



UNIDAD ACADÉMICA:

OFICINA DE POSTGRADOS

TEMA:

“ESTUDIO DE LA EFECTIVIDAD DEL *MARKETING* DIGITAL EN LAS DECISIONES
DE COMPRA DEL CONSUMIDOR. CASO IMPORTADORA MÓVIL.”

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de
Magister en Administración de Empresas Mención Planeación**

Línea de Investigación, Innovación y Desarrollo principal:

Marketing

Caracterización técnica del trabajo:

Desarrollo

Autor:

Gabriel Alejandro Meléndez Gavilanes

Director:

Osmany Pérez Barral, Ph.D

Ambato – Ecuador

Abril 2018

**Estudio de la efectividad del *Marketing* Digital en las
decisiones de compra del consumidor. Caso
Importadora Móvil**

Informe de Trabajo de
Titulación presentado ante la
Pontificia Universidad Católica
del Ecuador Sede Ambato por

Gabriel Alejandro Meléndez Gavilanes

En cumplimiento parcial de los
requisitos para el Grado de
Magister en Administración de
Empresas



Oficina de Postgrados
Abril 2018

**Estudio de la efectividad del *Marketing Digital* en las decisiones
de compra del consumidor. Caso Importadora Móvil**

Aprobado por:

María Fernanda San Lucas, Mg.
Presidente del Comité Calificador
Coordinadora de Postgrados

Edwin José Armijos Velasco, Mg.
Miembro Calificador

Osmany Pérez Barral, Ph.D
Miembro Calificador
Director de Proyecto

Dr. Hugo Rogelio Altamirano Villarreal, Dr.
Secretario General



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA

Elenor Virginia Pardo Paredes, Mg
Miembro Calificador

Fecha de aprobación
Abril-2018



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

BIBLIOTECA

Ficha Técnica

Programa: Magister en Administración de Empresas Mención Planeación

Tema: “Estudio de la efectividad del *Marketing* Digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso Importadora Móvil.”.

Tipo de trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo

Clasificación técnica del trabajo: Desarrollo

Autor: Gabriel Alejandro Meléndez Gavilanes

Director: Osmany Pérez Barral, Ph.D.

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

Principal: *Marketing*

Secundaria: Gerencia, planificación, organización, dirección y/o control de empresas

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo tiene como finalidad estudiar la efectividad del *marketing* digital en las decisiones de compra del consumidor. El alcance que pretende el trabajo, es que, por medio de la ejecución de la propuesta se incrementen los clientes potenciales y las ventas de la empresa en estudio, se brinde presencia en internet, y persiga fusionar el *marketing* tradicional con *marketing* digital para prever estratégicamente el comportamiento de los consumidores. En función de tal acometido, es necesario establecer previamente la metodología a utilizarse, estableciéndose las siguientes: en la modalidad de investigación, consta la revisión bibliográfica - documental, y a partir de ella, se toma en cuenta diferentes enfoques, teorías y criterios de varios autores actualizados que aportaron al desarrollo teórico de la investigación. El método inductivo, permite

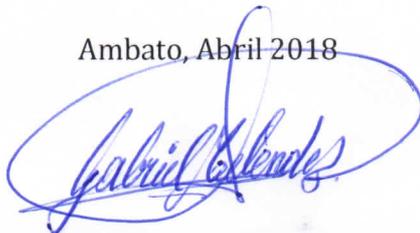
establecer proposiciones de carácter general, por medio de la observación, del estudio analítico de hechos y fenómenos particulares. Asimismo el método deductivo, permite hallar el principio desconocido de un hecho conocido. El estudio se aplica en Importadora Móvil, siendo una empresa líder en Reparación de Pantallas de *Smartphone* en vivo; el problema principal radica en la falta de confianza del *Marketing Digital* como una herramienta efectiva. Esta realidad no ha permitido que las ventas puedan llegar a niveles óptimos, y se ha producido poca notoriedad en la marca; bajo esta premisa y manteniendo el enfoque metodológico, se determinan los métodos adecuados acorde al problema y la propuesta investigativa, cumpliéndose con los lineamientos técnicos que demanda una investigación.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: **GABRIEL ALEJANDRO MELÉNDEZ GAVILANES**, con **CC. 180420489-7**, autor del trabajo de graduación intitulado: "ESTUDIO DE LA EFECTIVIDAD DEL *MARKETING* DIGITAL EN LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR. CASO IMPORTADORA MÓVIL." previa a la obtención del título profesional de **Magíster en Administración de Empresas**, en la escuela de **Administración de Empresas**.

- 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 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 graduación 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 Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad

Ambato, Abril 2018



GABRIEL ALEJANDRO MELÉNDEZ GAVILANES

CC. 180420489-7



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

BIBLIOTECA

Dedicatoria

El Presente Trabajo de Investigación se lo dedico a mi esposa e hija, María Isabel y Martina, quienes han sido mi mayor motivación durante todo este proceso, también a mis padres, quienes con su ejemplo y constante apoyo, me inculcaron las bases necesarias para llegar hasta aquí. Por último, y no menos importante, dedico este trabajo a mi gran amigo y mentor, Osmany Pérez.

Reconocimientos

Un especial reconocimiento a La Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, por su gran labor en beneficio de los estudiantes, a mi tutor y gran amigo Osmany Pérez Barral, Ph.D, por su valiosa asesoría y apoyo para poder realizar este trabajo de investigación.

Resumen

Los mercados son altamente sensibles a los avances tecnológicos, a diario un nuevo descubrimiento modifica un hábito de consumo; lo que hace 10 años se adquiría con una canasta de compras en un mercado popular, hoy se realiza de forma virtual desde la comodidad del hogar. Es por esta razón, que la empresa que no tenga presencia en internet, y no adapte su *marketing* tradicional a un comportamiento estratégico digital, está en desventaja frente a sus competidores. Las empresas Ecuatorianas aún se encuentran en transición de un *marketing* tradicional a uno digital, pues la adaptación ha resultado difícil debido a la incertidumbre que genera esta innovadora herramienta sobre las ventas de la empresa, evidenciándose además, desconocimiento del proceso de implementación, desarrollo y resultados de dicho modelo, alejándose así, la posibilidad de aumentar el tráfico de clientes potenciales e incrementar sus ventas. El presente trabajo investigativo se enfoca en el estudio de la efectividad del *marketing* digital en las decisiones de compra de los consumidores, con la finalidad de demostrar que el modelo es efectivo y puede generar ventas para la organización. La investigación se realiza en la empresa denominada IMPORTADORA MÓVIL, que inicia sus actividades en el Mall de los Andes Ambato, y en la que se pretende diseñar e implementar todas las herramientas del *marketing* digital con sus estrategias para generar ventas, además de determinar indicadores de efectividad que, después de un seguimiento de 3 meses, puedan conllevar a conclusiones concretas sobre los resultados del uso de esta herramienta digital.

Palabras Claves: *marketing* digital, *Inbound Marketing*, impresiones, *clicks*, página de aterrizaje, conversiones, página *web*, tráfico, *facebook*.

Abstract

Markets are highly sensitive to technological advances, a new discovery modifies consumer habit every day. What was bought in a shopping car 10 years ago is now done online from the confort of home. This is the rason why a company tha does not have any presence online and does not adapt their traditional marketing to a digital strategic behavior has a disadvantage with is competitors. Ecuadorian companies are sitilling transition from traditional marketing to online marketing. The adaptation has benn difficult since this innovative tool generates uncertainty about the company's sales. In addition, they hace demonstrated unawareness of the process of implementation, development and results of this model, leading then to themselves from the possibility of increasing potential customers traffic and increase their sales. This research project is focused on the study of the effectiveness of digital marketing in costumers shopping decisions. Its aim is to show that the model is effective and can generate sales from the organization. The study is developed in the company named IMPORTADORA MÓVIL which began its activities in Mall de los Andes Ambato. It involves designing and implementing all the digital marketing tools, alone with their strategies, in order to generate sales. Moreover, it will determine indicators of effectiviness which, after being monitoring for 3 months, will be able to lead to concrerate findings about the results of using of this digital tool.

Key words: *digital marketing, inbound marketing, impressions, clicks, landing page, conversions, webpage, traffic, Facebook.*

Tabla de Contenidos

Ficha Técnica	iii
Dedicatoria	vi
Reconocimientos	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
Tabla de Contenidos	x
Lista de Tablas	xii
Lista de Figuras	xiii
CAPÍTULOS	
1. Introducción	1
1.1. Presentación del trabajo	1
1.2. Descripción del documento	2
2. Planteamiento de la Propuesta de Trabajo	4
2.1. Información técnica básica	4
2.2. Descripción del problema	4
2.3. Preguntas básicas	5
2.4. Formulación de meta	6
2.5. Objetivos	6
2.6. Delimitación funcional	7
3. Marco Teórico	8
3.1. Definiciones y conceptos de <i>Marketing</i> Digital	8

4. METODOLOGÍA Y RESULTADOS	42
4.1 Diagnóstico	42
4.2 Métodos aplicados	42
4.3 Técnicas e Instrumentos	45
4.4 Plan de recolección de la información	45
4.5 Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación	46
4.6 Análisis e Interpretación	47
5. Resultados	58
5.1. Producto final del proyecto de titulación	58
5.1.1 Datos informativos	65
5.1.2 Antecedentes	66
5.1.3 Análisis de factibilidad	66
5.1.4 Beneficiarios	67
5.1.5 Desarrollo del diseño del modelo de <i>Marketing</i> Digital	68
5.2 Evaluación Preliminar	91
5.2.1 Resultados obtenidos ejecución <i>Inbound Marketing</i>	92
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
6.1 CONCLUSIONES	97
6.3 RECOMENDACIONES	98
Referencias	99
Apéndice A	102
Apéndice B	106

Lista de Tablas

1. Antecedentes.....	66
2. Efectividad <i>Inbound Marketing</i>	92
3. Ventas 2016 vs. 2017	96

Lista de Figuras

1. <i>Sparkadobe</i>	79
2. <i>I Movie</i>	80
3. Artículo de <i>Blogger</i>	81
4. <i>Active Campaign</i>	87
5. <i>Thrive Themes</i>	88
6. <i>WordPress</i>	89

Lista de Esquemas

1. Modelo de <i>Inbound Marketing</i>	68
2. Cliente Potencial	73
3. Cliente Potencial	74
4. Método de Trabajo	78
5. Estrategia de <i>Inbound Marketing</i>	90

Lista de Gráficos

1. Incidencia de compra	48
2. <i>Marketing</i> Digital	49
3. Estímulos del consumidor.....	50
4. Medio de información.....	51
5. Transacciones por <i>internet</i>	52
6. Contenidos gratuitos	53
7. Necesidad de compra	54
8. Información gratuita	55
9. Medios de publicidad	56
10. <i>Marketing</i> Digital.....	57

Lista de Cuadros

1. Matriz ejecución <i>Inbound Marketing</i>	69
2. Equipo de Trabajo	82
3. Perfil de cargo “ <i>Community Manager</i> ”	83
4. Perfil de cargo “ <i>Social Media Manager</i> ”	83
5. Perfil de cargo “Diseñador”	84
6. Perfil de cargo “Publicista”	84
7. Perfil de cargo “Editor”	85
8. Perfil de cargo “Programador”	85
9. Perfil de cargo “Experto en SEO Y SEM”	86

Capítulo 1

Introducción

1.1. Presentación del trabajo

La Importadora Movil, tiene como actividad principal la de reparar pantallas de *smartphones* y *tablets* en vivo, además de brindar servicio técnico. Se diferencia de otras empresas por su alta especialización en pantallas y tiempos de reparación. En el presente proyecto, se realiza un análisis preliminar y, al observar la realidad, se delimita la problemática concerniente a la funcionalidad del *marketing* digital y la efectividad de compra del consumidor.

