



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**TÍTULO DEL ENSAYO**

Estrategias comunicativas y el humarketing en los prosumidores del centro de negocios VPC Monchito

**AUTOR**

**Lic. Valiente Ramírez William Eduardo**

TRABAJO DE TITULACIÓN  
Previo a la obtención del grado académico en  
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN

**TUTOR**

**Lic. Echeverría Maggi David Xavier, Mgtr**

**Santa Elena, Ecuador**

**Año 2024**



**UPSE**

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por el Instituto de Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

---

**Lic. César Arízaga Sellán, Mgtr.  
COORDINADOR DEL  
PROGRAMA**

---

**Lic. David Echeverría Maggi, Mgtr.  
TUTOR**

---

**Lic. Paola Cortez Clavijo, PhD.  
ESPECIALISTA 1**

---

**Lic. Milton González Santos, Mgtr.  
ESPECIALISTA 2**

---

**Ab. María Rivera González, Mgtr.  
SECRETARIA GENERAL  
UPSE**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**CERTIFICACIÓN:**

Certifico que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos, razón por el cual apruebo en todas sus partes el presente trabajo de titulación que fue realizado en su totalidad por **Valiente Ramírez William Eduardo**, como requerimiento para la obtención del título de Magíster en Comunicación.

Atentamente,

---

Lic. Echeverria Maggi David Xavier, Mgtr  
C.I. 0921717708  
**TUTOR**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Valiente Ramírez William Eduardo**

**DECLARO QUE:**

El trabajo de Titulación, estrategias comunicativas y el humarketing en los prosumidores del centro de negocios VPC Monchito, previo a la obtención del título en Magíster en comunicación, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

La Libertad, a los 29 días del mes de enero del año 2024

---

Lic. William Eduardo Valiente Ramírez  
C.I. 0930044714  
**AUTOR (A)**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, William Eduardo Valiente Ramírez**

**DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de la investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este informe de investigación dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

La Libertad, a los 29 días del mes de enero del año 2024

---

Lic. William Eduardo Valiente Ramírez  
C.I. 0930044714  
**AUTOR**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO**

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Estrategias comunicativas y el humarketing en los prosumidores del centro de negocios VPC Monchito**, presentado por el estudiante, **William Eduardo Valiente Ramírez** fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 1%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

**INFORME DE ANÁLISIS**  
*magister*

**ensayo Eduardo Valiente (1)**

**< 1%**  
Textos sospechosos

**3%** Similitudes  
0% similitudes entre comillas

**< 1%** Idioma no reconocido

**0%** Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: ensayo Eduardo Valiente (1).docx	Depositante: DAVID XAVIER ECHEVERRÍA MAGGI	Número de palabras: 6843
ID del documento: 7da5053a35f301a2cceb55dea2a16717f8ecb6b5	Fecha de depósito: 12/12/2023	Número de caracteres: 46.282
Tamaño del documento original: 42,75 kB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 12/12/2023	

Ubicación de las similitudes en el documento:

Lic. Echeverria Maggi David Xavier, Mgtr.

C.I. 0921717708  
TUTOR

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todos aquellos que han sido parte fundamental en la culminación de esta etapa académica tan significativa para mí. En primer lugar, mi gratitud se extiende a mis distinguidos profesores y asesores, cuya orientación experta, paciencia y dedicación fueron pilares esenciales en mi proceso de aprendizaje y desarrollo académico. Sus sabios consejos, estímulo constante y apertura a la discusión fueron fundamentales para enriquecer mi investigación y perfeccionar mi enfoque comunicativo.

Asimismo, deseo reconocer el esfuerzo y compromiso del personal administrativo de la universidad, cuyo incansable trabajo en la gestión y organización diaria de la institución ha facilitado mi travesía educativa. Su labor diligente ha sido clave para que cada detalle funcione con fluidez y eficiencia, permitiéndome concentrarme en mi estudio y dedicación a esta tesis. Además, no puedo pasar por alto el apoyo invaluable de amigos, familiares y colegas cuyo aliento, comprensión y motivación constante han sido un faro luminoso en mi camino hacia la consecución de esta meta. A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento por ser parte esencial en esta travesía hacia la culminación de mi Maestría en Comunicación.

*William Eduardo Valiente Ramírez*

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a dos pilares fundamentales en mi vida: a mis queridos padres, Hilda Ramírez y Jimmy Valiente. Su amor incondicional, apoyo inquebrantable y constante sacrificio fueron la fuerza impulsora detrás de cada paso que di en este viaje hacia la obtención de mi Maestría en Comunicación. Con su infinita dedicación y el deseo de verme alcanzar mis sueños, me inspiraron a perseverar incluso en los momentos más desafiantes. Esta tesis es un tributo a su inquebrantable fe en mí y a su incansable esfuerzo por brindarme un camino hacia el éxito.

Además, dedico este logro a Gonzalo Vera, un compañero inhabitual cuya presencia ha sido un regalo invaluable en mi vida. Su constante aliento, su ímpetu incansable y su apoyo desinteresado fueron elementos cruciales que me impulsaron a superar obstáculos y a mantenerme enfocado en el objetivo. A través de su amistad leal y su inspirador compromiso, Gonzalo ha sido un faro en mi camino académico, y es gracias a él que hoy celebro la culminación de esta etapa significativa en mi carrera profesional.

*William Eduardo Valiente Ramírez*

# ÍNDICE GENERAL

<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>I</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>II</b>
<b>ÍNDICE GENERAL.....</b>	<b>III</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>V</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>VI</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>DESARROLLO .....</b>	<b>3</b>
<b>Estado del arte .....</b>	<b>3</b>
<b>Estrategias de comunicación .....</b>	<b>3</b>
<b>Creación de valor .....</b>	<b>5</b>
<b>Creación de valor en diferentes ámbitos.....</b>	<b>5</b>
<b>Identificación emocional y conexión con la marca.....</b>	<b>6</b>
<b>Necesidades del público .....</b>	<b>7</b>
<b>Estrategia de confianza.....</b>	<b>8</b>
<b>Estrategia de responsabilidad social.....</b>	<b>9</b>
<b>Humarketing.....</b>	<b>10</b>
<b>ASPECTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>11</b>
<b>Diseño de la investigación.....</b>	<b>11</b>
<b>Procedimientos metodológicos .....</b>	<b>11</b>
<b>ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>12</b>
<b>Sistematización de entrevistas a directivos de VPC Monchito .....</b>	<b>12</b>
<b>Sistematización encuestas a las empresarias de VPC Monchito.....</b>	<b>13</b>
<b>VARIABLES E INDICADORES .....</b>	<b>14</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>15</b>
<b>Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>16</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Entrevista a los dueños de VPC Monchito .....	14
Tabla 2: Encuesta a empresarias de talleres VPC Monchito.....	14

