



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

**Diseño de una estrategia de INBOUND marketing para incrementar la captación
de clientes potenciales. Caso de estudio: empresa SKYTEAM S.A.**

AUTORA:

Vargas Fuentes Verenice Soraya

Gaibor Rea Valeria Del Rocío

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERIA COMERCIAL**

TUTOR:

Econ. Miguel Fernando Reyes Aguilar

Guayaquil, Ecuador

23 de febrero del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Certificación

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Verenice Soraya Vargas Fuentes y Valeria del Rocio Gaibor Rea**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniería Comercial**.

TUTOR (A)

f. _____

ECON. MIGUEL FERNANDO REYES AGUILAR

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

MGS. PICO VERSOZA LUCIA MAGDALENA

Guayaquil, a los 23 del mes de febrero del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaración de responsabilidad

Nosotras, **Verenice Soraya Vargas Fuentes y**

Valeria del Rocio Gaibor Rea

Declaramos que:

El Trabajo de Titulación, “**Diseño de una estrategia de inbound marketing para incrementar la captación de clientes potenciales. Caso de estudio: empresa Skyteam S.A.**” previo a la obtención del título de: **Ingeniera Comercial**, 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.

Guayaquil, a los 23 del mes de febrero del año 2021

LAS AUTORAS

f. _____
Verenice Soraya Vargas Fuentes

f. _____
Valeria del Rocio Gaibor Rea



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIA ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autorización

Nosotras, **Verenice Soraya Vargas Fuentes** y

Valeria del Rocio Gaibor Rea

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **“Diseño de una estrategia de inbound marketing para incrementar la captación de clientes potenciales. Caso de estudio: empresa Skyteam S.A.”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 23 del mes de febrero del año 2021

LAS AUTORAS

f.

Verenice Soraya Vargas Fuentes

f.

Valeria del Rocio Gaibor Rea

REPORTE URKUND

URKUND Miguel Reyes (miguel.reyes) ▾

Documento: [TESIS ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING VERENICE VARGAS - VALERIA GAIBOR PARA URKUND.docx](#) (D95965096)

Presentado: 2021-02-18 23:04 (-05:00)

Presentado por: vere_buhitap8@hotmail.com

Recibido: miguel.reyes.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 49 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

+	Categoría	Enlace/nombre de archivo	<input type="checkbox"/>
+	Fuentes alternativas		
+	Fuentes no usadas		

FIRMA DEL TUTOR
ECON. REYES AGUILAR MIGUEL
CI # 1205518812

FIRMA ESTUDIANTE
VARGAS FUENTES VERENICE
CI # 0954200804

FIRMA ESTUDIANTE
GAIBOR REA VALERIA
CI # 1205518812

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haber bendecido mi vida y guiado cada uno de mis pasos.

A mis padres quienes para mí son importantes y a quien me debo, por su cariño, dedicación, comprensión y consejos que me han brindado durante mi carrera universitaria. No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a su apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos. Les agradezco y hago presente mi gran afecto hacia ustedes, mi hermosa familia.

A mi compañera de tesis con quien he compartido momentos difíciles y logros en todo este tiempo de amistad.

Verenice Soraya Vargas Fuentes

Agradezco infinitamente a las personas que de una u otra manera se han involucrado en la realización de este trabajo, siendo parte fundamental de mi agradecimiento total merecen todo el reconocimiento especial mi Madre y mi Padre que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para mantenerme en constante lucha y no decaer, aunque toda parecía complicada e imposible.

Asimismo, agradezco a mi hermano por ser también parte de mi motivación al ver su esfuerzo y dedicación a diario de querer superarse. A todos y cada uno de mis familiares por sus consejos por sus palabras de impulso de seguir adelante en la batalla de todo este proceso.

También agradezco a mi tutor de tesis, que gracias a sus recomendaciones y correcciones hoy puedo culminar mi tesis. A todos y cada uno de los maestros que me han visto crecer como persona, hoy me siento dichosa y feliz de estar culminando esta etapa importante para mi vida.

Valeria del Rocio Gaibor Rea

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico a mis hijos que son el motivo de mi felicidad, de mi esfuerzo, de mis ganas de buscar lo mejor para ellos. Ustedes son mi principal motivación para concluir con éxito este proyecto de tesis.

A mi pareja quien me apoyo y alentó para continuar; por ser siempre mi compañero y amigo.

A mis padres Soraya Fuentes y Enrique Vargas, pues sin ellos no lo hubiera logrado. Que siempre me han apoyado incondicionalmente en la parte moral y económicamente para poder llegar a ser una profesional de la Patria.

A mis hermanos y demás familia en general por el apoyo que siempre me brindaron en el transcurso de mi carrera universitaria.

Gracias

Verenice Soraya Vargas Fuentes

Quiero dedicar principalmente este trabajo a Dios, por haberme dado la vida haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar fundamental importante en mi vida y por demostrarme todo ese apoyo, cariño, amor infinito. A mi padre, que a pesar de no estar siempre constante conmigo por estar pendiente de su trabajo siempre ha estado ahí con un mensaje de superación para mí, sé que este momento es tan especial para ellos como lo es para mí. A mis abuelos, a quienes quiero como mis padres, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuestos a escucharme y ayudarme en cualquier momento. A mi segunda mitad mi hermano que a pesar de nuestras diferencias siempre ha estado ahí conmigo pendiente y dándome su apoyo de hermandad, a mis amigos, familia en general por ser también esa motivación de seguir adelante en mi superación. A mi compañera de tesis, porque sin el equipo que formamos, no hubiéramos logrado esta meta.

Valeria del Rocio Gaibor Rea



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIA ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ECON. LUCÍA MAGDALENA PICO VERSOZA

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

ECON. DANNY XAVIER ARÉVALO AVECILLAS

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)

OPONENTE

Calificación

Guayaquil, 23 de febrero de 2021

Economista

Danny Arévalo Avecillas

COORDINADOR UTE B-2019

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis consideraciones:

Economista **MIGUEL FERNANDO REYES AGUILAR**, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado de la alumna **VERENICE SORAYA VARGAS FUENTES Y VALERIA DEL ROCIO GAIBOR REA**, cúmplase informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTACIÓN DE VENTAS ONLINE PARA EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE REPUESTOS DE CARGAS PESADAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2020 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES.”** somos el Tutor Ec. **MIGUEL FERNANDO REYES AGUILAR** de la Srta **VERENICE SORAYA VARGAS FUENTES Y VALERIA DEL ROCIO GAIBOR REA**, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera. La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10; Diez sobre Diez.

Atentamente,



ECON. MIGUEL FERNANDO REYES AGUILAR

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN



VERENICE SORAYA VARGAS FUENTES



VALERIA DEL ROCIO GAIBOR REA

Índice general

Agradecimiento	VI
Dedicatoria.....	VII
Calificación	IX
Índice general	X
Índice de tablas.....	XIII
Índice de figuras	XIV
Resumen.....	XVI
Abstract.....	XVII
Introducción.....	2
Antecedentes del Problema	3
Planteamiento del Problema	4
Formulación del Problema	6
Preguntas de investigación	6
Objetivos de la investigación.....	6
Objetivo general	6
Objetivo específico	6
Justificación de la investigación.....	7
Limitación de la investigación.....	7
Delimitación del problema	7
Variables de estudio	8
Marco teórico.....	9
1.1. Antecedentes investigativos.....	9
1.2. Teorías del comportamiento del consumidor	15
1.3 Marco conceptual.....	26

1.3.1 La plaza y mercado	26
1.3.2 Tipos de mercado	26
1.3.3 Leads o clientes potenciales	27
1.3.4 Tipos de Leads	28
1.3.5 Estrategias relacionadas al mercado	29
1.3.6 Estrategia de crecimiento empresarial.....	29
1.3.7 Metodología de Inbound Marketing o marketing de entrada	30
1.3.8 Ventajas del marketing de entrada	31
1.3.9 Aumentar la confianza.....	32
1.4 Marco legal	46
1.4.1 La constitución del Ecuador y el fomento a la comunicación	46
1.4.2 La ley orgánica de defensa del consumidor y los términos referentes a la relación comercial entre las partes	47
1.4.3 Práctica desleal relacionada a la difusión de publicidad	47
Diseño metodológico.....	49
2.1 Objetivos de investigación	49
2.2 Enfoque de investigación	50
2.3 Métodos de investigación.....	51
2.4 Tipos de investigación	52
2.5 Técnicas de investigación.....	52
2.6 Población y muestra.....	53
2.6.1 Población.....	53
2.6.2 Muestra	53
2.7 Operacionalización de las variables	55
Resultados	56
3.1 Análisis de resultados.....	56
3.2 Resultados de la entrevista	77

3.3 Análisis de resultados globales	79
Propuesta	81
4.1 Análisis de resultados.....	81
4.2 Objetivos de la propuesta	81
4.3 Análisis FODA.....	81
4.4 Definición de objetivos estratégicos.....	83
4.5 Identificación del cliente objetivo y características.....	83
4.6 Desarrollo de la estrategia de contenido de valor	85
4.7 Desarrollo de la estrategia de canales de comunicación	86
4.7.1 Uso de medios digitales	86
4.7.2 Customer Journey	87
4.8 Diseño de los post publicitarios.....	88
4.9 Calendario de planificación para las pautas en redes sociales (Facebook)	91
4.10 Indicadores y métricas.....	92
Conclusiones y recomendaciones	93
5.1 Conclusiones	93
5.2 Recomendaciones	94
Referencias bibliográficas	95
Anexos	103
Formato de encuesta	103

Índice de tablas

Tabla 1. Descripción de los términos en la ley del consumidor	47
Tabla 2. Fórmula para la obtención de la muestra	54
Tabla 3. Operacionalización de las variables	55
Tabla 4. Sexo de la población	56
Tabla 5. Edad de la población de estudio.....	57
Tabla 6. Estado civil de la población de estudio.....	58
Tabla 7 Número de hijos de la población de estudio.	59
Tabla 8. Ocupación de la población de estudio	60
Tabla 9. Promedio de ingresos de la población de estudio	61
Tabla 10. Inversión mensual de compra de la población de estudio	62
Tabla 11. Producto de bisutería de interés	63
Tabla 12. Periodo o lapsos de tiempo que la población de estudio	64
Tabla 13. Percepción de los precios de la población de estudio	65
Tabla 14. Motivo por la compra bisutería	66
Tabla 15. Actividad que la población de estudio disfruta como entretenimiento	67
Tabla 16. Factor motivador para la población de estudio.....	68
Tabla 17. Motivo por el que adquiere productos de bisutería	69
Tabla 18. Habilidades sociales de la población de estudio	70
Tabla 19. Nivel de prioridad que tienen los productos de bisutería	71
Tabla 20. Factor determinante para la compra de bisutería	72
Tabla 21. Canal de comunicación digital que más utiliza	73
Tabla 22. Red social que más utiliza.....	74
Tabla 23. Frecuencia con la que visita la red social seleccionada.....	75
Tabla 24. Momentos del día que visita la red social seleccionada	76
Tabla 25. Contenido de valor	85
Tabla 26. Uso de medios digitales	86
Tabla 27. Customer Journey de la estrategias de inbound marketing	87
Tabla 28. Planificación de pautas en redes sociales	91
Tabla 29. Kpis e indicadores de control de las estrategias de inbound marketing	92

Índice de figuras

Figura 1. Arbol del problema.....	5
Figura 2. El comportamiento del consumidor y las dimensiones teóricas existentes ..	15
Figura 3. Pirámide de Maslow	25
Figura 4. Etapa del marketing de entrada.....	32
Figura 5. Buyer persona	37
Figura 6. Caracterización del cliente ideal.....	39
Figura 7. Diseño de investigación.....	49
Figura 8. Fórmula para el cálculo de la población finita.....	54
Figura 9. Sexo de la población de estudio.....	56
Figura 10. Edad de la población de estudio	57
Figura 11. Estado civil de la población de estudio.....	58
Figura 12. Número de hijos de la población de estudio.	59
Figura 13. Ocupación de la población de estudio	60
Figura 14. Promedio de ingresos de la población de estudio.....	61
Figura 15. Inversión mensual de compra de la población de estudio	62
Figura 16. Producto de bisutería de interés.	63
Figura 17. Periodo o lapsos de tiempo que la población de estudio	64
Figura 18. Percepción de los precio de la población de estudio	65
Figura 19. Motivo por la compra bisutería.....	66
Figura 20. Actividad que la población de estudio disfruta como entretenimiento.....	67
Figura 21. Factor motivador para la población de estudio.....	68
Figura 22. Motivo por el que adquiere productos de bisutería	69
Figura 23. Habilidades sociales de la población de estudio.....	70
Figura 24. Nivel de prioridad que tienen los productos de bisutería	71
Figura 25. Factor determinante para la compra de bisutería	72
Figura 26. Canal de comunicación digital que más utiliza	73
Figura 27. Red social que más utiliza	74
Figura 28. Frecuencia con la que visita la red social seleccionada	75
Figura 29. Momentos del día que visita la red social seleccionada	76
Figura 30. Matriz FODA.....	82
Figura 31. Definición del cliente ideal- buyer persona.....	84

Figura 32. Post Viaje y bisutería.....	88
Figura 33. Post regalos y bisutería	88
Figura 34. Estilo libre y bisutería.....	89
Figura 35. Post de bisutería de calidad.....	89
Figura 36. Post servicio al cliente y bisutería	90
Figura 37. Formato de encuesta A	103
Figura 38. Formato de encuesta B.....	104
Figura 39. Formato de encuesta C.....	104

Resumen

El presente trabajo de investigación se enfoca en la necesidad que tienen las empresas por desarrollar estrategias no intrusivas en el marketing, permitiendo así generar una conexión con los clientes. Por esa razón, la empresa Skyteam S.A. en un esfuerzo por aumentar un mayor número de clientes potenciales tiene el objetivo de desarrollar una estrategia de inbound marketing. Para ello como primer paso, se procedió a revisar las respectivas bibliografías para determinar los supuestos y teorías que buscan determinar el comportamiento del consumidor. En segundo aspecto, se realizó una investigación metodológica, basado en un enfoque cuantitativo mediante la técnica de las encuestas a un total de 385 individuos en la ciudad de Guayaquil para determinar que segmento de mercado debe enfocarse la empresa. Los resultados obtenidos permitieron describir a la población femenina con mayor interés en los artículos de bisutería que provee la empresa entre los que se seleccionaron los aretes, cadenas y collares en el está dispuestos a invertir entre \$25.00 a \$49.99 dólares. Finalmente, para el desarrollo de la propuesta se realizó un análisis FODA, para describir las fortalezas y debilidades que la empresa tiene con respecto a las acciones de marketing y publicidad. Luego de ello para la estrategia de inbound marketing, se determinó el buyer persona o también conocido como el cliente potencial, en el que se describe a un arquetipo de cliente cuidador y explorador, con los datos obtenidos se determinó las motivaciones del cliente y demás aspectos relevantes para generar contenido de valor a través de la red social Facebook y de esa forma la empresa pueda generar empatía con su nicho y segmento construido en base a datos, para que así pueda atraer más clientes potenciales.

Palabras claves: estrategia, marketing de entrada, clientes potenciales.

Abstract

This research work focuses on the need for companies to develop non-intrusive strategies in marketing, thus allowing to generate a connection with customers. For this reason, the company Skyteam S.A. In an effort to increase a greater number of potential clients he has the goal of developing an inbound marketing strategy. To this end, as a first step, the respective bibliographies were reviewed to determine the assumptions and theories that seek to determine consumer behavior. Secondly, a methodological investigation was carried out, based on a quantitative approach using the technique of surveys of a total of 385 individuals in the city of Guayaquil to determine which market segment the company should focus on. The results obtained allowed describing the female population with the greatest interest in the costume jewelery provided by the company, among which the earrings, chains and necklaces were selected in which they are willing to invest between \$ 25.00 and \$ 49.99 dollars. Finally, for the development of the proposal, a SWOT analysis was carried out, to describe the strengths and weaknesses that the company has with respect to marketing and advertising actions. After that, for the inbound marketing strategy, the buyer persona or also known as the potential customer was determined, in which an archetype of caregiver and explorer customer is described, with the data obtained the customer's motivations and other aspects were determined relevant to generate valuable content through the Facebook social network and in this way the company can generate empathy with its niche and segment built on data, so that it can attract more potential customers.

Keywords: strategy, inbound marketing, leads.

Introducción

Hoy en día, las empresas se embarcan en desarrollar métodos, técnicas y herramientas para atraer la atención de los clientes. En los inicios comerciales los productos y servicios eran presentados a los consumidores para que estos se adapten a las características técnicas y económicas que tienen los bienes. Pero los tiempos han cambiado, los clientes son el eje central de todo esfuerzo estratégico cada vez son más exigentes con sus necesidades y deseos por esa se encuentra la necesidad de conocer lo que el consumidor necesita para así atraerlo (Tseo, 2019).

Una de las herramientas contemporáneas utilizadas para socializar lo que provee un modelo de negocio, es el uso de redes sociales, plataformas de tecnología y demás elementos innovadores que intentan acercar el usuario con el modelo de negocio. A este conjunto de esfuerzos se le denomina marketing digital, el cual es un conjunto de estrategias para comunicar y comercializar de manera digital un bien o servicio a proveer (Pecanha, 2020).

Entre las estadísticas mundiales que permiten determinar el impacto de los medios digitales se puede identificar el uso de google el cual de acuerdo a la empresa Iberoamericana HubSpot el 94% de los usuarios de internet acuden a google para sus búsquedas generando tráfico orgánico (Hubspot, 2020).

En Latinoamérica, específicamente en México, las pautas publicitarias dan como resultado 1970 millones de dólares con un crecimiento sostenido del 32% entre el 2017 y 2018 (CocktailMarketing, 2018). Demostrando que el medio digital es una herramienta viable para los esfuerzos estratégicos de las empresas y negocios en dar a conocer su productos y servicios.

Pero aunque el uso de marketing digital se encuentra disponible para toda persona natural y jurídica para dar a conocer el modelo de negocios y los productos que se ofrecen, se encuentran casos en los que no se obtienen los resultados deseados. Esto es debido a que las

empresas intentan aplicar los mismos conceptos de mercadeo en el ámbito digital como se realizaba en las prácticas anteriores.

Antecedentes del Problema

Bajo el contexto mencionado nace la metodología inbound marketing, el cual se enfoca en dos aspectos esenciales: el contexto y el contenido lo que significa que los fundamentos en los que se sostiene es la presentación de contenido de valor para un segmento específico de clientes, el cual la empresa tras un estudio y análisis de su mercado potencial puede conocer aspectos objetivos y subjetivos de sus clientes para generar el primer paso de todo negocio, atraer la atención del cliente (Peralta, 2020).

En el Ecuador, para el 2018, la población es de 16.98 millones de habitantes, el comportamiento del consumo digital no dista del presentado en el mundo y latinoamérica, el país tiene una demanda de 14,77 millones de usuarios móviles (87%), de los cuales 13.48 millones consumen internet (79%) y 12 millones de personas utilizan diferentes tipos de redes sociales (71%). Por lo tanto el mercado ecuatoriano es un buen lugar para desarrollar estrategias de medios digitales mediante una estrategia que se enfoque en proveer los resultados esperados (Briceño , 2019).

Como objeto de investigación en el presente proyecto se escoge una empresa dedicada a la venta de artículos de bisutería al por mayor y menor ubicado en la ciudad Guayaquil llamado Skyteam S.A.

En el año 2007, bajo la visión de Oswaldo Fuentes y Glenda Solórzano, se constituyó legalmente la empresa Skyteam S.A. dedicada a la venta al por mayor y menor de bisutería ubicado en la ciudad de Guayaquil en Cdla. Kennedy Norte 201 Villa 29.

Planteamiento del Problema

En el transcurso de los últimos años de actividades comerciales, la empresa presenta un nivel constante de flujo de clientes, permitiendo a la empresa mantener los ingresos monetarios estables. Pero en el último semestre del periodo 2019-2020 se ha presentado una disminución de clientes en la empresa. Al cierre del año 2018, Skyteam contaba con 240 clientes regulares a los cuales les proveía sus artículos, pero poco a poco ha disminuido el número y junto a ello los ingresos económicos, disminuyendo en un 25%.

Para obtener más clientes la empresa ha adoptado con un área que se dedica a desarrollar campañas de marketing mediante actividades como incentivos navideños, aplicación de promociones con el propósito de atraer más clientes potenciales, pero sus resultados no han sido los esperados por eso la necesidad de utilizar una metodología innovadora para atraer a los clientes.

Entre las posibles causas que se presentan y que posiblemente estén generando resistencia a los resultados son:

1.- Aumento de la competencia, en la actualidad las empresas dedicadas a las ventas de artículos varios han aumentado, lo que afecta directamente al mercado aumentando la oferta de empresas comercializadoras.

2.- Uso de estrategias tradicionales de marketing, hoy en día, es necesario desarrollar estrategias de marketing innovadoras que permita atraer la atención de los nuevos clientes potenciales. Las herramientas de marketing tradicionales generan ruido en la percepción de los clientes y no alcanzan los objetivos esperados.

3.- Uso de contenidos de valor, la mayor parte de publicidades desarrolladas por Skyteam se enfocan en la presentación y la oferta de los artículos. Es verdad que dar a conocer el producto es parte esencial de los modelos de negocios, pero en la actualidad, es

necesario dar un paso más en la propuesta, presentando contenido de valor para las personas a quienes Skyteam quiere llegar.

En el caso que no se presenta una solución a la problemática descrita, los efectos en la empresa serán:

- Pérdida de clientes
- Pérdida de ingresos económicos
- Gastos innecesarios en los esfuerzos publicitarios
- Pérdida de clientes potenciales
- Pérdida de posicionamiento

Figura 1. Arbol del problema



Nota: Desglose de las causas y efectos del problema de investigación. Tomado de: (Skyteam S.A, 2020). Elaborado por: Autores.

Formulación del Problema

¿De qué manera una estrategia de inbound marketing permitirá aumentar los clientes potenciales para la empresa Skyteam S?A en la ciudad de Guayaquil?

Preguntas de investigación

¿Cuáles son las bases teóricas que fundamenten la metodología de inbound marketing?

¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que la empresa tiene en su estrategia de marketing?

¿Cuál es la situación actual sobre los esfuerzos de captación de nuevos clientes en la empresa Skyteam S.A?

¿De qué manera la empresa puede implementar la metodología inbound marketing en sus esfuerzos estratégicos?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Diseñar una estrategia de inbound marketing para atraer a un mayor número de clientes potenciales (Leads) en la empresa Skyteam S.A.

Objetivo específico

- Fundamentar teóricamente la metodología inbound para el desarrollo de la propuesta.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa con respecto a sus esfuerzos realizados para atraer clientes.
- Determinar el perfil del cliente potencial mediante un estudio de mercado a la población de la ciudad de Guayaquil.
- Desarrollar una propuesta desde el enfoque operativo con respecto al inbound marketing basado en los datos recabados.

Justificación de la investigación

El presente proyecto de estudio implementará un nuevo método de mercadotecnia que adopta las nuevas tecnologías para llamar la atención de las personas llamado el marketing de entrada o inbound marketing en el que el estudio se enfocará en determinar teorías, conceptos, procesos y herramientas que permitirán aumentar el nivel de Leads o clientes potenciales para estrechar las relaciones con el cliente y generar una conexión con ellos.

El proceso investigativo permitirá utilizar herramientas cuantitativas para conocer las necesidades de los clientes, factores demográficos como promedio de edad, sexo y nivel socioeconómico, también elementos intrínsecos como sus gustos, miedos y motivaciones para conocer a profundidad al público objetivo y realizar campañas enfocadas a la captación del cliente.

El proyecto de investigación, será un referente para las empresas que desean alinear sus objetivos estratégicos a las acciones de marketing, mediante la aplicación de herramientas digitales para la captación de personas interesadas en la propuesta de valor de la empresa aplicando la metodología de inbound marketing.

Limitación de la investigación

La investigación se limita porque en el momento en que fue realizada la investigación el país se enfrentaba a una emergencia sanitaria causada con la pandemia del Covid- 19 que obligo al estado ecuatoriano a someterse a un aislamiento social y ha evitado que los trabajadores y administradores de las empresas no ingresen a su lugar de trabajo, de modo que, la obtención de información para la identificación y análisis de los factores que determinan las estrategias de marketing realizadas por la empresa Skyteam S.A.