La falta de confianza en la efectividad de esta herramienta no ha permitido que las ventas puedan llegar a niveles óptimos y, por esta razón, la marca no ha tenido la notoriedad esperada. Bajo esta premisa y en el aspecto metodológico, previo análisis, se determina los que más se adecúan al problema y propuesta investigativa, cumpliéndose así con los lineamientos técnicos de la investigación.

Para el diagnóstico se recoge la percepción de los clientes, pues de acuerdo a su perspectiva se puede reconocer los procesos de decisión de compra, siendo el medio pertinente la encuesta; por otra parte, se revisan autores actuales y especializados sobre el tema para fundamentar científicamente la investigación y los documentos propios de la organización.

El *Marketing* Digital, es una nueva tendencia en el ámbito de los negocios que se desarrollan en la red. Es tan importante, que en la actualidad se adquiere

la concepción de que si una marca no se encuentra en la red mundial, no existe en el mercado. La propuesta del trabajo, permite a la gerencia de Importadora Móvil, determinar la efectividad del *Marketing* Digital y las decisiones de compra del consumidor. Con lo cual, se entrega una herramienta valiosa para: incrementar clientes potenciales y ventas de la empresa en estudio, brindar presencia en internet, fusionar *marketing* tradicional con *marketing* digital, proporcionar información relevante sobre la efectividad de la herramienta, y prever estratégicamente el comportamiento de los consumidores de la empresa.

1.2. Descripción del documento

El presente documento investigativo se desarrolla bajo el siguiente tema “Estudio de efectividad del *Marketing* Digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso Importadora Movil”, organización especializada en la reparación de *smartphones*, diferenciada por su modo de atención, contándose con expertos altamente calificados en esta área y repuestos 100% originales.

En tal virtud, la propuesta se enfoca en la aplicación del *Inbound Marketing*. El trabajo se presenta dividido en capítulos; en el primero se analiza la importancia del trabajo; el segundo expone el problema de investigación, se plantea la meta a alcanzar y se formulan el objetivo general y los específicos, definiéndose hacia dónde puede llegar la organización cuando aplique todos los procedimientos que se desarrollan en la propuesta.

El tercer capítulo, desarrolla el marco teórico, es decir, basado en autores actualizados sobre el tema de *Marketing* digital, se analizan, profundizan, contrastan y comparan definiciones y conceptos, lo cual fundamenta

científicamente el trabajo y, además, se define el estado del arte, donde se antepone estudios y trabajos similares que tienden a orientar el trabajo de investigación.

En el cuarto, se describe la metodología de investigación que se va a aplicar en el desarrollo del proyecto, y se analiza el método seleccionado para llegar al diagnóstico de la organización. En la modalidad de investigación, se consta con la revisión bibliográfica - documental y, a partir de ellas, se toma en cuenta diferentes enfoques, teorías y criterios de varios autores actualizados que aportan al desarrollo del problema.

En el quinto capítulo, se ejecuta la propuesta, que es validada por la técnica llamada "juicio de expertos"; terminando con las conclusiones y recomendaciones del trabajo.

Capítulo 2

Planteamiento de la Propuesta de Trabajo

2.1. Información técnica básica

Tema: Estudio de la efectividad del *marketing* digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso Importadora Móvil.

Tipo de trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo

Clasificación técnica del trabajo: Desarrollo

Líneas de Investigación:

Principal: *Marketing*

Secundaria:

Gerencia, planificación, organización, dirección y/o control de empresas

2.2. Descripción del problema

Importadora Móvil no tiene presencia en *internet*, por el desconocimiento sobre la funcionalidad del *marketing* digital, y por dudas sobre la efectividad de

esta herramienta, según entrevista a los técnicos de la empresa. Se obtiene como resultado que las ventas no llegan a niveles óptimos, y existe poca notoriedad de la marca, ya que debido a la creciente demanda tecnológica y uso del internet, se asume que quien no tiene presencia en plataformas *online*, se coloca en desventaja frente a sus competidores.

2.3. Preguntas básicas

¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar? Por la creciente demanda tecnológica y de uso del *internet*; ésto modifica los hábitos de consumo de las personas, ocasionando que las empresas tengan que adaptarse al medio de ventas digital.

¿Qué lo origina? La desconfianza en la efectividad del *marketing* digital en las empresas es ocasionada por la poca información en el entorno y por la complejidad que esta nueva herramienta digital presenta.

2.4. Formulación de meta

Evaluar la efectividad del *marketing* digital en las decisiones de compra de los consumidores de la empresa Importadora Móvil.

2.5. Objetivos

2.5.1. Objetivo General.

Evaluar la efectividad del *marketing* digital en las decisiones de compra de los consumidores de la empresa Importadora Móvil.

2.5.2 Objetivos Específicos.

1. Fundamentar científicamente la efectividad del *marketing* digital en las decisiones de compra del consumidor.
2. Realizar el estudio de las variables que influyen en el problema de estudio.
3. Identificar las herramientas del *marketing* digital adaptadas para la empresa Importadora Móvil.
4. Determinar la efectividad a través de indicadores para las decisiones de compra del consumidor.

2.6. Delimitación funcional

Pregunta 1. ¿Qué será capaz de hacer el producto final del proyecto de titulación?

- Incrementar los clientes potenciales y ventas de la empresa en estudio.
- Brindar presencia en internet a la empresa.
- Fusionar *marketing* tradicional con *marketing* digital de la empresa.
- Brindar información relevante sobre la efectividad de la herramienta como antecedente para otras empresas.
- Prever estratégicamente el comportamiento de los consumidores de la empresa.
- Fidelizar a los clientes con una etapa de maduración, mediante la metodología *Inbound Marketing*.

Pregunta 2. ¿Qué no será capaz de hacer el producto final del proyecto de titulación?

No aplica

Capítulo 3

Marco Teórico

3.1. Definiciones y conceptos de *Marketing Digital*

El *Marketing Digital*, es una nueva tendencia en el ámbito de los negocios que se desarrolla en la red. Es tan importante, que en la actualidad se adquiere la concepción de que si una marca no se encuentra en la red mundial no existe en el mercado. De estas ideas, nacen distintas especialidades en estas áreas como son el *Social Media Manager* y *Community Manager*, que actúan en forma conjunta con las distintas redes sociales, con el fin de llamar la atención de clientes. Se marca como una tendencia porque la mayoría de empresas sostienen que estas redes son el medio principal para poder ejercer un comercio eficiente de productos, complementándose este procedimiento con la creación de un sitio *web* (Fonseca A. , 2014, pág. 81).

El *Marketing Digital* atrae a las empresas nuevas, las mismas, deben estar acorde a las nuevas tendencias, por tanto, la *web* y sus distintos *softwares* resultan atractivos, por las distintas herramientas que ofrecen, pues, permiten evaluar de forma previa y eficiente la dinámica e interacción con el cliente para lograr una comercialización rápida que satisfaga sus exigencias.

Al hablar de satisfacción en los clientes, es necesario reconocer que el *marketing digital*. tiene una interacción directa con la calidad del producto, por tanto, las empresas al conocer estas nuevas tendencias tecnológicas, al

implementarlas, mejoran de manera continua los productos que ofrecen y cumplen con la satisfacción directa de los clientes (Castaño, 2013, pág. 31).

De acuerdo a lo que establece el autor, la calidad no solo se aplica al producto sino también al servicio, este es el fin principal del *Marketing* Digital. En su desarrollo, abre la oportunidad de obtener distintos canales de comunicación directa entre cliente y proveedores, para que este último fidelice al cliente.

Marketing Tradicional

Este tipo de marketing tiene como enfoque principal las ventas de momento, no establece una relación que perdure con el cliente, su objetivo es generar ventas en volumen para generar utilidades a la empresa. A diferencia del *Marketing* digital, el tradicional busca a sus clientes a través de ofertas temporales o precios bajos, su presupuesto hace referencia a la captación de nuevos clientes, mientras que el digital atrae clientes, no necesita salir a buscarlos, pues ha establecido una relación perduradera basada en la calidad y el constante remarketing.

El *Marketing* tradicional empieza a perder auge en el momento que las nuevas tecnologías de comunicación empiezan a modificar hábitos de consumo y redireccionar el comportamiento de compra de los consumidores, es así que la globalización comercial causada por la tecnología, a creado consumidores mucho más exigentes a la hora de elegir un producto o servicio que requiera.

Herramientas de *Marketing* Digital

El *Marketing* digital cuenta con una amplia gama de herramientas, entre estas se encuentra, las redes sociales, pero es necesario identificar las que sirven y se han creado de forma específica para desarrollar este tipo de *marketing*. Es importante para este cometido, definir el objetivo que se necesita alcanzar, tomándose en cuenta que todas las herramientas tienen un alcance para distintos tipos de resultados.

E-mail marketing

El *E-mail marketing*, se caracteriza por el uso del *e-mail* para poder lograr objetivos comerciales, se desarrolla por emitir mails a clientes y futuros clientes con el fin de informar acerca de los productos que se pueden ofrecer, de esta manera, se incide en una interacción directa entre cliente y proveedor, lográndose determinar las exigencias y necesidades que podría solicitar el cliente a través de la respuesta del *mail* (Ramos, 2015, pág. 43).

De lo expuesto, se denota que una de las principales finalidades es la de establecer un mensaje que se encuentre a disposición de los posibles clientes, comparándose con otras herramientas del *marketing* digital. Esta se diferencia, porque existe interacción directa con los clientes, generándose una retroalimentación continua con relación a la necesidad de los futuros o actuales clientes.

Boletines electrónicos

El boletín electrónico, es un sistema muy eficiente con relación a establecer un mercado de forma directa, pues el fin principal es la de proveer a los clientes de información de manera continua. Existe la facilidad de agrupar a los clientes de acuerdo a los temas que ellos mismos soliciten, pues son los que toman la decisión de formar parte de esta sistematización a través de una suscripción previa (James, 2014, pág. 82).