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Preguntas para entrevista a profundidad a los dueños de VPC Monchito.....	18
Anexo 2: Cuestionario encuesta a participantes en talleres de VPC Monchito .....	19
Anexo 3: Entrevista a Diego Carrillo Andrade, gerente propietario y administrativo.....	20
Anexo 4: Entrevista Luis Tomalá Bravo, gerente general .....	22
Anexo 5: Encuesta a Julissa Saona, empresaria.....	23
Anexo 6: Encuesta a Ashley Moreira, empresaria .....	24

## **Resumen**

El trabajo se centra en analizar las estrategias comunicativas y el humarketing en los prosumidores del centro de negocios VPC Monchito. Examina cómo estas estrategias influyen en la lealtad, compromiso y confianza de los prosumidores hacia la marca. El estudio busca comprender la efectividad de la comunicación y cómo el humarketing, enfocado en la responsabilidad social, impacta la conexión emocional de los prosumidores con la marca. Se plantea investigar cómo se comunican las estrategias, qué canales utilizan y cómo afectan la participación activa de los prosumidores. Además, analiza la comunicación de la visión inclusiva y cómo genera una identificación emocional con la marca. El estudio propone evaluar la satisfacción y la recomendación de los prosumidores hacia VPC Monchito, así como su nivel de participación y compromiso. Utiliza métodos cualitativos y cuantitativos, como encuestas y entrevistas. Los hallazgos muestran la efectividad de las estrategias comunicativas y el humarketing, sugiriendo mejoras en la comunicación y la participación activa de los prosumidores para fortalecer aún más la relación con la marca.

**Palabras claves:** Humarketing, prosumidores, estrategias comunicativas

## **Abstract**

The work focuses on analyzing communication strategies and humarketing in the prosumers of the VPC Monchito business center. Examines how these strategies influence prosumers' loyalty, commitment and trust towards the brand. The study seeks to understand the effectiveness of communication and how humarketing, focused on social responsibility, impacts the emotional connection of prosumers with the brand. It is proposed to investigate how the strategies are communicated, what channels they use and how they affect the active participation of prosumers. Additionally, it analyzes the communication of the inclusive vision and how it generates an emotional identification with the brand. The study proposes to evaluate the satisfaction and recommendation of prosumers towards VPC Monchito, as well as their level of participation and commitment. Use qualitative and quantitative methods, such as surveys and interviews. The findings show the effectiveness of communication strategies and humarketing, suggesting improvements in communication and the active participation of prosumers to further strengthen the relationship with the brand.

**Keywords:** Humarketing, prosumers, communication strategies

## INTRODUCCIÓN

Este ensayo académico se centra en la evaluación de la efectividad de las estrategias comunicativas y el humarketing implementados por VPC Monchito. El éxito de esta empresa en el mercado local de la provincia de Santa Elena, planteó la necesidad de arrojar luces sobre el papel de la comunicación en el logro de sus resultados deseados y en el compromiso de sus prosumidores.

Arenal (2017), como se cita en Del Pezo (2019), sostiene que la venta por catálogo es ahora una de las modalidades de emprendimiento que muchas personas utilizan para conseguir ingresos extras, mediante métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo. En el contexto nacional, según la página web *Venta Directa* (2016), como se cita en Del Pezo (2019), la venta por catálogo llega en los años 70 y 80 a través de empresas como Yanbal, Avon, Tupperware y otras, que fueron las promotoras de esta actividad.

En la provincia de Santa Elena no se tiene mucha información sobre la cantidad de locales u oficinas que realizan la venta por catálogo. Sin embargo, la empresa *Ventas por Catálogo Monchito* (VPC Monchito), con 9 años, a la fecha, en el mercado, es una microempresa dedicada a esta actividad. Busca innovar y mejorar día a día para que más personas acudan a sus oficinas, además de receptar empresas de catálogos que les brinden seguridad tanto a sus clientes como a ellos mismos (Del Pezo, 2019).

Un factor diferenciador de VPC Monchito es el contacto directo con las empresas proveedoras, es decir, la inexistencia de intermediarios con el consumidor final. Esto les permite enviar directamente las prendas a los clientes y recibir retroalimentación de parte de ellos sobre inquietudes o insatisfacciones (Del Pezo, 2019).

En el ámbito teórico, se exploran diversas estrategias de comunicación en marketing, según Suárez (2023), con el objetivo de establecer conexiones efectivas con los públicos meta. Estas estrategias abarcan desde el lanzamiento de productos, posicionamiento, relaciones públicas hasta el marketing digital. La creación de valor se materializa al satisfacer las necesidades reales de los clientes y generar experiencias significativas mediante la innovación (Avilés & Freire, 2023; Corredor et al., 2018).

Se subraya la importancia de la identificación emocional y el establecimiento de vínculos con la marca a través de estrategias de marketing emocional, según Larregui-Candelaria et al. (2019). Kotler y Armstrong (2016) respaldan la adaptación efectiva de los

mensajes a las necesidades específicas del público, destacando beneficios, conectando con motivaciones profundas y evaluando la eficacia de los mensajes. Este enfoque contribuye a aumentar la lealtad de los consumidores.

La confianza con los clientes se nutre al proporcionar información y soporte de calidad, como señala Vidal Barba (2020). Además, se destaca que la responsabilidad social corporativa desempeña un papel fundamental en la construcción de la confianza, mejorando el compromiso con la sociedad y el medioambiente, según Giraldo Patiño et al. (2021).

En última instancia, el humarketing o marketing humanizado, según Lema (2021), incorpora un enfoque ético y sostenible que coloca a las personas en el centro de las estrategias. Busca crear valor humano al establecer vínculos significativos entre la marca y los consumidores.

Dado que el estudio se centró en la empresa local VPC Monchito, especializada en la mediación de ventas por catálogo, su alcance va más allá del cantón La Libertad y se extiende al resto de la provincia de Santa Elena. El análisis resulta relevante ya que examina las experiencias y percepciones de los prosumidores con respecto a las estrategias comunicativas de esta empresa, lo cual contribuye al campo de la comunicación organizacional y el liderazgo.