Delimitación del problema

La presente investigación se centra en la empresa Skyteam S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil los factores que permiten delimitar el estudio son:

Geográficos: Guayaquil

Sectorial: Sector comercial

Tipo de compañías: Pymes.

Tiempo: 2020

Variables de estudio

Hipótesis GENERAL: La implementación de la estrategia de inbound marketing permitirá aumentar los clientes potenciales para la empresa Skyteam S.A en la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis NULA: La implementación de la estrategia de inbound marketing NO permitirá aumentar los clientes potenciales para la empresa Skyteam S.A. en la ciudad de Guayaquil.

Independiente: Estrategia de inbound marketing

Dependiente: Clientes potenciales a través de leads

Marco teórico

1.1. Antecedentes investigativos

Los estudios realizados con posterioridad por investigadores sobre el mismo tema y ámbito de estudio permiten identificar cuáles han sido los factores motivantes, problemáticas y prácticas metodológicas que les ha permitido cumplir con los objetivos de investigación y a la vez obtener resultados que determinaran desde un aspecto documental si la propuesta planteado fue viable o no.

A continuación se describirá un conjunto de investigaciones que permitirán visualizar desde un contexto general el uso del inbound marketing en el ámbito empresarial y de negocios. Los antecedentes investigativos describirán 5 estudios para profundizar en conocimiento práctico la puesta en marcha de la metodología de marketing a emplear.

El estudio realizado por Araujo (2016), permitió utilizar la estrategia del marketing de entrada para agregar valor a la percepción de los clientes pertenecientes a una empresa dedicada a la telefonía celular. Como inicios del proyecto se realizó una revisión de las herramientas que utiliza la metodología para llegar a los clientes de la ciudad de Sucre donde su principal necesidad estratégica es aumentar la percepción de valor de los servicios y bienes que ofrece la empresa.

La metodología de investigación, es exploratoria como parte del primer nivel de estudio el investigador, luego de ello se realizó una revisión descriptiva mediante la aplicación de la herramienta de la encuesta, la cual se aplicó la entrevista sobre los gerentes de mercadotecnia de la empresa de telefonía móvil ubicadas en la ciudad de Sucre y también la encuesta para los clientes de la operadora los cuales demográficamente se encuentran en un intervalo de edad de 18 a 34 años.

Para analizar los esfuerzos del marketing de entrada, se identificó una debilidad dentro la estrategia actual de la empresa, y es la no identificación de su cliente objetivo o potencial

para así perfilar un tipo de cliente con mayor preponderancia dentro de la empresa para así determinar aspectos externos e internos relacionados al individuo para así generar conocimiento de valor que permitan caracterizar aspectos como su motivación, deseos, intereses y metas.

Como información obtenida se encontró que la empresa de estudio, se enfocó en desarrollar contenidos relacionados a ofertar los productos de estos, mencionando promociones, descuentos y precios. Por lo tanto, al no presentar contenido de valor que les permita empatizar con el cliente genera un efecto dominó efecto domino sobre el comportamiento del cliente dando como resultado que los elementos digitales presentados en las redes sociales con elementos visuales limitados que no aportan el valor suficiente para el cliente (Araujo, 2016).

Otra propuesta para el uso del inbound marketing tiene como objetivo mantener fidelizados a los clientes por esa razón Álvarez y Ramírez (2016), en su estudio tienen como supuesto de investigación el aumento de las herramientas digitales de las empresas para dar lugar al marketing digital brindando contenido relevante fuera del marco tradicional permitiendo así conseguir nuevos clientes e interactuar con ellos generando un valor que les permita presentar un factor diferenciador en la propuesta de negocios. Por esa razón, el proyecto descrito por la investigadora busca determinar el impacto que tienen identificar el nivel de impacto que tienen las estrategias digitales y tradicionales para promover un estudio de asesoría contabilidad.

Debido a los 229 formatos de encuestas aplicados en el estudio, se pudo dividir y segmentar a los clientes para identificar el nivel de satisfacción, el porcentaje de lealtad y las respectivas características que permitirán presentarse como una propuesta diferenciadora de parte de la empresa. Por otra parte, se han aplicado entrevistas a diferentes especialistas en mercadotecnia y comunicación social para el diseño de estrategia digital aplicando la

metodología de inbound marketing para así fidelizar y mantener de los clientes perteneciente al Estudio Contable Ramírez (Álvarez & Ramírez, 2016).

Otra investigación relacionado al marketing de entrada es la utilizada para promover marcas, en el Ecuador, los investigadores Becilla, Chávez y Freire (2018), motivaron la realización de la investigación se da en la propuesta del uso del inbound marketing para posicionar la marca SilverSurfer y su comercialización mediante un ecommerce de tienda online cuya meta de la empresa es la comercialización de equipos, indumentarias y ropa para la del deporte del surfing dentro de las Costas ecuatorianas dentro de la playa Montañita, permitiendo así aumentar significativamente el número de clientes de la empresa y así consecuentemente incrementar los niveles de venta y de rentabilidad que el modelo de negocio necesita.

La metodología de investigación se determinó mediante un estudio mixto cualicuantitativo para describir como primer paso la situación actual de la empresa dando lugar a análisis del entorno interno de la empresa y el externo como factores relevantes que están influyendo en la organización, de esa forma al conocer los puntos débiles y fuertes de la empresa, esta pueda establecer un conjunto de acciones que les permita posicionar una marca y atraer clientes a su sitio ecommerce (Becilla Plua, Chávez Wilson, & Freire Sierra, 2018).

Parte del proceso del inbound marketing se realizaron las siguientes acciones estratégicas:

- Captación de visitas.
- Convertir de interesados en Leads.
- Cierre de ventas.
- Crear promotores de marca y fidelizar a los clientes.

Un estudio que permite mostrar la relevancia del inbound marketing es el para generar un engagement o una conexión entre la empresa y la persona, por eso Aguado y García (2018), abordan la importancia de la estrategia de marketing digital y como esta debe ser medido a través de indicadores y métricas de esa forma determinar si la estrategia cumple los objetivos planteados.

Por eso se presenta a herramientas de medición el cual ofrecen el servicio del seguimiento de los indicadores de análisis, así como el uso de tecnología para determinar cómo reaccionan los clientes y que emociones reflejan al ver los mensajes y elementos visuales a través del social media, de es amana se pueden realizar evaluaciones de las acciones estratégicas y realizar mejoras para captar la atención de los clientes, mantenerlos constantes y unirlos a la comunidad de la empresa:

- Comscore
- Google analytics
- Twitter analytics
- Brandwatch analytics y audience
- Demographic Insight
- Neuromarketing Lab (Aguado & García, 2018).

La investigación para conocer a los clientes y determinar su perfil como consumidores da lugar a un estudio descriptivo aplicando una revisión cuantitativa para determinar qué tipos de clientes son los que con mayor frecuencia hacen uso de los productos de la empresa el método es de razonamiento deductivo y la técnica de levantamiento de datos es la encuesta, para así determinar los principales indicadores de gestión para analizar la audiencia con respecto a conocer los comportamientos y sentimientos del público objetivo.

Parte de la estrategia de inbound marketing es la determinación del contenido en el cual la empresa cuenta una historia a las personas interesadas para así generar un tópico de conversación que resulte en crear empatía con el cliente para así fidelizarlo.

Entre los análisis, se puede determinar indicadores como los niveles de audiencia, tiempos de respuesta sobre una consulta, determinación de ubicación geográfica para conocer de donde proviene la mayor proporción de personas interesadas, otros análisis innovadores que son parte esencial de una estrategia es el análisis del comportamiento del clientes y emocional, brindando información las acciones que realizan las personas frente a los diferentes contenidos que postea la empresa y así determinar que contenido es relevante para los individuos, generando una retroalimentación eficiente en el desarrollo de una estrategia de contenidos.

Sobre la utilización de los medios digitales para las empresas, el estudio, realizado por Santes, Navarrete y Muñoz (2017), tiene por misión identificar las principales herramientas digitales que las empresas utilizan en la ciudad de Tabasco para así determinar que canales de comunicación eficaces para llegar al público. Para ello, se realizó un estudio de carácter no experimental mediante el enfoque cuantitativo, para determinar que herramienta digital es de mayor uso para la población de estudio.

Las herramientas digitales que son un medio de comunicación con el público son:

- Los buscadores y navegadores web en el que se aplica el SEO y el SEM.
- La mercadotecnia en las aplicaciones móviles.
- Sitios y páginas de aterrizaje para captar individuos interesados.
- Sitios de Social media.

De las herramientas mencionadas, la mayor parte de las personas utilizan el Social Media representando el 66.67%, de esa forma las empresas dan conocer los modelos de negocios. En segundo aspecto, se encuentran los sitios webs con el 44% y por último la renta

de los banners o espacios digitales dentro de otros sitios webs permitiendo tener un alto posicionamiento y presencia en la web.

Un último estudio recabado es el de, Martínez (2014), el cual la premisa de investigación se basa en el uso del marketing de entrada para el impulso de las pymes por esa razón el investigador busca determinar el crecimiento de un modelo de negocio pymes y relacionarlo a las estrategias del marketing digital realizadas con el fin de aumentar sus ingresos por ventas. A lo largo del estudio se plantea la efectividad del inbound marketing, considerando la revisión de los Kpis que presentan el alcance de las publicaciones que se realizan dentro de las campañas publicitarias realizadas permitiendo obtener resultados como el número de seguidores e impresiones, interacción con la audiencia y ROI de las inversiones por campañas realizadas y el costo por click (Iebschool, 2020).

Los resultados del estudio, presentan como un 40% de empresas encuestadas la ciudad Lima, implementan el marketing digital, pero en ellas no aplican las estrategias de inbound que les permita generar esfuerzos eficientes y eficaces permitiéndoles además de generar un impacto en el público objetivo también un retorno del valor invertido en la generación de contenido. Por eso se concluye que las empresas tienen la necesidad imperiosa de llevar su modelo de negocio a las actuales estructuras digitales por los límites de los recursos financieros (Martínez S. , 2014).

1.2. Teorías del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es uno de los ámbitos de estudio que más revisiones y análisis requieren de parte de las empresas porque a ese segmento las organizaciones ofrecen sus bienes y servicios. Por lo tanto, conocer al cliente permitirá que las empresas realicen estrategias que les permita posicionarse, diferenciarse sobre la competencia. En la presente revisión teórica se analizarán diferentes estudios que se han desarrollado a lo largo del tiempo que tienen como objetivo conocer aspectos que motivan a los clientes y consumidores, entre las investigaciones recabadas se describen los supuestos de teóricos que han permitido determinar a un individuo como un ente racional desde la perspectiva económica, también se lo describe como un ser que actúa en base a percepciones y en ocasiones busca la aceptación de la sociedad e inclusive se describe la capacidad de priorización de acuerdo a sus necesidades más elementales.

A continuación se realizará una descripción teórica de los diferentes enfoques y dimensiones, para poder conceptualizar al consumidor como un individuo complejo que debe ser conocido de parte de las empresas.

Figura 2. El comportamiento del consumidor y las dimensiones teóricas existentes



Nota: Dimensiones del consumidor. Recuperado de: Sacoto y Jimber del Río y Naranjo (2018), Valiente, Velásquez, Lazcano y Santacruz (2015). Elaborado por el autor.

1.2.1 Dimensión racional económica según Marshall

La escuela clásica económica en sus inicios desarrollo uno de los principios rectores que permitan percibir uno de los más grandes retos de la sociedad y el mundo, el cual es la limitante disposición de recursos naturales con el que cuenta el ser humano para su subsistencia, existiendo situaciones de insuficiencia y escasez que se dan a lo largo del planeta y el desarrollo de sus actividades. Por ello, la economía, pone en primer plano, la búsqueda de beneficios de parte del cliente al momento de realizar una compra (Meza & Villalta , 2015).

El supuesto planteado por Marshall, menciona a la racionalidad del ser humano el cual realiza compras e inversiones con el objetivo de obtener una utilidad. Las bases teóricas de la racionalidad del consumidor indican:

- Los bienes y servicios con costos bajos son los que obtienen mayores ventas.
- Si el valor de un producto es alto, el comportamiento de las ventas serán bajos.
- Los bienes y servicios que den como resultado un aumento de los ingresos para una persona se derivara en un mayor número de ventas.
- Los costos de producción y de toda actividad inherente al desarrollo del producto o servicio son altos de igual manera el precio de venta será elevado (López I. , 2017).

De acuerdo a los principios económicos, las personas consumen en base a decisiones racionales, por lo tanto, el primer motivador y disparador para una persona al momento de realizar una compra es el análisis costo beneficio. El ambiente que rodea a los consumidores en el mundo es de incertidumbre, por lo tanto, toda acción económica implica un nivel de riesgo. Por lo que es necesario que los consumidores conozcan la utilidad de adquirir un bien o un servicio generando seguridad y beneficio para el comprador (Sacoto & Jimber Del Río, 2018).

En los inicios de la economía, la escuela clásica percibe al cliente mediante un solo factor, la racionalidad, en el que el individuo realiza acciones de consumo de acuerdo a la búsqueda de la eficiencia de un gasto, una compra e inclusive una inversión, donde el objetivo primordial es obtener mayores utilidades a un mínimo de esfuerzo y riesgo en basada en una revisión técnica económica.

El individuo mediante la racionalidad tiene los siguientes intereses:

- Buscar objetivos concretos, medibles y racionales.
- Utilizar herramientas, medios y todo esfuerzo con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

Parte de las acciones racionales del individuo es obtener el conocimiento en base a una sustentación científica con el fin de cumplir con su meta, considerando todos los aspectos que le permitan restringir y delimitar aspectos como parte de su proceso cognoscitiva para la toma de decisiones. Llevando los preceptos del individuo con conocimientos al ambiente comercial una de las restricciones que el comprador debe considerar es su capacidad de compra e ingresos para así analizar opciones que les permitan obtener su objetivo o beneficio (Hidalgo, 2017).

Por otra parte los principios teóricos de la racionalidad, abordan a los individuos como ente interesado y calculador, que solo piensa en un solo objetivo y es tener beneficios propios de sus adquisiciones e inversiones y durante ese proceso este individuo realiza cálculos y acciones de carácter científico para planear, proyectar y tomar decisiones en circunstancias de riesgo en el que se determinan los diferentes escenarios que se pueden presentar aplicando estadísticas, análisis financiero o simplemente determinar la relación costo beneficio de un producto o un servicio.

Por esa razón la economía clásica y neoclásica presentan al ser humano como:

- Un ser lógico y calculador que pretende obtener altas utilidades en base a menores inversiones o sacrificios.
- Acaparador o egoísta, todo análisis se realizan para obtener utilidades y ganancias propias.
- Olvidadizo, toda elección se toma considerando la situación actual en la que se encuentra sin recordar prácticas anteriores.
- Individuo absoluto, en el que la persona busca aprender de forma autónoma adquiriendo los datos necesarios para las elecciones a realizar.

Como se determinó en los principios económicos de Alfred Marshall, el consumidor realiza decisiones de compra basado en indagación y conocimiento que le permita obtener una ganancia en relación de la inversión a realizar.

Aunque la revisión teórica de la racionalidad pone como objeto la hipótesis de las elecciones del consumidor basados en el análisis del costo beneficios y esta ha sido parte de las estrategias de las empresas para obtener personas interesadas, es claro que el tiempo ha permitido conceptualizar a las personas y sus decisiones desde otro aspecto y uno de ellos es la percepción de los consumidores sobre el valor de un bien o servicio el cual no necesariamente implica el análisis del precio monetario y cuantificable sino que lleva a la consideraciones de elementos internos como motivantes en la elección de bienes y servicios para la compra (Gutiérrez & Ramos , 2017).

1.2.2 Dimensión psicológica y el principio gestáltico

La psicología es una disciplina que nace con el fin de conocer el proceso de la mente de las personas, en el que las impresiones y sensaciones son un factor relevante que dicta el comportamiento de los individuos. Como parte del estudio subjetivo del ser humano se encuentra la teoría gestáltica la cual ha permitida determinar principios para la generación de diferentes tipos de conocimientos como el diseño y mercadotecnia.

El termino gestáltico se determinó por el científico Von Ehrenfels Christian, en el siglo dieciocho, donde identificó un comportamiento peculiar en las personas mediante un experimento el cual los individuos de estudio identifican dos acordes idénticos, aunque las notas musicales eran diferentes entre sí.

El termino se presentó por primera vez en el siglo XVIII, en el ensayo propuesto por Christian Von Ehrenfels, el cual observó a individuos reconociendo dos melodías idénticas pese a que las notas diferían una de la otra, concluyendo que las personas pueden entender elementos subjetivos de una acción basada en percepciones internas del ser humano.

La concepción de la teoría Gestáltica nació en Alemania, mediante los investigadores Wertheimer, Kóhler, Koffka y Lewin en el siglo XIX, parte de su investigación incluyó una revisión de las percepciones del cerebro, mediante el estudio de las ilusiones visuales, donde el cerebro recibe imágenes de desplazamientos constante pero se obtienen de visualizar imágenes continuas pero estáticas, básicamente es el patrón con el que se realiza el movimiento de una caricatura. Por ello, la percepción de la persona no está estrechamente relacionada a factores físicos sino que consideran factores internos inherentes a la forma como el ser humano percibe el ambiente que lo rodea (Llorente, Fernández, & Álvarez, 2017).

El termino gestáltico, quiere decir forma y totalidad, lo que implica que los individuos perciben un elemento de su ambiente considerando todo el contexto en el que se encuentra implicando a la figura u objeto a visualizar y junto a ello su fondo. Ambos elementos que permitan que el cerebro pueda determinar su enfoque o elemento a priorizar, donde la figura es el aspecto importante para las elecciones y el fondo es el entorno que lo rodea. Pero dichas visualizaciones pueden intercambiarse de un plano a otro según la relevancia que tiene para el individuo (Valiente, Velásquez, Lazcano, & Santacruz, 2015).

A través del tiempo, los estudios científicos basados en los principios gestálticos, han permitido exponer como los individuos abstraen su realidad y entorno considerando los aspectos fisiológicos, acústicos y sensitivos (Martín, 2015). Pero de acuerdo a Perls, los resultados gestálticos obtenidos pueden ser llevados a la práctica comercial sobre el comportamiento del consumidor.

La conciencia del consumidor o también llamado el awareneses, se considera como la abstracción de un individuo sobre un objeto, hecho o situación llegando a tener sentimientos y percepciones. Las tres formas en que el individuo percibe un elemento se determina mediante tres formas (Burga , 2016) :

- Considerando el factor físico, el ser humano percibe el mundo que lo rodea mediante lo tangible, a través de diferentes experiencias como son el uso de los ojos, las manos, la lengua y la nariz, el mediante los sentidos este puede interactuar con su entorno.
- Parte de la concepción del individuo como el mundo externo es con sensaciones internas lo que va por detrás de la externalidad de las acciones el cual se puede identificar a los: desplazamientos, presión muscular, estremecimiento, espasmos y generación de sudor.
- El otro aspecto es la imaginación y fantasía donde el individuo utiliza acciones mentales que lo llevan lejos de la realidad en la etapa mencionada el ser humano piensa, recuerda y puede proyectarse a un mañana.

El resultado práctico del conocimiento que provee los principios de la conciencia del individuo y la teoría gestáltica permite llevar la ciencia a la aplicación en el entorno de procesos de atracción del cliente, mejora de sus procesos de compras, permitiendo así mejorar la percepción del individuo sobre un producto y servicio.

El procedimiento de los conocimientos gestálticos llevados a la prácticas pueden tipificarse mediante las técnicas: supresivas, expresivas e integrativas:

El método supresivo tiene por objetivo excluir los obstáculos que interponen los clientes trasladando a los consumidores a vivir experiencias que no desea con el fin de que pueda realizarlo. La palabra recomendada en el proceso con el cliente es el deberías, y junto con ello se aconseja algún beneficio del bien, permitiendo así influenciar al cliente potencial sobre un artículo para su adquisición.

Las técnicas expresivas, tienen como objetivo que la persona exteriorice los factores internos, aquellos aspectos que el sujeto ha llevado consigo en su vida, pero no lo ha percibido. En primer orden, se recomienda expresar lo no expresado mediante solicitar al cliente que indique lo que siente. En segundo lugar, se puede completar la expresión, en ello se busca los escenarios inconclusos, hechos que el cliente pudo haber dicho o hechos y que en la actualidad pesan en el cliente. Finalmente, se busca la dirección y expresión directa del cliente, una forma de ello es llevar el aspecto verbal a las actuaciones no expresivas, llevando al sujeto a identificar con palabras lo que su conducta o cuerpo sienten.

El método interrogativo, busca que las persona pueda unir las percepciones objetivas y subjetivas que ha ganada conforme pasa el tiempo para así crear un proceso cognoscitivo para la toma de decisiones. En el ámbito mencionado, el individuo hace un análisis introspectivo con su persona. Otro método relacionado es la proyección de futuros escenarios permitiendo identificar sus deseos, metas y objetivos a un futuro cercanos y lejanos (Picó, 2014).

Como se describió en el aspecto teórico los principios gestálticos, son un factor preponderante que pueden ser utilizados para llamar la atención de los clientes potenciales y que estos sean factores motivantes los que son empleados por la empresa Skyteam.

1.2.3 Enfoque social - Teoría de Veblen

Thorstein Veblen, mediante el estudio de las necesidades sociales de las personas, indica que se encuentran otros factores que intervienen en las decisiones de compra de las personas. La teoría de Veblen adopta dos disciplinas: la psicología mediante la identificación de las percepciones y sociología mediante la revisión de los individuos dentro de la sociedad, que en ocasiones la institución social dictamina el comportamiento de compra del consumidor.

El modelo social que describe Veblen, identifica a las personas como ente social que busca la adaptación del individuo mediante el cumplimiento de normativas y culturas que impone la sociedad percibidas como una institución. La Teoría indica “la organización social evoluciona, crece adaptándose a situaciones cambiantes, como los cambios de paradigmas o modificaciones del pensamiento que son parte de los grupos sociales” (Martínez, Ruiz, Lozano, & Verján, 2015).

Por esa razón, Veblen, indica que el cliente potencial o comprador no solo realiza adquisiciones con el objeto de suplir una necesidad sino que en ocasiones el ser humano busca reconocimiento y una mejor ubicación en la sociedad través de sus compras dando lugar a que el cliente sea influenciado por el ambiente externo, llegando a causar efecto en sus características individuales, personalidad mediante la guía o parámetros que dictaminan las clases sociales y deseo colectivo de grupos de personas, por eso se seleccionan artículos y servicios de renombre que muestran el nivel socioeconómica de la persona brindando así un beneficio social (Alegría & Sánchez, 2017).

Los enunciados de Veblen, se detallan en su literatura por nombre “Teoría de la clase”, la cual en ella se relacionan los conocimientos sociales y económicos para demostrar que los comportamientos de gastos pretenden obtener un beneficio social como la obtención de un puesto de renombre mediante la elección de artículos y servicios a adquirir.

Entre los factores que se consideran para la compra desde el aspecto social se encuentran:

- Las comparaciones de la sociedad, donde una persona realiza compras de alta gama con el objetivo de resaltar de otros niveles socioeconómicos inferiores.
- La emulación, la cual se da de manera inversa, donde una persona perteneciente a niveles socioeconómicos inferiores compra artículos y servicios para mostrarse como parte de mejor posición social.

Los factores sociales que intervienen en las decisiones de compra del consumidor son:

- Las costumbres que se adhieren a una cultura, son una forma de controlar y reglamentar las actividades de compra que determina la sociedad incentivando adquisiciones que van acorde con los estilos de vida y hábitos.
- Los grupos sociales que nacen de la cultura se llaman subculturales, estos aparte de pertenecer a la cultura, generan una variedad de grupos sociales con diferentes intereses.
- Un influenciador directo sobre los individuos son clases sociales.
- La adquisición de un producto o unos servicios se da de parte de la persona para poder pertenecer a un grupo social específico.
- Existen entornos sociales en que las personas se encuentran porque son parte directa de obligaciones como el trabajo, la escuela y demás entornos que nacen del desarrollo de actividades fundamentales.
- Los individuos dentro del entorno familiar cumplen un rol específico y a su vez son motivadores de compras para cada uno de ellos.
- La persona como ente individual también determina las compras mediante el conjunto de experiencias y acciones físicas, mentales y perceptivas la cuál determinará su deseo de compra (Moreno & Conversi, 2017).