En tal sentido, la oportunidad que ofrece el boletín electrónico varía, por cuanto se avanza de acuerdo a la realidad que sin este tipo de tecnologías se establecía antes publicaciones de forma física, las cuales tenían que ser solventadas de forma económica. En la actualidad y en virtud del desarrollo tecnológico se puede realizar lo mismo, pero de manera gratuita y por medio de la interacción electrónica entre usuario y proveedor.

Autorespondedores

El fin de este tipo de sistemas es la de entregar información directa a los clientes que figuran como potenciales, tiene ciertas ventajas por cuanto son eficientes en su desarrollo práctico, además de beneficiar a quien lo implementa en lo económico pues no se requiere de cantidades exorbitantes de dinero. Este sistema se conforma por un *software* que se encuentra direccionado por un servidor, el mismo que al percibir un nuevo mensaje en la bandeja de entrada, responde de forma automática de quien solicite la información (Sierra, 2013, pág. 127).

Con la facilidad del *software* autorespondedor, se puede alcanzar niveles de información que no se podría realizar de forma física, pues se encuentra emitida según la solicitud de los clientes a toda hora, todos los días de la semana en el año, permitiéndose un alcance de clientes muy elevado. Además, de no ser un sistema muy costoso para quien intente utilizar esta herramienta como medio para cumplir sus objetivos empresariales.

Enlaces patrocinados

Se reconoce como enlaces patrocinados a los medios *web*, por los cuales, se incide en la publicidad de anuncios en la red global, es decir, por medio del patrocinio se establecen iconos dentro de estas páginas que tienen relación con los productos que se ofrece, así se llama la atención de futuros clientes, los cuales se encuentran con la información necesaria de manera casual (Morales Martínez, 2013, pág. 224).

El sistema de enlaces patrocinados, denota beneficios para depurar el tráfico de clientes potenciales, pues al navegar en estos sitios los futuros clientes se pueden encontrar con lo que necesiten y lo que la empresa pueda proveer. Además, se posiciona la marca y los costos de aplicación son accesibles.

Estrategias de *Marketing* Digital

En razón de la realidad que se presenten los avances tecnológicos, aparece cierta incertidumbre en si las empresas se encuentran en las condiciones necesarias para tomar parte en un cambio de rumbo de acuerdo a

las estrategias actuales con relación a las nuevas tecnologías. Por lo tanto, las mismas deben estar conscientes acerca de los puntos que se necesitan afianzar para entrar en una competencia en el ámbito tecnológico comunicacional.

De todos los métodos de *marketing* en Internet no hay uno que, por sus cualidades, este extensamente aceptado, y sea el mejor, pero se tiene una amplia gama de acciones de *marketing* que pueden ser utilizadas por las empresas, de esta perspectiva, se deduce que el *marketing* se ha vuelto infinito por medio de la *web*, pues se hace necesario tomar en cuenta todo tipo de estrategias para que se pueda ejercer el mismo de forma eficiente (Brunetta, 2013, pág. 51).

El desarrollo del *Marketing* constituye una herramienta valiosa para poder enfrentar un mercado de competencia, mostrando todo el poder que tiene el producto que se ofrece en línea. Este proceso genera reacción de los clientes, pues son quienes pueden acceder a cualquier producto a través de la red.

Marketing one to one

El *marketing one to one* sobresale por cuanto los usuarios y el empresario tienen la ventaja de la interactividad, lo cual, beneficia a la empresa con relación a los datos que recepta por las primeras percepciones que pueda esgrimir el usuario, con el fin, de que la empresa pueda adecuar los productos a las exigencias y necesidades de éste (Allen, 2014, pág. 73).

El *Marketing one to one*, no era factible, pues antes se realizaba a base de encuestas. Sin embargo, en la actualidad se obtiene datos informativos a través

de las nuevas tecnologías de comunicación Por este proceso, se adecua la oferta a las necesidades de los usuarios.

Permission Marketing

Este tipo de *marketing*, se centra en la incidencia de los clientes potenciales y las nuevas tecnologías, utilizando las páginas web de su dominio a servicio de su empresa. Sin embargo, existen problemas en cuanto a esta realidad, pues los administradores de estas páginas buscan defenderse de este tipo de publicidad por ser excesiva en cuanto a la emisión de mensajes, reconociéndose como *spam*. Al respecto, los profesionales del *marketing* han tenido en cuenta esta perspectiva, enfocándose en encontrar vías de aceptación para que el *marketing* sea aceptado en la red con una carga ética (Godin, 2011, pág. 15).

El *permission marketing*, es invaluable en lo que respecta a beneficios, pues se ha reconocido niveles de segmentación que antes no se podía desarrollar y, la evaluación de impacto se realiza de forma casi instantánea. Con el nacimiento del *spam* nace el *permission marketing*, pues, a nivel ético, se llega al público que de forma directa ha aceptado recibir el mensaje que la empresa pone a disposición.

Marketing de atracción

Este tipo de *Marketing* en internet, consiste en generar visitas. Esta estrategia de *marketing* se pone normalmente en marcha en presencia de

buscadores, lleva a cabo el mayor número de procesos de *marketing* para que sea lo más efectivo posible, y así estar presente en muchos sitios diferentes, con el fin de crear múltiples puertas de entrada a los posibles clientes (Martínez, 2014, pag.52).

Como su nombre lo explica, este tipo de *marketing* intenta atraer a los clientes, para lo cual, es necesario que se incida en el mayor número de acciones en la *web* con el fin que la marca aparezca con gran intensidad, y de forma reiterada en los distintos buscadores, así facilita a los distintos usuarios que además de conocer la marca puedan acceder a la misma a través de distintos portales *web*.

Marketing de Retención

Esta estrategia de *marketing*, se caracteriza por lograr que el visitante *web* que ingresa a la página de la empresa, sienta el deseo o la necesidad de seguir navegando en la misma. Para lograr el cometido predispuesto, la página tiene que cumplir con una dinámica que logre entretener al usuario, debe estar en una actualización constante, con el fin de que el usuario no vea lo mismo en cada ingreso, y sea adaptable a las nuevas tendencias y exigencias tecnológicas, cumpliéndose con un formato de fácil manejo para el usuario y, lo más importante, siempre tener una innovación en promociones e información acerca del producto (Idelfonso Grande, 2014, pág. 91).

La retención del *marketing*, incide en el interés y la atención del usuario, midiéndose la capacidad de adaptabilidad del mismo por medio del monitoreo

cuantificado de visitas a la página *web*, establece un apartado interactivo en donde el usuario puede expresar las sugerencias que crea pertinentes para la mejora continua de la estructura y dinámica de la página. Lo más importante, es la interactividad del usuario, que permite incidir de manera positiva en su atención.

Marketing de recomendación

Este tipo de *marketing* se diferencia de los demás por tener un fin específico que es el de conseguir la satisfacción total del cliente, generando el inicio de una nueva dinámica. Esta estrategia se apoya en otra herramienta de *marketing* que se reconoce como viral, en otras palabras, el contenido es analizado por varios usuarios al mismo tiempo (Steiner, 2015, pág. 18).

De acuerdo a lo expresado con anterioridad, el *marketing* viral es importante, porque genera recomendaciones entre los usuarios como resultado de una eficiente aplicación de estrategias.

Marketing viral

El *marketing* viral se desarrolla a un nivel virtual, mientras que el *marketing* de boca a boca a un nivel físico, tiene como objetivo principal que la persona que adquiere el mensaje sea la encargada de poder divulgarlo. En un sentido más conceptual, es la concentración de distintas técnicas en el ámbito del *marketing* para que la marca llegue a un mayor número de personas, siendo

las redes y otros elementos electrónicos los medios esenciales (Silvera Bello, 2012, pág. 113).

De lo que se expone, este tipo de *marketing* es un sistema en que los receptores del mensaje enviado son quienes lo difunden para un reconocimiento a gran escala de la marca, y el medio propicio son las plataformas de difusión global. En este caso, pueden ser las distintas redes sociales existentes.

Tipos de *Marketing* digital

a) *Marketing* de contenido

Es un *marketing* que informa detalladamente al cliente. En este sentido, “El *marketing* de contenido, beneficia el conocimiento y fiabilidad de la marca, generando facilidad de compartir los contenidos por medio de redes sociales y otros medios”. Este tipo de *marketing* se enfoca en un contenido para ser compartido por los usuarios entre sí (Revilla, 2016, pág. 215).

b) *Inbound Marketing*

Este tipo de *marketing* digital, ya no utiliza únicamente las redes sociales como medio para que se dé a conocer la marca de una empresa, pues las herramientas principales son las aplicaciones gratuitas o remuneradas que ofrece la *web*, siendo el caso específico el de los *blogs*, *SEO*, *Yotube*. Estas aplicaciones cumplen con el fin de proporcionar información necesaria sin aforar en estrategias agresivas, lográndose que tomen en cuenta la información

por medio de un intercambio que pueda interesar al usuario (Naranjo, 2014, pág. 27).

El *Inbound Marketing*, encierra varios beneficios en su aplicación para las empresas porque no tienen costos elevados y, además, por medio del ingreso de usuarios y la forma en que se comparta la información puede crecer en forma progresiva y sin tener que invertir tiempo. O sea, se da en forma un tanto automatizada que beneficia directamente a las empresas.

c) *Marketing Relacional*

El *Marketing Relacional* como su nombre lo indica, se establece en base del entendimiento del usuario, es decir, cambia las perspectivas de corrientes teóricas que únicamente se limitaban al enfoque del producto y los métodos que se utilizaban para que se produzca, a diferencia del referencial que el cliente es el fundamento, pues si una empresa no conoce acerca de las exigencias y necesidades del mismo, no puede llegar al fin último que es el de fidelización (Ballantyne, 2014, pág. 61).

De acuerdo a lo expresado, la meta principal de este tipo de *marketing* es la fidelización eficiente de los clientes, quienes se encargan de dar voces acerca del producto y de cómo satisface sus estándares, exigencias y necesidades, logrando que otros clientes potenciales generen un cambio a clientes actuales.

d) *Marketing Conversacional*

El *Marketing Conversacional*, va más allá de la simple tradición de un producto, se diferencia en gran manera con los demás al intentar ofrecer una vivencia. Al lograr esta meta, el usuario despierta sentimientos, los mismos que al ser tan perceptibles, se manifiestan compartiendo experiencias. Para la consecución de lo establecido es necesario el conocimiento integral del cliente en cuanto a los gustos, necesidades y exigencias, lográndose que se tenga una concepción positiva de lo que se puede ofrecer (Lendenman, 2013, pág. 57).

