y fortalecer el LinkedIn	5
Baja visibilidad en redes sociales.	Generar posicionamiento en SEO	5
Baja visibilidad en redes sociales.	Alianzas estratégicas para el desarrollo conjunto	4
Baja visibilidad en redes sociales.	Relaciones calidad con los clientes a partir de la necesidad de contacto humano.	4
Baja visibilidad en redes sociales.	Desarrollo de vendedores y embajadores de la marca.	4

Tabla 20 D4 - OPORTUNIDADES

D4- OPORTUNIDADES		
Las transacciones de compra se han reducido al 80%.	Abrir un canal de YouTube, potenciar el Facebook ,impulsar el Instagram, posicionarnos en Medium y fortalecer el LinkedIn	4
Las transacciones de compra se han reducido al 80%.	Generar posicionamiento en SEO	5
Las transacciones de compra se han reducido al 80%.	Alianzas estratégicas para el desarrollo conjunto	5
Las transacciones de compra se han reducido al 80%.	Relaciones calidad con los clientes a partir de la necesidad de contacto humano.	5
Las transacciones de compra se han reducido al 80%.	Desarrollo de vendedores y embajadores de la marca.	5

Tabla 21 D5 - OPORTUNIDADES

D5 - OPORTUNIDADES		
Equipo corto.	Abrir un canal de YouTube, potenciar el Facebook ,impulsar el Instagram, posicionarnos en Medium y fortalecer el LinkedIn	3
Equipo corto.	Generar posicionamiento en SEO	3

Equipo corto.	Alianzas estratégicas para el desarrollo conjunto	2
Equipo corto.	Relaciones calidad con los clientes a partir de la necesidad de contacto humano.	2
Equipo corto.	Desarrollo de vendedores y embajadores de la marca.	1

Tabla 22 DA

DEBILIDADES	AMENAZAS
Estrategia de marketing incipiente. (D1)	El sector ha migrado a lo virtual.
No hay un posicionamiento en internet. (D1)	En la virtualidad todos son especialistas de todo.
Baja visibilidad en redes sociales. (D1)	La capacitación se ha democratizado a través de la ofertas en plataformas asíncronas.
Las transacciones de compra se han reducido al 80%. (D1)	Política y economía nacional inestable
Equipo corto. (D1)	Todos los clientes no valoren lo que se ofrece

Tabla 23 D1- AMENAZAS

D1 - AMENAZAS		
Estrategia de marketing incipiente.	El sector ha migrado a lo virtual.	1
Estrategia de marketing incipiente.	En la virtualidad todos son especialistas de todo.	2
Estrategia de marketing incipiente.	La capacitación se ha democratizado a través de la ofertas en plataformas asíncronas.	1
Estrategia de marketing incipiente.	Política y economía nacional inestable	1
Estrategia de marketing incipiente.	Todos los clientes no valoren lo que se ofrece	2

Tabla 24 D2- AMENAZAS

D2-AMENAZAS		
No hay un posicionamiento en internet.	El sector ha migrado a lo virtual.	1

No hay un posicionamiento en internet.	En la virtualidad todos son especialistas de todo.	1
No hay un posicionamiento en internet.	La capacitación se ha democratizado a través de la ofertas en plataformas asíncronas.	2
No hay un posicionamiento en internet.	Política y economía nacional inestable	1
No hay un posicionamiento en internet.	Todos los clientes no valoren lo que se ofrece	2

Tabla 25 D3- AMENAZAS

D3-AMENAZAS		
Baja visibilidad en redes sociales.	El sector ha migrado a lo virtual.	1
Baja visibilidad en redes sociales.	En la virtualidad todos son especialistas de todo.	1
Baja visibilidad en redes sociales.	La capacitación se ha democratizado a través de la ofertas en plataformas asíncronas.	1
Baja visibilidad en redes sociales.	Política y economía nacional inestable	1
Baja visibilidad en redes sociales.	Todos los clientes no valoren lo que se ofrece	1

Tabla 26 D4- AMENAZAS

D4 - AMENAZAS		
Las transacciones de compra se han reducido al 80%.	El sector ha migrado a lo virtual.	1
Las transacciones de compra se han reducido al 80%.	En la virtualidad todos son especialistas de todo.	2
Las transacciones de compra se han reducido al 80%.	La capacitación se ha democratizado a través de la ofertas en plataformas asíncronas.	3
Las transacciones de compra se han reducido al 80%.	Política y economía nacional inestable	1
Las transacciones de compra se han reducido al 80%.	Todos los clientes no valoren lo que se ofrece	2

Tabla 27 D5 -AMENAZAS

D5 - AMENAZAS		
Equipo corto.	El sector ha migrado a lo virtual.	1
Equipo corto.	En la virtualidad todos son especialistas de todo.	1
Equipo corto.	La capacitación se ha democratizado a través de la ofertas en plataformas asíncronas.	2
Equipo corto.	Política y economía nacional inestable	1
Equipo corto.	Todos los clientes no valoren lo que se ofrece	2

Resultado del análisis FODA:

FO Estrategias Ofensivas: Los atributos de la marca , la características del servicio y el enfoque hacia el usuario hace que la mejor manera de posicionar estos atributos a través de una estrategia digital es el inbound marketing, dado que requiere necesariamente establecer una atención personalizada y sobre todo cálida, donde pueda establecer relaciones de aprendizaje . El Inbound Marketing es una forma estratégica en la cual es posible incrementar el valor de una marca a partir de todos sus atributos intangibles.

FA Estrategias Defensivas: Queda claro que la virtualización ha generado una ampliación de nichos de negocio y a la misma vez ha derribado barreras, trayendo con esto un deterioro de los precios de servicios personalizados como el de Hakuna Matata.

DO Estrategias Adaptativas: existen oportunidades muy importantes en la transición, en las cuales las características como el servicio y la cultura es importante y bien valorada en estos tiempos donde la distancia entre personas se ha cimentado.