1.2.4. Enfoque de necesidades humanista - Teoría de Maslow

Hasta este punto de la redacción teórica ha identificado un conjunto de dimensiones que han permitido describir los factores que motivan la compra de una persona, entre las cuales se pueden identificar: el racional, el de la percepción y el social. A ello se le puede añadir, un supuesto con mucho uso el cual es el de Maslow, el cual permite determinar las necesidades del ser humano desde sus aspectos más fundamentales hasta la necesidad de seguridad de los individuos.

Abraham Maslow, pudo determinar las necesidades de los individuos al observar las acciones grupales de los monos, en el que identifico como estos realizan sus acciones de acuerdo a un grupo de necesidades, cada una con su respectiva prioridad. Llegando a la conclusión que los seres humanos también tienen necesidades pero que cada una de estas tienen un diferente nivel de importancia (Castro, 2018).

De acuerdo los estudios de Maslow, el desarrollo de las necesidades de los individuos se realiza de manera consecutiva las que se van adoptando conforme el ser humano crece y se desarrolló. Entre ellos se pueden identificar los siguientes niveles de necesidades: básicas, de seguridad, de grupos sociales, de autoestima y de logro.

La necesidad básica, es parte del primer nivel y conforma la base de la pirámide, en el que el ser humano busca satisfacer sus necesidades físicas las cuales se derivan en la alimentación para tener una salud en estado óptimo para la supervivencia.

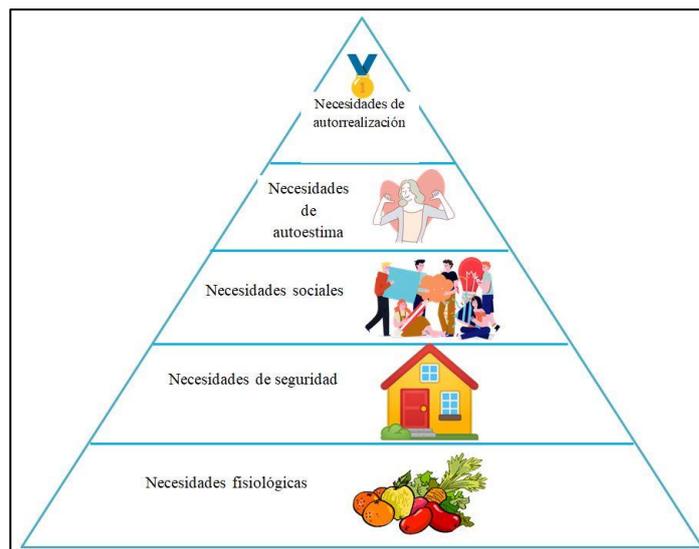
De seguridad, se identifica la seguridad que necesitan sentir las personas para asegurar su conservación, las actividades que se desarrollan en el nivel al igual que las básicas son parte de la naturaleza del individuo

Integración a grupos sociales, en ella tiene que ver las relaciones entre las personas el cual se dá dentro de los grupos. Dentro de los grupos las personas realizan transferencias de productos con el fin de satisfacer sus necesidades (Turienzo, 2016).

La autoestima o también conocida como de reconocimiento se encuentra la persona la búsqueda de obtener respeto de otras personas y también considera el amor propio.

Logro, luego que el ser humano ha podido suplir todos los niveles sociales el individuo explota sus habilidades, capacidades y conocimientos para obtener un logro mediante el alcance de su objetivo. (Cavalcanti, y otros, 2019).

Figura 3. *Pirámide de Maslow*



Nota: Descripción de las necesidades de las personas según Maslow. Elaborado por el autor.

1.3 Marco conceptual

1.3.1 La plaza y mercado

Hablar del concepto “mercado” nos dirige hacia los comienzos de la economía, donde el intercambio de bienes o servicios, también llamado trueque, se realizaba entre vendedores y compradores que con el tiempo se transformó en una actividad básica para el ser humano, gracias al marketing y la publicidad el concepto ha tomado mayor relevancia obteniendo, así, una cantidad exorbitante de clientes y compradores interesados en cualquier servicio que necesiten adquirir y las empresas se multiplican cada año ofreciendo sus mejores opciones de venta. (Monferrer Tirado , 2013).

Mediante el aspecto de marketing el mercado llega a existir:

- Agrupación de personas.
- Personas o instituciones con necesidad de sus productos y servicios
- Su motivación es el deseo del cual son clientes actuales o quienes podrían desear comprar aquellos clientes potenciales.
- Capacidad de compra con base legal, financiera.

Para dar inicio hay que tomar en cuenta que todas las organizaciones deben tener claro sus objetivos, el tipo de clientela al que se van a dirigir y tener presente que no puedes agradarles a todos tus clientes, ya que siempre existirán personas que no estén satisfechas con el servicio que reciben, hay que darle importancia al nivel de servicio o producto que ofreces.

1.3.2 Tipos de mercado

Los niveles de mercado están clasificados en varios niveles que se pueden emplear según sus funciones:

El mercado global o el mercado completo es la demanda de todo el campo que una empresa puede satisfacer con sus productos o servicios. Los mercados potenciales son

aquellos que tienen condiciones para obtener servicios o bienes de diferentes aspectos del mercado disponible.

El mercado objetivo se selecciona de entre los segmentos de mercado que pueden ser potenciales de una manera específica a través de la gestión de marketing, y la empresa decide qué mercado ocupar mediante la gestión de marketing y publicidad que se ha realizado previamente. El mercado real está representado por el mercado ya adquirido, eso significa que tienen una idea clara sobre los que ya son clientes, y que a través de ellos, pueden captar y cubrir a los consumidores a través de una parte del mercado objetivo (Manene, 2014).

1.3.3 Leads o clientes potenciales

Este proyecto de investigación comprende los conceptos del mercado y se centra en el desarrollo del mercado para clientes potenciales.

Esta es una excelente oportunidad para que la empresa crezca y se desarrolle. Un cliente potencial es el componente básico de una entidad económica.

Tiene las cualidades que permiten tener necesidades, tener un perfil adecuado y disponer de recursos económicos. Entre otras cosas, también puede convertirse en comprador de un producto en un plazo determinado. Servicios o consumidores que utilizan productos o servicios de consumo. (Isbelg, 2013).

El término potencial proviene de una posibilidad no especificada, y debe proporcionar una cotización u oferta atractiva para definir la compra de un cliente potencial. Para obtener oportunidades de crecimiento y desarrollo, la empresa debe contar con una buena base de datos de clientes potenciales.

Cuando la base de clientes potenciales permite que la investigación comprenda las características de los segmentos del mercado, la calidad y las características se pueden definir en el punto de venta, se podrá definir cualidades y características a nivel:

- Demográfico
- Social cultural
- Económico
- Gustos e intereses
- Estilo de vida
- Opiniones /actitudes
- Lealtad

Con las herramientas actuales nos permiten conocer dichos aspectos (Badger, 2019).

1.3.4 Tipos de Leads

En una parte del mercado de clientes potenciales, se pueden clasificar según sus habilidades y hábitos de compra, según su frecuencia de compra, volumen de compra e impacto en otros posibles consumidores.

La empresa puede ser un cliente habitual, con el objetivo de generar consumo de forma regular u ocasional formando hábitos entre los clientes.

Consumidores potenciales, el factor compra es el factor principal para compras altas, medias y bajas, y es el que toma las decisiones del cliente. Otros factores (como los hábitos de consumo) se pueden clasificar según sus categorías socioeconómicas y demográficas.

Los clientes influyentes potenciales deben reconocer a aquellos que tienen un impacto positivo en el mercado de clientes potenciales para motivarlos a comprar. Incluso si no realizan una compra, mostrarán interés en la compra y la transmitirán a otras personas (Puente, 2015).

1.3.5 Estrategias relacionadas al mercado

La estrategia de desarrollo de mercado se centra en planes para expandir el nicho de mercado de una empresa en particular, para hacerla crecer y hacerla más rentable en el desarrollo de la actividad económica.

Para publicar un concepto global, se deben distinguir diferentes tipos de estrategias:

Las estrategias de "liderazgo" son utilizadas por empresas que ya dominan el mercado, ya sean productos superiores o eficiencia competitiva. Con este tipo de liderazgo, puede optar por abrir el mercado. (Villafaña Figueroa, 2019).

Las estrategias cooperativas: La escala del mercado continúa expandiéndose, lo que también tiene un impacto positivo en los consumidores al buscar más usuarios o aplicaciones de servicios o productos.

Las estrategias competitivas: Son estrategias o tácticas que buscan hacer fuertes inversiones y así poder atraer clientes competidores a través de publicidad y ventas más agresivas (Monferrer, 2013, pág. 46).

Las estrategias de nicho de mercado: está dedicada a proporcionar productos específicos para evitar la competencia directa con empresas líderes (Alcaide, 2013).

Las estrategias de desarrollo de mercados: para ejecutar una nueva segmentación de mercado es importante hacerlo mediante la identificación y el desarrollo de productos existentes (Rodríguez, 2016).

1.3.6 Estrategia de crecimiento empresarial

Estrategia de crecimiento empresarial permite proporcionar productos nuevos o innovadores a los segmentos de mercado existentes.

Para las organizaciones empresariales que quieren crecer en el mercado, existen diferentes tipos de estrategias de desarrollo de mercado muy interesantes. Hoy en día, no

existe un número específico de estrategias, porque con el tiempo, surgen más estrategias y hay una mejor posibilidad de enfocar el trabajo de cada empresa en un objetivo claro.

Enfoques del desarrollo de mercados

- Nuevos mercados geográficos
- Nuevas dimensiones del producto/servicio.
- Nuevos canales de distribución
- Diferentes políticas de precios para captar nuevos clientes o crear nuevos segmentos.

Relación entre el mercado y el producto

- Incrementar la frecuencia de uso
- Incrementar la cantidad utilizada
- Encontrar nuevas aplicaciones del servicio a consumidores
- Combinar estrategia de precio, promoción y ventas

1.3.7 Metodología de Inbound Marketing o marketing de entrada

Como método de marketing, se centra en atraer visitantes y clientes probables. No promociona marcas, productos o servicios. Su objetivo principal es proporcionar contenido atractivo para atraer a través de contenido valioso dirigido a grupos de clientes seleccionados. Por lo tanto, los futuros clientes evitan la publicidad disruptiva (Optimizely, 2019).

A través del concepto de marketing digital, se puede utilizar una combinación de canales de marketing de formas creativas para atraer la atención de las personas a través del marketing de contenidos, SEO y redes sociales.

A través de campañas exitosas de marketing y publicidad, aumenta la cobertura y usa sus propios medios para generar tráfico, participación y conversión de calidad, con el simple objetivo de lograr lo propuesto: obtener clientela.

El proveedor de software de marketing entrante HubSpot acuñó el término "inbound marketing " en 2006. HubSpot define el inbound marketing como el proceso de atraer, convertir, cerrar y deleitar a los clientes. Al utilizar varios tipos de contenido en diferentes etapas del ciclo de compra, el "método de entrada" es "la mejor manera de convertir a extraños en futuros clientes para promocionar sus productos, servicios y negocios" (Hubspot, 2017).

El inbound marketing utiliza su propia forma de atraer clientes potenciales de forma creativa.

Los medios de propiedad de la empresa son todos los canales de comunicación controlados por la organización y permiten generar contenido para atraer los futuros clientes. Por ejemplo, sitios web, blogs, perfiles de redes sociales de marcas y canales de YouTube, al dar clic en espacios publicitarios o anuncios pagados.

YouTube.

Ganar los medios de comunicación es el objetivo de su trabajo. Cuando están fuera de línea, son informes tradicionales en periódicos y revistas. En línea, son informes de sitios de noticias, obtenidos a través de relaciones públicas digitales, pero también se pueden hacer a través de las redes sociales, utilizando hashtags de campaña, conversaciones de foros en línea y comentarios en línea. No tiene un control absoluto sobre los medios que obtiene, es un cambio de su trabajo en las actividades de inbound marketing (Inboundcycle, 2017).

1.3.8 Ventajas del marketing de entrada

Permite que se cubra la audiencia y la ubicación correcta al mismo tiempo para generar tráfico de alta calidad.

Al centrarse en los esfuerzos de marketing entrante para llegar a la audiencia y las ubicaciones adecuadas, puede llegar a sus futuros clientes, al lograr sus objetivos de marketing digital. Aquí no gastamos dinero para atraer a quienes quizás no tengan dinero.

1.3.9 Aumentar la confianza

El marketing interno proporciona la información que los futuros clientes buscan de una manera potencialmente creativa y atractiva, lo sepan o no. No se trata de aprovechar todas las oportunidades para generar ventas innecesarias. Muestre su marca como un recurso útil y confiable mediante el inbound marketing.

Proteger de la dependencia excesiva en un canal

Al buscar tráfico de alta calidad de una variedad de fuentes (búsqueda orgánica, referencias de redes sociales, referencias de otros sitios web sobre su excelente trabajo), puede reducir su dependencia de un solo canal y los riesgos relacionados.

Figura 4. Etapa del marketing de entrada



Nota: Etapas del desarrollo del inbound marketing. Elaborado por: autores.

Descripción de las etapas del inbound marketing

Atraer

En la etapa de captación de Leads (clientes potenciales), el objetivo de obtener tráfico en función del negocio o servicio se logra mediante la realización de operaciones.

Pero solo cuando busque tráfico de alta calidad, céntrese en los clientes potenciales (rol de comprador).

Técnicas utilizadas en la fase de atracción. (DigitalMenta, 2019):

- Seo
- Marketing de contenidos
- Social media.

Convertir

Para obtener tráfico calificado o compraventa, los visitantes deben convertirse en Leads (clientes potenciales), pidiendo a los clientes que proporcionen cierta información de contacto (Nombres, teléfonos, correo electrónico). Actualmente, esta solicitud de información se realiza a través de un intercambio, donde el contenido se proporciona a través de ebooks, White papers, podcasts y otro contenido relacionado con el cliente. (Mediasource, 2019).

Las herramientas usadas son:

- Landing pages
- Llamadas a la acción (CTA)

Crear relaciones

Mediante la adquisición de información se crea una base de datos de clientes potenciales y se desarrollan estrategias de envío de contenido útil y personalizado a través del perfil de cada cliente para establecer relaciones comerciales entre la empresa y los clientes. La interacción le permitirá saber qué tipos de clientes podrán ejecutar el proceso de compra. (Hostgator, 2019).

Las herramientas utilizadas en la fase de relación son:

- Email marketing.
- Automatización del marketing

- Nutrición de Leads.
- Calificación de Leads
- Estrategia de venta

Análisis de datos

Es muy importante analizar todo el proceso de inbound marketing, obtener resultados efectivos de las estrategias utilizadas, comprender el impacto de la metodología utilizada por la empresa y realizar mejoras cada día.

Herramientas como:

- Web analytics
- Rd station

Medios digitales a usar en el inbound marketing

El marketing digital utiliza los medios digitales como herramienta estratégica. Desde el comienzo de los medios digitales, con el desarrollo de Internet 2.0, el uso de sitios web ha llevado el uso de la tecnología a otro nivel. Un poderoso sitio web de redes sociales es un ejemplo en el que las personas pueden comunicarse entre sí, compartir información, experiencias, historias, imágenes y videos. Crea grupos y comunidades aquí que tengan un interés común en las personas. (Question Pro, 2018). Estos métodos brindan un fuerte apoyo al posicionamiento de la marca de la empresa, de modo que el producto es ampliamente conocido entre grupos específicos de personas.

Los medios digitales que se utilizan con frecuencia son:

- Sitios web
- Blogs
- Buscadores
- Redes sociales
- Email marketing

- Publicidad display

La universidad Alcalá (2018) refiriéndose a las fuentes digitales de información indica:

Se denominan fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles satisfaciendo la necesidad de información. Conociendo, distinguiendo y seleccionando las fuentes de información reales para el trabajo que se está haciendo en el proceso de la investigación.

Hoy en día, la búsqueda de información se ha convertido completamente de lo físico a lo digital, lo que hace que el campo de la información sea más amplio, dinámico y continuo. Cualquiera con un dispositivo electrónico puede buscar, administrar, administrar y utilizar la información generada en él. (Gómez & García , 2016).

Por tanto, todos deben desarrollar habilidades y destrezas en el uso de la información a lo largo de la red de comunicación para cubrir cualquier necesidad, creando así una nueva sociedad del conocimiento.

Social media

Las redes sociales y la distribución de información se han convertido en los medios más importantes del marketing. Ahora, estrategias como el marketing viral han reducido el costo de distribución de contenidos, en este caso la comunicación entre personas en las redes sociales y entre personas de forma orgánica. Aquí puede aumentar la base de futuros consumidores, atraerlos y retenerlos, y convertirlos en embajadores de la marca, lo que es beneficioso para la empresa (Robles, Pelayo, & Suastegui, 2014).

Facebook es la red más popular del mundo, con más de 800 millones de clientes. Es funcional y nos permite crear páginas personales para empresas o modelos de negocio. Su función es personalizar el negocio, permitir actualizaciones frecuentes de su página, el

uso de feeds de noticias y promoción de la página dentro de Facebook. (Robles, Pelayo, & Suastegui, 2014).

Instagram es tanto una red social como una aplicación móvil. Permitir a sus usuarios subir imágenes y videos con múltiples efectos fotográficos, como filtros, marcos y colores retro, para que puedan ser compartidos en la misma plataforma y en otras redes sociales en el futuro (WebEscuelo, 2019).

YouTube es también una red social que utiliza diferentes métodos, la mayor novedad del aporte de YouTube es que cada usuario puede tener su propio canal de TV, y es completamente gratis. Con una interfaz simple y dinámica, los usuarios pueden crear sus propias cuentas. (Ciudadano2Cero, 2019).

Twitter es una red social de microblogs, que permite enviar mensajes de 280 caracteres que otros usuarios no pueden ver, y puede monitorear la cuenta de interés de cada usuario y ganar seguidores para cada cuenta. El interés de cada usuario también gana seguidores para cada cuenta. (Fachin, 2019).

LinkedIn es la red profesional más importante que existe actualmente en Internet, por lo que para cualquier profesional y empresa que quiera conocer. LinkedIn es un espacio relevante que puede aumentar la visibilidad y la credibilidad debido a que el mayor número de usuarios son profesionales de todas las carreras existentes (MarketingAndWeb, 2019).

El perfil del Buyer persona

El comprador es la descripción y características del cliente ideal de la empresa. A continuación, se ofrecen sugerencias hacia dónde las empresas pueden orientar sus productos, servicios, productos y trabajo. (InboundCycle, 2019).

Definición del buyer persona permite trazar una perspectiva clara referente a:

- Contenido relevante a presentar.
- Definición de los productos y servicios para interés de los posibles clientes.

- Identificación de la estrategia de marketing a utilizar.
- Saber qué tipo, tono y mensaje a utilizar con el perfil identificado.
- Definir los canales de comunicación y distribución de contenido.

Para la creación del buyer persona se necesita crear el arquetipo de los clientes basados en la siguiente información:

- Demografías
- Preferencias y hábitos de consumo
- Motivaciones
- Miedos
- Objetivos

Debe comprender los términos del comprador y los términos de destino, porque pueden causar confusión, pero la diferencia entre ellos radica en sus prácticas. El público objetivo es una parte del grupo de personas unidas según características comunes (como edad, género, población o comportamiento), todas ellas definidas en base a datos demográficos y socioeconómicos. Cuando el comprador es una persona motivada o necesaria que le puede permitir tomar una decisión de compra (Inbound Emotion, 2019). El rol del comprador se convierte en el objetivo estratégico del marketing porque define los aspectos subjetivos e internos, permitiendo el trato humano, entusiasta y personalizado de los clientes.

Figura 5. Buyer persona



Nota: Definición del buyer persona. Recuperado de: Neotack (2019)

La definición de comprador surge del proceso de recopilación de información, más que de datos personales hipotéticos. Se realiza de las siguientes maneras:

- Entrevistas
- Encuestas
- Focus Group
- U otra técnica a necesitar que permita obtener datos relevantes.

Si las empresas cuentan con una base de clientes puede seguir los siguientes pasos para la definición del buyer (Ugarte, 2018).

1.- La recogida de información permite recopilar una base de datos para la realización de prototipos. Las preguntas y aspectos recopilados involucran información personal, trabajo, negocios, metas, desafíos y metas. La investigación y el desarrollo se pueden realizar en línea o fuera de línea.

2.-Comprender las necesidades de los clientes, mediante la creación de contenido de blog, se pueden obtener necesidades útiles y contenido multimedia para los compradores.

3.- Crear compradores, avatares o prototipos.

4.- Definir estrategias de marketing y comunicación

5.- Posteriormente, el comprador ingresa al canal del proceso de venta, donde se pueden aplicar estrategias inbound para completar la venta.

6.- Finalmente, al finalizar la transacción, es necesario no perder clientes, y mostrar interés por retenerlos.

7.- Crear métodos de retroalimentación para mantener actualizada la base de clientes.

Cuando la empresa acaba de iniciar actividades o no hay cliente para el análisis correspondiente, se recomienda. (Neoattack, 2019):

1.- Realizar estudios de mercado y obtener los datos e información requeridos de forma cuantitativa o cualitativa.

2.- Si se realiza una actividad y se buscan personas interesadas, entonces se pueden analizar sus características a su vez para comprender su motivación para brindar servicios o productos.

3.- En el caso de un blog o sitio web, puede aplicar parches para obtener datos como píxeles o análisis de Google para obtener información sobre los visitantes del sitio web y estudiar sus características.

Figura 6. Caracterización del cliente ideal

TU CLIENTE IDEAL

FOTO

NOMBRE:

PROFESIONAL Y PERSONAL:
¿Cuál es su profesión? ¿Cuál es su trabajo? ¿Tiene hijos? ¿Cuáles son sus responsabilidades y actividades diarias?

RETOS Y FRUSTRACIONES:
Obstáculos del día a día enfrentan, problemas mas comunes en lo profesional y personal.
¿Cuál es su necesidad o interés primordial en la vida? ¿Cuáles son sus mayores preocupaciones o puntos de dolor? ¿Qué le da miedo o le hace sentirse frustrado? ¿Está satisfecho con su trabajo? ¿Y con su vida?

CONTEXTO Y DEMOGRAFÍA:
Género:
Edad:
Localización:
Nivel de Educación:
Nivel de Ingresos:
Industria / Empleo:

OBJETIVOS:
¿Cuáles son sus aspiraciones? En lo profesional y en lo económico. ¿Cuáles son sus deseos? ¿Qué ambiciones tiene? ¿Cuáles son sus valores? ¿Qué objetivos tiene?

TU AYUDA:
¿Cómo puedes ayudar a tu cliente a solucionar sus retos y frustraciones y alcanzar sus objetivos? Si compra tu producto, contrata tus servicios o lee tu blog ¿cómo le hará sentir? ¿Qué tipo de experiencia busca cuando se interesa por un producto o servicio?

PREFERENCIAS Y HÁBITOS:
Intereses. Pasatiempos. Pasiones. Tipos de blogs que es probable que lea. ¿Qué revistas lee? ¿Qué le hace confiar en un blog/marca/fuente nueva? ¿Qué asuntos sociales le afectan?

CANALES DE COMUNICACIÓN:
¿Usa estas redes? Si es así, ¿con qué frecuencia? Twitter. Facebook. Instagram. Youtube. Pinterest. Otras redes sociales. Email. ¿Qué red (es) o canales es más probable que utilice para compartir información o recomendaciones con sus amigos?

HOBBIES:
¿Qué haría en un día libre de trabajo? Libros favoritos. Aficiones. ¿Le gusta viajar? ¿Dónde iría?

Nota: Descripción del cliente ideal. Tomada de: (Neoattack, 2019).