La idea principal del estudio gira en torno a la importancia de la identificación emocional y la conexión con la marca, así como la adaptación del mensaje a las necesidades del público, como elementos clave para generar lealtad y compromiso. Este argumento se alinea con la investigación sobre la efectividad de estrategias de comunicación y marketing para fortalecer la relación empresa-cliente.

Así, partiendo de un enfoque cualitativo y un diseño fenomenológico, la metodología aplicada fue la inductiva, utilizando encuestas y entrevistas a profundidad realizadas a los dos dueños y dos empresarias de VPC Monchito, seleccionados intencionalmente. Estos testimonios permitieron identificar aspectos específicos en sus experiencias, contribuyendo a conclusiones generales sobre la efectividad de las estrategias estudiadas. Estos hallazgos aportan una comprensión más profunda del impacto de la comunicación en la relación empresa-cliente.

# DESARROLLO

## Estado del arte

A continuación, se analiza diversas estrategias de marketing efectivas para conectar con la audiencia, como enfocarse en los beneficios, utilizar información relevante, apelar a las emociones o al humor. De igual manera, se explora principios importantes sobre la creación de valor para los clientes, que implica resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades de modo integral.

También se examina cómo se crea valor en distintos ámbitos, ya sea a nivel de negocios, laboral, financiero, social o tecnológico. Un aspecto interesante es cómo las marcas generan una identificación emocional y conexión duradera en los consumidores, vinculada a una relación más profunda con su identidad.

Asimismo, se apuntan recomendaciones para adaptar de modo efectivo los mensajes de marketing según el público objetivo, enfatizando la segmentación, los beneficios emotivos, los canales apropiados y pruebas rigurosas. Asimismo, presenta estrategias para construir confianza en contextos empresariales y digitales.

Este *Estado del Arte* detalla los componentes de una estrategia de responsabilidad social corporativa, junto con una introducción al concepto de marketing humanizado o *humarketing*, que pone a las personas en el centro, promoviendo la ética, la conciencia y las experiencias memorables.

## Estrategias de comunicación

Una estrategia integral de comunicación en marketing consiste en un plan para transmitir los mensajes clave de una empresa a su público objetivo, con el fin de establecer una conexión con la audiencia, influir en su comportamiento e identificar el tono y canales apropiados para las campañas. Suárez (2023) describe quince tipos de estrategias que se pueden utilizar dependiendo de los objetivos, ya sea de manera individual o combinada:

- 1) Estrategia de lanzamiento: genera expectativa e intriga sobre un nuevo producto o servicio.
- 2) Estrategia de confianza: se comparte información interna de la empresa para generar confianza en los clientes.

- 3) Estrategia de posicionamiento: se comunica consistentemente la propuesta de valor única para destacar en el mercado.
- 4) Estrategia de responsabilidad social: se muestran acciones de la empresa en causas sociales y ambientales.
- 5) Estrategia de crecimiento: se expande a nuevos mercados y audiencias de manera controlada.
- 6) Estrategia de relaciones públicas: se utilizan medios tradicionales y digitales para aumentar la visibilidad.
- 7) Estrategia de contenidos informativos: se proporcionan recursos educativos de valor para la audiencia.
- 8) Estrategia de media training: se prepara a los voceros para comunicar el mensaje de manera efectiva.
- 9) Estrategia de marketing digital y SEO: se optimiza la presencia online para atraer tráfico.
- 10) Estrategia en redes sociales: se generan conexiones e interacciones personales en línea.
- 11) Estrategia de visibilidad: se participa en eventos y alianzas para expandir el alcance.
- 12) Periodismo de marca: se cuentan historias que conecten emocionalmente con el público.
- 13) Estrategia de integración: se entrega un mensaje unificado a través de múltiples canales.
- 14) Estrategia de monitoreo: se evalúan los resultados de las acciones para realizar mejoras.
- 15) Estrategia 360: se utilizan todos los canales disponibles para una experiencia omnicanal.

Estas estrategias representan oportunidades para conectar de forma genuina con las personas, resolviendo sus necesidades reales y aportando valor. El enfoque en beneficios, información, emotividad y testimonios puede ser muy efectivo si se implementa con ética, transparencia y empatía.

## **Creación de valor**

La creación de valor en marketing implica establecer conexiones significativas con los consumidores, comunicar los beneficios únicos de la marca, resaltar compromisos sociales y ofrecer información de valor mediante estrategias que se adapten según los resultados, generando experiencias personalizadas, significativas y sensibles para los consumidores. Este significado personalizado se refiere a la relevancia de los hechos, el conocimiento, el disfrute y la satisfacción de los clientes (Simonato, 2018, como se citó en Avilés & Freire, 2023).

La creación de valor consiste en políticas y prácticas que permiten a las empresas mejorar su competitividad y las condiciones de las comunidades donde operan (Porter, 2017, como se citó en Avilés & Freire, 2023). Entre las formas de crear valor están: rediseñar productos y mercados, redefinir la productividad en la cadena de valor y construir clústeres de apoyo sectorial (Porter & Kramer, 2011, como se citó en Avilés & Freire, 2023).

La innovación también contribuye a la creación de valor en las organizaciones. Antes las empresas creían que la innovación debía provenir desde adentro, pero ahora se enfocan en incorporarla en los métodos de negocio para mejorar la competitividad y generar beneficios sociales (Corredor et al., 2018, como se citó en Avilés & Freire, 2023).

En cuanto a la creación de valor de marca, el objetivo es aumentar el conocimiento, posicionamiento y transmitir la identidad para que el público pueda reconocerla y recordarla. Se requieren estrategias diferenciadas para las nuevas generaciones de consumidores (Barbery & Candell, 2018, como se citó en Avilés & Freire, 2023).

Los principios de creación de valor aquí descritos están muy alineados con una visión humanizada. Satisfacer necesidades reales, comprender al cliente, y colaborar para revelar fuentes de valor son componentes clave del humarketing.

## **Creación de valor en diferentes ámbitos**

La creación de valor es un concepto clave en la gestión empresarial moderna. Según los documentos, las empresas existen para crear valor, ya sea para los accionistas, los clientes o la sociedad en general (Hernández & Castillo, 2021; López Lemus & De la Garza Carranza, 2020).

Desde la perspectiva del marketing, el valor se ha conceptualizado tanto desde una visión de intercambio y adquisición, relacionada con la utilidad y el precio, como desde una

visión más psicológica, hedónica y experiencial (Correa & Duque, 2012). En esta última, se consideran aspectos emocionales, estéticos y simbólicos además de los funcionales.