DA Estrategias de Supervivencia: Está muy marcado el hecho de que la realidad actual y el contexto político, social y sanitario sigue siendo la principal amenaza para cualquier empresa.

3.2.1.5 MATRIZ EFE - EFI

Tabla 28 MATRIZ EFE – EFI

Factor crítico de éxito	valor	calificación	Calificación ponderada
FORTALEZAS			
Servicio orientado al usuario	0.15	4	0.60
Creatividad y cazadores de tendencias	0.10	4	0.40
Recordación de clientes	0.09	4	0.36
Métodos y técnicas	0.10	3	0.30
Promoción y postventa	0.09	3	0.27
DEBILIDADES			
Escasa presencia digital	0.15	2	0.30
Equipo pequeño	0.09	2	0.18
Sin especialista en redes sociales	0.05	2	0.10
Adaptación al medio virtual	0.09	1	0.09
Convertir ventas	0.09	1	0.09
Valor ponderado			2.69

Resultado de la ponderación de la matriz EFE – EFI:

La empresa Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C. como valor ponderado tiene 2.69 lo cual es ligeramente superior al promedio, con lo cual denota que es necesario potenciar la marca desde un enfoque incentivo. El inbound marketing tiene las características necesarias para impulsar el incremento de clientes corporativos de Hakuna Matata Coaching & facilitación, debido a que muchos de ellos aún les recuerda con emoción, el inbound marketing como estrategia potencia esos vinculo y los refuerza con una estrategia docente, pues en si la empresa es una especie de escuela y el inbound remarca ahí su factor clave de posicionamiento.

3.2.2. Modelo de solución propuesto

Luego de un análisis multidimensional de la empresa Hakuna Matata Coaching & Facilitación se reconoce que el desempeño del círculo de Alianzas y Regeneración que tiene la función el desarrollar estrategias de marketing no ha explotado el potencial real de las estrategias de marketing que una empresa de servicios como la anteriormente mencionada, puede llegar a desarrollar. Por ello y luego de encontrar en los pilares

fundamentales de la empresa la imperiosa necesidad de innovar en las estrategias y actividades que se desarrollan con creatividad, asimilando tendencias para estar siempre a la vanguardia en un mundo competitivo, buscando una diferenciación funcional, se propone el diseño de una propuesta de inbound marketing para la empresa Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C, siendo esta una propuesta inédita, pues en la revisión de la documentación de antecedentes nacionales e internacionales y la recopilación de la literatura, escalar una propuesta ágil y dinámica acorde a las necesidades de la empresa y sobre todo que se adapte al contexto actual del covid - 19 y digitalización de los servicios y clientes. Para fines prácticos definiremos el Inbound como el método de atraer prospectos, interactuar con ellos y deleitarlos, de esta forma generar un incremento en la empresa, contribuyendo con el valor y proporcionando confianza. Conforme la tecnología se afianza, este método establece los pilares para impulsar una manera funcional y cálida de hacer negocios, donde el cliente siempre es lo primero y más importante. Por ello, lo que sea bueno para él, será bueno para la empresa también. Por ello cambiar la idea de comercializar y vender a la de ayudar a los clientes. Básicamente esto se logra compartiendo conocimiento de forma abierta, y a la misma vez ayuda a generar incremento en el reconocimiento de la marca y más aún en la confianza del público al cual queremos llegar. Para ello debemos adaptar lo que ya viene haciendo Hakuna Matata Coaching & facilitación S.A.C., abrazando la forma de pensar, investigar y comprar de nuestros clientes. Ofrecer valor en cada experiencia que tengan con la marca. Además de ser una estrategia comercial, es una filosofía, pues busca fomentar relaciones significativas a través de diálogos con nuestra audiencia. El Inbound marketing dentro de sus características, como estrategia es la que refuerza desde los atributos como empresas como Hakuna Matata Coaching & facilitación S.A.C. hacen. Crear orgánicamente un canal de captación de clientes propio, con identidad y cumpliendo el propósito. Conectar directamente con nuestro público, generar tráfico y leads de relevancia, establece base de datos que se pueden usar a discreción. Y sobre todo potencia las ventas posicionando a la marca como un referente, pues transmitimos sinceridad, confianza y credibilidad.

3.2.2.1. Propuesta de implementación de inbound marketing paso a paso.

A. Servicio a colocar

Bajo los principios del behavioral design, el service design, el diseño disruptivo y la teoría U se han generado 3 servicios orientados a clientes corporativos, quienes son el foco de atención el diseño de esta propuesta. Cabe recalcar que estos servicios propuestos han sido validados con entrevistas a clientes antes de la pandemia.

- **Gestión del cambio y cultura organizacional**
Descripción: Diseño, transformación e implementación de objetivos, procesos, estrategias o tecnologías para las organizaciones.
Enfoque: B2B

- **Diseño y facilitación de procesos grupales.**
Descripción: Diseño, facilitación y acompañamiento a través de técnicas, herramientas e instrumentos para lograr objetivos a través del buen funcionamiento colectivo en procesos constructivos y colaborativos.
Enfoque: B2B

- **Diseño disruptivo para la innovación.**
Descripción: Diseño y creación de un Framework para desarrollar, crear ,modificar o generar iniciativas, proyectos, modelos de negocio o soluciones referentes al marco que convoca nuestro cliente a través de la inteligencia colectiva, innovación constructiva y la confianza creativa.
Enfoque: B2B

- **Diseño de espacios de encuentro y generación de Comunidades.**
Descripción: Humanizar y generar conexiones calidad entre instituciones y personas, compartiendo espacios, generando acercamiento y logrando horizontalidad.
Enfoque: B2B / B2B2C

B. Etapas del Inbound Marketing

a.- Atraer. Ponemos en uso la experiencia y conocimientos generados a partir de lo ya elaborado en el sector para generar contenidos y conversaciones que hagan nacer conversaciones más relevantes con las personas claves que estén inmersas con nuestro cliente ideal

b.- Implicar. Creamos relaciones robustas y duraderas con nuestros clientes, aportándoles información y soluciones que ayuden a resolver, superar o aliviar sus retos y dolores para conseguir sus metas.

c.- Deleitar. Nos ocupamos en ofrecer una experiencia extremadamente excepcional, generando un valor real, que impulse a las personas para alcanzar sus metas y les convierta en embajadores voluntarios y apasionados de nuestra marca.