El consumidor

Hoy en día, las personas ya no se consideran la fuente estándar de demanda, se les considera diferentes tipos de consumidores, que son bien conocidos entre los comercializadores y se pueden encontrar en el mundo empresarial. La estrategia de ventas tiene en cuenta estas diferencias, por lo que los productos y actividades están diseñados para activar mecanismos de compra a través de la personalidad del cliente (Smith, 2018).

A continuación, se enlistan los tipos de consumidores más habituales al momento de tener decisión de compra:

- El que solo adquiere lo mejor
- El impulsivo
- El optimista equilibrado
- El aspirante luchador
- El conservador y hogareño
- El escéptico
- El tradicional

Capacidad de adquisición

El llamado poder adquisitivo se refiere a los bienes y servicios que una persona puede obtener con una cantidad determinada de dinero.

Si la cantidad de bienes y servicios es mayor que la cantidad que una persona puede adquirir económicamente, su poder adquisitivo también será mayor (Definición, 2018).

El poder adquisitivo debe ser una buena medida de las opiniones y necesidades de todos, porque diferentes cantidades de dinero pueden significar comprar la casa que todos quieren.

El poder adquisitivo está relacionado con la cantidad de ingresos recibidos, pero también depende del precio de los bienes y servicios que desea comprar, lo que afecta en gran medida el poder adquisitivo de todos, y tendrán que poseer parte de sus fondos para realizar

estas compras o contratos. El poder adquisitivo incluye en gran medida las opiniones y necesidades de cada persona, y tener distintas cantidades de moneda para poder adquirir los bienes que cada uno necesita (Redpiso, 2019).

Aspectos internos del consumidor

La percepción del consumidor es una explicación que las empresas utilizan para obtener mejor información sobre sus ideas y la percepción de la audiencia. Al analizar el comportamiento humano, puede ayudarnos a comprender las necesidades y requisitos, y comprender por qué los consumidores se sienten así (Trustpilot, 2019).

Si la investigación cognitiva se lleva a cabo correctamente, es necesario comunicarse de manera efectiva con la empresa y los clientes, para poder producir cambios entre los consumidores y generar mayores ventas. Recopilar buenas perspectivas de los consumidores es un desafío.

Lo que debe capturarse de las estadísticas de los consumidores utilizados y correctamente es:

Calidad de los datos e información

Necesita datos de buena calidad para recibir información del consumidor. Sin la calidad de los datos, los resultados pueden verse afectados.

Científicos de datos o analistas

Para comprender los pensamientos y comportamientos de los clientes, el rol del equipo de análisis es muy importante, debe tener un equipo de análisis suficiente y suficiente para interpretar los datos recolectados.

El estudio al comprador o cliente

Es de gran relevancia entender e identificar los comportamientos que tienen los consumidores y que es lo que percibe de la propuesta de negocios, de esa forma la empresa podrá realizar esfuerzos para que este se sienta parte de un cambio al adquirir el producto o servicio dando lugar al involucramiento emocional del cliente. Por ello se debe analizar a detalle los resultados investigativos que salen del estudio del consumidor, sea que ellos

lo quieran o no es parte necesaria de las actividades de negocios, y obteniendo información que no es vulnerable para el clientes.

El mercadeo de segmentos y la relación con las estructuras de datos.

El mercadeo basado en datos es una de las últimas tendencias que se aplican dentro de las estrategias, porque utiliza información generada por el cliente para así desarrollar una relación más cercana ente ambas partes, el recorrido para determinar el cliente y sus gustos e intereses involucra un proceso de aprendizaje y retroalimentaciones en base a las pruebas que se realizan para determinar la más eficaz. Las evaluaciones y pruebas son requeridas si se tiene por objetivo transformar los datos en conocimiento de valor para la empresa y a su vez que estos deriven de acciones tangibles de parte de la organización (Cultura del Marketing, 2019)

Búsqueda de satisfacción del consumidor e intereses

El grado de satisfacción de un cliente se relaciona con la adquisición de productos y servicios que den unos beneficios o ganancia para que estos puedan cumplir sus objetivos. Los artículos o los bienes que se oferten tienen que cumplir con el requerimiento de suplir necesidades de los compradores considerando los limites financieros de esa forma generar un equilibrio de la capacidad de adquisición del cliente y de la compensación de sus necesidades e intereses (Economipedia, 2019).

Los elementos que motivan a un individuo a realizar compras e inversiones:

- Las campañas publicitarias tienen como fin presentar a las personas información relevante para incentivar a la compra, en ella se pueden describir los beneficios y atributos de los bienes a comercializar, hay que considerar que es necesario mostrar datos relevantes porque actualmente la publicidad se encuentra en todo el mundo.

- La comunicación de las personas mediante el boca a boca permite generar confianza entre los consumidores uno de las acciones relacionadas son: dar un artículo y espacio para analizar un artículo ya sea entre amigos o una comunidad de personas, también dentro de este aspecto se encuentran los líderes de opinión o influencers que han cobrado aumento en internet.
- La transparencia e información es parte primordial de una propuesta de negocios, porque hoy en día las personas cuentan un bagaje de conocimientos el cual les permitan realizar sus respectivos estudios comparaciones entre productos para así tomar la mejor decisión.

Una herramienta a aplicar es un mapa de preferencias el cual describe todos los intereses, motivaciones, búsquedas de satisfacción, metas del consumidor, para relacionar cada necesidad o afinidad en base a un producto. Para que la empresa pueda :

- Diseñar un producto
- Realizar mejoras a un servicio
- Generar un modelo de negocios
- Posicionar la marca.
- Todas las acciones basados en el estudio de los intereses de las personas.

Impresiones sobre el servicio recibido

Aunque en la actualidad las empresas han desarrollado esfuerzos por gestionar sus producto y servicios alineados a la calidad y también aplicando soluciones tecnológicas innovadoras, aunque son aspectos relevantes no es suficiente para el cliente. Por ello es importante elevar la forma de pensar del cliente la propuesta del negocio y de la empresa que lo ofrece, porque el cliente le da valor a la experiencia.

El proceso cognoscitivo que se da en la mente de las personas es la captación de cuanta información puede abstraer del mundo que lo rodea y junto a ello memorias y experiencias vividas. Del conjunto de los elementos mencionados dan como resultado emociones que influyen en las acciones de los compradores al momento de hacer una elección. Si la experiencia es valiosa dará como resultados sentimientos de empatía, transparencia, felicidad y seguridad sobre un producto o servicio. Si no es el caso entonces las sensaciones serán negativas dando como resultado el rechazo del cliente. La diferencia entre cada sentimiento determinará la elección de compra o no del producto (ForoMarketing, 2016).

El lugar donde se desarrolló todo el proceso de abstracción y toma de decisiones se dan en la mente por eso las estrategias de negocios se enfocan en venderle a la mente. Solo en las manos del cliente está el poder de decisión de compra y en ello los beneficios tangibles u objetivos no tienen lugar. Todo depende de la creencia del consumidor sobre el producto o servicio.

El cliente también determina su elección en base al beneficio que obtiene tras la compra del producto, en el cual ellos encuentran una solución problemática planteada; por lo tanto, se posiciona el bien que brinda una mayor recompensa al cliente.

La diferenciación es esencial en toda propuesta de negocios debido a que la globalización y el libre mercado a abierto diferentes barreras dando lugar a la masificación

de ofertas de parte de las organizaciones sobre un bien o un servicio. Si, la organización tiene un producto bien desarrollado es relevante que esta sepa cómo socializarlo de esa forma la impresión del individuo hacia la oferta sea atrayente y beneficios tanto considerando los aspectos objetivos como subjetivos.

Posicionar a un producto en el mercado parte del desarrollo de un producto o servicio como elemento tangible para ubicarlo en un lugar específico ya sea esta en el mercado donde se encuentran las empresas, las personas o una región determinada.

En las actuales propuestas las empresas se enfocan en desarrollar productos de conveniencia, u otros enfocados al cuidado ambiental y responsabilidad social, dando la percepción al cliente que al realizar una compra está haciendo la diferencias. Por otro lado, los commodities son productos que permiten mejorar las condiciones de vida de una persona ofreciendo soluciones ágiles y rápidas en un mundo con demasiadas y exigencias de tiempo. Otro factor que distingue a un artículo es el precio y los atributos que el producto posee, pero el valor subjetivo de un objeto es lo que permite captar la atención de los consumidores.

A continuación, se describirán cuatro aspectos relevantes para posicionar una un producto o servicio bajo la percepción de los individuos:

- Crear un concepto e idea desde la estructura organización hasta el desarrollo del producto o servicio.
- La innovación permite desarrollar productos que no se encuentren en el mercado dando lugar a una propuesta única.
- La generación del doble efecto es la percepción positiva de una propuesta y a su vez la generación de dar la impresión que la competencia ofrece beneficios nulos o negativos para el cliente.

- Las ideas a proponer deben ser lógicas y deben alinearse con las necesidades de las personas, dando así una propuesta transparente, lógica que genere confianza para la decisión de compra.

1.4 Marco legal

El desarrollo del proyecto de inbound marketing se sustentará bajo el cumplimiento de leyes y normativas vigentes aplicables en el Ecuador. La redacción del presente epígrafe empezará desde un aspecto jerárquico describiendo leyes relacionadas a la comunicación, mercadotecnia y publicidad, temáticas relacionadas al inbound marketing.

1.4.1 La constitución del Ecuador y el fomento a la comunicación

Como base fundamental para el uso de los medios digitales para promover negocios y empresas el estado reconoce el uso de las actuales tecnologías para así propagar información ya sea esta de índole público y privado.

Según la Asamblea Constituyente (2008) y su carta magna en el artículo 17, el estado se presenta como un ente que asegure el crecimiento y respeto de los derechos de los medios de comunicación sean estos públicos y privados y también el acceso y uso universal de las tecnologías de información y comunicación como una herramienta para dar transmitir información.

Por otro parte sobre el contenido de la información, el artículo 18 menciona: “Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior” (Asamblea Constituyente, 2008).

1.4.2 La ley orgánica de defensa del consumidor y los términos referentes a la relación comercial entre las partes

La ley del consumidor fue promulgada con el objetivo de crear procedimientos y sistemas que permitan asegurar un servicio y un producto a un cliente y en el caso de no ser así se pueda reparar los perjuicios y daños por la violación de los derechos que tiene un comprador.

A continuación, la siguiente tabla describe los entes que interactúan en una relación comercial:

Tabla 1. Descripción de los términos en la ley del consumidor

Términos	Descripción
Anunciante	Es el que provee un producto o un servicio que transmite información de un mensaje publicitario o de información relacionada al negocio de la empresa.
Consumidor	Es la persona natural o jurídica que es el destinatario final de un producto o un servicio.
Derecho de devolución	El derecho del cliente en devolver un productor o un servicio, en el caso que el servicio o mercadería recibido no cumpla las expectativas en casos que la venta no se directa.
Publicidad	La comunicación comercial o propaganda que el proveedor enfoca al consumidor utilizando diferentes medios para que el cliente es informado y motivado para adquirir un producto o un servicio

Nota: Descripción de términos dentro de la relación comercial con los clientes según la ley del consumidor. Tomado de: Asamblea Constituyente. (2015). Ley Orgánica de defensa del consumidor. Quito: Registro Oficial. . Elaborado por: autores.

1.4.3 Práctica desleal relacionada a la difusión de publicidad

Con respecto a la difusión de publicidad y promoción de un producto, es importante que las empresas conozcan que es necesario presentar información confiable que no genere ambigüedad en lo que el producto ofrece, para así no confundir al cliente y caer en malas prácticas como el engaño.

Según, la Ley Orgánica de Regulación y Control del poder (Ley Orgánica de Regulación y Control del poder del mercado, 2011) de mercado, en el artículo 27, inciso 2, menciona como es considerada como conducta desleal sobre la transmisión de información que contenga afirmaciones sobre un producto o un servicio que no sean veraces con el objetivo de confundir e inducir al error al público sobre aspectos como:

La naturaleza del modelo de negocios

- Forma de fabricación.
- Características.
- Calidad
- Precio
- Condiciones de venta
- Procedencia

Para ello, la empresa debe contar con todos los elementos de soporte como respaldo.

Diseño metodológico

2.1 Objetivos de investigación

El diseño metodológico del proyecto busca desarrollar una investigación secuencial que permitan brindar información sobre el objeto de estudio método de inbound marketing y también conocer la situación en la que se encuentra, la empresa Skyteam, referente a sus esfuerzos y resultados con respecto a la obtención de nuevos clientes potenciales.

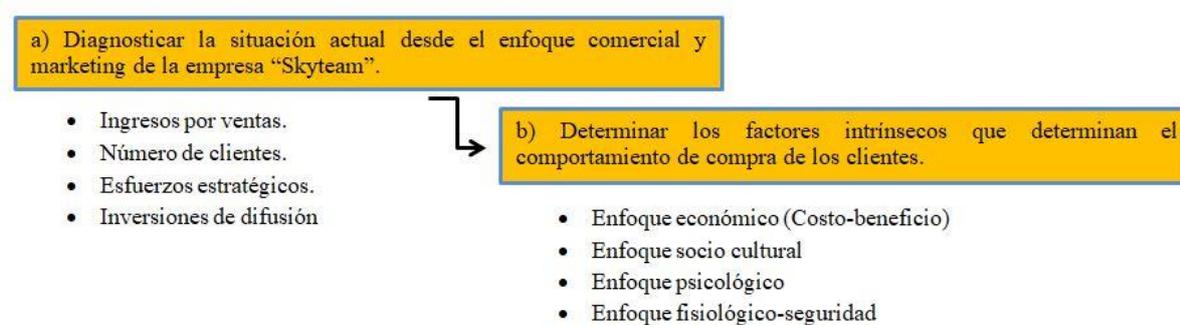


Figura 7. Diseño de investigación

Nota: Descripción del proceso de investigación. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

Según la figura 7, los objetivos de investigación a adoptar son:

El diagnóstico de la situación actual de la empresa “Skyteam S.A.”, referente a los esfuerzos por obtener leads o clientes potenciales. El estudio buscará realizar un análisis sobre las acciones estratégicas de mercadotecnia y comerciales que la empresa ha realizado durante su ciclo de vida. Dentro del estudio se determinará los ingresos de las ventas, número de clientes pertenecientes a la organización, inversiones en publicidad y los esfuerzos de los medios digitales para crear una relación con el cliente.

La siguiente acción investigativa busca encontrar los factores internos que permitan caracterizar y describir al cliente y su comportamiento. Con ello se busca obtener datos que respondan a interrogantes como: Qué espera el cliente, qué siente, qué piensa y qué dice sobre la compra de bienes de bisutería.

2.2 Enfoque de investigación

EL uso combinado de los enfoques de los estudios cuantitativos y cualitativos de forma mixta dan lugar a la realización de una investigación la cual se implementaran a la par, tanto mediante las encuestas que se aplicarán para determinar el cliente potencial como de los criterios del dueño de la empresa para obtener datos completos y a profundidad relacionados a la problemática (Sánchez , 2015).

2.2.1 Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo del proyecto permitirá evaluar la empresa para conocer su situación actual relacionada a los resultados de mercadotecnia y comercial para determinar de forma objetiva sus resultados a través del tiempo. El estudio cuantitativo es objetivo, numérico y permite realizar cálculos matemáticos, hipótesis para su respectiva presentación estadística (Cadena, Rendón, Aguilar, Salinas, & De la Cruz, 2017). Otro aspecto a considerar son los ingresos monetarios que la empresa ha obtenido durante su ciclo de vida en los periodos 2018 a 2019, para determinar el impacto de los esfuerzos estratégicos de Skyteam S.A. a la presente fecha, permitiendo visualizar si existe o no un crecimiento y decrecimiento de sus resultados a través del tiempo.

Por otra parte, la contabilización de los clientes que tiene actualmente también permitirá identificar si la empresa ha obtenidos buenos indicadores sobre las acciones mercadotecnia relacionada a la captación de leads y conocer si se encuentra posicionada o no.

Por último, el estudio cuantitativo, determinará aspectos descriptivos sobre el consumidor, sus aspectos relacionados al comportamiento del consumidor, sus datos demográficos, y sus respectivas necesidades a nivel racional, social y de percepción.

2.2.2 Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo, se utiliza para obtener criterios acerca de la situación actual y prácticas de marketing y publicidad que la empresa Skyteam ha realizado.

Dentro de la investigación se obtendrán los criterios del dueño de la empresa para conocer cuáles han sido las acciones de la organización y si se encuentra interesado en desarrollar nuevas estrategias de mercadotecnia utilizando herramientas digitales.

2.3 Métodos de investigación

En la investigación se determina la aplicación de un solo razonamiento, el cual es el deductivo. El método deductivo, va de la revisión de un entorno global para sacar conclusiones específicas (Abreu, 2015).

Por esa razón, como parte del estudio, se determinará el uso del método deductivo con el propósito de desarrollar un estudio que abarque una gran cantidad de personas, permitiendo dar un escenario completo de la problemática para desarrollar soluciones futuras dentro de la empresa Skyteam S.A.

2.3.2 Método deductivo

El método deductivo cubre estudios de grandes proporciones, por esa razón se implementará en el proyecto mediante las encuestas a la población de la ciudad de Guayaquil para así determinar el perfil de los clientes potenciales para conocer como es el cliente, qué aspectos motivan la compra y cuál es la percepción de los productos relacionados a la bisutería. Entre los datos a obtener son:

- Edad
- Sexo
- Factores motivantes
- Metas
- Intereses
- Uso de medios digitales

Mediante los indicadores mencionados se podrá conocer los esfuerzos de Skyteam para captar los clientes.

2.4 Tipos de investigación

Los tipos de investigación se relacionan directamente con el nivel de búsqueda y generación de conocimiento que busca el estudio. Los tipos de investigación a integrar en el diseño metodológico es la investigación exploratoria y descriptiva.

2.4.1 Investigación exploratoria

El primer nivel de investigación es la primera acción que debe realizar el investigador como primer vistazo al problema e identificación de los aspectos que lo rodean. Dentro del proyecto la investigación exploratoria tiene relación con el levantamiento de información a realizar al dueño de la empresa Skyteam S.A. relacionada a la empresa, producto y socialización y promoción.

2.4.2 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva corresponde al segundo paso o nivel de investigación a desarrollar y este se presenta para identificar características que se relacionan directamente al objeto del problema. La investigación descriptiva, permitirá caracterizar el perfil de los clientes potenciales o leads para conocer factores relacionados a su comportamiento para determinar sus datos demográficos, percepciones, necesidades sociales y de seguridad que tiene el individuo.

2.5 Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación son los medios que se utilizarán por el investigador para recabar información para su respectivo análisis.

2.5.1 Entrevista

La entrevista es la comunicación que existe entre dos personas la cual tiene por objeto profundizar en diferentes aspectos relacionados al tema de investigación (Fontana & Frey, 2015). En el caso de proyecto se utilizará para conocer el criterio del dueño de la empresa

referente a las necesidades de la organización referente al aspecto comercial y de mercadotecnia.

2.5.2 Revisión documental

Los informes, estados financieros y todo documento que permita determinar de forma tangible los resultados operativos y estratégicos de la empresa, serán una base para conocer el comportamiento de la empresa a lo largo del tiempo e identificar las tendencias sobre sus ingresos y números de clientes existentes.

2.5.3 Encuestas

Los cuestionarios distribuidos a grandes cantidades de personas se denominan encuestas. Los cuales tienen un conjunto de preguntas y cuestionamientos que permitirán obtener datos medibles y cuantificables (López & Fachelli, 2016). En el caso del estudio se aplicará las encuestas a la población de personas pertenecientes a la ciudad de Guayaquil, para conocer a profundidad sus intereses, motivaciones y elementos que permitirán a la empresa identificar el nicho de mercado a apuntar mediante la estrategia de inbound marketing aplicando datos relevantes a obtener.

2.6 Población y muestra

2.6.1 Población

La población o unidad de estudio escogida es la población de la ciudad de Guayaquil la cual está compuesta según la Inec de un total de 2,723,665 de habitantes (Inec, 2020).

2.6.2 Muestra

Para determinar el muestreo aleatorio simple de individuos a encuestar se aplicó el cálculo de la población infinita el cual se aplica cuando se desconoce el total de unidades a observar o estas superan la población de 10,000 unidades.

$$n = \frac{N Z_{\alpha}^2 p q}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

Figura 8. Fórmula para el cálculo de la población finita

Nota: Descripción del cálculo de la población infinita. Recuperado de: (Aguilar S. , 2005). Elaborado por el autor.

Dónde:

Tabla 2. Fórmula para la obtención de la muestra

Población de Estudio (Clientes) N	Nivel de Confianza Z (95%)	Proporción Esperada (p)	q=1-p	Precisión(d)	Tamaño de la muestra
2723664	1.96	0.50	0.50	0.05	385

Nota: Desglose del cálculo de la muestra.. Elaborado por el autor.

2.7 Operacionalización de las variables

Tabla 3. Operacionalización de las variables

Variables de investigación	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores de variable	Enfoque de investigación	Método de investigación	Técnicas de investigación	Fuente
Variable dependiente: Clientes potenciales en Skyteam (Posibles Consumidores)	El comportamiento del consumidor es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades, deseos, motivaciones y aspectos de índole social y psicológico. Se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo	Datos demográficos	% Estado Civil % Edad N. hijos Domicilio Promedio de ingresos % Ocupación % Decisión de compra	Cuantitativo	Deductivo	Encuesta	Clientes de Skyteam S.A.
		Datos socioeconómicos	% Percepción del costo % Finalidad del producto				
		Percepción racional (Costo beneficio)	% metas personales % factores motivadores				
		Percepción psicológica (Miedos, motivadores, metas)	% miedos % búsqueda de aceptación social % por moda % gusto propio % necesidad por alimento				
		Percepción social (Grupos, comunidades, entorno)	% compras para obtener seguridad física % por compra de seguridad habitacional				
		Necesidades básicas					

Resultados

3.1 Análisis de resultados

3.1.1 Resultado de encuestas realizadas

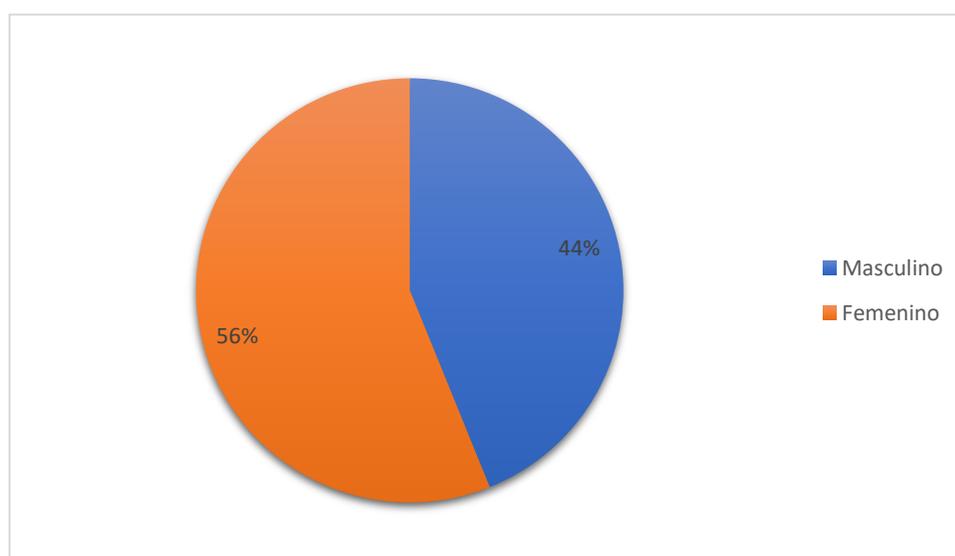
3.1.1.1 Sexo de la población de estudio

Tabla 4. Sexo de la población

Item	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
1	Masculino	169	44%
2	Femenino	216	56%
TOTAL		385	100%

Nota: Descripción del sexo de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

Figura 9. Sexo de la población de estudio



Nota: Descripción del sexo de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

La identificación del sexo dentro de la población de estudio permite determinar si el producto que ofrece la empresa Skyteam tiene mayor aceptación en un público masculino o femenino. Los resultados permitieron determinar que el 56% de los encuestados pertenece al sexo femenino y el 44% masculino. Por esa razón, la empresa deberá generar contenido y campañas al segmento identificado para captar un mayor número de clientes potenciales.