En el plano financiero, la creación de valor implica generar retornos que superen el costo de oportunidad del capital invertido (Copeland et al., 2000, citado en Hernández & Castillo, 2021). Esto significa exceder las expectativas de los inversionistas. Por otro lado, desde la perspectiva del cliente, la creación de valor se relaciona con satisfacer necesidades a través de productos, servicios e interacciones que el cliente percibe como valiosas (Viscarri, 2011, citado en López Lemus & De la Garza Carranza, 2020).

En las empresas, la creación de valor suele medirse a través de indicadores financieros como el Valor Económico Agregado (EVA). Pero también existen mediciones centradas en la experiencia y satisfacción del cliente.

La planeación estratégica juega un papel fundamental en la creación de valor empresarial. Permite orientar las actividades hacia la generación sostenida de valor y posicionarse competitivamente (López Lemus & De la Garza Carranza, 2020). La creación de valor también se relaciona con la innovación en productos y procesos.

La creación de valor es un objetivo central de las empresas y debe gestionarse activamente desde las áreas de finanzas, marketing e innovación. Su medición permite monitorear el desempeño y orientar la toma de decisiones.

Existen excelentes oportunidades para implementar estrategias de valor sostenible en todos estos ámbitos. Un enfoque humano, ético y socialmente responsable puede marcar una gran diferencia e impulsar el éxito a largo plazo.

## **Identificación emocional y conexión con la marca**

Las marcas buscan conectar emocionalmente con los consumidores, lo cual crea identificación y apego con la marca. Para Roberts (2005), como se cita en Larregui-Candelaria et al. (2019), esto puede convertirla en una *lovemark* o marca amada. Las emociones son esenciales para crear este vínculo, por lo cual el marketing emocional transmite emociones a los consumidores a través de campañas promocionales y publicitarias (Deshwal, 2015; citado en Larregui-Candelaria et al., 2019).

Existen diferentes tipos de estrategias de marketing emocional. Para Hashem (2020), como se cita en Carrasco (2023), la inspiración enfoca los deseos de los clientes, el orgullo

resalta el patriotismo, la nostalgia trae recuerdos y la codicia incrementa las expectativas sobre la marca. Cuando las marcas conectan con emociones positivas como el amor, felicidad o pasión, es más probable que los consumidores se identifiquen y desarrollen mayor compromiso con la marca, lo cual puede influir en comportamientos como la recompra y lealtad (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2020; citados por Larregui-Candelaria et al., 2019).

El estudio de Carrasco (2023) comprobó que el marketing emocional influye positivamente en la lealtad de marca en el sector de bebidas carbonatadas. Específicamente, las dimensiones de inspiración, orgullo, nostalgia y codicia del marketing emocional impactan en la lealtad de marca de los consumidores de este sector. Por tanto, las estrategias emocionales pueden reforzar la identificación y compromiso del cliente con la marca.

Asimismo, el estudio de Pretel Jiménez et al. (2018) mostró que los jóvenes sienten mayor afecto, pasión y conexión emocional con la marca Apple que con Samsung. Quienes eran fans de Apple en redes sociales presentaron más apego que los no fans. Por tanto, ser fan o seguidor de una marca en redes sociales refleja mayor identificación.

Las emociones son fundamentales para la identificación y el vínculo de los consumidores con las marcas. Una comunicación efectiva del marketing emocional puede incrementar el compromiso del cliente con la marca e influir en comportamientos favorables como la lealtad.

## **Necesidades del público**

Kotler y Armstrong (2016) proporcionan directrices fundamentales sobre la adaptación efectiva de mensajes de marketing a las necesidades del público meta:

**Segmentación de los mercados de consumidores:** Se recomienda segmentar la audiencia y comprender las necesidades específicas de cada segmento para personalizar los mensajes de manera efectiva. Las segmentaciones que proponen son la geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

**Resaltar beneficios adicionales** Los mensajes deben destacar los beneficios del producto o servicio que se alinean con las necesidades del público objetivo, utilizando un lenguaje que resuene con el cliente.

**Enfoque en conexiones emocionales:** La conexión con los aspectos emocionales y los deseos profundos del consumidor debe ser prioritaria, y se insta a establecer vínculos con las

motivaciones más profundas.

**Selección de medios de difusión:** Utilizar diferentes canales de comunicación según las preferencias de la audiencia, optimizando especialmente para medios digitales si el público objetivo es más joven.

**Diferenciación de producto:** Destacar la diferenciación y cómo el producto puede resolver problemas significativos para el consumidor, evitando asumir que las características técnicas son suficientes para la venta.

**Estilo de ejecución:** Adaptar el tono, estilo y formato del contenido para cada plataforma, asegurando coherencia en la experiencia de la marca.

**Evaluación de la eficacia de la publicidad:** Se enfatiza la importancia de realizar pruebas con diferentes versiones del mensaje y evaluar la respuesta antes de implementar a gran escala.

La efectividad del mensaje se define por su relevancia, resonancia emocional, dirección adecuada, diferenciación, coherencia y pruebas rigurosas.

Segmentar y personalizar, conectar con motivaciones profundas, probar y evaluar respuestas, son todos aspectos compatibles con la visión del humarketing. Escuchar de forma empática y brindar experiencias superadoras de expectativas debe ser la prioridad.

## **Estrategia de confianza**

La estrategia de confianza, un elemento esencial en diversos contextos se refiere a las acciones y enfoques utilizados para generar confianza en distintos ámbitos, como el empresarial, la seguridad digital y las relaciones laborales (Rincón Quintero, Montoya Álvarez & Vélez Patiño, 2018).

En el ámbito empresarial, la generación de confianza emerge como un elemento crucial para el establecimiento y mantenimiento de relaciones sólidas con los clientes. Para alcanzar este propósito, VPC Monchito podría ofrecer información y soporte a través de los canales preferidos por los clientes, asegurando una comunicación efectiva y eficiente (Vidal Barba, 2020).

En el contexto de la seguridad digital, la confianza se convierte en un factor determinante para el uso seguro de servicios digitales y la protección de datos. La

implementación de una estrategia de Confianza Cero, fundamentada en la verificación explícita, el acceso con privilegios mínimos y la asunción de la infracción, representa un enfoque proactivo para fortalecer la confianza en la seguridad cibernética (Vidal Barba, 2020).

En el ámbito laboral, la confianza constituye un elemento fundamental para fomentar un entorno de trabajo saludable y productivo. Mejorar la productividad personal se erige como una estrategia central para fortalecer la confianza en el entorno laboral, ya que el logro de metas individuales contribuye al éxito colectivo y al fortalecimiento de los lazos profesionales (Giraldo Patiño et al., 2021).