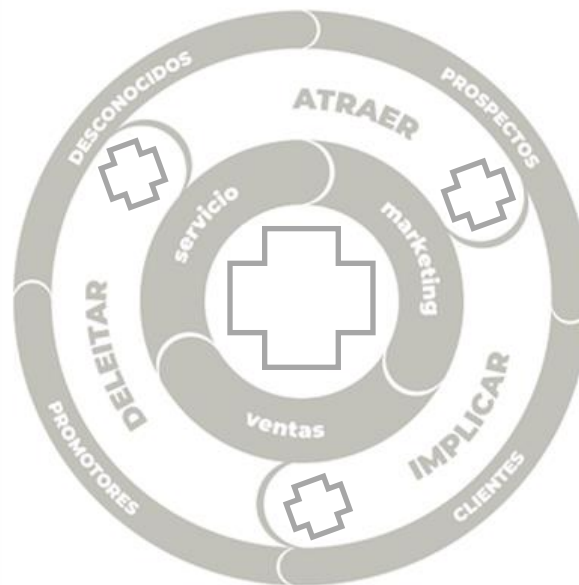


Ilustración 21 flywheel básica. Elaboración propia

C. Elección de la etapa de Inbound marketing a iniciar

Debido a que Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C. a raíz de la pandemia perdió conexión con sus clientes antiguos y los espacios presenciales donde realizaba networking y difusión de sus servicios. Sumado a la etapa de rediseño de servicios por la transición a los medios digitales, deberá iniciar por la primera etapa del inbound

Marketing, la cual es atraer. Para ello se debe diseñar el prospecto de cliente ideal.

D. Diseño del Buyer persona

Para el diseño se debe resolver lo siguiente: las actividades que realiza el cliente potencial, lo que necesita y lo que le preocupa. Con esto podemos definir como satisfacer su necesidad.

También se debe establecer las variables de segmentación, principalmente los factores sociodemográficos, personales, comportamiento on line y el de compras.

Por último establecer sus pain points que se traducen en aquello que le aqueja, pueden ser: sus problemas, preocupaciones, curiosidades, retos, intereses y hasta motivaciones. MakeMyPersona es una herramienta que ayuda a diseñar.



Ilustración 22 Buyer Persona servicio 1. Elaboración propia

Julia Meltrozo



Título profesional
Gerente de Relaciones comun

La edad
35 to 44 years

el mas alto nivel de educación
Master's degree (e.g. MA, MS,

Redes sociales



Industria
Manufacturing

Tamaño de la organización
1-10 employees

Método de comunicación preferido

- Phone
- Email
- Text Messaging
- Social Media
- Face-To-face

Herramientas que necesitan para hacer su trabajo

- Project Management
- Email
- Business Intelligence Dashboards
- Cloud-Based Storage & File Sharing Applications
- Reporting Software

Metas u objetivos

Introducir texto aquí

Responsabilidades laborales

Introducir texto aquí

Obtienes información al

Viajan al extranjero a formarse

Su trabajo se mide por

Población atendida

Informes a

CEO

Mayores desafíos

- Navigating Client Relationships & Communications
- Communication
- Problem Solving & Decision Making

Ilustración 23 Buyer persona Servicio 2. Elaboración propia

E. Costumer experience Journey

Es el mapa que rastrea y traza el recorrido del usuario para encontrar una solución a su problema, descubriendo sus frustraciones, bloqueos, satisfacciones y placeres.



Ilustración 24 Costumer experience Journey

F. Selección del Pain principal

Establecer la vinculación entre el dolor principal reconocido y el servicio que tenemos para aliviar a esa persona. Es importante profundizar en el ciclo completo a la hora que busca soluciones a sus dolores para brindarlo de manera efectiva, eficaz y pertinente. Es importante aplicar principios del behavioral design

G. Tabla 29 Selección del Pain principal 1

Servicio 1	Buyer Persona	Pain Principal
Diseño y facilitación de procesos grupales. Descripción: Diseño, facilitación y acompañamiento a través de técnicas, herramientas e instrumentos para lograr objetivos a través del buen funcionamiento colectivo en procesos constructivos y colaborativos. Enfoque: B2B	Directores de ONG	Atención a población objetivo de ONG
	Gestores territoriales gubernamentales	Atención a población objetivo del estado
	Gerentes de sostenibilidad, responsabilidad social o relacionamiento comunitario	Atención a población objetivo de la empresa

H. Tabla 30 Selección del Pain principal 2

Servicio 2	Buyer Persona	Pain Principal
Gestión del cambio y cultura organizacional Descripción: Diseño, transformación e implementación de objetivos, procesos,	Gerentes de empresas medianas	Adaptación a la cultura de la empresa en tiempos de pandemia

estrategias o tecnologías para las organizaciones. Enfoque: B2B	Directores de instituciones de gobierno	Adaptación a protocolos digitales en tiempos de pandemia
--	---	--

I. Proceso de Ventas

Según podemos apreciar en el gráfico, existe un apresuramiento en el equipo por lograr convertir los pocos leads en oportunidades realmente calificadas, lo cual es una dicotomía. Hay poco esfuerzo en conseguir prospectos y a la misma vez se les apresura a tomar una decisión. A la hora de hacer la aplicación de esta herramienta, se debe hacer análisis de cada acción y pasos dentro de la empresa a la hora de hacer el recorrido en el proceso de ventas. Es vital entender a través del behavioral design por qué toman las decisiones que toman. Los clientes buscan satisfacer un valor funcional, social y de trascendencia a la hora que eligen un servicio.