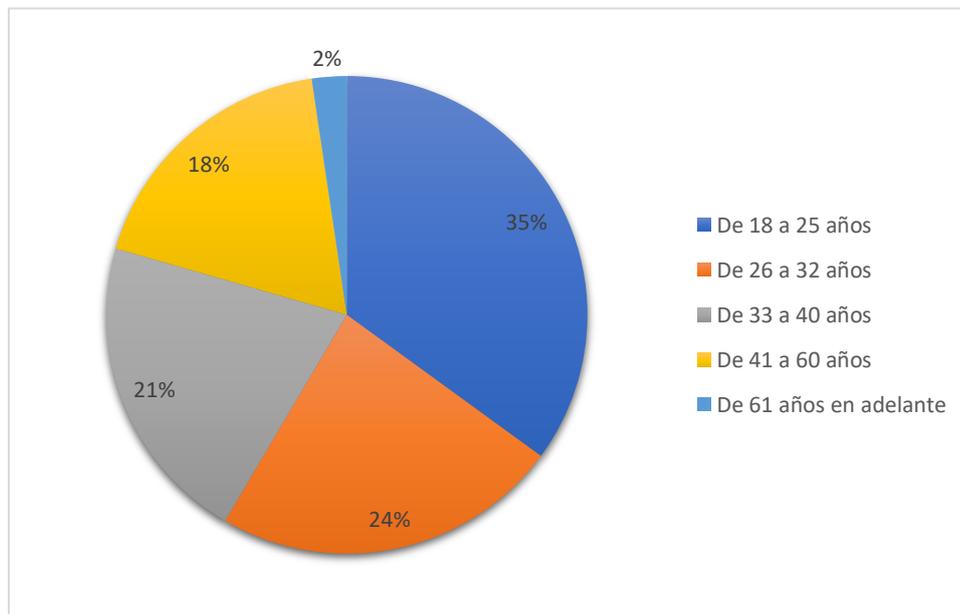
3.1.1.2 Edad de la población de estudio

Tabla 5. Edad de la población de estudio

Item	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
1	De 18 a 25 años	135	35%
2	De 26 a 32 años	90	23%
3	De 33 a 40 años	81	21%
4	De 41 a 60 años	70	18%
5	De 61 años en adelante	9	2%
TOTAL		385	100%

Nota: Descripción de la edad de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

Figura 10. Edad de la población de estudio



Nota: Descripción de la edad de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

La segmentación de la edad es otro aspecto a considerar, para así determinar qué tipo de artículo de bisutería puede tener mayor salida, y a qué audiencia la empresa se enfocará en el estudio. La figura 9, muestra como el 35% de los encuestados son personas jóvenes con el 35% de prevalencia, en segunda instancia se considera a los individuos con 26 a 32 años y finalmente de 33 a 40 años. Por lo tanto los productos deben presentar una solución juvenil, y fresca de acuerdo a las necesidades de la población identificada.

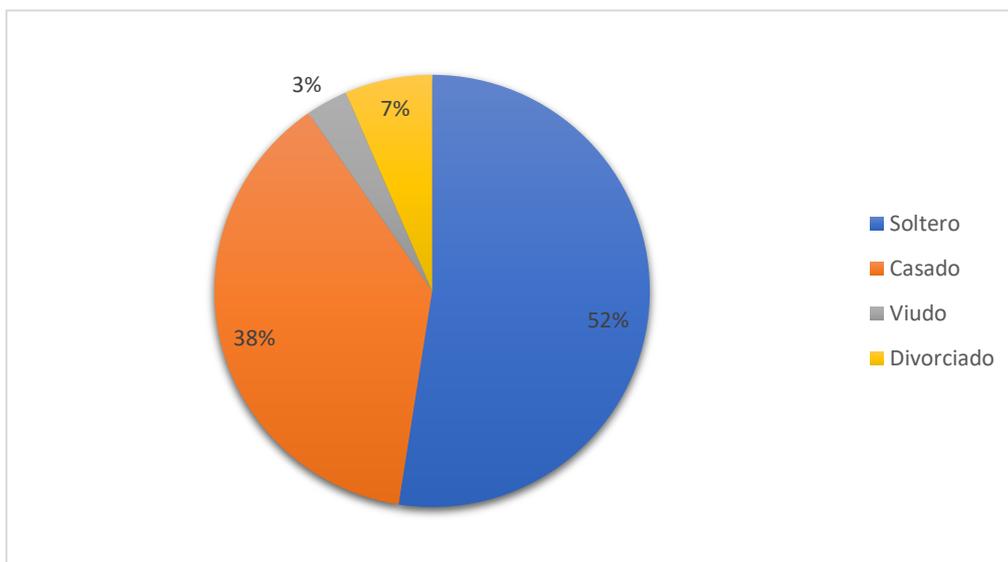
3.1.1.3 Estado civil de la población de estudio

Tabla 6. Estado civil de la población de estudio

Item	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
1	Soltero	202	52%
2	Casado	146	38%
3	Viudo	12	3%
4	Divorciado	25	6%
	TOTAL	385	100%

Nota: Descripción del estado civil de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

Figura 11. Estado civil de la población de estudio



Nota: Descripción del estado civil de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

El estado civil del cliente potencial, también permite determinar cuál es el estatus social en el que se encuentra la mayor población que tiene la intención de compra de los artículos de bisutería. De acuerdo a la figura 11, el 52%, de los individuos de la población son solteros y el 38% se encuentran casados. Por lo tanto, la población femenina, juvenil, soltera es un individuo relevante que debe considerar la empresa para el desarrollo de estrategias de contenido para la captación de los clientes potenciales.

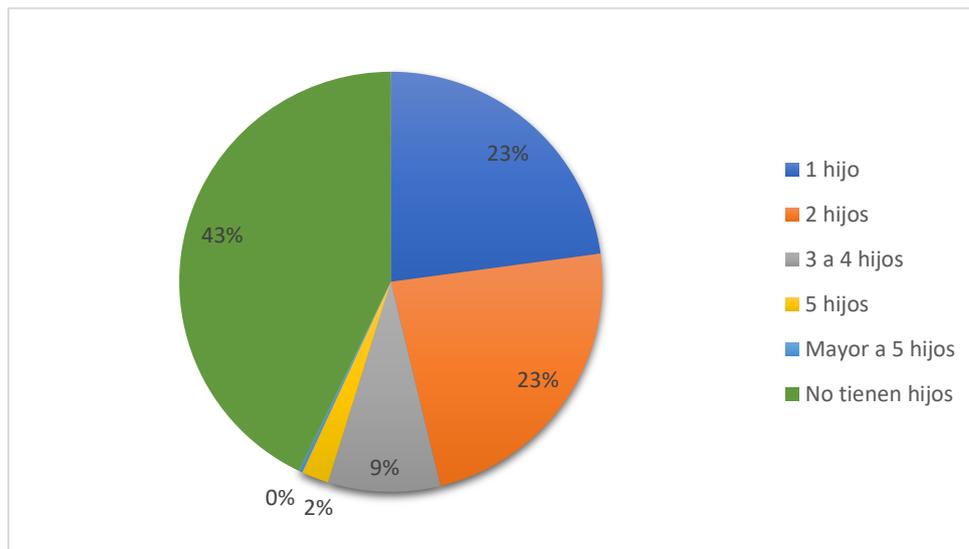
3.1.1.4 Número de hijos

Tabla 7 Número de hijos de la población de estudio.

Item	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
1	1 hijo	88	23%
2	2 hijos	90	23%
3	3 a 4 hijos	33	9%
4	5 hijos	8	2%
5	Mayor a 5 hijos	1	0%
6	No tienen hijos	165	43%
TOTAL		385	100%

Nota: Descripción del número de hijos de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

Figura 12. Número de hijos de la población de estudio.



Nota: Descripción del número de hijos de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

Determinar si el individuo de estudio cuenta con hijos y su número permite determinar si los clientes potenciales cuentan o no con familia, aspectos relevantes para el comportamiento de compra de una persona. El estudio realizado indica de acuerdo a la figura 12, que el 43% de la población encuestada no tienen hijos, con una misma proporción se presenta a la población que tienen 1 hijo y 2 hijos representando el 23%. Por lo tanto, los clientes potenciales no cuentan con obligaciones paternales que intervengan en el comportamiento de adquisición.

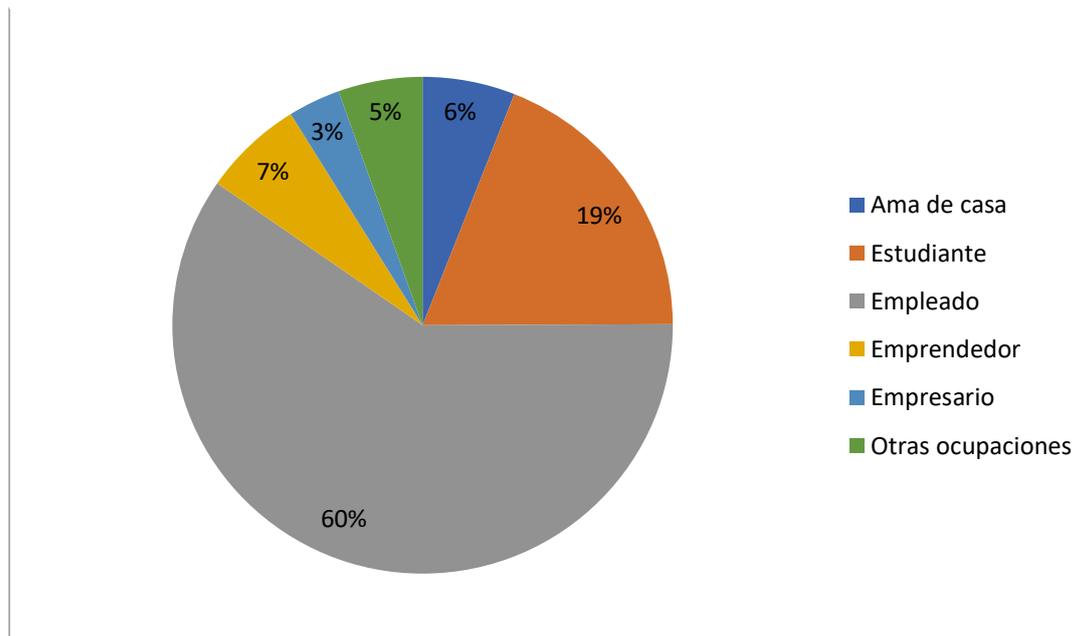
3.1.1.5 Ocupación de la población de estudio

Tabla 8. Ocupación de la población de estudio

Item	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
1	Ama de casa	23	6%
2	Estudiante	73	19%
3	Empleado	230	60%
4	Emprendedor	25	6%
5	Empresario	13	3%
6	Otras ocupaciones	21	5%
TOTAL		385	100%

Nota: Descripción de la ocupación de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

Figura 13. Ocupación de la población de estudio



Nota: Descripción de la ocupación de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

Para determinar el nivel socioeconómico, del cliente potencial se debe identificar la ocupación de los individuos. La figura 13, muestra como la mayor parte de los individuos encuestados se encuentran en relación de dependencia como empleados 60%, como estudiantes el 19% y en tercera ubicación las amas de casa con el 6%. Por lo tanto, las personas se encuentran con la capacidad de adquisición debida a las condiciones laborales.

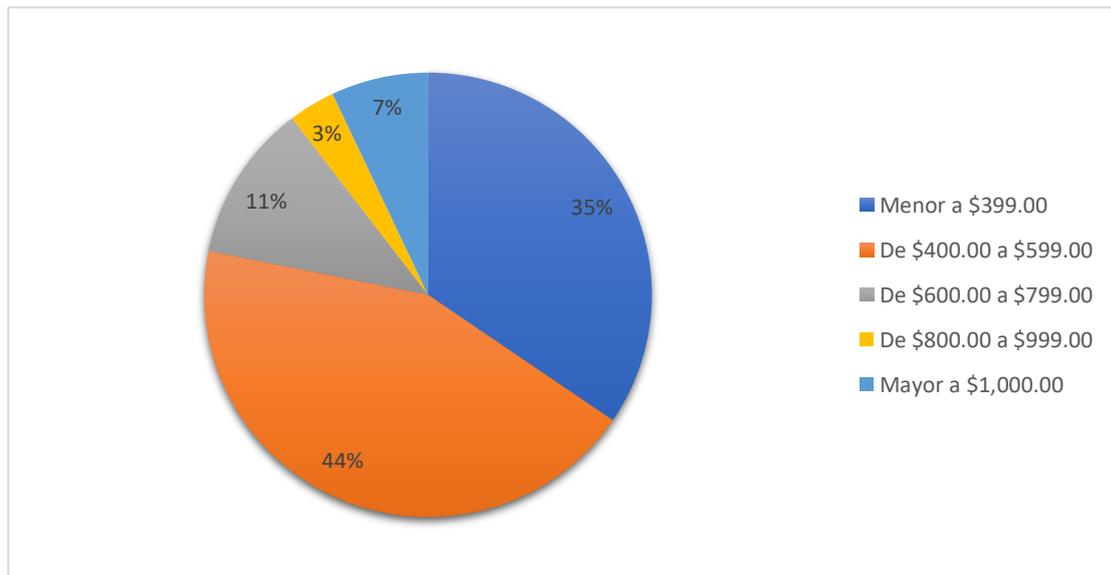
3.1.1.6 Promedio de ingresos de la población de estudio

Tabla 9. Promedio de ingresos de la población de estudio

Item	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
1	Menor a \$399.00	133	35%
2	De \$400.00 a \$599.00	168	44%
3	De \$600.00 a \$799.00	44	11%
4	De \$800.00 a \$999.00	13	3%
5	Mayor a \$1,000.00	27	7%
TOTAL		385	100%

Nota: Descripción del promedio de ingresos de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

Figura 14. Promedio de ingresos de la población de estudio



Nota: Descripción del promedio de ingresos de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

El nivel de ingresos monetarios de los clientes potenciales permite identificar la capacidad de adquisición donde la figura 14 de los encuestados, donde el 44% tienen una capacidad de ingreso de \$400.00 a \$599.00, en segunda proporción el 35% de estudio tiene ingresos menores al \$399.00 y finalmente el 11% a personas que perciben de \$600.00 a \$799.00 mensuales.

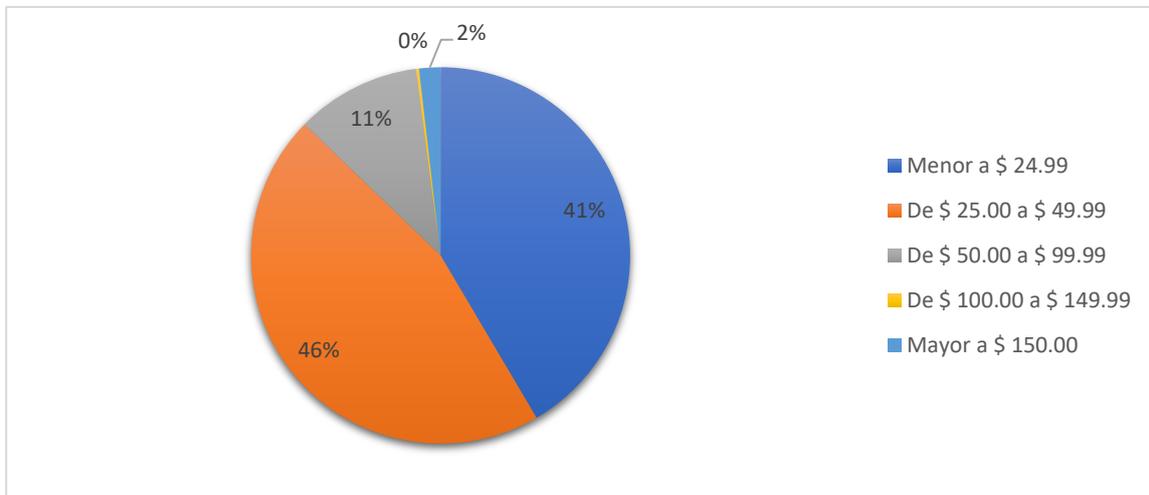
3.1.1.7 Inversión mensual de compra de mercadería de la población de estudio

Tabla 10. Inversión mensual de compra de la población de estudio

Item	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
1	Menor a \$ 24.99	160	42%
2	De \$ 25.00 a \$ 49.99	176	46%
3	De \$ 50.00 a \$ 99.99	41	11%
4	De \$ 100.00 a \$ 149.99	1	0%
5	Mayor a \$ 150.00	7	2%
TOTAL		385	100%

Nota: Descripción de la inversión mensual de compra de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

Figura 15. Inversión mensual de compra de la población de estudio



Nota: Descripción de la inversión mensual de compra de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

La inversión mensual permite identificar, cuánto es el valor que los clientes están dispuesto a invertir en la adquisición de productos relacionados a bisutería. Por ello, la figura 15, representa los valores en montos que la población si está dispuesta a invertir en productos de bisutería, donde los valores de \$25.00 a \$49.99 dólares tienen mayor representatividad del 46%. Los valores menores a \$24.99 dólares ocupan el 41% de acuerdo a los individuos de estudio. Y el 11%, invierten valores de \$50.00 a \$99.99. Como se identifica en los porcentajes, la población no realiza adquisiciones de valores altos con respecto a la bisutería.

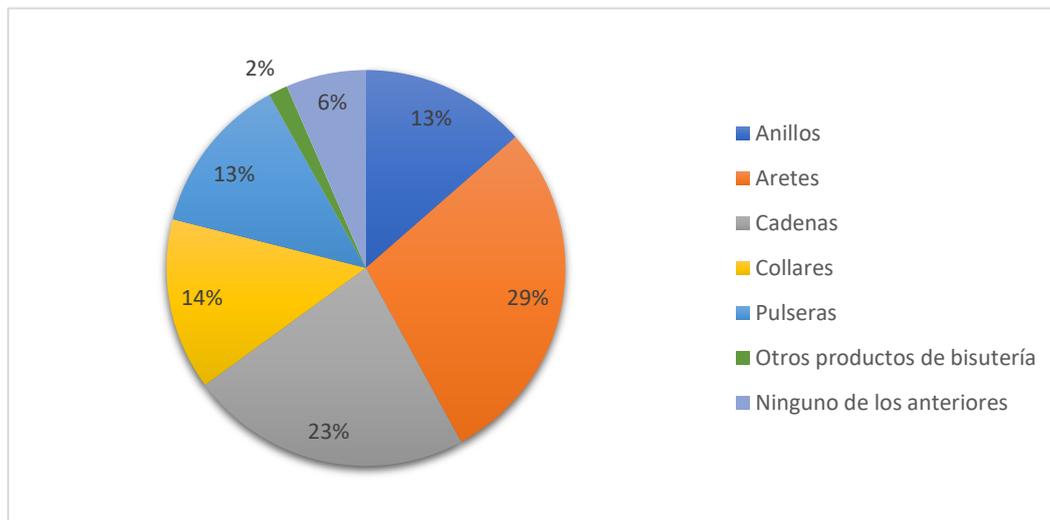
3.1.1.8 Producto de bisutería de interés por la población de estudio

Tabla 11. Producto de bisutería de interés

Item	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
1	Anillos	52	14%
2	Aretes	110	29%
3	Cadenas	88	23%
4	Collares	54	14%
5	Pulseras	50	13%
6	Otros productos de bisutería	6	2%
7	Ninguno de los anteriores	25	6%
TOTAL		385	100%

Nota: Descripción de la bisutería de interés de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

Figura 16. Producto de bisutería de interés.



Nota: Descripción de la bisutería de interés de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

Para identificar cuáles son los artículos de mayor interés para la población de estudio, según la figura 16, indica cuáles son los productos que la población de estudio considera de mayor importancia, donde los aretes representan el 29% , en segundo lugar las cadenas con el 23% y finalmente los collares con el 14%. Por lo tanto las campañas para la captación de Leads, deberá contener propuestas comerciales relacionados a los tres artículos mencionados.

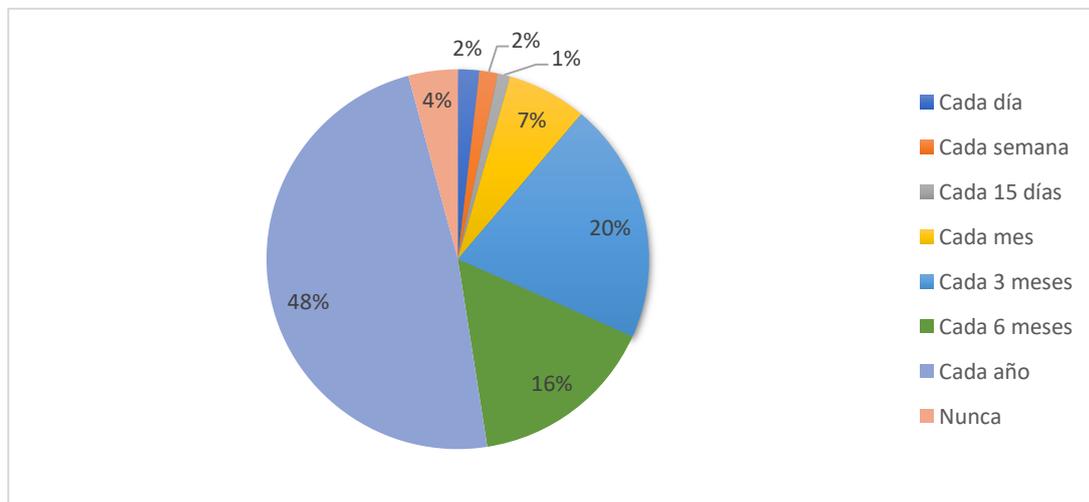
3.1.1.9 Periodo o lapsos de tiempo que la población de estudio adquiere bisutería

Tabla 12. Periodo o lapsos de tiempo que la población de estudio

Item	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
1	Cada día	7	2%
2	Cada semana	6	2%
3	Cada 15 días	4	1%
4	Cada mes	26	7%
5	Cada 3 meses	79	21%
6	Cada 6 meses	61	16%
7	Cada año	186	48%
8	Nunca	16	4%
TOTAL		385	100%

Nota: Descripción de los periodos de tiempo de adquisición de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

Figura 17. Periodo o lapsos de tiempo que la población de estudio



Nota: Descripción de los periodos de tiempo de adquisición de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

Los periodos de tiempo en que la población de estudio adquiere los artículos de bisutería permiten determinar cómo el 48% de la población encuestada compra cada año, en segundo lugar se encuentran las compras por cada 3 meses y finalmente cada 6 meses con el 16%. Por esa razón, el modelo de negocio Skyteam debe enfocar estrategias para disminuir los periodos de compras mencionados, atrayendo a los clientes.