Estas estrategias, diseñadas para contextos específicos, ilustran la diversidad de enfoques para cultivar y mantener la confianza en distintas situaciones. En todas ellas es importante brindar información relevante, resolver problemas rápidamente y mejorar continuamente la experiencia de las partes interesadas para cultivar relaciones de largo plazo.

## **Estrategia de responsabilidad social**

La estrategia de responsabilidad social corporativa (RSC) se erige como un plan integral mediante el cual una empresa busca mejorar su compromiso y contribución a la sociedad y al medio ambiente mientras ejerce su actividad principal (Giraldo Patiño et al., 2021).

Este enfoque implica acciones, compromisos y objetivos que podría proponerse implementar y evaluar continuamente para medir su impacto.

Algunas ventajas de contar con una estrategia de RSC incluyen la lealtad de clientes, mejora de la imagen corporativa y facilitación del reclutamiento de talento (Rincón Quintero et al., 2018). Además, contribuye al cumplimiento de leyes relacionadas con la igualdad, medio ambiente y seguridad laboral.

La formulación efectiva de la estrategia implica definir objetivos claros, identificar grupos de interés relevantes, evaluar impactos actuales, definir y ejecutar acciones alineadas a los objetivos, comunicar iniciativas a grupos de interés, medir y evaluar impactos con indicadores sólidos, y adoptar mejora continua (Vidal Barba, 2020; Rincón Quintero et al., 2018).

Esta estrategia sistemática y estructurada brinda un marco integral para desarrollar y ejecutar iniciativas de RSC que promuevan valores éticos y sostenibles, yendo más allá de simples declaraciones. Dicha estrategia debe ser coherente con la identidad de la empresa y

alineada a su actividad principal de servicios (Vidal Barba, 2020).

## **Humarketing**

El Humarketing, también denominado *marketing humanizado*, representa una evolución del marketing tradicional al incorporar un enfoque más humano, ético y sostenible (Lema, 2021). Se trata de "una filosofía que pone a las personas en el centro" (Lema, 2021, párr. 1), satisfaciendo sus necesidades reales y estableciendo vínculos emocionales profundos entre marca y consumidores.

Este concepto implica "entender al ser humano en su complejidad bio-psico-social para crear productos y servicios que le aporten valor" (Lema, 2021, párr. 3). Así, el Humarketing se basa en pilares como la empatía, la ética, la transparencia, la cercanía y la sostenibilidad.

Según Lema (2021), esta perspectiva busca crear "valor humano (...) beneficio que una persona o grupo puede obtener en cualquier ámbito de su vida gracias a la relación con una marca" (párr. 6). Encontramos aquí un propósito que va más allá del beneficio económico, apuntando a generar bienestar e impactos sociales positivos.

El Humarketing implica una visión integradora de lo racional y emocional para estrechar vínculos entre marca y personas sobre la base de la ética y la sostenibilidad.

## **ASPECTOS METODOLÓGICOS**

### **Diseño de la investigación**

La investigación se llevó a cabo bajo el enfoque cualitativo, el cual se basa en la recolección y análisis de datos no numéricos, como entrevistas, observaciones, imágenes, etc., para explorar conceptos, opiniones y experiencias de los participantes sobre un tema. Permite una comprensión profunda y holística (Sampieri, 2014).

El diseño de esta fue de tipo fenomenológico, en donde se busca explorar, describir y comprender las experiencias individuales subjetivas de un evento o fenómeno específico por parte de varios individuos (Sampieri, 2014). Este diseño permite conocer las perspectivas individuales de los participantes frente a un fenómeno.

La metodología aplicada fue la inductiva, en donde se parte de observaciones particulares para llegar a conclusiones y premisas generales que expliquen un fenómeno; es decir, que va de lo particular a lo general (Sampieri, 2014). Esto permite generar nuevas ideas, conceptos y comprensiones.

### **Procedimientos metodológicos**

Para obtener la información necesaria para el análisis correspondiente en el presente estudio, se recurrió a la entrevista a profundidad (Anexo 1) y la encuesta abierta (Anexo 2). Estas herramientas permiten obtener información detallada sobre perspectivas, opiniones y experiencias individuales de los participantes a través de preguntas abiertas que fomentan respuestas extensas (Sampieri, 2014), ayudando a explorar un tema a fondo.

La selección de sujetos para esta investigación se centró en una muestra pequeña seleccionada intencionalmente, según ciertas características de interés para los objetivos del estudio, pues no se pretende generalizar, sino comprender a profundidad un determinado fenómeno (Sampieri, 2014):

- Los dos (2) dueños de VPC Monchito, por sus años de experiencias detrás de la empresa: Ellos aportaron una perspectiva amplia e histórica de la empresa y sus estrategias.
- Dos (2) empresarias de VPC Monchito, por su participación en dos o más talleres de profesionalización ofrecidos por la empresa: Ellas proporcionaron experiencias directas como participantes activas de los programas de capacitación y estrategias comunicacionales de VPC Monchito.

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### Sistematización de entrevistas a directivos de VPC Monchito

Las entrevistas con los directivos de VPC Monchito (anexos 3 y 4), proporcionó *insights* valiosos sobre las estrategias comunicativas implementadas por la empresa para fortalecer la conexión emocional con sus clientes. Se resalta la importancia de la tecnología en la comunicación, destacando la actualización constante de la empresa en herramientas como llamadas y aplicaciones para mantener a los clientes cerca de la marca.

Uno de los puntos clave es la orientación humanitaria de VPC Monchito. La empresa busca comprender el lado humanitario de sus clientes, adoptando una perspectiva empática antes de introducir la marca y sus productos en el mercado. Este enfoque se alinea con la prioridad de establecer una conexión emocional genuina.

En cuanto a la identificación de los clientes con los valores de la empresa, se destaca la búsqueda de mujeres independientes, subrayando el objetivo de empoderarlas y resaltando su papel en el mundo de los negocios. Esta estrategia no solo se centra en la venta de productos, sino también en la construcción de una identidad y propuesta de valor que resuene con un segmento específico de clientes.

La cautela de los directivos al calificar la satisfacción de los clientes con un 9 en una escala del 1 al 10 indica una mentalidad de mejora continua y evolución. Se reconoce que siempre hay espacio para crecer y mejorar, lo que refleja un compromiso constante con la excelencia en el servicio al cliente.