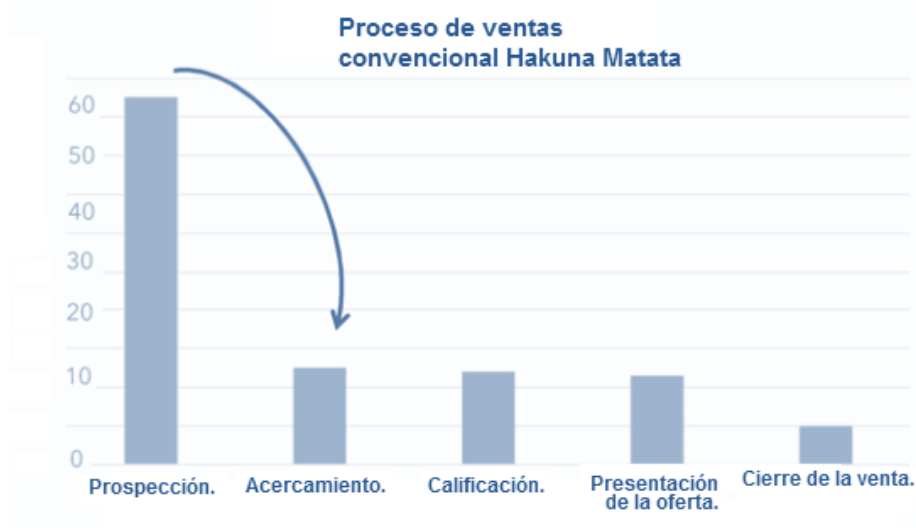


Ilustración 25 Proceso de ventas Hakuna Matata, Elaboración propia

J. Fidelidad al propósito de la empresa

La base de la metodología Inbound es hacer a las empresas más humanas para generar una cultura dentro de ellas que pueda ser compartida con los clientes de manera natural. El propósito por el cual

nace Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C. es para **generar comunidad y buena convivencia para la consecución de logros de la organización humana, atendiendo necesidades individuales de quienes participan e integrándoles un enfoque de impacto socio ambiental en sus vidas.**

K. Listado de contenidos

Esto está relacionado al expertise de la empresa y los miembros que integran el conjunto de servicios ofrecidos por ejemplo en Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C. serian:

- a) Relacionamiento con proveedores.
- b) Relacionamiento con clientes.
- c) Relacionamientos con colaboradores.
- d) Desarrollo de competencias en entornos de complejidad.
- e) Desarrollo de competencias colaborativas.
- f) Creación de inteligencia colectiva.
- g) Innovación desde la ciudadanía.
- h) Etc.

Siempre que generemos un contenido debe cumplir con ser útil y aterrizado a un contexto específico. No olvidad que debe estar directamente relacionado con la pregunta ¿Qué es lo que se está buscando resolver? Nuestra intención siempre debe ser la de brindar la oportunidad de aprender, por ello la importancia de determinar los medios es relevante-. El contenido nos posiciona como líder de nuestra temática y nos hace referentes a ser considerados a la hora de que nos busquen para ser contratados.

L. Selección de medios para contenido

- Manuales
- Test
- Video blog
- Blog
- Hojas de ruta
- Community day

- Webinars
- Trasmisiones en vivo
- Clínicas
- Muestras gratis

M. Selección de canales contenidos

- LinkedIn
- Instagram
- Medium
- Círculos de profesionales en FB}
- Streamyard

N. Funnel

Aplicar la conversión a través de un Funnel ayuda a concretar un público cautivo que pueden llegar a transformarse en cliente.

Top of Funnel (TOFU) Fomentar la concienciación sobre la marca y el problema que resuelve.

Middle of funnel (MOFU) Enseñar a la gente a elegir una solución.

Bottom of Funnel (BOFU) Explicar porque el servicio es su mejor opción.

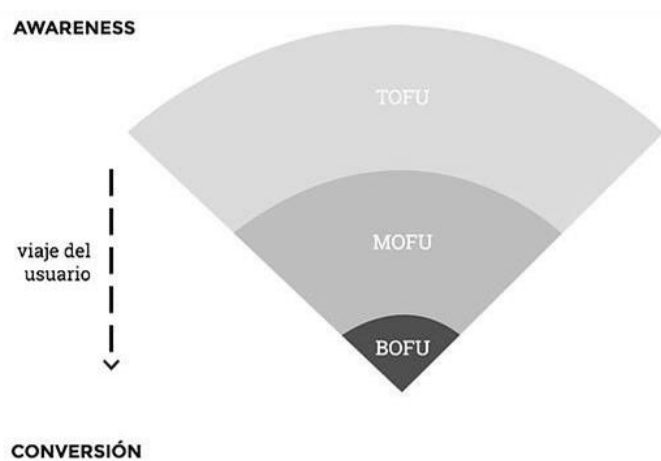


Ilustración 26 Funnel, Elaboración propia

O. Implementación KPIs, estrategia digital de posicionamiento SEO automatización.

La optimización en motores de búsqueda como conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de nuestra web en la lista de resultados de Google a través del contenido generado anteriormente logrará concretar nuestro afianzamiento en redes.