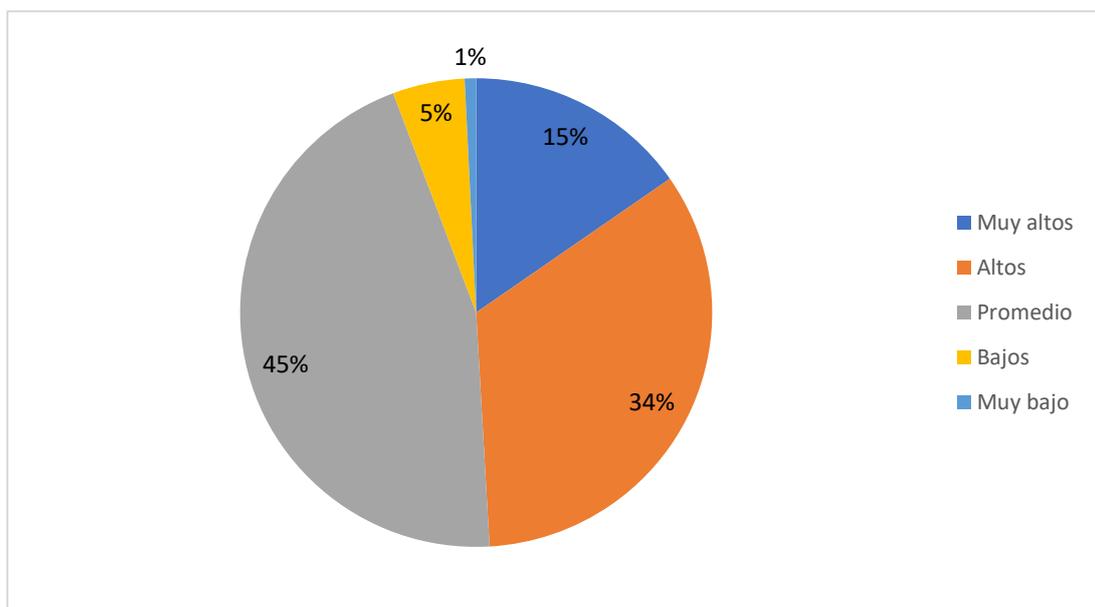
3.1.1.10 Percepción de los precios la población de estudio sobre la bisutería

Tabla 13. Percepción de los precios de la población de estudio

Item	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
1	Muy altos	59	15%
2	Altos	130	34%
3	Promedio	174	45%
4	Bajos	19	5%
5	Muy bajo	3	1%
TOTAL		385	100%

Nota: Descripción de la percepción de los precios de bisutería de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

Figura 18. Percepción de los precio de la población de estudio



Nota: Descripción de la percepción de los precios de bisutería de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

La percepción de los precios es esencial en el estudio porque permite conocer cuál es el criterio que tienen los clientes sobre la relación producto y precio. De esa forma, la empresa Skyteam, podrá determinar que estrategias ya sea para presentar propuestas de artículos a menor costo o brindar un valor agregado a los artículos de bisutería que permita mejorar la percepción de los clientes sobre su precio. El estudio determinó que los artículos de bisutería tienen un precio promedio según los encuestados 43% y el 34% alto.

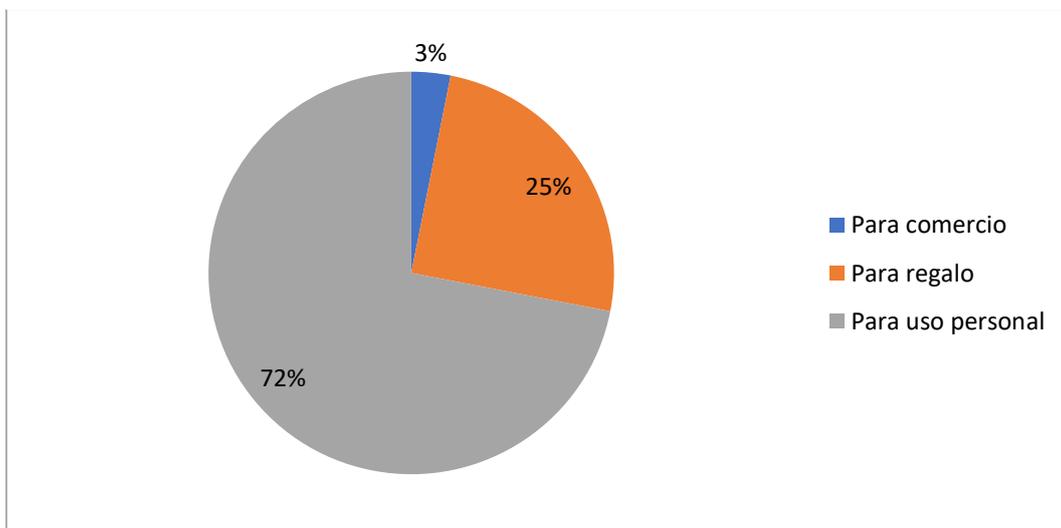
3.1.1.11 Motivo por el que la población de estudio compra bisutería

Tabla 14. Motivo por la compra bisutería

Item	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
1	Para comercio	12	3%
2	Para regalo	96	25%
3	Para uso personal	277	72%
TOTAL		385	100%

Nota: Descripción de los motivos de compra de bisutería de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

Figura 19. Motivo por la compra bisutería



Nota: Descripción de los motivos de compra de bisutería de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

La motivación de compra de bisutería permite determinar las razones y motivos por lo que los clientes adquieren productos de bisutería. Por esa razón determinar si los clientes potenciales adquieren, los productos ya se para uso personal, obsequia a una tercera persona o con fines comerciales de compra y venta al menudeo. De acuerdo a la figura 19, el 72% de los encuestados adquieren los artículos para uso personal y en segundo lugar para regalar 25%.

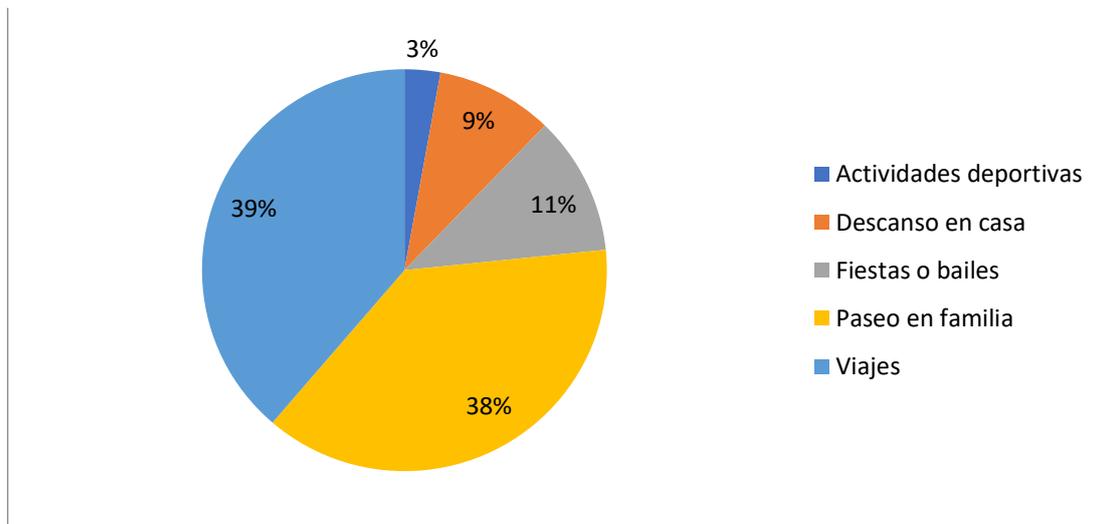
3.1.1.12 Actividad que la población de estudio disfruta

Tabla 15. Actividad que la población de estudio disfruta como entretenimiento

Item	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
1	Actividades deportivas	11	3%
2	Descanso en casa	36	9%
3	Fiestas o bailes	43	11%
4	Paseo en familia	146	38%
5	Viajes	149	39%
TOTAL		385	100%

Nota: Descripción las actividades preferidas de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

Figura 20. Actividad que la población de estudio disfruta como entretenimiento



Nota: Descripción las actividades preferidas de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

Determinar que factores o elementos disfruta la población de estudio es relevante para determinar cómo es el perfil emocional de los individuos y de esa forma diseñar un arquetipo del cliente que permitirán describir que aspecto de su vivir diario genera sensaciones positivas. Por esa razón la figura 20, indica como el 39% disfruta los viajes como primer aspecto, en segundo lugar los paseos en familia y en tercer lugar las fiestas o bailes. Los resultados se relacionan con el perfil demográfico de las personas el cual la mayoría son jóvenes con edades de 18 a 24 años.

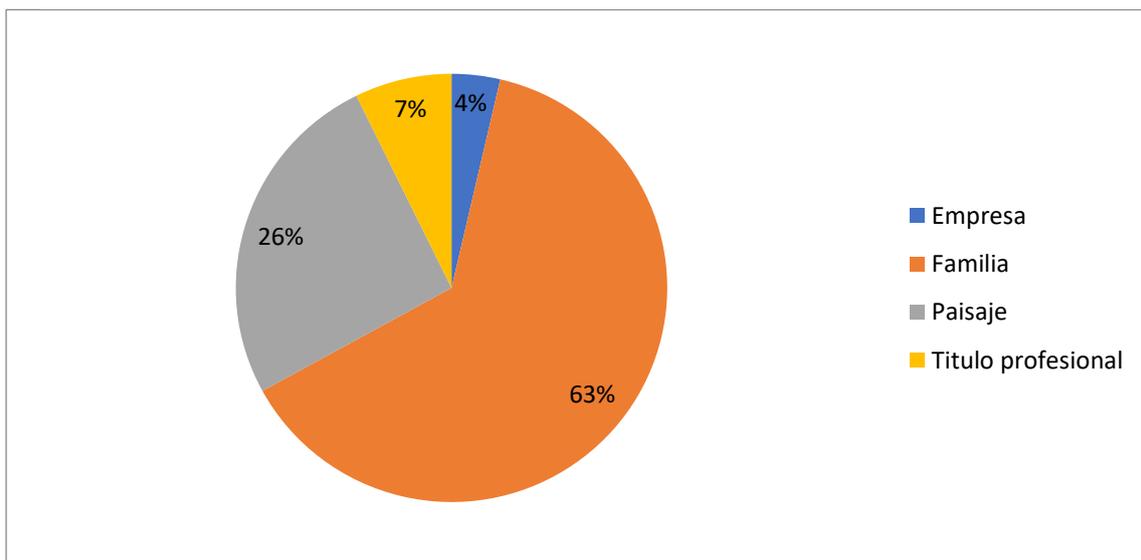
3.1.1.13 Factor motivante de la población de estudio

Tabla 16. Factor motivador para la población de estudio

Item	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
1	Empresa	14	4%
2	Familia	244	63%
3	Paisaje	99	26%
4	Título profesional	28	7%
TOTAL		385	100%

Nota: Descripción del factor de motivación de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

Figura 21. Factor motivador para la población de estudio



Nota: Descripción del factor de motivación de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

Los factores motivadores de un individuo son elementos que impulsan las acciones de una persona, llevándolo a realizar acciones como la compra de ciertos productos, el propósito de la pregunta es determinar qué tipo de contenido puede fomentar el interés de los individuos por los productos de bisutería. Debido a ello, los resultados obtenidos permitieron identificar que el factor que motiva a la población son la familia con el 63%, luego de ello el 26% representa paisajes y finalmente los títulos profesionales con un porcentaje más bajo al 7%.

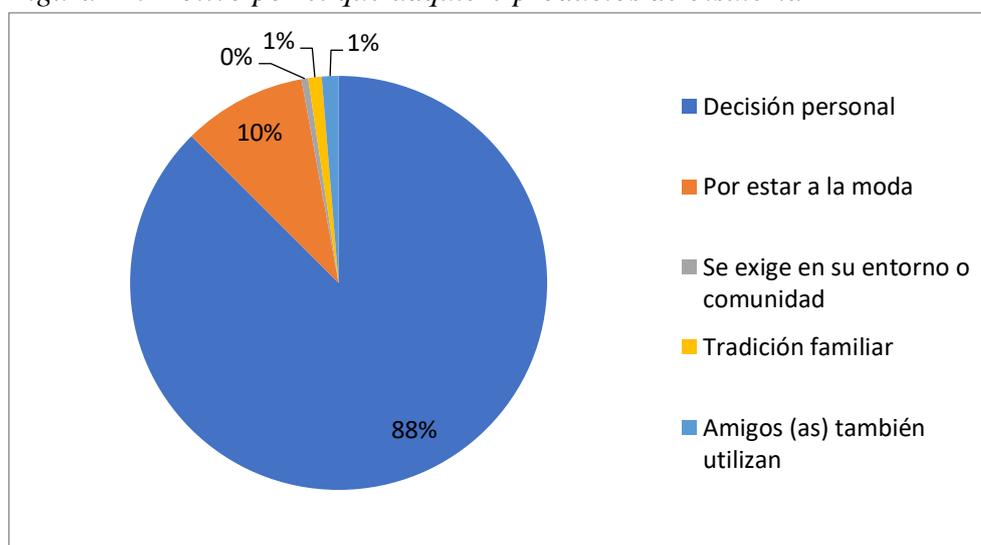
3.1.1.14 Desde el factor social. Motivo por el que adquiere productos de bisutería la población de estudio

Tabla 17. Motivo por el que adquiere productos de bisutería

Item	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
1	Decisión personal	337	88%
2	Por estar a la moda	37	10%
3	Se exige en su entorno o comunidad	2	1%
4	Tradición familiar	4	1%
5	Amigos (as) también utilizan	5	1%
TOTAL		385	100%

Nota: Descripción del factor social de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

Figura 22. Motivo por el que adquiere productos de bisutería



Nota: Descripción del factor social de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

La dimensión social también es una perspectiva a considerar, porque de acuerdo a las teorías recabadas, los individuos pueden realizar compras con el fin de obtener un mayor estatus en el medio donde se encuentran o también por influencias culturales. Por ello, de acuerdo a la figura 22, el 88% de los encuestados indican que las compras de artículos de bisutería lo hacen por decisión personal y el otro 10%, mencionan que son por conceptos de moda.

3.1.1.15 Desde el factor social habilidades sociales con las que la población de estudio

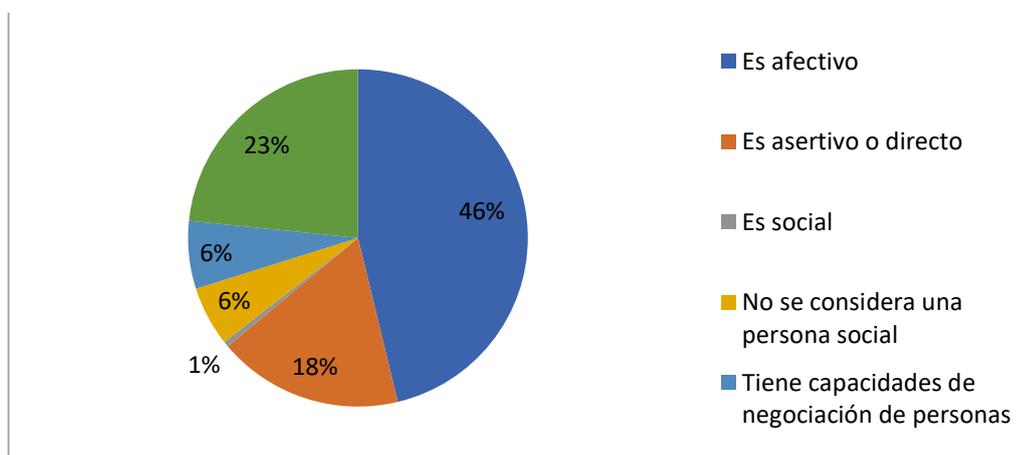
se siente identificado.

Tabla 18. Habilidades sociales de la población de estudio

Item	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
1	Es afectivo	178	46%
2	Es asertivo o directo	68	18%
3	Es social	2	1%
4	No se considera una persona social	22	6%
5	Tiene capacidades de negociación de personas	25	6%
6	Tiene empatía por las personas	90	23%
TOTAL		385	100%

Nota: Descripción de las habilidades sociales de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

Figura 23. Habilidades sociales de la población de estudio



Nota: Descripción de las habilidades sociales de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

Para identificar como se perciben los individuos socialmente se procede a consultar sobre el lugar que ocupan socialmente dentro del ambiente que lo rodea, por ello, la figura 23, muestra como el 46% indica que se consideran como individuos afectivos, 23% muestran empatía por las personas y finalmente el 18% son personas asertivas. Por lo tanto el arquetipo de persona a la que corresponde el estudio a una persona afectiva y empática.

3.1.1.16 Nivel de prioridad que tienen los productos de bisutería según la población

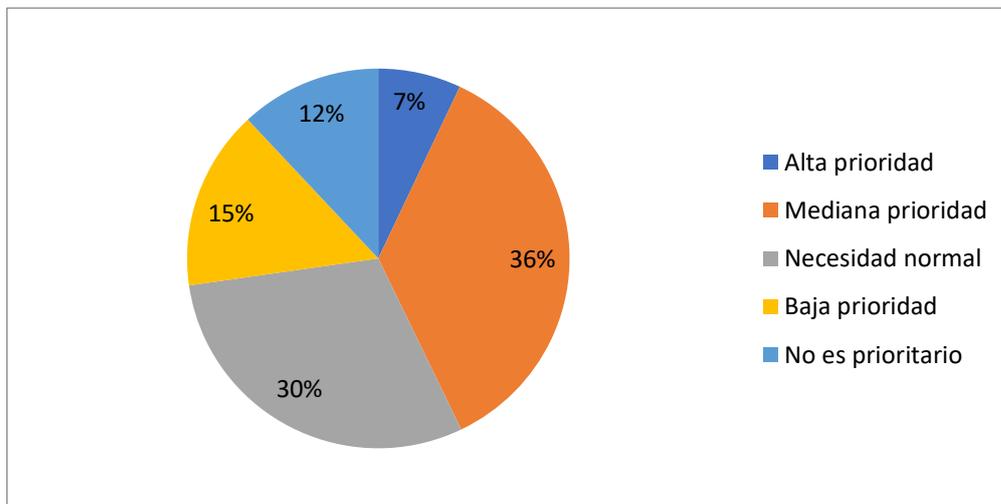
de estudio

Tabla 19. Nivel de prioridad que tienen los productos de bisutería

Item	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
1	Alta prioridad	27	7%
2	Mediana prioridad	138	36%
3	Necesidad normal	115	30%
4	Baja prioridad	59	15%
5	No es prioritario	46	12%
TOTAL		385	100%

Nota: Descripción los niveles de prioridad de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

Figura 24. Nivel de prioridad que tienen los productos de bisutería



Nota: Descripción los niveles de prioridad de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

El estudio que determina la prioridad sobre los artículos de bisutería permitiendo determinar cuál es la percepción de los individuos y como el modelo de negocio debe realizar esfuerzos por generar la percepción de necesidad para la compra. Según la figura 24, el 36% de los encuestados considera a los artículos de bisutería como de mediana prioridad, mientras que el 30% considera que el nivel es normal, y finalmente el 15% indica que la adquisición tiene baja prioridad.

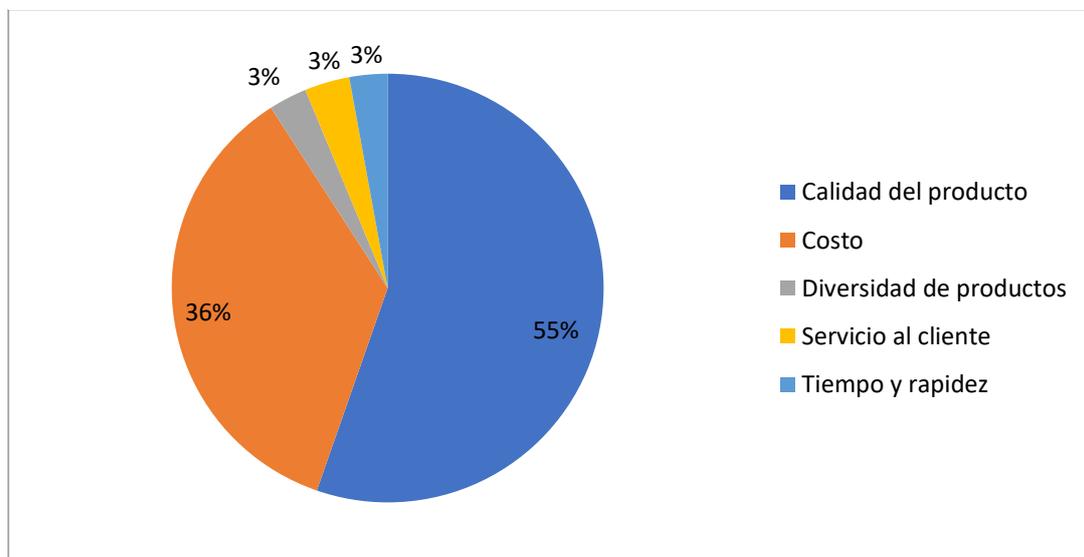
3.1.1.17 Factor determinante para la compra de bisutería según la población de estudio

Tabla 20. Factor determinante para la compra de bisutería

Item	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
1	Calidad del producto	213	55%
2	Costo	137	36%
3	Diversidad de productos	11	3%
4	Servicio al cliente	13	3%
5	Tiempo y rapidez	11	3%
TOTAL		385	100%

Nota: Descripción los factores determinantes para la compra de bisutería de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

Figura 25. Factor determinante para la compra de bisutería



Nota: Descripción los factores determinantes para la compra de bisutería de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

La identificación sobre qué aspectos valoran las personas al adquirir los artículos de bisutería permiten determinar que elemento le da valor el cliente, lo que permite generar una propuesta diferenciadora a futuro, también desarrollar esfuerzos por mejorar procesos que estén fallando dentro de la empresa Skyteam S.A. Por esa razón, la figura 25, muestra los dos aspectos más importantes. El primero con el 55%, la calidad del producto y como segundo elemento el 36% muestra el costo y precios de venta

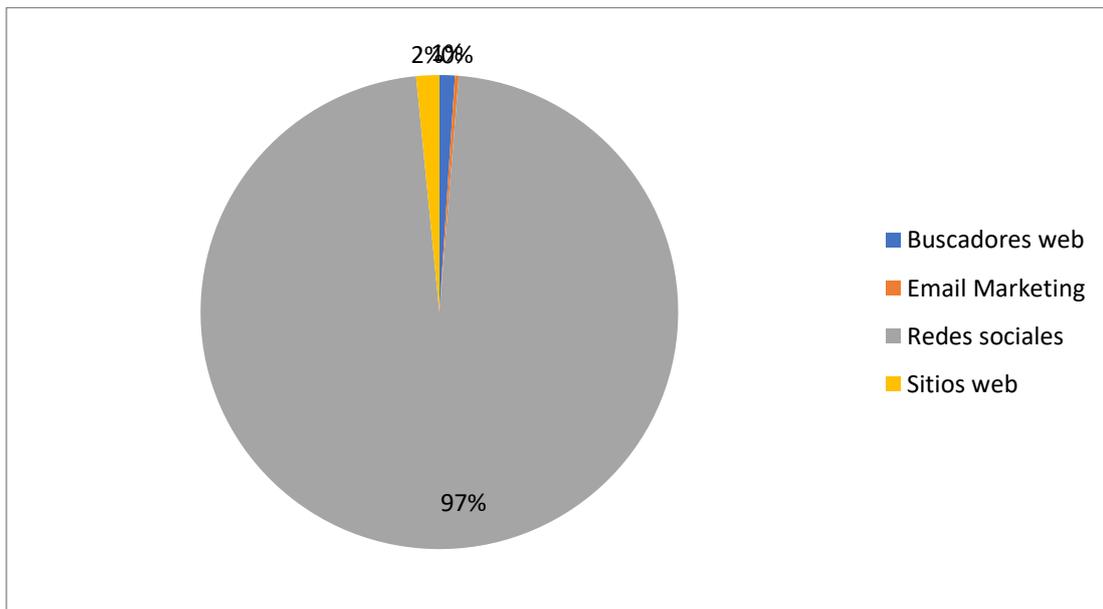
3.1.1.18 Canal de comunicación digital que más utiliza la población de estudio

Tabla 21. Canal de comunicación digital que más utiliza

Item	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
1	Buscadores web	4	1%
2	Email Marketing	1	0%
3	Redes sociales	374	97%
4	Sitios web	6	2%
TOTAL		385	100%

Nota: Descripción los canales de comunicación de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

Figura 26. Canal de comunicación digital que más utiliza



Nota: Descripción los canales de comunicación de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

Para identificar que canal digital de comunicación utiliza la población de estudio permitirá determinar que herramienta digital debe enfocarse la empresa Skyteam S.A., para dar a conocer el modelo de negocio y atraer a los clientes potenciales. El resultado de la figura muestra con un alto porcentaje del 97%, como el uso de las redes sociales es el medio que más es utilizado.