La sistematización de entrevistas a directivos de VPC Monchito revela la coherencia de estas estrategias con el enfoque claro y auténtico de la empresa. La transparencia y autenticidad son destacadas como elementos fundamentales en las interacciones, compartiendo historias y experiencias tanto del equipo como de los clientes a través de diversas plataformas.

La personalización del servicio, la participación en eventos y talleres, y la medición del impacto a través de análisis integral y métricas específicas de redes sociales respaldan la efectividad de las estrategias comunicativas de VPC Monchito. La alta satisfacción de los clientes y la recomendación activa de la marca corroboran el éxito de estas iniciativas, respaldando la posición sólida de la empresa en el mercado de venta por catálogo. Instagram y TikTok emergen como canales particularmente efectivos para generar *engagement*, subrayando la importancia de una estrategia multicanal para llegar a una audiencia diversa.

## **Sistematización encuestas a las empresarias de VPC Monchito**

La participación en talleres de profesionalización es una estrategia comúnmente empleada por empresas para fortalecer la relación con sus clientes y fomentar el aprendizaje colaborativo. En este ensayo, se examina la experiencia de empresarias que han asistido a los talleres de VPC Monchito, con el objetivo de comprender cómo estas iniciativas han influido en su percepción de la marca y en su compromiso con la misma.

La encuesta se tomó directamente a dos empresarias que participaron en los talleres de profesionalización organizados por VPC Monchito (Anexos 5 y 6). Se utilizaron diversas preguntas para explorar cómo se enteraron de los talleres, sus motivaciones para asistir, su nivel de identificación con la marca, el grado de satisfacción, la recomendación de los talleres, la continuidad de la interacción con la marca y la percepción del fortalecimiento del compromiso.

En cuanto a la difusión de los talleres, los resultados revelaron que la mayoría de las empresarias encuestadas se enteraron de los talleres a través de las redes sociales, con énfasis especial en Instagram. Esta elección de canal indica la efectividad de las plataformas digitales para llegar a un público interesado en oportunidades de aprendizaje y desarrollo empresarial.

Las motivaciones para asistir a los talleres fueron consistentes entre las participantes. Buscaban oportunidades de aprendizaje y networking, lo que sugiere un interés genuino por mejorar sus habilidades y expandir sus conexiones dentro del ámbito empresarial. La identificación con la misión y valores de la marca experimentó un notable aumento después de la participación en los talleres.

El nivel de satisfacción de las empresarias encuestadas fue alto, con una calificación promedio de 9 en una escala del 1 al 10. Este resultado respalda la calidad de los talleres y el valor percibido por las participantes. La recomendación activa de los talleres por parte de las empresarias sugiere que la experiencia fue percibida como enriquecedora y valiosa. Este factor puede ser clave para atraer a futuras participantes y expandir el alcance de los talleres.

La interacción continua con la marca después de los talleres es evidencia de un vínculo duradero. La mayoría de las empresarias encuestadas afirmaron interactuar con VPC Monchito al menos una vez por semana, lo que indica un interés sostenido en las iniciativas y comunicaciones de la marca. La percepción del fortalecimiento del compromiso con la marca fue un hallazgo significativo. Las empresarias consideraron que su relación con VPC Monchito se ha fortalecido después de los talleres, lo que destaca el impacto positivo de estas iniciativas en el compromiso a largo plazo.

## VARIABLES E INDICADORES

**Tabla 1: Entrevista a los dueños de VPC Monchito**

VARIABLES	INDICADORES
Estrategias comunicativas Medición de impacto Identificación con valores y propuesta de valor Satisfacción del cliente Recomendación de la marca Canales de comunicación Interacción y compromiso en canales Efectividad de canales	Transparencia, autenticidad, personalización, testimonios, eventos/talleres Métricas de redes sociales, encuestas de satisfacción Encuestas de percepción, monitoreo en redes sociales Calificaciones de satisfacción, retroalimentación Encuestas, menciones y etiquetas en redes sociales Redes sociales, email, eventos presenciales Métricas específicas por canal Engagement en redes sociales vs otros canales

**Tabla 2: Encuesta a empresarias de talleres VPC Monchito**

VARIABLES	INDICADORES
Fuente de información sobre talleres Motivación de participación Identificación con misión/valores de marca Satisfacción con talleres Recomendación de talleres Interacción posterior con marca Frecuencia de interacción Compromiso con la marca	Redes sociales, publicidad Oportunidad de aprendizaje/networking Comprensión de valores de marca Calificación de satisfacción Justificación de recomendación Seguimiento en redes sociales Lectura de emails y posts, eventos en línea Percepción de mayor compromiso

## CONCLUSIONES

La entrevista a los dueños de VPC Monchito revela una estrategia comunicativa integral y efectiva. La transparencia, la personalización del servicio, la participación en eventos y la atención a las métricas de cada canal han permitido a la empresa no solo conectar emocionalmente con sus clientes, sino también mantener un alto nivel de satisfacción y recomendación. La elección acertada de canales, con especial énfasis en Instagram y TikTok, resalta la adaptabilidad de VPC Monchito a las tendencias y preferencias del público actual. En conjunto, estas estrategias posicionan a VPC Monchito como un referente en la venta por catálogo, destacando la importancia de la comunicación auténtica y centrada en el cliente en el entorno empresarial actual.

La encuesta revela que los talleres de VPC Monchito han tenido un impacto positivo en la experiencia de las empresarias participantes. Desde la identificación con la misión y valores de la marca hasta la recomendación activa y la interacción continua, los resultados subrayan la eficacia de estas iniciativas en la construcción de relaciones sólidas con la audiencia. Este análisis no solo valida la estrategia de VPC Monchito en la organización de talleres, sino que también destaca la importancia de la calidad, la autenticidad y la participación para lograr un impacto duradero en la percepción y lealtad de los clientes.