Con lo expuesto acerca del *marketing conversacional*, es necesario que se tome en cuenta la reputación de la marca que se ofrece, por cuanto todo el proceso debe ser desarrollado con el cuidado necesario y con miras de mejorar la imagen del producto, pues de este depende la eficiencia y desarrollo de las conversaciones que nazcan en torno a la misma.

e) *Marketing en Buscadores o SEM*

Se denomina *Search Engine Marketing (SEM)*, al método para la promoción de sitios *web*, con plataformas como: *Google, Yahoo, Bing*, lográndose que el usuario inserte una búsqueda de acuerdo a sus necesidades, y la marca aparezca en los primeros lugares. De forma conceptual, este tipo de *marketing* utiliza diversas herramientas para posicionarse en la *web* (Ros, 2014, pág. 127).

De lo expuesto, cuando se ofrece el servicio SEM para que sea visto el producto, marca o propaganda, se debe pagar a un proveedor por cada *click* que se realiza en el anuncio, la ventaja es que, los gastos aún siguen siendo relativamente bajos con relación a otros medios de publicidad que no tienen una acogida masiva como los medios digitales.

Consumidor

Se reconoce como consumidor a la persona que dispone finalmente de un producto, a diferencia de la concepción de cliente, que es el individuo que realiza la compra y logra obtener el producto. Existe otro punto de vista, en que un individuo puede ejercer las funciones de consumidor y cliente de acuerdo a los análisis que se han expuesto en cuanto al comportamiento humano relacionado con la mercadotecnia, la gran mayoría llegan a tener conceptos similares acerca de esta realidad. En síntesis se entiende que el proceso se desarrolla de acuerdo a esta dinámica, primero empieza con distintas actividades que realiza una empresa, la misma que se origina por una necesidad, finalizándose con la compra y utilización del producto, todo esto se contextualiza en lo que se conoce como comportamiento del consumidor (Lazar Nuk, 2013, pág. 24).

Por lo expuesto, quien toma la posición de consumidor es el que presume de tener una necesidad específica, y el mismo consumidor puede desempeñar distintas posiciones en el proceso de compra, como: comprar, pagar, utilizar o consumir bienes y servicios.

Tipos de Consumidor

Este apartado se subdivide en una estratificación de consumidores, por lo cual, resulta de vital importancia considerar las distintas técnicas que se pueden desarrollar en el procedimiento de venta. Bajo esta perspectiva, se logra el

cometido de reconocer los diferentes tipos de consumidores que pueden existir en este proceso, así se facilita la realidad de reconocer las necesidades que hay que solventar a los clientes en lo referente a un servicio.

a) Consumidor Ahorrativo

Todos los consumidores encierran reconocidas diferencias con relación al ahorrativo, se encauza a un objetivo de priorizar estándares en cuanto a lo económico, además de varias características que trascienden en el ámbito personal, destacándose por la prudencia, y el ahorro con miras al futuro, con una estructurada organización en cuanto a los hábitos de compra, tratándose de minimizar los gastos y que el dinero no se convierta en gasto al final del proceso (Moulán, 2008, pág. 81).

De lo expuesto, se recoge que el consumidor ahorrativo busca sacar provecho de las distintas ofertas que les puedan brindar las empresas, siendo este su principal beneficio. De esta realidad, busca hacer compras bajo un cronograma estricto en donde las empresas en ciertas fechas específicas inciden en el mercado por medio de promociones y es donde cuando este tipo de consumidores se limitan a la realización de compras, priorizando el ámbito económico.

b) Consumidor Racional

Este tipo de consumidor es un tanto más complejo, porque cuenta con ciertas características que llegan a definir su comportamiento, tiene una

perspectiva altruista y pretende aportar con la ayuda desinteresada a quien realiza la compra, en otras palabras, es solidario con las pequeñas empresas, la mejor característica que define su personalidad es la de ser conservador (Krugman, 2013, pág. 230).

De acuerdo a lo que expresa el autor mencionado, el consumidor racional se diferencia en gran medida por su sentido de conciencia para quienes venden un producto, tomando en cuenta las distintas capacidades que tienen los mismos con relación a grandes empresas, pues tiene un sentido amplio del valor que entrega quienes le ofrecen el producto verificando si es de producción nacional y tasando el esfuerzo de las personas que se encuentran detrás de la elaboración del producto.

c) Consumidor por impulso

Los consumidores por impulsos marcan su diferencia por su grado de satisfacción que experimentan al poder realizar una compra. Este consumidor no es tan analítico a la hora de realizar este proceso, pues no es tanto la necesidad la que le encausa a comprarlo, sino más bien la satisfacción que le genera hacer la compra. En general al ser consumidores por impulso como su nombre lo indica, lo hacen por esa razón para satisfacer impulsos (Quintanilla, 2014, pág. 134).

De acuerdo a lo que se expresa, los consumidores satisfacen impulsos a la hora de comprar, por cuanto es difícil determinar las necesidades de los mismos, pues al parecer en ocasiones inciden en el proceso de compra hacia productos que ni siquiera necesitan. La manera de llamar la atención de los mismos, son los

medios masivos en los cuales se presenta los productos de forma novedosa, con el fin de despertar sus impulsos.

d) Consumidor personalizado

Este tipo de consumidor posee una gran diferencia con los distintos tipos de consumidores establecidos con anterioridad, pues se delimita como comprador y desarrolla cierta empatía con el personal de venta que se encuentra conformando una empresa, la mejor característica que puede definir a este consumidor es por dejarse llevar por los sentimientos (Ferrell, 2013, pág. 171).

De acuerdo a lo que expresa el párrafo anterior y tomando en cuenta que este tipo de consumidor se deja llevar por sentimentalismos, se puede aseverar que pueden ser fidelizables por sus hábitos de compra, tomándose en cuenta que al establecer una frecuencia de compra en un solo establecimiento, crece su sentimentalismo recurriendo siempre al mismo lugar, creándose nexos de amistad con las personas que se encargan de su atención, por ello, es importante satisfacer sus necesidades en cuanto a producto y servicio en una primera impresión.

e) Consumidor Apático

Este tipo de consumidor se diferencia de todas las características anteriores, pues se comporta de manera muy antagónica en cuanto al proceso de compra. O sea, únicamente realiza una compra porque le es muy necesario, en general, no le gusta realizar el proceso de compra (Bakon, 2006, pág. 217).

Por lo expuesto, se puede pensar que al consumidor apático no le gusta realizar ningún tipo de compra, pues a su perspectiva, esta actividad es innecesaria y atenta en contra de su tiempo. Él accede a desarrollar el proceso de compra cuando en realidad es una necesidad imperante, es muy difícil llegar a este tipo de consumidor.

f) Consumidor Recreativo

El consumidor recreativo, se diferencia por su manera de comportarse, porque tienen una dinámica social demasiado activa. De manera conceptual, el consumidor recreativo es un individuo que piensa realizar procesos de compra en un contexto de diversión o estar en una estratificación social alta, lo cual indica que tiene poderío económico (Arellano, 2013, pág. 421).

De acuerdo con lo que se expresa, este tipo de consumidores se diferencian no tanto por las necesidades de compra sino por el estatus que le brinda el realizar compras, son personas que necesitan demostrar su capacidad económica y social a las personas que se encuentran a su alrededor, a este tipo de clientes no se les atrae por medio de sus necesidades en cuanto a los productos, sino a un precio alto del producto incluyendo excentricidades que pueda contener el mismo.

Comportamiento de compra

El comportamiento de compra es una conducta propia de los consumidores, al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios, que satisfagan sus necesidades. Esta definición tiene un contexto en el proceso que los individuos toman parte, para poder tomar una decisión en cuanto a un producto.

De acuerdo a lo expuesto, el comportamiento del consumidor puede conformar varios elementos que pueden ser abarcativos, por cuanto trasciende a la psiquis y sensaciones del mismo, es importante, las distintas actividades que pueden intervenir en la dinámica del consumo, la influencia y las consecuencias que derivan del ambiente, lo que indirectamente supera las barreras del pensamiento, sensaciones y acciones en las que forma parte el consumidor, el cual actúa, de acuerdo a los cambios que se puedan presentar en estos ámbitos (Ruíz Maya, 2008, pág. 73).

Comportamiento del consumidor por el número de actividades

El comportamiento del consumidor se asocia al proceso de compra. Al respecto, “El comportamiento del consumidor por el número de actividades, se enfoca en el proceso realizado previo a la compra que influye en la decisión del consumidor” (Alonso Rivas, 2013, pág. 407). De acuerdo a lo que expresa el autor, al hablar de actividades que inciden de forma directa e indirecta en el comprador, las mismas deben estar estructurada por distintas fases, primero la precompra, el cliente puede delimitar las necesidades de compra y los problemas que derivan de ella, como segunda fase se establece la compra, el

cliente elige un lugar en donde podría realizar la compra, analiza las opciones de intercambio que se presentan y, por último, se encuentra la post compra, los establecimientos ofrecen productos o servicios que fidelizan al cliente a través de la eficiente atención.

El comportamiento como una conducta motivada

Las decisiones de compra provienen de la evaluación de una necesidad. Al respecto, “El comportamiento como una conducta motivada, es un procedimiento para tomar una decisión en la compra, tiene un nexo directo con la necesidad del individuo, que influye en la toma de decisiones” (Gonzalez Valdillo, 2014, pág. 446). De acuerdo a lo que expone el autor, la motivación en un individuo se da de forma condicionada para que se pueda ejecutar el procedimiento de compra, el cual, está ligado a la necesidad de tomar una decisión y se da acorde a la motivación que perciba el individuo.

Tendencias para el comportamiento del consumidor

La tendencia para el comportamiento del consumidor, marca los parámetros a ser tomados en cuenta por parte de las empresas. La actualización de gustos y preferencias de sus clientes es importante, ya que permite tomar decisiones en el área de *marketing* digital de las organizaciones.

Por tanto, y de acuerdo a los antecedentes históricos se toma como punto base las tendencias de la época de los noventa, por su grado de influencia que generaron distintas estrategias en lo referente al *marketing*. De esta manera, en

la actualidad se puede referir a la orientación del valor, el cual se contextualiza de acuerdo al análisis del consumidor en el valor de compra que puede generar el producto (Rivera, 2013, pág. 33).

De acuerdo a lo que expone el autor, también existen otros puntos tendenciales de los que se puede referir en razón de la mercadotecnia. En tal virtud, el consumidor pone atención a los medios de información, siendo estas las herramientas esenciales para las empresas, además de la aplicación de ofertas y precios bajos, por medio de la difusión de los medios de información.

Factores de incidencia en el comportamiento del consumidor

1) Culturales

Entre los factores de incidencia en el comportamiento del consumidor, se establece el cultural, que se encuadra en las creencias, valores y costumbres que trascienden los alcances temporales, y que se enquistan en el ser, por medio de tradiciones escritas u orales, reconociendo que uno de los fines de la cultura es la de regular las acciones que derivan de la sociedad (Mesias, 2014, pág. 113).