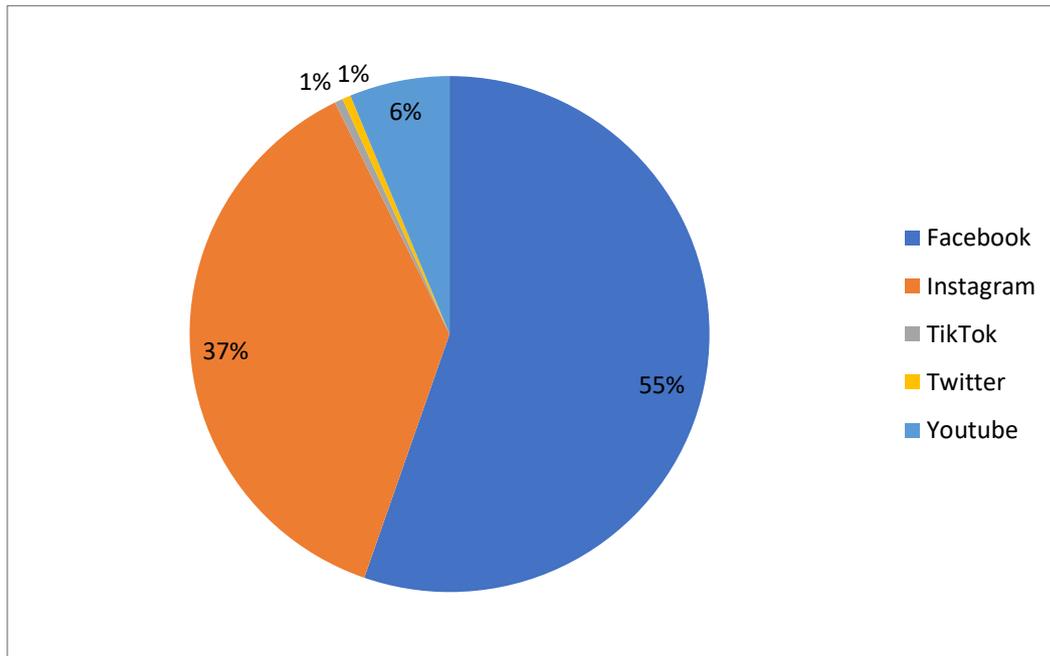
3.1.1.19 Red social que más utiliza la población de estudio

Tabla 22. Red social que más utiliza

Item	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
1	Facebook	213	55%
2	Instagram	144	37%
3	TikTok	2	1%
4	Twitter	2	1%
5	Youtube	24	6%
	TOTAL	385	100%

Nota: Descripción de la red social que más se utiliza de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

Figura 27. Red social que más utiliza



Nota: Descripción de la red social que más se utiliza de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

Al determinar las redes sociales como el principal medio digital de comunicación se hace necesario profundizar que redes sociales frecuentan para determinar que plataforma utilizar para la atracción de los clientes potenciales. Según la figura 27, las tres herramientas son: facebook 55%, instagram 37% y youtube al 6%. Por lo tanto el contenido digital debe utilizarse para las plataformas de facebook e instagram.

3.1.1.20 Frecuencia con la que visita la red social seleccionada por la población de estudio

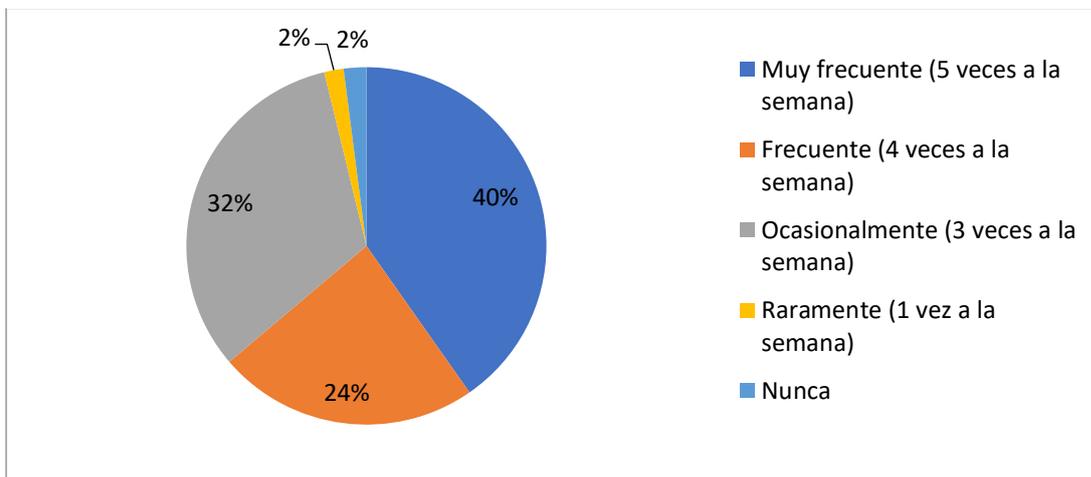
estudio

Tabla 23. Frecuencia con la que visita la red social seleccionada

Item	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
1	Varias veces al día	41	11%
2	Muy frecuente (5 veces a la semana)	139	36%
3	Frecuente (4 veces a la semana)	81	21%
4	Ocasionalmente (3 veces a la semana)	112	29%
5	Raramente (1 vez a la semana)	6	2%
6	Nunca	7	2%
TOTAL		386	100%

Nota: Descripción de la frecuencia en que se visita la red social de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

Figura 28. Frecuencia con la que visita la red social seleccionada



Nota: Descripción de la frecuencia en que se visita la red social de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

Con respecto a la frecuencia de uso de parte de los individuos encuestados sobre las redes sociales de facebook e instagram son utilizadas de acuerdo a la figura 28, el uso es muy frecuente con el 40%, ocasionalmente 32% y frecuente 24%. Por lo tanto, la demanda y consumo de las redes sociales se utilizan con alta frecuencia, un aspecto relevante a considerar de parte de la empresa Skyteam S.A. para la estrategia de inbound marketing.

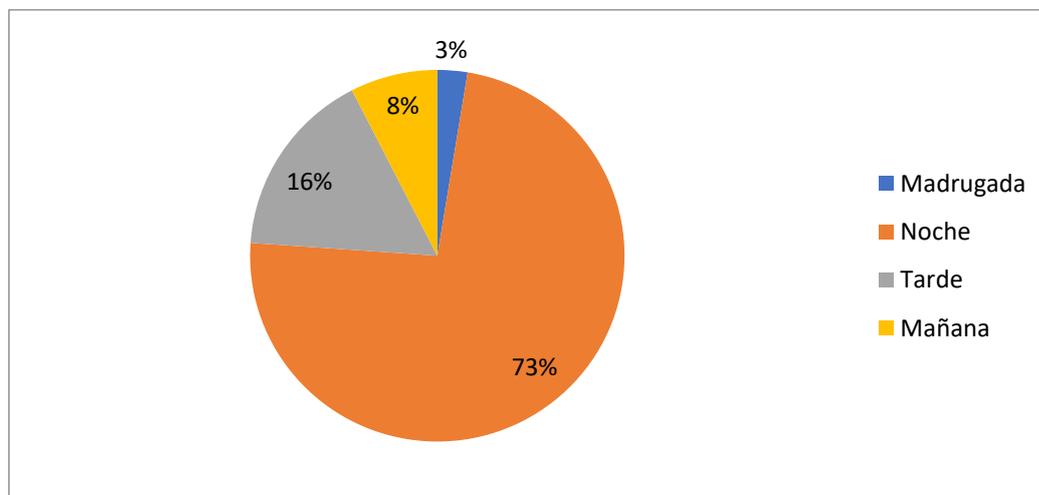
3.1.1.21 Momentos del día que visita la red social seleccionada por la población de estudio

Tabla 24. Momentos del día que visita la red social seleccionada

Item	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
1	Madrugada	10	3%
2	Noche	283	74%
3	Tarde	63	16%
4	Mañana	29	8%
TOTAL		385	100%

Nota: Descripción del momento del día en que se visita la red social de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

Figura 29. Momentos del día que visita la red social seleccionada



Nota: Descripción del momento del día en que se visita la red social de la población. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

Para propósitos de segmentación y despliegue del contenido digital a través de las redes sociales, es necesario conocer en qué momentos del día se realiza el consumo de la herramienta digital. De esa forma la empresa a través de su administrador de comunidades de redes sociales puede publicar contenido en tiempos específicos del día con el objetivo de eficientar el despliegue y propagación del contenido. De acuerdo a la figura 29, el mayor uso de las redes sociales se realiza en la noche con el 73%, y el 16% en la tarde. Con respecto al horario matutino este solo es utilizado por el 8%.

3.2 Resultados de la entrevista

La entrevista realizada al dueño de la empresa Skyteam S.A., permitió obtener las respectivas respuestas cualitativas.

1. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?

Visión. Un mercado de venta directa comprometido con la calidad de productos, la satisfacción de los consumidores y una justa repartición de réditos para todos los participantes en los canales de distribución.

Misión. Convertir a Skyteam S.A. en la principal marca a nivel nacional en distribución de Semijoyas de calidad otorgando a emprendedores las mejores condiciones para la distribución de nuestros productos.

2. ¿Cuáles son los procesos o estrategias que se han desarrollado para cumplir dicha misión?

- Implementar campañas publicitarias enfocadas en el posicionamiento de las marcas
- Programas de compensación adaptables para las cambiantes condiciones por zona y medios de comercialización
- Establecimiento de normas de calidad y estándares aceptados por los productores.
- Programas de capacitación al personal para reforzar el vínculo y la fidelidad de distribuidores y consumidores.

3. ¿De las estrategias mencionadas ¿Cuál considera usted es la que requiere mayor necesidad y por qué?

Atracción de nuevos segmentos de clientes. Debido a la diversidad de competidores en el mercado, una empresa como Skyteam S.A. que ofrece en sus productos un valor agregado y ya posee una base de clientes, debe reforzar su alcance apoyado en sus fortalezas que le hacen diferenciarse positivamente de otros productos.

4. ¿Qué acciones se han realizado para la estrategia mencionada?

- Apertura de redes sociales por zona de distribución con mayor reconocimiento de la marca.

- Crearon campañas publicitarias dirigidas a resaltar las fortalezas de los productos, y el contacto con sus consumidores.

- Acortamos los tiempos de respuesta en las comunicaciones con distribuidores y consumidores.

5. ¿Considera usted que la estrategia escogida ha cumplido su objetivo?

Parcialmente, es decir, mejoro la fidelidad y confianza de distribuidores y clientes en la marca, al tener un contacto directo con el personal interno con empowerment que agilizará las respuestas a sus necesidades, y al hacer constante visualización de productos con la marca se reforzó el posicionamiento en algunas regiones, más sin embargo se debe realizar una campaña más agresiva para obtener nuevos clientes y presentarse en nuevos nichos debido a los constantes cambios que se presentan la situación mundial, nacional y local en las regiones donde la marca estuvo posicionada pero se carece de distribución directa lo cual requiere una inversión y asumir un nivel de riesgo que en las condiciones actuales del país se presumen implicarían costes elevados.

6. ¿Cuál considera los aspectos con mayor fortaleza que tiene Skyteam S.A. ?

La empresa cuenta con experiencia de 13 años en el mercado de la importación y venta de mercadería, además de brindar confianza y transparencia a sus clientes proveyendo bisutería de calidad y confiable para los clientes.

7. ¿Cuál considera los aspectos con mayor debilidad que tiene Skyteam S.A.?

Skyteam S.A. debe mejorar sus esfuerzos en marketing considerando el ámbito digital, ya que no se encuentra actualmente en el , abriendo brechas importantes para la competencia.

3.3 Análisis de resultados globales

La información obtenida durante todo el estudio ha permitido determinar las características que predominan sobre la población de la cual se obtuvo los datos, de esa forma los datos permitirán ser usados como parte de la estrategia de inbound marketing a aplicar por la empresa Skyteam S.A.

De acuerdo a las teorías estudiadas en la investigación las cual conceptualizan al consumidor y su comportamiento son:

- Teoría económica del consumidor
- Teoría Gestáltica
- Teoría de Veblen
- Teoría de necesidades de Maslow

Y mediante ellas se pudo obtener las respectivas dimensiones y ejes para conocer a detalle el segmento en el cual se quiere enfocar la empresa Skyteam en su estrategia digital, a continuación, se presentan algunos resultados globales.

A nivel demográfico, la mayor población de personas interesadas son las mujeres, con edades comprendidas entre los 18 a 25 años, el cual tienen un estado civil soltero y no cuentan con hijos.

Con respecto a la Teoría economía esta presenta un promedio de ingresos en un rango de \$400.00 a \$599.00 en el cual invierten en la adquisición de productos de bisutería donde invierten entre \$25 a \$49.99, lo cual indica que es un segmento de nivel de capacidad media.

Por otra parte la Teoría gestáltica la cual se encarga de determinar aspectos intrínsecos en el consumidor permitió identificar que uno de los elementos que motiva al individuo es la familia.

Considerando el factor social de Veblen la adquisición de productos bisutería se realiza para atender un beneficio personal y no se determina por cumplir estándares en el medio en el que se encuentra.

Finalmente la Teoría de Maslow, ubica a la adquisición de productos de bisutería como un elemento que se encuentre en un nivel fuera de las necesidades básicas debido a la percepción del cliente el cual lo considera la compra de los artículos como medianamente necesarios.

Propuesta

4.1 Análisis de resultados

Los resultados obtenidos permitieron determinar algunos aspectos que se relacionan con el comportamiento del consumidor, permitiendo como primer aspecto brindar datos que describirán las características demográficas, económicas, psicológicas, sociales y de necesidades pertenecientes al tipo de cliente que será el foco de la estrategia de inbound marketing. De acuerdo a las teorías obtenidas el inbound marketing es una estrategia no intrusiva que busca empatizar con el cliente, generando así una conexión entre la empresa y el cliente, donde prevalece el conocimiento sobre el cliente más que sobre el producto.

Los siguientes objetivos de la propuesta, se presentan para sistematizar las acciones en el proyecto.

4.2 Objetivos de la propuesta

- Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante la matriz FODA en el modelo de negocio Skyteam S.A
- Definir los objetivos estratégicos de Skyteam S.A. basado en el FODA
- Diseñar la estrategia de inbound marketing (Buyer persona, Contenido de Valor, Plan de medios o Customer Journey, Post, Calendario de Lanzamiento de posts, indicadores de métricas)

4.3 Análisis FODA

Como primer paso al diseño de cualquier estrategia es necesario determinar la situación actual de la empresa. De esa forma se puede identificar los aspectos externos que se determinan como oportunidades y amenazas para la empresa Skyteam S.A. Con respecto a la parte interna, se analizan las fortalezas y debilidades que se requiere para mantener a la empresa competitiva. Las revisiones FODA, que se determinaran a continuación, brindaran una perspectiva general de la empresa, considerando la estrategia de inbound marketing.

Figura 30. Matriz FODA

<p>Factores Internos.</p> <p>Factores Externos.</p>	<p>Fortalezas:</p> <p>F1: Skyteam S.A., lleva en el mercado alrededor de 13 años.</p> <p>F2: Genera experiencia y confianza en sus clientes.</p> <p>F3: Sus productos son de calidad.</p> <p>F4: Buen servicio al cliente.</p>	<p>Debilidades:</p> <p>D1: Las estrategias de negocios se han enfocado en el producto que proveen.</p> <p>D2: No existe un conocimiento profundo sobre sus consumidores.</p> <p>D3: Las prácticas de mercadeo se han enfocado en vender a través de descuentos.</p> <p>D4: Las acciones publicitarias han sido convencionales (ATL) sin considerar las nuevas tendencias en el mercado digital.</p>
<p>Oportunidades:</p> <p>O1: Plataformas digitales para dar a conocer el negocio.</p> <p>O2: Oportunidades de nuevos mercados.</p>	<p>1) Dar a conocer la institucionalidad de Skyteam S.A. recalcando su experiencia, buen servicio al cliente para generar confianza apuntando a mercados más jóvenes.</p>	<p>1) Desarrollar estrategias de marketing basados en el conocimiento sobre los clientes a través de plataformas digitales.</p>
<p>Amenazas:</p> <p>A1: Entornos muy cambiantes en el contexto social y económico en el Ecuador.</p> <p>A2: Aumento de la competencia.</p>	<p>1) Presentar los beneficios de obtener un artículo de Skyteam S.A. por sobre la competencia.</p>	<p>1) Desarrollar una estrategia de marketing enfocado a los clientes para empatizar con ellos y así generar un valor diferenciador.</p>

Nota: Descripción de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la matriz FODA. Elaborado por el autor.

4.4 Definición de objetivos estratégicos

Debido a la descripción de factores que se encuentran determinados por el análisis del comportamiento de las personas encuestadas, presenta la relación de los elementos a modo de estrategias considerando como factor preponderante el cliente.

A continuación, se describen las estrategias a realizar en base al análisis del comportamiento del consumidor:

- Identificación de cliente objetivo y características.
- Estrategias de canales de comunicación
- Estrategias de contenido de valor.
- Desarrollo de calendario de pautas publicitarias

4.5 Identificación del cliente objetivo y características.

La descripción del cliente potencial se puede estructurar de acuerdo a la información provista por el estudio. En el que se describen aspectos que van más allá del demográfico y socioeconómico sino factores intrínsecos como la motivación del encuestado.

Entre los datos obtenidos de la encuesta se puede determinar mujeres solteras entre la edad de 18 a 25 años, dedicadas a las actividades laborales y de estudios universitarios.

Considerando el enfoque económico, los encuestados no presentan inconvenientes con los precios, pues son considerados precios promedio por la mayoría de la población encuestada, y su nivel de inversión para la compra de los productos de bisutería se encuentran en un rango de \$25.00 a \$44.99 dólares americanos, al que va de la mano con su nivel de ingresos económicos que se encuentran en el rango desde los \$400.00 a \$599.00 dólares.

Desde el aspecto fisiológico y de seguridad, el nivel de prioridad es medio de acuerdo a la población encuestada, y para otro segmento es de un nivel normal. Por lo tanto es necesario desarrollar campañas que incentiven a los clientes y den la percepción que la bisutería es necesaria en el día a día.

Entre los aspectos psicológicos, es una persona que valora la familia y seres queridos, y disfruta de actividades de entretenimiento como ir a bailes y viajes.

Sobre el producto, la calidad de este es necesaria.

Y sobre el consumo de plataformas tecnológicas, son nativos digitales, es decir consumen redes sociales en especial facebook e instagram siendo prioritaria la primera durante las noches al llegar a casa.



Figura 31. Definición del cliente ideal- buyer persona

Nota: Descripción del cliente ideal. Tomado de (Skyteam S.A., 2021). Elaborado por el autor.

4.6 Desarrollo de la estrategia de contenido de valor

Tabla 25. Contenido de valor

Perfil del cliente	El cuidador- Explorador
Tono del mensaje	Cálido
Colores a usar	Azul, naranja y verde
Intereses	Familia y viajes
Mensaje	Verse bien es sentirse bien
Imágenes	Familia, estudios, logros académicos, hijos sonriendo.
Productos	Aretes, cadenas y anillos
Imágenes	Belleza y juventud, bisutería para fiestas y eventos de entretenimiento, bisutería para obsequiar a los seres queridos.
Imagen empresarial	Experiencia en el mercado, artículos de calidad y buen servicio al cliente.

Nota: Definición del contenido de valor. Recuperado de (Skyteam S.A., 2021). Elaborado por el autor.

La estrategia de contenido de valor se desarrollará en base al perfil del cliente, “El cuidador” y “explorador”, ambos perfiles que se adaptan a los gustos e interés del segmento mercado escogido de acuerdo al buyer persona de la empresa Skyteam S.A.

Dentro de la definición de la propuesta de valor, se considera desde el tono del mensaje hasta las imágenes que se deben utilizar en las campañas a utilizar. Todos los aspectos se revisan con el fin de atraer al cliente de acuerdo a sus motivadores intrínsecos, permitiendo brindar publicidades que van más allá de la venta y precio de un producto, sino con la intención de estrechar la relación con el cliente generando empatía.

El perfil del cliente tiene intereses implicados en el bienestar familiar por lo que imágenes de familias e hijos permitirán ser de apoyo visual al mensaje que se desea transmitir.

Se añade la imagen corporativa, como un elemento a presentar debido a que se debe resaltar el tiempo que el negocio se encuentra desarrollando las actividades para generar confianza en el cliente, aspectos necesarios para la estrategia del nuevo canal de comunicación.

4.7 Desarrollo de la estrategia de canales de comunicación

4.7.1 Uso de medios digitales

Tabla 26. Uso de medios digitales

Red Social	Facebook
Horarios para pautar	Noche 7 pm a 11 pm.
Sitio web	www.skyteam.com.ec

Nota: Herramientas de medios digitales. Recuperado de (Skyteam S.A., 2021). Elaborado por el autor.

La población encuestada son consumidores de medios digitales, en el que predomina la red social Facebook, en los horarios nocturnos. Aspectos relevantes a considerar para el despliegue de la campaña al momento de invertir en pautajes publicitarios que lleguen al público objetivo.

4.7.2 Customer Journey

Tabla 27. Customer Journey de la estrategias de inbound marketing

Buyer Persona	Fases	Descubrimiento (Atracción)	Consideración	Decisión	Oferta
<p>Perfil general: Sexo: femenino Edad: 18 a 25 años. Estado civil: Soltero Hijos: 0 a 1 hijo</p> <p>Datos socioeconómicos Ocupación: Trabajadores-estudiante Promedio de ingresos: \$400-\$599. Inversión en bisutería: \$25.00-\$49.99 Artículos de interés: aretes, cadenas y collares. Periodos de Compra: 3 meses. Percepción del precio: promedio Datos Psicológicos Motivación Compra: Para uso personal y regalo Actividad que disfruta: Paseos en familia y viajes. Elemento motivador: Familia y paisajes</p> <p>Datos Sociales Motivación social: Decisión persona, estar a la moda Habilidad con la que se identifica: Afectiva.</p> <p>Datos Necesidades Prioridad sobre los artículos de bisutería: Mediana-Promedio Factor determinante para la compra: Calidad del producto y costo</p>	<p>Necesidades</p> <p>Actividades</p> <p>Canales de contacto</p> <p>Conocimiento</p> <p>Elemento visual</p>	<p>¿Qué debo ponerme cuando me voy de viaje?</p> <p>Búsqueda de imágenes relacionadas a viajes para identificar propuestas de vestimenta y bisutería</p> <p>Facebook</p> <p>Contenido que muestre a una persona en un viaje utilizando los artículos de bisutería</p> <p>Post</p>	<p>¿Que puedo obsequiar a mis seres queridos o familia?</p> <p>Búsqueda de regalos para seres queridos y familia</p> <p>Instagram</p> <p>Presentación de contenidos que muestren los artículos de bisutería como regalos para los seres queridos</p> <p>Post</p>	<p>Donde puedo conseguir bisutería de calidad que se adapten a mi presupuesto</p> <p>Búsqueda de lugares que vendan bisutería confiable a precio justo</p> <p>Facebook</p> <p>Somos una empresa con más de 10 años de experiencia brindando artículos de bisutería incentivando la belleza de la mujer ecuatoriana brindando calidad en sus productos</p> <p>Post</p>	<p>Que descuentos y promociones existen en la empresa dedicada a la bisutería</p> <p>Búsqueda de ofertas y descuentos de artículos de bisutería</p> <p>Instagram</p> <p>Oferta del 25% sobre los juegos de cadena y collar</p> <p>Post</p>

Nota: Descripción del Customer Buyer o viaje del cliente. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

4.8 Diseño de los post publicitarios



Figura 32. Post Viaje y bisutería

Nota: Diseño del post de viaje y bisutería para Mahinexa S.A. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.



Figura 33. Post regalos y bisutería

Nota: Diseño del post de viaje y bisutería para Mahinexa S.A. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.



Figura 34. Estilo libre y bisutería

Nota: Diseño del post de estilo y bisutería para Mahinexa S.A. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020).
Elaborado por el autor.



Figura 35. Post de bisutería de calidad

Nota: Diseño del post de estilo y bisutería para Mahinexa S.A. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020).
Elaborado por el autor.



Figura 36. Post servicio al cliente y bisutería

Nota: Diseño del post de estilo y bisutería para Mahinexa S.A. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020).
Elaborado por el autor.