3.2.2.2. Flujograma de implementación del inbound marketing paso a paso

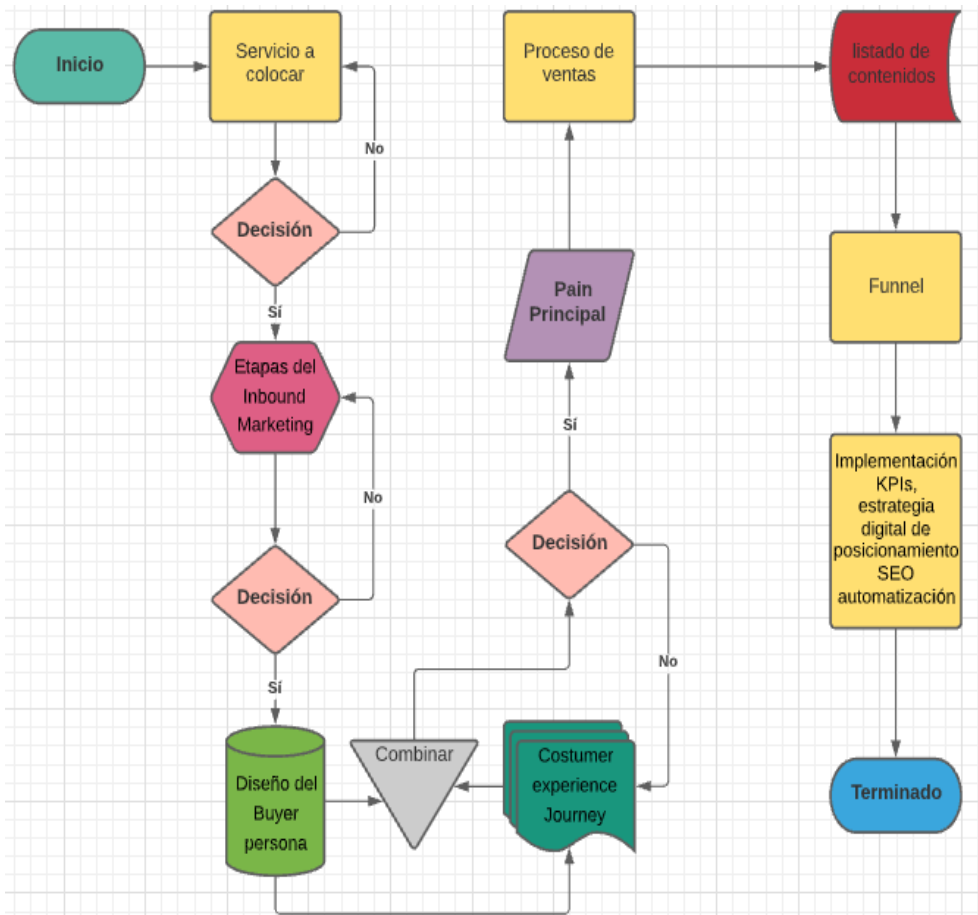


Ilustración 27 Flujograma de la propuesta de implementación paso a paso, elaboración propia

3.2.2.3. Desglose del Inbound marketing

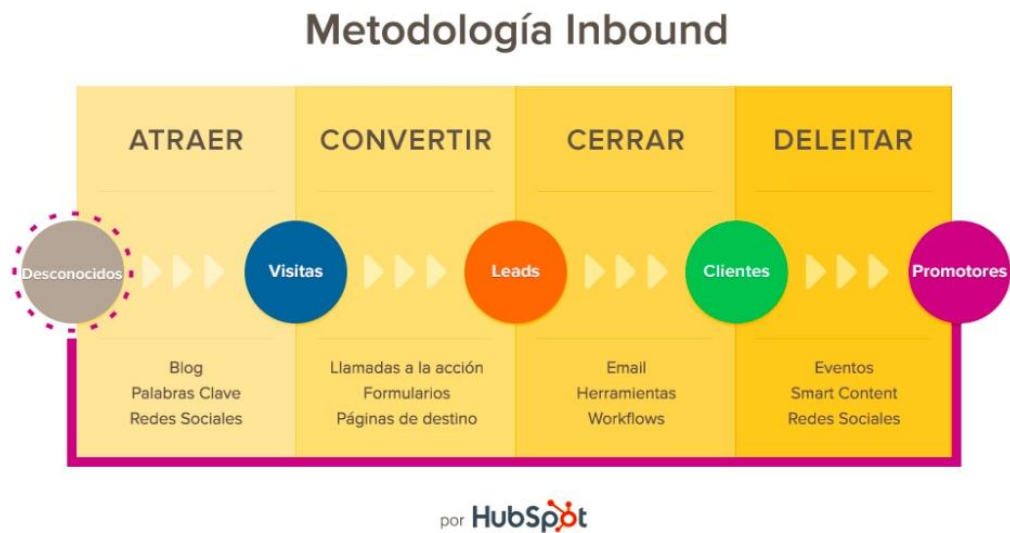


Ilustración 28 proceso de Inbound marketing desglosado, Fuente Hubspot



Ilustración 29 Inbound marketing, Fuente Hubspot

3.3 Contribución en la solución de situaciones problemáticas

Emprender siempre es difícil cuando no se tiene certidumbre sobre el comportamiento del mercado, además de la necesidad de hacer sostenible de manera económica a la empresa. Es fácil perder el rumbo por convertir ventas y olvidar el propósito de la empresa, sin embargo para ello el equipo que te acompaña es vital para virar el rumbo. Hubo dificultades a la hora de definir qué servicio brindábamos y al momento de comunicarlo mucho más aún. Hubieron clientes que apostaron por nosotros porque habiendo vivido la experiencia de aprendizaje que proponemos fue motivo suficiente para convencerse y recomendarnos. Creo que si no fuera por la flexibilidad y sobretodo las 3 “C” que se aplica en Hakuna Matata, no hubiésemos podido lograr mantenernos como una propuesta distinta que abraza la complejidad del ser humano y que integra saberes ancestrales y naturales. A modo de reflexión diría que ser curioso, capaces y conchudos por el bien es la fórmula básica para experimentar rápido, barato y temprano hasta definir exactamente lo que se hace. La facilidad de asimilar tendencias y cazarlas al vuelo es algo que nos caracteriza. El aprender del futuro a medida que emerge como la teoría U predica, es una cualidad innata para quienes deseen sobrevivir aun en este mundo.