Es así, que la cultura puede ser influenciada de acuerdo a la época en la que se vive, de manera que las distintas influencias, establecen un actuar de la sociedad concordante con las tendencias a las que ha sido sometido. En lo referente al consumo, se puede inferir que las distintas tendencias que influencia

a la cultura inciden también en las necesidades del consumidor, porque su pensamiento se encuentra conectado a este tipo de tendencias.

Clase social

Se define a las clases sociales como una jerarquización de la sociedad, en la que los miembros que forman parte de una jerarquía, tienden a coincidir con relación a intereses conjuntos e inclusive llegan a adquirir conductas similares. En otras palabras y de forma más comprensible, se define como un conjunto de individuos que comparten ideas y posiciones similares en la sociedad.

Las clases sociales pueden estar delimitadas por los estratos de ocupación de las personas, en la cual intervienen los distintos ingresos que perciben de acuerdo a su desempeño laboral, trasciende también al desempeño personal, en donde, se establece una relación existente entre personas que comparten una igualdad ocupacional, tiene que ver con el prestigio, y con personas que se desarrollan en un mismo ámbito, patrimonial, diferenciadas por la capacidad de compra o períodos de consumo (Lázaro, 2015, pág. 113).

De acuerdo a lo expuesto, se tiene un concepto predispuesto que se divide en tres clases: alta, media y baja, no siendo únicamente la realidad de estas tres, sino se expresan de la siguiente forma:

Clase alta – alta, este tipo de clases está conformada por élites, las cuales se sustentan en el poder de sus fortunas que han sido heredadas de generación en generación. A pesar de su capacidad económica, encierran cierto

conservadurismo en cuanto al consumo, pues el mismo se encuentra limitado por distintos grupos.

Clase alta – baja, se conforman por individuos que perciben ingresos económicos grandes, adquiridos de forma independiente sin heredar fortunas, intentan acoplarse a las exigencias de la clase alta-alta, su hábito de consumo se orienta a demostrar lo que poseen para alcanzar el éxito.

Clase media – alta, no tiene un patrimonio netamente sustentable, se desempeña en el campo profesional.

Clase media – media, por encima de la clase obrera, es decir, perciben un sueldo mucho mayor a los de la clase obrera, buscan la aceptación por medio del consumo.

Clase trabajadora, son obreros que no tienen un buen desempeño, perciben ingresos bajos, su consumo se limita a la alimentación y la vestimenta.

2) Sociales

Los factores sociales, se delimitan por las restricciones que repercuten en cada individuo, a la hora de comportarse o tomar una decisión y, más aún, en las decisiones de compra, pues deben apegarse a las restricciones y estándares que delimita el grupo social al que pertenece (Molla, 2012, pág. 39).

De acuerdo a lo expuesto, las restricciones y tendencias que se encuentran imperando en un grupo social, se presentan de forma general en el actuar de cada individuo.

Los factores sociales pueden diferir en su grado de intensidad en las relaciones, se puede establecer dos grupos, definiéndose como primarios y secundarios, los primeros por medio de interacción regular que ejercen y concentran influencia en el individuo y su comportamiento, el segundo, cuando no existe gran interacción en este y no incide en el comportamiento del individuo (Burruezo, 2012, pág. 216).

En relación de la sindéresis del análisis, se determina un grado de formalidad en los factores sociales, constan de distintas estructuras y jerarquías, se dividen en los de pertenencia y de no pertenencia, la primera, se da con la integración del individuo y, segunda , con la exclusión.

Familia

La familia genera una importancia inexorable en el hábito del consumidor. En tal sentido, “Se pueden diferenciar varios grupos familiares, entre estos se encuentra el de los solteros, los mismos son independientes, pero comparten su vida con otros individuos que pertenecen a la familia” (Osuna, 2008, pág. 44). Además de los grupos familiares, sus integrantes cumplen ciertos roles con relación al individuo, influyendo en su decisión de compra.

3) Personales

Los factores personales se definen por medio de características. De esta concepción, los estudiosos del *marketing* intentan definir las mismas y descifrar la dinámica con la que las personas pueden ser influenciadas por estrategias determinadas, se establecen por medio de la comunicación que lleve a cabo el individuo con quien se encuentre a su alrededor (Rodríguez, 2014, pág. 220). Este tipo de influencia aplicada en el ámbito personal, actúa en los datos informativos que se genera en quien intenta comprar un producto o servicio y la consideración que realiza en relación a otros productos parecidos. Además de estos valores, el producto o servicio debe demostrar su contingente en cuanto a la capacidad de diferenciación con los demás, la influencia personal utiliza como herramienta esencial los medios de difusión.

Aspectos Físicos

Los aspectos físicos se pueden dividir en subgrupos, en los cuales, se determina los aspectos demográficos, geográficos, psicográficos, edad, empleo, circunstancias económicas, personalidad y autoimagen, estilo de vida, los cuales se detallan de forma pormenorizada uno por uno en virtud del correcto análisis del estudio.

Los aspectos demográficos se caracterizan porque establece una clara división en el mercado, la misma se hace relación en grupos definidos

tomándose en cuenta criterios de edad, sexo, tamaño, familia, ciclo de vida familiar, ocupación, religión, raza y nacionalidad. Estos datos son utilizados por el *marketing* para establecer unidades de mercado (Díaz, 2014, pág. 81).

Los aspectos geográficos, son tomados de manera abarcativa y general, pero específica en cuanto a territorio. Con lo cual, se puede analizar datos de naciones, regímenes, estados, municipios y ciudades. De este análisis, se puede establecer en qué lugar se puede asentar una empresa de acuerdo a lo que le conviene en el desarrollo de su mercado.

Aspectos psicográficos, se encausa en el análisis directo de los consumidores, los cuales para un mejor procesamiento de datos se fundamenta en las distintas clases sociales que genera el entorno, el estilo de vida y los hábitos de consumo que puede llegar a caracterizarlos (Begoña, 2014, pág. 428).

La edad es muy importante establecerla, para poder determinar los distintos hábitos de consumo en los usuarios. Por tanto, es necesario reconocer que en el devenir del tiempo las personas van cambiando de perspectivas, por cuanto, se encuentran en etapas naturales de la vida en las cuales van adquiriendo conocimientos sobre sí mismos. Estos conceptos, son los que influyen directamente en los hábitos de compra de cada individuo.

El empleo, es la acción que ejerce una persona en base a sus conocimientos o profesión, de acuerdo a esta realidad quienes ejercen este tipo de trabajos marcan una diferencia en los hábitos de consumo para poder realizar su trabajo de manera más eficiente, buscando en las empresas las necesidades

de los mismos y las preferencias para que desarrollen un proceso de compra en beneficio de su labor (Castillo, 2013, pág. 138).

Las circunstancias económicas, este es uno de los factores esenciales en la decisión de compra por cuanto la economía es el motor para que se desarrolle la actividad de compra. En este caso, es necesario estratificar o segmentar grupos de personas en cuanto a la capacidad económica y los productos que puedan consumir.

La personalidad y autoimagen, estos al igual que los factores económicos pueden delimitar los distintos hábitos de consumo, con autoimagen, se establece en como la persona se ve a sí misma, ésta también, se encuentra ligada al estilo de vida. Este concepto enmarca una diferencia con las clases sociales, pues el *marketing* se encarga de estudiar el estilo de vida, el uno es un *modus vivendi* y el otro se diferencia por ser un estilo de vida (Casado Díaz, 2006, pág. 134).

Personalidad y auto concepto

Se reconoce a la personalidad como algo intrínseco de cada ser humano, este es un elemento importante por medio del cual, se reconoce que existe un hábito de compra en cada individuo, en un ámbito fuera de la concepción de la mercadotecnia. Se puede definir, como los elementos psíquicos que influyen en las decisiones de una persona (Pintado, 2013, pág. 134).

En tal sentido, la confianza es uno de los elementos esenciales en que se puede definir la personalidad, se desarrolla en la capacidad que pueda mantener

el individuo de forma personal. Esto significa que depende de las capacidades de socialización, en cuanto el estudio de los hábitos del consumidor tiene que ver con la elección de productos o servicios.

4) Psicológicos

El cerebro cumple un papel fundamental en el comportamiento del consumidor. En este sentido, “Existen diversos factores psicológicos, se reconocen como un impulso de fortaleza para que los individuos logren satisfacer sus propias necesidades. En este caso, los motivos de compras pueden establecerse en el ámbito fisiológico, psicológicos, selectivos” (Borrás, 2014, pág. 86).

Percepción

La percepción, es el procedimiento en que los individuos pasan por un desenlace de selección, puede ser susceptible de organización a través de la correcta interpretación de los datos informativos que puedan generar de manera individual la percepción de un entorno, las decisiones de compra y los hábitos del consumidor se encausa en la decisión individual del individuo (de Borja, 2014, pág. 83).

Aprendizaje

El aprendizaje resulta de la concepción de diversas experiencias en las que el individuo cambia su comportamiento a merced de las mismas. De esta

manera, se reconoce que en su mayoría el conocimiento adquirido por las personas resulta del aprendizaje adquirido en el devenir del tiempo, teniendo que ver los impulsos que intervienen de esta dinámica, los mismos que se derivan en respuestas como refuerzo de lo vivido (Sánchez, 2013, pág. 128).

Proceso de decisión de compra

Este proceso encierra cierto dinamismo y flexibilidad en su ejercicio, puede ser variado con relación a los productos o servicios que se ofrecen con relación a las necesidades y exigencias que solicite el comprador. Se encuentra susceptible de injerencias externas e internas, como la economía, o las normas que el producto o servicio puede estar sujeto, también se someten a parámetros publicitarios, precio y servicio al cliente (López, 2015, pág. 324).

Por lo expuesto y encausando el análisis a parámetros más específicos, el proceso de decisión de compra consta de las siguientes etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, selección del producto y resultado.

Reconocimiento del problema

Todo el proceso se hace relación con un embudo. Esta etapa se delimita como la parte superior del mismo, tomándose en cuenta la perspectiva del consumidor y su grado de consciencia de que los hechos se encuadran en una realidad problemática que se debe resolver. Esta desavenencia, tiene su génesis

en la situación presente del consumidor, se establece en base a dos parámetros la oportunidad y la necesidad (Barranco, 2014, pág. 183).

Búsqueda de información

La búsqueda de información forma parte del proceso que se encuentra establecido como un sistema de embudo, siendo esta la segunda etapa de desarrollo. Este proceso es un tanto ambiental por cuanto se desarrolla mediante la exploración del consumidor, el mismo que encuentra datos informativos de vital esencialidad para tomar una decisión basado en el razonamiento (Landon, 2015, pág. 191).