## Referencias Bibliográficas

- Avilés Jiménez, I., & Freire Morán, F. (2023). La creación de valor: Sus efectos en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos. *Ciencias Administrativas*, 11(21), 1-14. <https://doi.org/10.24215/23143738e111>
- Carrasco, A. M. (2023). La influencia del marketing emocional en la lealtad de marca en el sector de bebidas carbonatadas [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de Universidad de Lima.
- Correa, C. M., & Duque, E. J. (2012). Evaluación del concepto de valor para el consumidor en el marketing y el diseño. Una revisión conceptual. *Criterio Libre*, 10(17), 193-216.
- Giraldo Patiño, C. L., Londoño Cardozo, J., Micolta Rivas, D. C., & O'neill Marmolejo, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: Un camino hacia el desarrollo sostenible. *Aibi Revista de Investigación, Administración E Ingeniería*, 9(1), 71-81.
- Hernández, J., & Castillo, A. (2021). La creación de valor: Un enfoque actual de la gestión empresarial. *Revista ADGNOSIS*, 10(10), 151-168. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.10.10.476>
- Larregui-Candelaria, G., Sosa-Varela, J., & Ortíz, M. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Estudios Gerenciales*, 35, 271-282. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>
- Lema, B. (11 de febrero de 2021). Humarketing: el arte de crear valor humano. CEOE Campus. <https://ceoecampus.es/2021/02/11/humarketing-el-arte-de-crear-valor-humano/>
- López Lemus, J. A., & De la Garza Carranza, M. T. (2020). La creación de valor a través de la planeación estratégica en microempresas emprendedoras. *Contaduría y Administración*, 65(3), 1-23. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2312>
- Pezo Figueroa, M. E. (2019). Calidad del servicio y su incidencia en las ventas de la microempresa VPC Monchito del cantón La Libertad provincia de Santa Elena, año 2023 [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio Institucional UPSE.
- Pretel Jiménez, M., De Frutos Torres, B. y Sánchez Valle, M. (2018). Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con

dos marcas tecnológicas. *Revista de Comunicación* 17 (2), 229-245.

Rincón Quintero, Y., Montoya Álvarez, D., & Vélez Patiño, P. (2018). Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en organizaciones del sector construcción en Medellín. *Retos*, 8(16), 79-94.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., & Pérez, M. d. I. L. C. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill.

SEOnet Digital. (s.f.). *Estrategias de comunicación en marketing*. Seonet Digital.

<https://www.seonetdigital.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion-en-marketing/>

Vidal Barba, G. V. (2020). *Propuesta de un plan de responsabilidad social empresarial para la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE EP* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio UASB.

<http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7125>

## ANEXOS

### **Anexo 1: Preguntas para entrevista a profundidad a los dueños de VPC Monchito**

1. ¿Cuáles son las principales estrategias comunicativas que han implementado en VPC Monchito para generar una conexión emocional e identificación con la marca por parte de sus clientes?
2. ¿Cómo miden el impacto que tienen estas estrategias comunicativas en términos de generar una conexión emocional de los clientes con la marca?
3. ¿Consideran que los clientes se identifican con los valores y la propuesta de valor de VPC Monchito? ¿Cómo lo evalúan?
4. En una escala de 1 a 10, ¿qué tan satisfechos creen que están los clientes con el servicio y los productos de VPC Monchito? ¿Por qué?
5. ¿Recomiendan activamente los clientes de VPC Monchito la marca a otras personas? ¿Cómo obtienen esa información?
6. A través de qué canales comunican principalmente con sus clientes (redes sociales, email, llamadas, eventos presenciales, etc.)
7. ¿Cómo evalúan el nivel de interacción y compromiso que tienen los clientes con la marca a través de los diferentes canales de comunicación?
8. En su opinión, ¿cuáles canales han sido más efectivos para generar un mayor engagement con los clientes de VPC Monchito?

## **Anexo 2: Cuestionario encuesta a participantes en talleres de VPC Monchito**

1. ¿Cómo se enteró de los talleres de profesionalización de VPC Monchito?
2. ¿Por qué decidió participar en los talleres?
3. A partir de su participación en los talleres, ¿se siente más identificada con la misión y los valores de la marca VPC Monchito? ¿Por qué?
4. En una escala del 1 al 10, ¿qué tan satisfecha está con la calidad de los talleres y el apoyo recibido de VPC Monchito?
5. ¿Recomendaría la participación en estos talleres a otras emprendedoras? ¿Por qué?
6. Después de participar en los talleres, ¿ha seguido interactuando con VPC Monchito a través de sus redes sociales u otros canales de comunicación?
7. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿con qué frecuencia interactúa ahora con la marca? (por ejemplo, lee sus emails, comenta sus publicaciones en redes sociales, asiste a sus eventos presenciales, etc.)
8. En términos generales, ¿considera que su relación y compromiso con la marca VPC Monchito ha incrementado a partir de su participación en los talleres de profesionalización?

### **Anexo 3: Entrevista a Diego Carrillo Andrade, gerente propietario y administrativo**

1. En VPC Monchito, hemos apostado por diversas estrategias para crear una conexión emocional con nuestros clientes. En primer lugar, nos enfocamos en la transparencia y autenticidad en todas nuestras interacciones. Mostramos quiénes somos, nuestra historia, y compartimos experiencias tanto del equipo como de nuestros clientes a través de nuestras plataformas en redes sociales. Además, damos especial importancia a la personalización en nuestro servicio. Buscamos entender las necesidades y preferencias individuales de cada cliente, lo que nos permite ofrecer recomendaciones más acertadas y fortalecer el vínculo emocional. También utilizamos testimonios de clientes satisfechos y participamos activamente en eventos y talleres para crear una comunidad en torno a nuestra marca.
2. Para evaluar el impacto de nuestras estrategias, realizamos análisis periódicos de la participación en redes sociales, el feedback de los clientes, y la respuesta a nuestras campañas. También llevamos a cabo encuestas de satisfacción para entender la percepción de la marca y su conexión emocional. Observamos la cantidad de interacciones positivas, comentarios, y comparticiones, ya que consideramos que son indicadores clave de la conexión emocional que estamos logrando.
3. Sí, creemos que nuestros clientes se identifican con nuestros valores y propuesta de valor. Realizamos encuestas específicas para evaluar la percepción de nuestros valores y analizamos la consistencia entre lo que comunicamos y lo que experimentan los clientes. Además, monitoreamos activamente las conversaciones en redes sociales para entender cómo se relacionan los clientes con nuestra marca en términos de valores.
4. Creemos que nuestros clientes están muy satisfechos con nuestro servicio y productos. En nuestras últimas encuestas de satisfacción, hemos recibido consistentemente calificaciones superiores a 9. Esta alta satisfacción se atribuye a nuestra atención personalizada, la calidad de los productos que ofrecemos y la rapidez en la entrega. También valoramos la retroalimentación constante de los clientes para mejorar continuamente.
5. Sí, muchos de nuestros clientes nos recomiendan activamente. Esta información la obtenemos a través de encuestas específicas donde preguntamos directamente si han recomendado nuestra marca a amigos o familiares. Además, seguimos de cerca las

menciones y etiquetas en redes sociales donde los clientes comparten su experiencia con otros.