Lo aprendido de manera profesional contrastado con la experiencia en el campo laboral es muy distinta. Siempre hay dificultades, pero a la hora en que vamos afianzando los conocimientos adquiridos y buscando nuevas tendencia en otras fuentes, podemos llegar a resolver esos retos que nos aquejan. Es valioso reconocer que si no fuera por la asimilación de otras disciplinas, quizá esta propuesta quedaría siendo aún superficial e igual a las que ofrece el mercado actual.

3.4 Análisis del costo beneficio de la empresa

Inversión	4500	Flujos de caja				
Tasa de Retorno	10%	Años	Inversión	Ingresos	Egresos	FCA
		(2017) 0	4500	0		-4500
		(2018) 1		11500	5200	6300
		(2019) 2		19000	8750	10250
		(2020) 3		0	6800	-6800
		(2021) 4		7350	2300	5050
Suma de ingresos	37850					
Suma de egresos	23050					
Costos - inversión	27550					
C/B	1.38					

Ilustración 30 Analisis C/B Empresa hakuna Matata Fuente Elaboración propia

Análisis, la empresa a pesar de la pandemia es muy rentable, si bien tiene mucho potencial no ha sido aprovechado por varios factores, entre ellos un canal digital que pueda retransmitir la calidez y otros intangibles que la hacen distinta de muchas otras.

3.5 Análisis del costo beneficio de implementar inbound marketing

Inversión	250	Flujos de caja				
Tasa de Retorno	10%	Etapas	Inversión	Ingresos	Egresos	FCA
		0	250	0		-250
		1		2500	250	2250
		2		3500	350	3150
		3		4500	500	4000
		4		12300	450	11850
Suma de ingresos	22800					
Suma de egresos	1550					
Costos - inversión	1800					
C/B	12.66					

Ilustración 31 Análisis C/B de implementación Fuente: Elaboración propia

En esta proyección estimada podemos ver el coste bajo de implementar las 4 etapas del inbound marketing en la empresa. Lo más fuerte es el trabajo previo donde la empresa debe acceder a todos los intangibles, como la cultura, el know how y demás para poder ofrecerlo a modo de docencia a sus clientes, seguidores y colaboradores.

Para ello se implementará escalarmente el presupuesto inicial de 250 soles con el cual se hará la identificación de temas potenciales dentro de las actividades que realiza la empresa.

RESULTADOS

El diagnóstico ayudó a identificar los puntos débiles por los cuales Hakuna Matata no ha podido concretar lo trazado en su planeamiento estratégico de marketing convencional, y es que tiene en sí misma una forma distinta de percibir esto. El diagnóstico hizo visible todos sus puntos fuertes con los que se han diferenciado y sobrevivido a pesar de la gran competencia existente. Sobre el diseño de la propuesta, tenemos como resultado un paso a paso fácil y guiado de cómo establecer una estrategia inbound en una empresa que es altamente innovadora y cazadora de tendencias. Gracias al análisis de la matriz EFE – EFI hemos validado con el resultado de 2.69 es una calificación ponderada ligeramente superior al promedio, lo cual responde a muchos factores pero sobre todo a no transmitir lo que la marca es en toda dimensión y en todo canal. Es interesante al revisar las plataformas de redes sociales que la generación de contenido ha sido casi nula, sin embargo lo más importante es que se podría crecer orgánicamente cerca del 223% según un análisis de pauta dentro de las distintas herramientas (SEO, FB y ADS) sobre todo porque tiene según la documentación revisada, atributos intangibles importantes como técnicas, metodologías, herramientas, prácticas y demás que puede ayudarles a ser referentes en lo que hacen y posicionarse como una empresa importante en el rubro.

CONCLUSIONES

Conclusión general

La pandemia aceleró la necesidad de incorporar y adoptar tecnologías digitales y sociales para incrementar la posibilidad de sobrevivencia de empresas de servicios como Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C. por ello y en referencia a la profunda investigación realizada sobre modelos de marketing en general, se concluye que la propuesta de implementación de inbound marketing en dicha empresa es la adecuada por las siguientes razones:

- a. El inbound marketing ayuda a clarificar muy bien el perfil de cliente que deseamos y de esta forma es más fácil evangelizarlo, pues aumenta en confianza con nuestra empresa.
- b. Permite generar diferenciación a partir de la identidad única que nace del propósito interno de la empresa.
- c. Genera un compromiso de largo aliento con el cliente.
- d. Genera más seguidores y actividad en las plataformas sociales que quienes siguen técnicas de marketing tradicionales.
- e. Incrementa exponencialmente la comunicación empresa-cliente que permite crear mejoras en función a opiniones, sugerencias y críticas.

Si bien una de sus pocas desventajas es el incorporar en su totalidad a la empresa, una vez realizado es un proceso fácil de sostener y mantener.

Conclusión de objetivos específicos

Conclusión específica 1

Existe gran diferencia entre el marketing tradicional y el inbound marketing, gracias al diagnóstico del desempeño del área de marketing de la empresa Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C. permitió reconocer que el tener un plan de marketing tradicional no es sinónimo de éxito pues no llega a ser flexible, además de que no enfoca todo el esfuerzo en quien podría llegar ser el cliente ideal para la empresa, agotando esfuerzos en quienes nunca podrían o querrían comprarnos. Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C. como agencia consultora boutique debe centrar sus esfuerzos con empresas que compartan su propósito de lograr una convivencia plena y que busque un mundo mejor.

Conclusión específica 2

Es imperante a la hora de generar el diseño la propuesta de inbound marketing para la empresa Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C. el trazarse desde lo más básico y vital para la empresa: el propósito con el cual fue creada. Es muy fácil perder la identidad y la calidez con la cual fue creada inicialmente por conseguir más clientes e ingresos, pactando con quienes ni comulgan en valores. Los siguientes puntos a seguir en el diseño, se tratan de ser fieles a quienes realmente serán nuestros embajadores apasionados y por ende se debe ser referente en el área de la cual se es experto. Existen muchos clientes potenciales que creen, sienten y necesitan de Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C. pero no saben dónde ubicarles ni con cómo empezar a realizar y concretar sus metas y objetivos.