4.9 Calendario de planificación para las pautas en redes sociales (Facebook)

Tabla 28. Planificación de pautas en redes sociales

	Marzo					Abril					Mayo				
<i>Ingrese el primer lunes de cada mes</i>	1	8	15	22	-	5	12	19	26	34	3	10	17	24	-
<i>Meta de Conversiones</i>					5%					10%				20%	
Redes sociales															
Facebook	Reconocimiento de marca		Reconocimiento de marca			Reconocimiento de marca		Alcance			Alcance		Alcance		
Online															
Página web					Descarga de base de datos Pixel					Descarga de base de datos Pixel				Descarga de base de datos Pixel	
Email Marketing					Envío de correos Masivos de propuesta					Envío de correos Masivos de propuesta				Envío de correos Masivos de propuesta	
Captura de datos															
Landing page - Registros de interesados					Registro de base de datos					Registro de base de datos				Registro de base de datos	

Nota: Cronograma y planificación de los posteos. Recuperado de: (Skyteam S.A., 2020). Elaborado por el autor.

4.10 Indicadores y métricas

La definición de las métricas permitirá analizar cuantitativamente si los resultados son los esperados, con respecto a la campaña de la metodología de inbound la cual tiene por objetivo obtener y atraer leads (Clientes potenciales).

Tabla 29. Kpis e indicadores de control de las estrategias de inbound marketing

Métrica	Descripción
Impresiones	la cantidad de veces que el anuncio se muestra / impresión
CPM (Costo por mil impresiones)	$(\text{Inversión} / \text{Audiencia} \text{ ó } \text{Impresiones}) * 1000$
Alcance	Número de individuos que visualizaron el anuncio
CTR (Click Through Rate)	$(\text{Número de clicks} / \text{Impresiones}) * 100$
Click en enlace	Total de veces que los usuarios han hecho click en el enlace
CPA (Costo por click)	$\text{Inversión} / \text{Clicks}$
CPA (Costo por lead)	$\text{Inversión} / \text{Lead conseguido}$

Nota: Indicadores de medición de las campañas de estrategia digital. Recuperado de (Skyteam S.A., 2021). Elaborado por el autor.

Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Después de desarrollar la respectiva investigación enfocada en el desarrollo de una estrategia de inbound marketing para la empresa Skyteam S.A., se puede llegar a las siguientes conclusiones:

Se realizó una revisión a las teorías enfocadas al análisis del comportamiento del consumidor, en donde se identificó las hipótesis de Marshall el cual enfatiza la razón y la búsqueda del beneficio económico de parte del consumidor. Por otra parte, las teorías gestálticas, describen los factores intrínsecos que determinan las motivaciones y percepciones del cliente, como segundo aspecto la teoría social de Veblen, el cual identifica a los individuos como parte de una estructura social que influyen en su comportamiento y decisión de compra. Finalmente, la teoría de las necesidades de Maslow, muestran el grado de relevancia y necesidad que tiene un artículo y producto en relación a sus requerimientos.

La investigación metodológica realizada fue de tipo cuantitativa, aplicando el método deductivo donde se identifican las características de los clientes potenciales que muestran interés en los artículos de bisutería. En el cual se aplicó un estudio a la población de la ciudad de Guayaquil y se determinó un muestreo aleatorio simple aplicando el cálculo de población infinita obteniendo un resultado de 385 personas a encuestar. Por otra parte, considerando la investigación cualitativa se aplicó una entrevista al dueño de la empresa Skyteam S.A.

Entre los resultados se determinó: que las mujeres son la población con mayor interés en la bisutería, las edades de mujeres de 18 a 25 años, con estado civil soltera y que se dedican a trabajar y estudiar. Con respecto a su perfil socioeconómico, el promedio de ingresos está entre los \$400 a \$599. Y les gusta invertir en bisutería un promedio de \$25.00 a \$49.99 dólares. Donde muestran interés en artículos como aretes, cadenas y collares. Como

dato psicológicos, se identificó que su motivación de compra para uso personal y regalo para los seres queridos, donde su factor motivante es la familia y paisajes.

Finalmente, los datos obtenidos, permiten determinar la estrategia de inbound marketing, empezando con un análisis FODA para describir la situación actual de Skyteam S.A. y luego de ello se definió el perfil del buyer persona con los datos obtenidos en la encuesta para enfocar todos los esfuerzos de marketing definiendo así el contenido de valor a presentar, el diseño de posts que serán lanzados por la plataforma de redes sociales Facebook y finalmente la definición de indicadores de desempeño de la estrategia junto con la respectiva planificación a tres meses de trabajo en las redes sociales para atraer un mayor número de prospectos o Leads (Clientes Potenciales).

5.2 Recomendaciones

Habiendo determinado las respectivas conclusiones sobre el proyecto se procederá a describir las respectivas recomendaciones:

Desarrollar un sistema de revisión de métricas y Kpis relacionados a la estrategia de inbound marketing, para determinar desde un aspecto temporal cuales han sido los resultados y si se han alcanzado las metas propuestas (Atraer un mayor número de clientes).

Diseñar y desarrollar un sitio web para la empresa Skyteam S.A., de esa forma se podrán crear acciones para generar bases de datos mediante las visitas de los clientes a la página.

Desarrollar una serie de nuevos objetivos en el que se consideren el aumento de tráfico al sitio web de la empresa Skyteam S.A e interacción de la comunidad generada.

Referencias bibliográficas

- Abreu, J. (2015). Análisis al método de la investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 205-214.
- Aguado, G., & García, A. (2018). Nuevas métricas de audiencia al servicio de inbound marketing. *Doxa Comunicación*, 81-98.
- Aguilar, S., & Ávila, S. (2019). Costo de producción del camarón y su incidencia en el precio de venta. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Alcaide, J. (2013). *Comunicación y Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Alegría, L., & Sánchez, V. (2017). *Consumo conspicuo y efecto Veblen: la búsqueda de status en el consumo de pisco*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Álvarez, F., & Ramírez, K. (2016). *Propuesta estratégica de inbound marketing para fidelización de los clientes actuales del estudio Contable Ramírez*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Aquino, S. (2015). *Los consumer insights como insumo para la planificación estratégica de marca*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Araujo, G. (2016). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. *Revista Digital Investigación y Negocios*.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la Republica del Ecuador*. Quito: Registro Oficial.
- Asamblea Constituyente. (2015). *Ley Orgánica de defensa del consumidor*. Quito: Registro Oficial.
- Badger. (2019). www.badgermapping.com. Obtenido de <https://www.badgermapping.com/es/blog/clientes-potenciales/>

- Becilla Plua, J., Chávez Wilson, V., & Freire Sierra, F. (2018). Inbound Marketing para promocionar la marca Silver Surfer por medio de una tienda online de artículos para surf en Montañita, Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, .
- Bolland, E. (2017). *Comprehensive strategic management*. Emerald Publishing Limited.
- Briceño , D. (2019). *www.publimark.ec*. Obtenido de <https://publimark.ec/2019/04/11/datos-importantes-sobre-el-comportamiento-digital-en-ecuador-2019/>
- Burga , R. (2016). Terapia gestáltica. *Revista Latinoamericana de Psicología*.
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., & De la Cruz, F. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1603-1617.
- Castro, F. (2018). Abraham Maslow, las necesidades humanas y su relación con los cuidadores profesionales. *Revista Cultura de los cuidados*, 102-108.
- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoques y tipo de investigación*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Cavalcanti, T., de Medeiros, E., de Moura, H. M., Gouveia, V., Mariano, T., & Cunha, H. (2019). Hierarquia das Necessidades de Maslow: Validação de um Instrument. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 1-13.
- Ciudadano2Cero. (2019). *www.ciudadano2cero.com*. Obtenido de <https://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona/>
- CocktailMarketing. (2018). *www.cocktailmarketing.com.mx*. Obtenido de <https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-marketing-digital/>
- Cuesta, U. (2015). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: Esic Editorial.
- Cultura del Marketing. (2019). *www.laculturadelmarketing.com*. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/que-es-segmentar-en-marketing/>

- Dávila, K., Carvajal, H., & Vite, H. (2019). Análisis de rentabilidad económica del camarón *Litopenaeus vannamei* en el sitio Balao Chico, provincia del Guayas. *Ciencias económicas y empresariales*, 450-476.
- Definicion. (2018). *www.definicionyque.es*. Obtenido de <https://definicionyque.es/poder-de-compra/>
- DigitalMenta. (2019). *www.digitalmenta.com*. Obtenido de <https://www.digitalmenta.com/inbound-marketing/las-4-fases-de-una-estrategia-de-inbound-marketing/>
- Dong, H., McGinley, C., Nickpour, F., & Abdusselam, S. (2015). Designing for designers: Insights into the knowledge users of inclusive design. *Applied Ergonomics*, 284-291.
- Economipedia. (2019). *www.economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>
- Estadísticas Cepal. (2019). *CEPALSTAT*. Obtenido de <https://estadisticas.cepal.org/cepalstat/tabulador/ConsultaIntegrada.asp?idIndicador=2039&idioma=e>
- Fachin, J. (2019). *www.josefachin.com*. Obtenido de <https://josefachin.com/que-es-twitter-como-funciona/>
- Fontalvo, T., De la Hoz, E., & Morelos, J. (2017). La productividad y sus factores: Incidencia en el mejoramiento organizacional. *Revista Dimensión empresarial*, 47-60.
- Fontana, A., & Frey, J. (2015). *Métodos de recolección y análisis de datos*. New York: Pearson.
- ForoMarketing. (17 de Abril de 2016). *www.foromarketing.com*. Obtenido de <https://www.foromarketing.com/las-percepciones-del-cliente/>
- Galeano, J., & Tarazona, A. (2017). *Técnicas de insight*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.

- Galeano, J., & Tarazona, A. (2017). *Técnicas de insight: una estrategia para la marca. Caso Bogotá*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Gómez, R., & García, A. (2016). *Las nuevas fuentes de información. La búsqueda informativa documental y de investigación en el ámbito digital*. Piramide.
- Guede Aguiar, A. (2018). *El insight en la publicidad española*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Gutiérrez, D., & Ramos, P. (2017). Una mirada histórica a la teoría económica del valor: revisión de los enfoques subjetivos y objetivos. *Divergencia*, 94-106.
- Hidalgo, M. (2017). La racionalidad económica Realidad o mito? *Revista de la facultad de ciencias económicas y administrativas*, 182-197.
- Hostgator. (2019). *www.hostgator.mx*. Obtenido de <https://www.hostgator.mx/blog/inbound-marketing-etapas-debes-conocer/>
- Hubspot. (2017). *www.hubspot.com*. Obtenido de <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- Hubspot. (2020). *www.hubspot.es*. Obtenido de <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>
- Iebschool. (2020). *www.iebschool.com*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/indicadores-estrategia-digital-redes-sociales/>
- Inbound Emotion. (2019). *www.inboundemotion.com*. Obtenido de <https://www.inboundemotion.com/blog/buyer-persona-cliente-ideal-ejemplos-y-plantilla>
- Inboundcycle. (2017). *www.inboundcycle.com*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Inboundcycle. (13 de Febrero de 2018). *www.inboundcycle.com*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/inbound-marketing-etapas>

- InboundCycle. (2019). *www.inboundcycle.com*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- Isbelg. (2013). *www.overblog.com*. Obtenido de <http://isbelg.over-blog.com/article-definicion-de-cliente-potencial-y-caracteristicas-90392608.html>
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing 9th edition*. Pearson Australia.
- Ley Orgánica de Regulación y Control del poder del mercado. (2011). *Prácticas publicitarias de leales*. Quito: Registro Oficial.
- Llorente, M., Fernández, A., & Álvarez, M. (2017). Enfoques contemporáneos de la teoría Gestalt. Clásicos y nuevos principios de agrupamiento perceptivo.
- López , I. (2017). La Racionalidad económica como fundamento de la conducta del consumidor. *Revista Ágora Trujillo*.
- López, P., & Fachelli, S. (2016). *La encuesta*. Barcelona: Universidad Autonoma de Barcelona.
- Manene, L. M. (4 de Abril de 2014). *www.luismiguelmanene.com*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Manzuoli, J. P. (2016). *Customer insight*. Buenos Aires: Universidad Católica de Argentina.
- MarketingAndWeb. (2019). *www.marketingweb.es*. Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/marketing/linkedin-que-es-como-funciona/>
- Martín, Á. (2015). *Manual práctico de psicoterapia gestalt*. Desclée De Brouwer.
- Martínez, O., Ruiz, J., Lozano, M. C., & Verján, R. (2015). El Comportamiento del Consumidor en Internet Bajo el Modelo Psicológico Social de Veblen . *Revista Global de Negocios*, 101.
- Martínez, S. (2014). *Estrategías del marketing digital para el aumento de las ventas de las pequeñas empresas del Perú*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

- Mediasource. (2019). www.mediasource.mx. Obtenido de <https://www.mediasource.mx/blog/cuales-son-las-4-fases-del-inbound-marketing>
- Merino, M. J., & Pintado, T. (2015). *La investigación de mercados: claves para conocer los insights del consumidor*. Madrid: Esic.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume I.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Francia: Universitat Jaume I.
- Moreno, L., & Conversi, D. (2017). Modelo social y límites al crecimiento en el antropoceno. *Revista en cultura de la legalidad Eunomía*, 310-314.
- Neoattack. (2019). www.neoattack.com. Obtenido de <https://neoattack.com/que-es-buyer-persona/>
- Palacios, N. (2016). *Estudio de factibilidad para producir camarón de la especie Litopenaeus vannamei bajo un sistema de producción semi-intensivo en Ecuador*. Zamorano: Escuela Agrícola Panamericana.
- Pecanha, V. (25 de Febrero de 2020). www.rockcontent.com. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pelegrin, E. (2013). Nuevas alternativas de dietas de bajo costo para el cultivo del camarón *Litopenaeus vannamei* en Cuba. *Revista electronica de veterinaria*, 1-7.
- Peralta, O. (2020). www.genwords.com. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/como-funciona-el-inbound-marketing>
- Picó, D. (2014). *Una introducción a la terapia de gestalt*. Valencia: Centro de Psicología y Terapia Gestalt.
- Pinto, A. (2018). *La subjetividad del consumidor*. Lima: Universidad Peruana de ciencias aplicadas.
- Puente, L. (15 de Noviembre de 2015). www.info.netcommerce.mx. Obtenido de <https://info.netcommerce.mx/blog/los-3-tipos-de-clientes-potenciales/>

- Question Pro. (2018). *www.questionpro.com*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/inbound-marketing-estrategia-marketing-digital/>
- Quiñones , C. (2016). *Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights en el marketing*. Madrid: Paidós empresa.
- Redpiso. (2019). *www.redpiso.com*. Obtenido de <https://www.redpiso.es/news/la-capacidad-compra/>
- Robles, C., Pelayo, J., & Suastegui, A. (2014). *La mercadotecnia digital y en redes sociales*. Jalisco: DR.
- Rodríguez, A. (2016). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic Editorial.
- Sacoto, V., & Jimber Del Río, J. A. (2018). Fundamentación teorica y metodologica del comportamiento del consumidor. Perspectiva de la racionalidad. *Revista Científica Ecociencia*.
- Sánchez , M. C. (2015). La dicotomía cualitativo-cuantitativo: posibilidades de integración y diseños mixtos. *Revista de Educación Camnpo Abierto*, 11-30.
- Santacruz, S., Valiente, X., Velásquez, L., & Lazcano, P. (2015). *Introducción a la terapia Gestalt*. Asunción: Universidad Católica Ntra. Señora de la Asunción.
- Santes, R., Navarrete, M., & Muñoz, C. (2017). Marketing Digital para los consumidores del siglo XXI. *Hitos de ciencias económico administrativas*.
- Smith. (19 de Enero de 2018). *www.la menteesmaravillosa.com*. Obtenido de <https://lamenteesmaravillosa.com/7-tipos-de-consumidores-cual-de-ellos-eres-tu/>
- Stone , M., Bond, A., & Foss, B. (2014). *Consumer insight: How to use data and market research to get closer to your customer*. London: British library.

- Tseo. (02 de Abril de 2019). *www.tseo.co*. Obtenido de <https://www.wtseo.co/las-necesidades-del-cliente-en-el-marketing/>
- Turienzo, R. (2016). *El pequeño libro de la motivación*. Barcelona: Centro Libros PAPF.
- Ugarte, G. (04 de Julio de 2018). *www.gabyugarte.com*. Obtenido de <https://gabyugarte.com/social-media/quien-es-tu-cliente-ideal>
- Universidad Alcalá. (2018). *www3.uah.es*. Obtenido de <http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/index.html>
- Valiente, X., Velásquez, L., Lazcano, P., & Santacruz, S. (2015). *Introducción a la terapia Gestalt*. Asunción: Universidad Católica Ntra. Señora de la Asunción.
- Villafaña Figueroa, R. (2019). *www.competenciaestrategica.com*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/competenciaestrategia/estrategias-de-crecimiento---ansoff/estrategias-de-desarrollo-de-mercados>
- WebEscuelo. (2019). *www.webescuela.com*. Obtenido de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Anexos

Formato de encuesta

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Tema : Estrategia de inbound Marketing para incrementar la captación de clientes potenciales. Caso de estudio: Skyteam S.A.					
Datos demográficos					
Preguntas	1	2	3	4	5
Sexo (1: Masculino, 2: Femenino)					
Edad : 1: 18-25 años; 2: 26-32 años; 3: 33-40 años; 4: 41 años en adelante					
Nacionalidad: 1:Ecuatoriana; 2 Otra					
Estado Civil (1: Soltero; 2: Casado; 3: Divorciado; 4: Viudo)					
N. Hijos					
Del siguiente listado indique que barrio se domicilia: Barrio del Centenario El Guasmo El Suburbio Barrio Cuba La Chala Barrio Garay Barrio del Astillero 9 de Octubre Las Peñas Cerro Santa Ana Cerro del Carmen Malecón del Salado Barrio Orellana La Bahía/Barrio Villamil San Pedro Cdlia Ferr oviaria Barrio del Baxo/Bajo Barrio del Puente Rocafuerte. Malecón. Barrio Boca del Pozo Puerto Santa Ana Urdesa La Alborada Los Sauces Bastión Popular Mucho Lote 2 Pascuales Urbanizaciones en Vía Daule					
Indique Cual es su ocupación ? 1: Empleado, 2: Empresario; 3: Emprendedor.					
Datos socioeconómicos					
Preguntas	1	2	3	4	5
1) Indique su promedio de ingresos. (1: < \$399; 2: \$400-\$599; 3: \$600-\$799; 4: \$800-999; 5: Más de \$1,000)					
2) Indique con Cuánta frecuencia al mes compra bisutería? 1: Muy frecuente; 2: Frecuentemente; 3: Ocasionalmente; 4: Raramente; 5: Nunca.					

Figura 37. Formato de encuesta A

3) Indique. ¿Cuál es el rango de inversión que considera en la compra de bisutería? 1: Menor a \$24.99; 2: \$25-\$49.99; 3: \$50-\$99.99; 4: \$100-149.99; 5: >150.					
Percepción racional					
Preguntas	1	2	3	4	5
4) Qué productos o accesorios relacionado a bisutería tienen mayor interés: 1: Aretes, 2: Collares; 3: Pulseras; 4: Anillos; 5: Cadenas.					
5) Con qué frecuencia adquiere productos de bisutería: 1: Cada 15 días, 2: Cada mes; 3: Cada 3 meses; 4: Cada de 6 meses, 5: Cada año.					
6) Considera que los precios en el mercado de las bisuterías son: 1: Muy altos. 2: Altos; 3: Promedio; 4: Bajos; 5: Muy bajos.					
7) ¿Cuál es el motivo principal por el cual compra el artículo escogido? 1: Uso personal; 2: Para compra venta; 3: Para regalo; 4: Otro					
Percepción psicológica					
Preguntas	1	2	3	4	5
8) Señale que elementos considera motivantes. 1: Paisaje, 2: Familia, 3: Título profesional 4: Empresa; 5: Estudios					
9) ¿Qué tipo de actividades disfruta. 1: Paseo en familia, 2: Fiestas o bailes, 3: Viajes 4: Descansar en casa; 5: Deporte					
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Tema : Estrategia de inbound Marketing para incrementar la captación de clientes potenciales. Caso de estudio: Skyteam S.A.					
Preguntas	1	2	3	4	5
Factor Social					
10) Indique por qué adquiere el tipo de producto seleccionado en la pregunta 4. 1: Artículos se encuentran a la moda; 2: Tradición familiar 3: Amigos lo utilizan; 4: Se exige en una comunidad de personas; 5: Decisión personal					
11) De las siguientes habilidades sociales cuál considera usted que se acerca a su personalidad. 1: Tiene empatía por las personas; 2: Es asertivo o directo 3: Es afectivo; 4: Tiene capacidades de negociación de personas; 5: No es una persona social					
Necesidades básicas					
Preguntas	1	2	3	4	5

Figura 38. Formato de encuesta B

12) Indique el nivel de prioridad que tiene el tipo de producto seleccionado en la pregunta 4. 1: Alta prioritario; 2: Mediana Prioridad; 3: Necesidad Normal; 4: Baja prioridad; 5: No es prioritario						
13) Que factor considera determinante para realizar una compra. 1: Calidad del producto; 2: Costo; 3: Servicio al cliente; 4: Diversidad de productos; 5: Tiempo y rapidez						
Medios digitales						
Preguntas	1	2	3	4	5	6
14) Señale el canal de comunicación digital que más utiliza. 1: Redes sociales; 2: Sitios Web; 3: buscadores web; 4: Email marketing;						
15) De los medios de redes sociales. Indique Cuál es el más utilizado . 1: Facebook; 2: Instagram; 3: Twitter; 4: Youtube; 5: Tik Tok ; 6: Whatsapp						
16) Indique el nivel de frecuencia en el que visita la red social, escogida. 1: Muy frecuente (5 veces a la semana) ; 2: Frecuentemente (4 veces a la semana); 3: Ocasionalmente (3 veces a la semana); 4: Raramente (1 veces a la semana); 5: Nunca.						
17) Indique en que momento del día visita la red social escogida. 1: Mañana; 2: Tarde; .3: Noche; 4: De madrugada						

Figura 39. Formato de encuesta C



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Vargas Fuentes Verenice Soraya** con C.C: # **0954200804** y **Gaibor Rea Valeria del Rocio** con C.C: # **1205518812** autor/as del trabajo de titulación: **Diseño de una estrategia de Inbound Marketing para incrementar la captación de clientes potenciales. Caso de estudio: Empresa Skyteam S.A.** previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **23 de febrero de 2021**

f. _____

Vargas Fuentes Verenice Soraya

C.C: **0954200804**

f. _____

Gaibor Rea Valeria del Rocio

C.C: **1205518812**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Diseño de una estrategia de Inbound Marketing para incrementar la captación de clientes potenciales. Caso de estudio: Empresa Skyteam S.A.		
AUTOR(ES)	Valeria del Rocio Gaibor Rea; Verenice Soraya Vargas Fuentes		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ec. Miguel Fernando Reyes Aguilar		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 de febrero de 2021	No. DE PÁGINAS:	105
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración, Marketing, social media		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategia, marketing de entrada, clientes potenciales		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>This research work focuses on the need for companies to develop non-intrusive strategies in marketing, thus allowing to generate a connection with customers. For this reason, the company Skyteam S.A. In an effort to increase a greater number of potential clients he has the goal of developing an inbound marketing strategy. To this end, as a first step, the respective bibliographies were reviewed to determine the assumptions and theories that seek to determine consumer behavior. Secondly, a methodological investigation was carried out, based on a quantitative approach using the technique of surveys of a total of 385 individuals in the city of Guayaquil to determine which market segment the company should focus on. The results obtained allowed describing the female population with the greatest interest in the costume jewelry provided by the company, among which the earrings, chains and necklaces were selected in which they are willing to invest between \$ 25.00 and \$ 49.99 dollars. Finally, for the development of the proposal, a SWOT analysis was carried out, to describe the strengths and weaknesses that the company has with respect to marketing and advertising actions. After that, for the inbound marketing strategy, the buyer persona or also known as the potential customer was determined, in which an archetype of caregiver and explorer customer is described, with the data obtained the customer's motivations and other aspects were determined relevant to generate valuable content through the Facebook social network and in this way the company can generate empathy with its niche and segment built on data, so that it can attract more potential customers.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-990200312 +593-978646218	E-mail: valeriagaibor101394@hotmail.com vere_buhitap8@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Arévalo Avecillas, Danny Xavier		
	Teléfono: +593-991048220		
	E-mail: danny.arevalo@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			