Por lo expuesto, se puede reconocer que existen dos formas de buscar información, la primera se reconoce como deliberada y la segunda la accidental, en razón de la primera; se puede argumentar, que resulta de un análisis previo para encontrar un producto o servicio óptimo de acuerdo a los datos que ofrece el mercado, en lo que se refiere a la segunda, se basa en el consumidor para buscar una solución sin establecer una búsqueda programada.

Evaluación alternativa

Esta etapa parte de la concepción del consumidor, resulta un tanto dificultosa por que esgrime una gran cantidad de datos informativos que son difícil de procesar para los consumidores, de manera que la solución para los

mismos es la de emitir criterios con los que puedan evaluar para escoger la mejor opción en el plano de lo posible. De acuerdo a esta realidad, es necesario tomar en cuenta otras ramas del *marketing* como el *neuromarketing* para llegar a la mejor decisión (Cubillo, 2015, pág. 228).

Selección del producto

Se realiza después de la evaluación de la alternativa, en dónde el consumidor selecciona el producto para ejecutar la compra. La fidelidad del consumidor hacia una determinada marca, constituye un activo invaluable para una empresa al momento de contabilizar sus ganancias. Desde un punto de vista económico, los consumidores no suelen establecer sus decisiones de compra desde el aspecto racional y en ocasiones toman una decisión basada en aspectos que no generan una ganancia para el consumidor.

Otro aspecto a considerar en la selección del producto, son las reglas de decisión, éstas se clasifican en: compensatorias, cuando el consumidor evalúa aspectos positivos y negativos de cada alternativa para llegar a la mejor decisión de compra; no compensatorias, eliminan las alternativas que son deficientes en los criterios que el consumidor decida utilizar (Ayala, 2015, pág. 137).

Resultados

Esta etapa es el reflejo de las etapas anteriores y, en su caso, el consumidor prueba el producto seleccionado y establece una evaluación de su compra, según estos resultados se crea un vínculo de fidelidad con la marca o el consumidor no vuelve a consumir el producto seleccionado (Homgren, 2013, pág. 121).

Efectividad

Se denomina efectividad a la capacidad para alcanzar objetivos planteados y obtener resultados cuantificables y evidentes. Para medir la efectividad es necesario establecer un conjunto de acciones que ayuden a llegar a la meta planteada, estas acciones tienen como característica principal que son cuantificables y medibles en términos de resultados, es decir, no existe efectividad sin acción y evaluación permanente de los resultados y sus consecuencias.

La efectividad es sinónimo de calidad en un proceso, esto quiere decir que un proceso llevado estratégicamente arroja resultados positivos. La evaluación y monitoreo de los resultados es parte ineludible para alcanzar altos índices de efectividad.

3.2 Estado del Arte

A partir de 1995, el comercio electrónico ha crecido en Estados Unidos, siendo un negocio de ventas al detalle de \$225 mil millones y a un monto de \$3,6 billones de dólares en transacciones de negocio a negocio; provocándose un gran cambio en empresas comerciales y mercados; así como, en el comportamiento de los consumidores. Durante los próximos cinco años, el comercio electrónico (en todas sus formas) seguirá creciendo con cifras de dos dígitos, con lo cual, se convertirá en la forma de comercio de más rápido crecimiento en el mundo (Laudon, Traver, 2010).

En América Latina, el Marketing Digital ha evolucionado, el *Marketing on-line*, está cambiando de forma vertiginosa en un esfuerzo por mantener el ritmo de los avances tecnológicos y de la veloz adopción de los nuevos medios y las nuevas ideas por parte del consumidor (Sheehan, 2012).

En México, los últimos datos que desglosan la inversión publicitaria son del 2012, pero reflejan la misma tendencia. TV abierta acaparó el 52% del total de la inversión publicitaria, mientras que la radio obtuvo el 9%, las revistas casi un 8%, e internet casi un 7%. Sin embargo, el medio *online* tuvo una ventaja muy pequeña sobre periódicos, los cuales, obtuvieron un 6,84% del total de la inversión publicitaria.

Por otro lado, (Sheehan, 2012) se señala que el *marketing on-line* nace a partir de los avances de la tecnología digital, que ocasionaron la aparición del internet, la Red de redes mundial (www) y los medios interactivos, lo que ha llevado a una acelerada y creciente demanda de su uso en las empresas de Latinoamérica. Es así, que algunos profesionales del *marketing*, argumentan que las redes sociales marcan una nueva etapa de la historia del internet, es decir, la web 3.0, lo que ha permitido la interactividad entre las empresas y los usuarios.

En tal sentido, el perfil del comprador *on-line* ha evolucionado desde los inicios de *Internet* y el comercio electrónico. En los inicios del *internet*, habían dos perfiles diferenciados: aquellas personas relacionadas con los departamentos de sistemas y tecnología de las empresas, y, por otro lado, ejecutivos: entre 30 y 40 años, con educación universitaria y con altos ingresos.

Hoy en día, el perfil es muy similar al consumidor *off line* y se nota una mayor presencia femenina detrás de las decisiones y actos de compras en la red (Liberos, 2010). Este cambio, hace necesario un replanteamiento del *marketing*. El *marketing* puede considerarse como el concepto de equilibrio para la macroeconomía. Cuando el entorno macroeconómico cambia, también lo hace el comportamiento del consumidor, lo que comparte a su vez un cambio del *marketing*.

En los últimos 60 años, el *marketing* ha pasado de una perspectiva centrada en el producto (*marketing* 1.0) a una centrada en el consumidor (*marketing* 2.0). Se observa una nueva transformación del *marketing* como respuesta a la nueva dinámica del entorno. El *Marketing* 3.0, es la fase en la que las empresas pasan de una visión centrada en el consumidor a una visión centrada en la humanidad y en la que la rentabilidad se concilia con la responsabilidad corporativa (Kotler, 2013).

Para Rayport & Jaworski (2003), el efecto que tiene internet en los negocios es equiparable a innovaciones que transformaron no solo un sector de negocios, sino todos. Así como: el ferrocarril, la energía eléctrica y el teléfono, crearon cambios y oportunidades para los negocios, transformándolos al extenderse por todo el mundo.

Es así que las nuevas tecnologías han agregado al mercado un nuevo cargo de trabajo: el *Community Manager*, quien según Tormo Navarro (2013), es el nexo de unión entre la empresa o marca y sus usuarios o clientes en internet. En este sentido, en Ecuador, el *marketing* digital está aún en crecimiento, y es que sus directivos deben entender que dirigir el mercado hacia las redes sociales requiere aprender una nueva manera de comunicarse con la audiencia en un

ambiente digital. No requiere que los ejecutivos se olviden de todo lo que saben acerca del *marketing*. Significa, que tienen que abrir sus mentes a nuevas posibilidades, al cambio social y repensar las prácticas pasadas. En lugar de continuar como locutores, los expertos en *marketing* deben convertirse en agregadores de las comunidades de clientes (Weber, 2010).

Los emprendedores, trabajadores y empresas creen que están haciendo un Plan de Social Media, creándose una página de *Facebook* o *Twitter*, y los resultados no llegan o no son los esperados (Fonseca, 2013). De esta manera, la organización debe integrar su visión al plan de *marketing* digital, ya que como indica Millán Tejedor (2008), hoy en día debido al incremento de la competencia entre empresas, la internacionalización de los mercados y la mayor información y exigencia del consumidor, no es suficiente con que la empresa tenga un producto que proporcione unas prestaciones adaptadas a las expectativas de los consumidores, con un buen precio y al alcance en el lugar y el momento del consumidor. También es necesario, que lo dé a conocer entre sus potenciales consumidores y los convenza de sus beneficios. Con la información y ofertas a su alcance, el cliente es más probable que acabe escogiendo una marca que sí conozca, y con la que se halle solidarizado (Millán Tejedor, 2008).

La publicidad digital supone nuevos criterios de medición de la eficacia de *internet* como medio. También nuevas reglas de juego en cuanto a la evaluación de contenidos publicitarios. Especialistas en planificación y compra de espacios y los creativos que desarrollan las campañas en territorio *on-line* necesitan conocimientos específicos y distintos de sus colegas en los medios convencionales (Rodríguez, Miranda, Olmos Hurtado, & Ordozgoiti, 2012).

Capítulo 4

METODOLOGÍA Y RESULTADOS

4.1 Diagnóstico

El presente trabajo frente al estudio de la efectividad del *Marketing* Digital en las decisiones de compra del consumidor se realiza dentro del enfoque cuantitativo, pues se trata de resolver problemas de decisión en el consumidor, encaminados a plantear alternativas tendientes a dar solución a los problemas encontrados, los mismos que están en constante cambio.

4.2 Métodos aplicados

Análisis Documental

Se utiliza información de carácter documental, en el ámbito del *Marketing*, la selección ha sido debidamente justificada mediante libros, revistas electrónicas, publicaciones de autores, recabadas de fuentes primarias.

Investigación de campo

La presente investigación se realiza en el lugar de los hechos, esto es, en el Cantón Ambato de la Provincia de Tungurahua. Esta recopilación de datos se ejecuta a través de los diversos mecanismos de investigación social como las

entrevistas y encuestas, aplicadas a los sujetos directamente involucrados en el problema.

Población y Muestra

El universo de estudio en esta investigación tiene una población de 117.296 personas, enmarcadas en las personas que tienen un celular activado en el cantón Ambato provincia de Tungurahua.

Muestra

Para obtener la muestra del universo planteado se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Ne^2 + Z^2 * PQ} =$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 117296}{(117296)(0.05)^2 + 1.96^2 (0.50 * 0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416(29.32)}{293.24 + 3.8416(0.25)} =$$

$$n = \frac{112635}{293.24 + 0.96} =$$

$$n = \frac{112635}{294.20} =$$

$$n = 382.85$$

$$n = 383$$

n= Tamaño de la muestra

N= Población del Universo

Z = nivel de confianza. 1.96 (tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y 5 % de error).

P = Proporción de la población con la característica deseable (éxito)

Q = Heterogeneidad

e = Error muestral. 5% = 0.005.

4.3 Técnicas e Instrumentos

Encuesta

La encuesta, se dirige a personas que cuentan con un teléfono celular en el cantón Ambato Provincia de Tungurahua, a fin de obtener información útil y confiable para el desarrollo de la presente investigación.

Validez y confiabilidad

La validez de los instrumentos viene dada por la técnica llamada “Juicio de especialistas”, que se valida con el profesor Osmany Pérez Barral. PhD, mientras que, su confiabilidad se realiza a través de la aplicación de una prueba piloto o experimental a un grupo reducido de 10 clientes de iguales características del universo a ser investigado, para detectar posibles errores y corregirlos a tiempo, antes de su aplicación definitiva, considerándose el nivel de conocimiento que tienen sobre el tema planteado.