RECOMENDACIONES

Existe un sinfín de estrategias de marketing digital, sin embargo a la hora de aplicarlas pueden llegar a ser insuficientes debido a los factores más importantes, la cual vendría ser la disyuntiva entre posicionarse para lucrar o posicionarse para contribuir. En la actualidad empresas regenerativas, sociales BIC y entre otras buscan generar un propósito más trascendente y en esa línea trabaja Hakuna Matata, por ello la respuesta más cercana a una solución en estos momentos de crisis es usar el Inbound marketing, una filosofía cálida y respetuosa de sus clientes, que busca acercarle propuestas y conocimiento antes de que nos elijan. A la hora de diseñar esta propuesta de inbound marketing, fue necesario consultar a especialistas para que guíen y asesoren a la hora de elegir herramientas y metodologías. A modo de agradecimiento les hago mención en este documento: Daniel Rodríguez Gonzales y Ronald Villagaray Hernández, como un recordatorio de que, si bien todos podemos aprender y ejecutar, siempre es bueno rodearse de profesionales con experiencia. Así mismo el llevar un curso de inbound marketing en la plataforma hubspot.com, quienes son creadores de esta filosofía/ metodología de la cual ahora es una tendencia mundial para las empresas que tienen el propósito de contribuir al mundo.

Existe un sinfín de herramientas para definir los buyer persona, por lo cual puedes complementar con 2 o 3 para que sea más real el diseño de tus prospectos.

Recomiendo que también se destine una persona para el manejo de las redes sociales, que sea creativa y con carisma, orientada siempre al cliente y a dedicación exclusiva.

Así mismo es necesario generar diversas formas de contenidos para ayudar a resolver problemas, para Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C. listo los siguientes:

- a. Diseñar un test de como liderar empresas en contextos emergentes
- b. Crear un manual de navegación en entornos VICAD.
- c. Crear un blog donde solo se comparta experiencias con clientes.
- d. Generar un banco de dinámicas para resoluciones varias.

- e. Impulsar un día de la comunidad donde se pueda realizar consultar gratis.
- f. Crear clínicas mercadológicas donde las empresas gratuitamente puedan desarrollar estudios de casos que sean resueltos a través de la inteligencia colectiva.

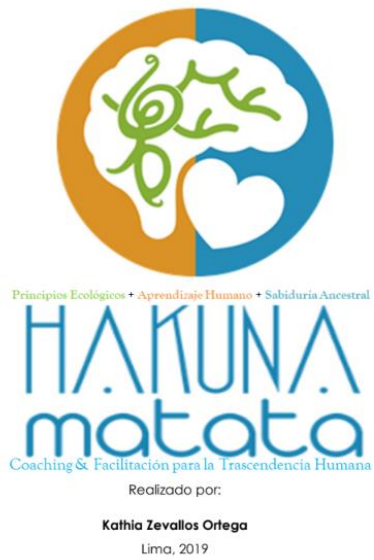
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aderson Miller, S. (2015). *Inbound Marketing for Dummies*. Wiley.
- Arellano Cueva, R. A. (2020). *PERÚ: EL PAÍS MÁS EMPRESARIO DEL MUNDO*. Lima: Arellano Investigación de Marketing S.A.
- Artyco. (2021). Obtenido de <https://artyco.com>: <https://artyco.com/que-es-el-service-design-y-que-son-sus-principios-generales/>
- Barker, M., Donald, B., Bormann, N., & Neher, K. (2015). *Marketing para medios sociales un planeamiento estratégico*. Cengage Learning.
- Cámara peruana de comercio electrónico. (2021). *CAPECE*. Obtenido de <https://www.capece.org.pe/>: <https://www.capece.org.pe/gracias-observatorio-ecommerce/>
- Castro Pinto, R. A. (abril de 2018). Obtenido de <http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/6993>
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. Mc Graw Hill.
- Colectivo de Diseño Disruptivo. (2021). <https://disenodisruptivo.com/>. Obtenido de <https://disenodisruptivo.com/>
- Correa Vera, G. d., Pérez Tigua, M. F., & Martínez Jiménez, O. F. (Julio de 2019). ESTRATEGIAS DE INBOUNDMARKETING PARA PROMOVER LOS SERVICIOS DEL CENTRO ESTÉTICO CAMILA GUZMÁN EN EL CANTON. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/estrategias-inboundmarketing.html>
- Elbers, J. (2013). *Ciencia holística para el buen vivir: una introducción*. Quito: Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental.
- EY, Perú 2021, Universidad San Ignacio de Loyola & Arellano Consultoría para crecer. (s.f.). *Kusikuy La felicidad de los peruanos*. (P. 2. Arellano Investigación de Marketing S.A., Ed.) Obtenido de ey.com/PE/EYPeruLibrary
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning.
- Godin, S. (2013). *El marketing del permiso*. (S. & Schuster, Ed.) Urano.
- Halldén, A., & Dahlin, A. (mayo de 2018). Obtenido de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1208789/FULLTEXT01.pdf>
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *INBOUND Marketing Attract, engage, And Delight customers online*. Wiley.
- Hubspot. (09 de 12 de 2021). Obtenido de <https://www.hubspot.es/>: <https://www.hubspot.es/>
- Hubspot Academy. (2021). <https://academy.hubspot.com/es/>. Obtenido de <https://academy.hubspot.com/es/>