6. Nos comunicamos principalmente a través de redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook, donde compartimos contenido relevante, novedades y promociones. Eventos presenciales y talleres también son parte importante de nuestra estrategia.
7. Evaluamos la interacción y compromiso a través de métricas específicas en cada canal. En redes sociales, medimos la cantidad de likes, comentarios, y comparticiones. Además, observamos la participación en eventos presenciales y la asistencia a nuestros talleres. Estas métricas nos ayudan a entender el nivel de compromiso y ajustar nuestras estrategias según sea necesario.
8. En nuestra experiencia, las redes sociales, especialmente Instagram y facebook, han sido altamente efectivas para generar engagement. Estas plataformas nos permiten compartir contenido visual atractivo, interactuar directamente con nuestros clientes y crear una comunidad en línea. Sin embargo, reconocemos la importancia de la combinación de diferentes canales para llegar a una audiencia más amplia y diversa.

#### **Anexo 4: Entrevista Luis Tomalá Bravo, gerente general**

1. Más que todo nos estamos actualizando con el Mundo de la tecnología que nos ayuda muchísimo a tener una comunicación exacta con cada una de ellas, sea por llamadas o también por medio de las aplicaciones, que las mantienen cerca, a cada una de ellas, de nosotros.
2. Más que todo, nosotros buscamos el lado humanitario de cada una de ellas, primero nos importan o nos ponemos en cómo sería, internamente, en los zapatos de ellas, para poder llegar a una buena comunicación y luego, pues, introducimos lo que es la marca con los productos que nosotros tenemos en el mercado, sobre todo lo que es la ropa.
3. Nosotros buscamos de cada una de ellas justamente, que sean mujeres independientes, que busquen un nuevo ingreso, a parte del que puedan tener con un trabajo extra. Sobre todo, que ellas se sientan mujeres empoderadas, para poder crecer mucho más y sobre todo, que su mismo género sea tomado en cuenta por otras actividades en el mundo de los negocios.
4. Con la sensibilidad del caso, pondría un 9. No pongo el 10 completo porque creemos que todavía nos falta seguir surgiendo.
5. Sí, con frecuencia los mismos clientes nos comentan que le han recomendado la empresa a familiares y amigos. También nos enteramos por los nuevos clientes que llegan referidos.
6. Nuestros canales principales son redes sociales, WhatsApp, llamadas telefónicas y eventos presenciales.
7. Vemos un alto nivel de interacción en redes y asistencia a eventos. En WhatsApp/llamadas también existe compromiso, pero varía según el cliente.
8. Sin duda, los eventos presenciales son los más efectivos para conectar con los clientes, resolver sus dudas, recibir retroalimentación y fortalecer la relación. Las redes sociales también nos permiten llegar a más personas.

### **Anexo 5: Encuesta a Julissa Saona, empresaria**

1. Me enteré de los talleres de profesionalización de VPC Monchito a través de las redes sociales, específicamente en su cuenta de Instagram. Vi una publicación sobre los próximos talleres y me llamó la atención.
2. Decidí participar en los talleres porque estaba buscando oportunidades para mejorar mis habilidades como emprendedora en el ámbito de la venta por catálogo. La propuesta de VPC Monchito de ofrecer talleres de profesionalización conjuntos con marcas y empresas de catálogos me pareció una excelente oportunidad para aprender y crecer en mi negocio.
3. Sí, definitivamente me siento más identificada con la misión y los valores de VPC Monchito después de participar en los talleres. La interacción directa con el equipo de la empresa y la colaboración con otras emprendedoras en un entorno educativo fortalecieron mi comprensión de los valores de transparencia, autenticidad e innovación que VPC Monchito promueve.
4. Le daría un 9. La calidad de los talleres fue excelente, y el apoyo recibido de VPC Monchito fue notable. Hubo una buena organización, contenido relevante y un equipo comprometido en proporcionar las herramientas necesarias para el éxito de los participantes.
5. Sí, definitivamente los recomendaría. Los talleres no solo ofrecieron conocimientos prácticos, sino también la oportunidad de conectarse con otros emprendedores en el mismo sector. La experiencia fue enriquecedora, y creo que otras emprendedoras podrían beneficiarse enormemente de esta iniciativa.
6. Sí, he continuado interactuando con VPC Monchito. Sigo sus redes sociales para estar al tanto de las novedades, y también he participado en algunas de sus iniciativas en línea después de los talleres.
7. Interactúo al menos una vez a la semana. Leo sus emails, comento y comparto sus publicaciones en redes sociales, y participo en eventos en línea cuando tengo la oportunidad. La conexión continua es importante para mí.
8. Sí, definitivamente. La participación en los talleres no solo mejoró mis habilidades comerciales, sino que también fortaleció mi conexión con la marca. Ahora siento un mayor compromiso y aprecio por lo que VPC Monchito representa, y estoy emocionada por seguir siendo parte de esta comunidad.

### **Anexo 6: Encuesta a Ashley Moreira, empresaria**

1. Me enteré de los talleres de profesionalización de VPC Monchito a través de anuncios en sus redes sociales. Siempre estoy pendiente de sus publicaciones en Instagram y Facebook.
2. Decidí participar en los talleres porque quería mejorar mis habilidades en ventas y en el manejo de redes sociales para promover mi negocio. Además, me pareció una buena oportunidad para conectar con otras emprendedoras.
3. Sí, ahora me siento más identificada con la misión y los valores de VPC Monchito. En los talleres pude ver su compromiso por apoyar a las mujeres emprendedoras y su enfoque en brindar productos de calidad a los clientes.
4. Le doy 9 puntos en una escala de 1 a 10. Los talleres me parecieron muy completos, con información y herramientas útiles. El equipo de VPC Monchito estuvo siempre dispuesto a resolver mis dudas.
5. Sí recomendaría estos talleres a otras emprendedoras porque fue una experiencia muy enriquecedora, tanto en lo profesional como en la posibilidad de hacer networking.
6. Sí, después de los talleres he seguido interactuando con VPC Monchito en Instagram y Facebook. Veo todas sus historias y publicaciones.
7. Diría que interactúo con la marca unas 3 o 4 veces por semana. Sobre todo, leyendo y reaccionando a sus posts en redes sociales.
8. Sí, considero que mi relación y compromiso con VPC Monchito se ha fortalecido. Ahora me siento más cercana a su filosofía y objetivos como marca. Es una empresa que realmente se preocupa por sus socias comerciales.