4.4 Plan de recolección de la información

El proceso de investigación se realiza donde se encuentran datos dispersos, desordenados e individuales, se obtuvo en el trabajo de campo, y sirven para generar resultados mediante la agrupación y su respectivo análisis.

El procesamiento de datos se realiza mediante el uso de herramientas estadísticas con el apoyo de la computadora, utilizándose un programa estadístico y el programa *Excel 2007* de *Microsoft Office*.

Pasos:

- Recopilar datos;
- Definir las variables para obtener los datos;
- Definir las herramientas estadísticas;
- Activar el programa de computadora, elaboración de tablas de ingreso de datos, realizar cálculos;
- Verificar los datos y resultados;
- Representación gráfica y su interpretación correspondiente; e,
- Imprimir resultados.

4.5 Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación

Método Descriptivo. – La presente investigación es de tipo descriptiva, ya que es necesario obtener información de cómo se desenvuelve el proceso de ventas de la empresa, en aras de levantar un diagnóstico de situación actual y proponer una mejora a través de los correctivos necesarios

En este punto, es donde la investigación se apoya también en los siguientes métodos:

Método Inductivo y Deductivo. – Los detalles particulares detectados a simple vista son el insumo para desarrollar un modelo de *Inbound Marketing* alineado a las necesidades de la empresa.

Técnicas

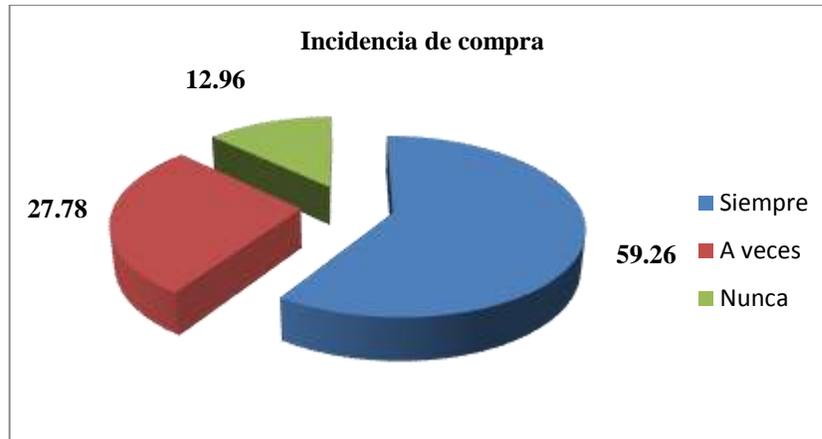
- **La Entrevista.** - Con esta técnica se obtiene datos precisos para conocer la realidad de la empresa a través de uno de sus técnicos.
- **La Encuesta.** - Para obtener datos estadísticos de los diferentes aspectos a estudiarse.
- **La Observación.** - Por ser una técnica fundamental en todo proceso de investigación, se observa el desenvolvimiento de la empresa en estudio.

4.6 Análisis e Interpretación

A continuación, se exponen los resultados que se obtienen de la encuesta que se realiza a una muestra de 383 clientes del Cantón Ambato de la Provincia de Tungurahua:

¿Cree que el *Marketing* Digital incide en las decisiones de compra del consumidor?

Gráfico 1. Incidencia de compra



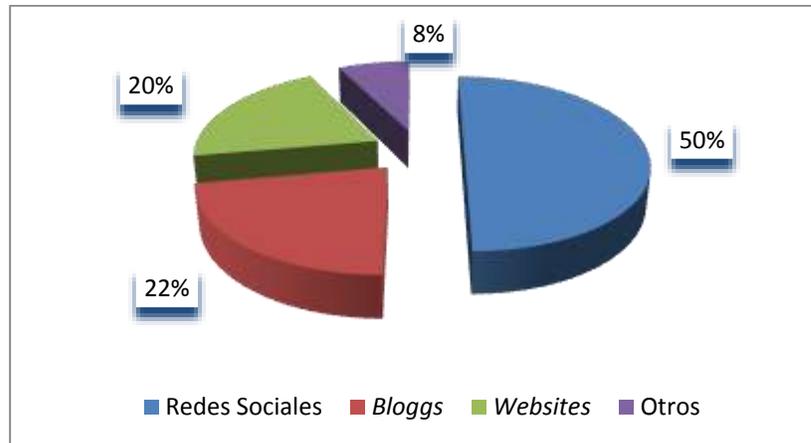
Fuente: elaboración propia a partir de encuesta realizada

Análisis e Interpretación

Es importante que se desarrolle este tipo de estrategias por tener una acogida masiva, porque se considera una oportunidad de promocionar los servicios de la empresa.

¿A su perspectiva, cuál de los siguientes medios influye de forma efectiva en el *marketing* digital?

Gráfico 2. *Marketing* Digital



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta realizada

Análisis e Interpretación

Las redes sociales son el medio que influye de forma efectiva para captar clientes en el *marketing* digital, por tanto, es necesario tomar en cuenta esta realidad para incidir de en la decisión de compra de los consumidores.

¿A qué tipo de estímulos responde usted como consumidor?

Gráfico 3. Estímulos del consumidor



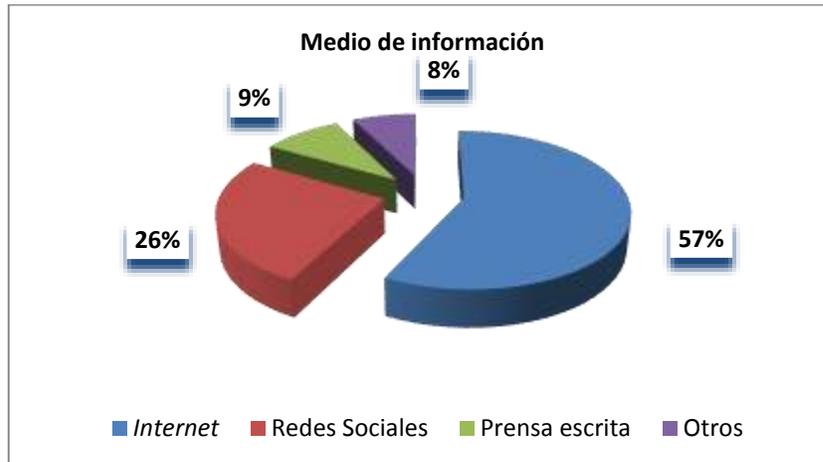
Fuente: elaboración propia a partir de encuesta realizada

Análisis e Interpretación

La información y el conocimiento es el estímulo al que más responden los consumidores, en tal virtud, en la actualidad el único medio para poder compartir información y conocimiento de un producto o servicio son los medios que ofrece la red, como redes sociales, *websites*, para así llamar la atención de los clientes e influir en su decisión de compra.

¿Cuando usted tiene una necesidad de compra o servicio, cuál es su medio de información preferido?

Gráfico 4. Medio de información



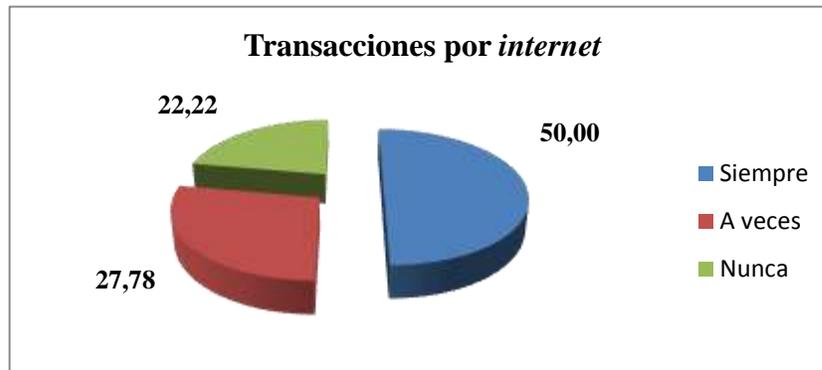
Fuente: elaboración propia a partir de encuesta realizada

Análisis e Interpretación

El internet es el medio de información preferido cuando el consumidor tiene una necesidad de compra o servicio, sin dejar a un lado las redes sociales, por lo que las empresas deben concentrar sus recursos de *Marketing* de manera considerable en lograr posicionamientos en buscadores y reconocimientos en *Facebook*, como la principal red social.

¿Confía en las transacciones por *internet*?

Gráfico 5. Transacciones por *internet*



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta realizada

Análisis e Interpretación

Se evidencia un alto porcentaje de confianza en transacciones por *internet*, las empresas deben aprovechar esta oportunidad e ingresar en una nueva forma de pago para sus consumidores, el recurso *online*.

¿Cree que al ser el *internet* una herramienta cotidiana es importante que las empresas desarrollen, publiquen y difundan contenidos gratuitos de valor?

Gráfico 6. Contenidos gratuitos



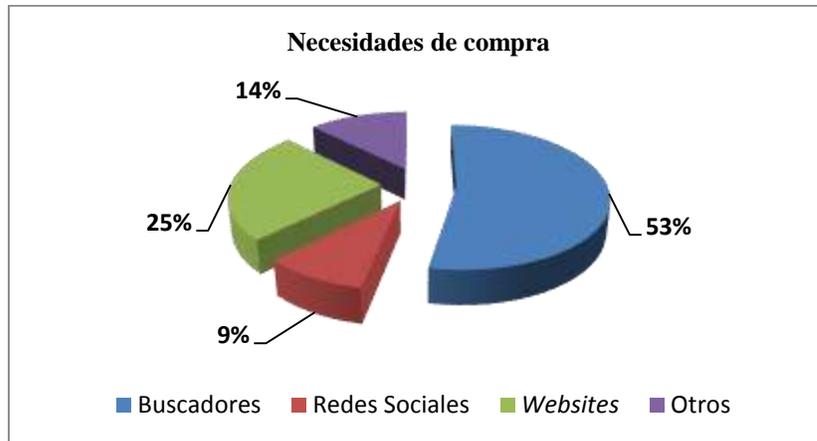
Fuente: elaboración propia a partir de encuesta realizada

Análisis e Interpretación

El internet es una herramienta cotidiana e importante para que las empresas desarrollen, publiquen y difundan contenidos gratuitos de valor. Estos contenidos, son medios por los cuales el cliente genera atracción por la página en la que se intenta ofrecer el producto o servicio. Con lo cual, se evidencia un alto porcentaje de personas que requieren de fuentes en *internet* gratuitas, ésto es una oportunidad de captación de tráfico *web*.

¿Cuál ha sido el medio más efectivo en *internet* para solventar las necesidades de compra o servicio?

Gráfico 7. Necesidad de compra



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta realizada

Análisis e Interpretación

Los buscadores son el medio más efectivo en *internet* para solventar las necesidades de compra, por tanto, es importante que cuando se incida en las estrategias de *marketing* digital, se posicione el nombre de la empresa en los primeros lugares en buscadores para que los clientes puedan conocer la página, los productos y los servicios.