- IAB Spain. (10 de Febrero de 2021). *iabspain*. Obtenido de <https://iabspain.es/>:
<https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2021/>
- Instituto Mexicano de Economía del Comportamiento. (2 de agosto de 2021).
www.ecomportamiento.org. Obtenido de <https://www.ecomportamiento.org/blog-imec/que-es-behavioral-design>
- Janampa Chuquitaype, C. R. (2019). Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36593>
- Kalliosaari, P. (2018). Obtenido de <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018052810670>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Lindblom, M., & Andréasson, A. (2019). *Digitala Vetenskapliga Arkivet*. Obtenido de
<http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1329491&dsid=7261>
- Martínez Polo, J. M., Martínez Sánchez, J., & Parra Meroño, M. (2015). *Marketing digital Guía básica para digitalizar tu empresa*. España: UOC.
- Páez Velásquez, F. A. (2019). <https://repository.ean.edu.co/>. Obtenido de
<https://repository.ean.edu.co/handle/10882/9668>
- Rand, F., & Thomas, H. (2013). *Inbound Marketing And SEO Insights from the moz blog*. Wiley.
- Rivera, A. (2019). *“Estrategia del comercio electrónico B2C para las transacciones digitales en las PYMES en México*. Tesina, Universidad Autónoma del Estado de México, México, Cautitlán Izcalli. Recuperado el 2021
- Rubio Senmache , D. F. (2019). Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/6283>
- Rubio, D. (2019). *Estrategia de Marketing Digital B2C para incrementar la captación de estudiantes a la escuela académico profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán*. Tesis de Maestría, Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Chiclayo.
- Sarmiento Guede, J. R. (2015). *MARKETING DE RELACIONES Aproximación a las relaciones virtuales*. DYKINSON.
- SCHARMER, O. (2007). *Teoría U: Liderar desde el futuro mientras este emerge*. U.S.A.: Cambridge, MA: Society for Organizational Learning.
- Silva Murillo, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, 160-161.
- Sölve, M., & Öjeling, J. (2017). Obtenido de <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8919513>
- Stratten, S. (2012). *UN Marketing Stop Marketing. Star Engaginng*. Wiley.
- VARILLAS ALEJO , L. S., & GÓMEZ MEDINA , C. C. (24 de setiembre de 2018).
- Velásquez, F. A. (2019). Obtenido de
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9668/PaezFernando2019?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

PLAN DE COMUNICACIONES



Solicitar link de acceso a Hakunamatatatrascendencia@gmail.com

Coaching y Facilitación para la Trascendencia
Humana

CÓDIGO DE ÉTICA

1

Solicitar link de acceso a Hakunamatatatrascendencia@gmail.com

EL DISEÑO DE NUESTRA VERDAD: HAKUNA MATATA LAB

La comunicación es fundamental para nuestro desarrollo.

El lenguaje es la esencia de la comunicación y para que nos ayude en el camino, trabajemos en establecer nuestra verdad, aquello que queremos expresar, a partir de una marca y sus componentes:

1. Génesis

a. ¿Por qué comenzó Hakuna Matata?

Hakuna matata empezó por el reconocimiento de la desconexión del ser humano con sus pares y con su entorno natural que hace posible su existencia. Es un vehículo para lograr mi propósito de vida: "Generar sincronía entre los corazones de los seres de la tierra para lograr con nuestros latidos los cambios transformativos positivos que deseamos ver en el mundo a través de nosotros mismos."

b. ¿Cuál es el origen de la idea?

La intención nace con Paul y David. Pasaron muchos entusiastas durante su vida. David sostuvo la marca a nombre y esfuerzo propio y la idea fue mutando hasta ser lo de hoy, pero inicialmente era la suma de la experiencia generada en el camino de aprendizaje de cada miembro que contribuyó. Es algo así como: "todo esto que he aprendido, experimentado, asimilado, desarrollado y aplicado durante mi vida en diferentes espacios debe converger en un solo espacio".

c. ¿Cuáles son los hitos de la historia de Hakuna Matata que nos han llevado hasta hoy?

- i. Antes de la existencia de HM
 - a. En el año 2011 fundo en club del emprendedor Perú como una comunidad de emprendedores para el desarrollo sostenible y me incorporo a diferentes voluntariados institucionalizados. También participé de eventos nacionales de juventudes.
 - b. En el año 2013 inicio mi formación formal como facilitador.
 - c. 2014 comienzo a explorar e involucrarme en temas del pensamiento complejo y profundizar en desarrollo sostenible.
 - d. En el 2014 me incorporo a G+1, en el programa talento +1 y se me presenta otro mundo gracias a la crianza de Libélula.
 - e. Descubro que la facilitación es diversa y de diversos niveles de profundidad y ámbitos de acción. Cambio de paradigma y busco la integración de diferentes enfoques a mi práctica.
 - f. Art of Hosting y Café Proaction con Pablo Villoch para definir una propuesta que sostenga mi vida mientras salvo al mundo y me divierto.
- ii. Intención de hacer algo (aún no definido como HM)
 - a. Año 2015 Facilitar oficialmente a empresas y ONG (anteriormente lo venía haciendo gratuitamente en diferentes ámbitos)
- iii. Nacimiento de la Intención HM
 - a. El año 2016 postulo al congreso y coincido con mi amigo de universidad Paul sobrado. Nos sacan de carrera y decidimos crear HM como una empresa que hace coaching, facilitación y capacitación. (ver anexo de historia de HM)

Solicitar link de acceso a Hakunamatatatrascendencia@gmail.com



Solicitar link de acceso a Hakunamatatatrascendencia@gmail.com



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS
FACULTAD DE INGENIERÍA
CARRERA DE INGENIERÍA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

CICLO 2018-02
GE73 – CALIDAD 1
SECCIÓN: GX61

TRABAJO FINAL

“EMPRESA HAKUNA MATATA”

DOCENTE: ROJAS GARCIA, JOSE ANTONIO

TRABAJO PRESENTADO POR LOS ALUMNOS:

UPC – SAN ISIDRO

2018

Solicitar link de acceso a Hakunamatatatrascendencia@gmail.com



PLAN DE NEGOCIO

NEGOCIO:

HAKUNA MATATA

Laboratorio de experiencias de aprendizaje para la gestión del cambio

Solicitar link de acceso a Hakunamatatatrascendencia@gmail.com