¿Para descargar información gratuita, usted está de acuerdo en compartir sus datos en el internet?

Gráfico 8. Información gratuita



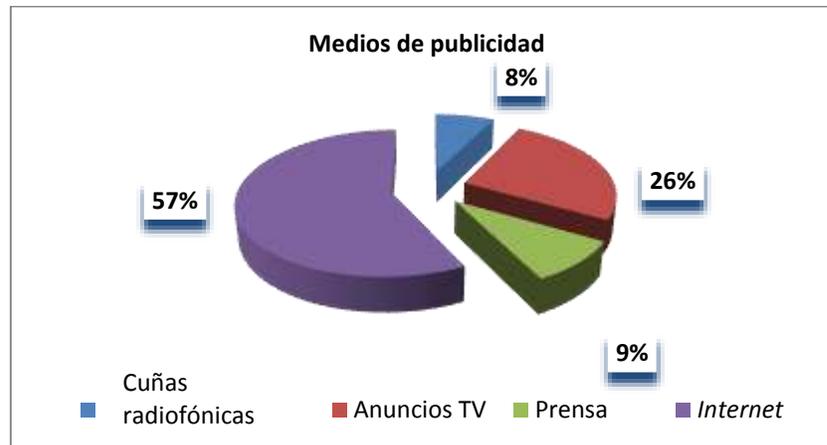
Fuente: elaboración propia a partir de encuesta realizada

Análisis e Interpretación

Para descargar información gratuita, la mayoría de encuestados a veces están de acuerdo en compartir sus datos en el internet, por tanto, a nivel de estrategias digitales se debe ofrecer productos gratuitos que llamen la atención del cliente, para que por medio de su información se puede incidir en una automatización del *marketing*, haciéndoles conocer los productos y servicios de manera periódica.

¿Cuál es el medio que más llama su atención al conocer una publicidad?

Gráfico 9. Medios de publicidad



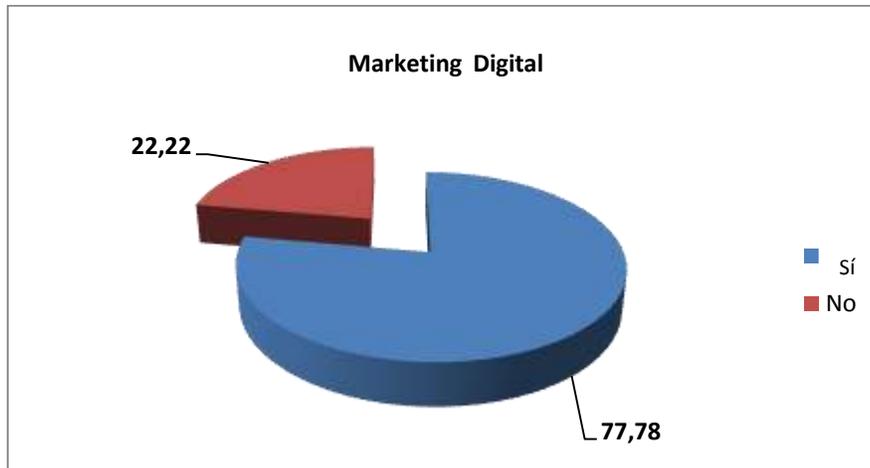
Fuente: elaboración propia a partir de encuesta realizada

Análisis e interpretación

El medio que más llama la atención al conocer una publicidad es el internet, por tanto, con esta perspectiva de clientes potenciales, se valida la aplicación del *marketing* digital, ésta es la herramienta esencial para que la publicidad sea más efectiva y dinamice la interacción con los clientes.

¿Cree necesario que en la empresa Importadora Móvil se apliquen estrategias de *Marketing Digital*?

Gráfico 10. *Marketing Digital*



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta realizada

Análisis e Interpretación

Es necesario que en la empresa Importadora Móvil se apliquen estrategias de *Marketing Digital*, por cuanto se valida el problema y la propuesta de acuerdo a las perspectivas recogidas de los posibles clientes, y va orientada al *Inbounding Marketing*, que es una rama actual del *marketing digital*.

Una vez analizada las encuestas se procede a plantear la propuesta objeto de estudio; con la finalidad de evaluar sus resultados mediante indicadores que contribuyan a la toma de decisiones proactivas.

Capítulo 5

Resultados

5.1. Producto final del proyecto de titulación

La Importadora Móvil debe ser capaz de contactar a clientes al principio de su proceso de compra, acompañándole mediante el contenido apropiado para cada una de las etapas de maduración hasta la transacción final, maximizándose el número de puntos de contacto para que la fidelización sea efectiva sin olvidarse de la publicidad de la marca, con ésto no solo se consigue impacto en las visitas, también se genera una serie de activos para que la empresa sea más visible en los buscadores y reciba visitas de los canales naturales. Estas visitas pasan por una etapa de maduración desde cliente potencial hasta consumidor final, a esto se lo denomina *Inbound Marketing*, propuesta de la presente investigación.

Fase Primera.- Método

Para establecer el diseño de *Marketing* Digital con enfoque al *Inbounding Marketing*, se basa en un modelo conocido como Atención, Investigación, Decisión, Acción (AIDA), adquiere este nombre por las siglas de las etapas que se presentan a continuación:

Atención

En este punto, el usuario sufre un daño de su celular y se propone encontrar un lugar adecuado y seguro para repararlo, lo que posteriormente se transforma en una decisión de compra.

Investigación

La persona trata de informarse de un lugar confiable y seguro para reparar su celular, recabándose datos y buscándose empresas que puedan dar respuestas a sus necesidades a través de internet y recomendaciones.

Decisión

Tras recopilar un cierto volumen de información, el usuario compara los datos obtenidos y decide qué compañía es la que le ofrece la solución más adecuada.

Acción

Por último, el usuario toma acción sobre su decisión y acude a Importadora Móvil para reparar su celular.

El método de ejecución del modelo *AIDA* se encuentra dividido en los ocho pasos siguientes:

Buyer person

En este punto, la empresa define a su público potencial: todas las personas que tienen un Smartphone y que viven en la ciudad de Ambato. Son consideradas potencialmente clientes futuros en un determinado tiempo en el que se origine la necesidad de una reparación.

Buyers journey

Este es un aspecto irrenunciable, porque difícilmente se puede crear una estrategia efectiva si la empresa no conoce el proceso de compra que lleva a cabo el *buyer* persona. Por ello, Importadora Móvil crea contenido de valor para ser lanzado a las redes, y en el que el potencial cliente pueda encontrar referencias para una posible reparación de su celular.

Diseñar sales process

Una vez analizado el *buyers journey*, la empresa prepara un embudo de ventas o *sales process*, para que una vez que el cliente realice una búsqueda en *internet* sobre dónde reparar su celular, éste sea captado al embudo y poder iniciar la etapa de maduración del cliente potencial.

Trazar la estrategia de contenidos

En este punto, Importadora Móvil se plantea qué tipo de información hay que producir para cubrir las necesidades de los usuarios en todas y cada una de las etapas del *sales process*. En una primera fase; por ejemplo, se busca persuadir al cliente basado en el miedo de que su celular pueda ser mal reparado en un centro técnico que no tenga la experiencia suficiente, es en éste punto donde se

oferta cubrir una necesidad y erradicar un miedo del cliente, con los servicios de la empresa. Es importante también no solo crear publicidad, sino contenido informativo de valor para el cliente potencial, por ejemplo artículos de lectura con tips para mantener saludable tu teléfono.

El contenido debe ser variado, puesto que en cada uno de los momentos del *sales process*, hay que contar con un contenido específico: posts, infografías, cursos *on línea*, pues quien decide el formato más adecuado es el *buyers journey*, porque al tener en cuenta la necesidad del cliente potencial, se atiende a las necesidades del *buyer* persona.

Captación del tráfico orgánico

Si la generación del contenido es importante, no lo es menos, la manera de hacerla llegar a los clientes potenciales, a continuación, se detallan cuatro tipos de tráficos no pagados que se aplican en la empresa en estudio:

1. -Tráfico orgánico

Si se presta atención a una serie de aspectos como la publicación constante de información, la generación de contenidos es de calidad, y los motores *online* premian estos *posts* con un buen posicionamiento en el resultado de búsqueda. Cuando un cliente potencial busque en *Google* dónde reparar su celular en Ambato, la empresa estará dentro de las primeras búsquedas.

2. -Tráfico en redes sociales

Se efectúa a través de las comparticiones en las redes sociales en plataformas como *Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube*, por la publicación de contenido relevante, la empresa consigue tráfico social de calidad, sin necesidad de hablar todavía de sus productos y servicios. La empresa se encuentra en *Facebook* como: *Mundo Display Laboratorios Mall de los Andes*.

3. - Referral traffic

Consiste en obtener referencias en otros sitios web, ya sean *blogs* o redes sociales, lo que se conoce como enlaces *referral*. Para incrementar la posibilidad de ser referidos por más personas, la empresa usa los *hashtag*: #REPARACIONESENVIDO #FACETOREPAIR.

4.- Tráfico directo

Corre a cargo de los internautas que ya conocen la empresa y que van directamente a su *web*, escribiéndose la dirección en la barra de navegación y sin pasar por *Google*. Para encontrar a la empresa en *Google* solo basta digitar: *Mundo Display* y está posicionada en los primeros lugares. Esto es importante ya que el comportamiento de los clientes potenciales indica que inician su proceso de decisión de dónde reparar su celular basado primero en búsquedas en internet y recomendaciones.

5.- Lanzar tráfico

Una aplicación sistemática de los métodos de trabajo detallados ayuda a que el volumen de tráfico *web* vaya aumentando paulatinamente. De este modo, se consigue visitantes que van creciendo mes a mes.

6.- Comprar tráfico

Además de ver cómo va creciendo poco a poco el tráfico en la *web* de la empresa, también se puede ampliar el flujo de visitantes mediante la obtención de tráfico pagado, así se agiliza el proceso de *Inbound Marketing*, por eso es necesario incorporar a la estrategia cualquier método de compra de tráfico, como: *Facebook Ads*, *Twitter* y *SEM o Marketing* de buscadores. En el caso puntual de Importadora Móvil se compra tráfico pagado en *Facebook*, puesto que es la red social dónde se encuentran los clientes potenciales que tienen un *smartphone*.

La automatización del *marketing*

Una vez obtenido este tráfico, es el momento de convertir las visitas en contactos o *leads*, lo que se consigue ofreciendo a los internautas el 25% de Descuento si reservan su reparación online. Con esta información de los usuarios, se puede poner en marcha el proceso de automatización del *marketing*, que puede definirse como el procedimiento mediante el que educamos a un contacto durante el *buyers journey*.

Las comunicaciones que reciban los usuarios desde este momento se pueden enviar de manera automática, lo que facilita el proceso para los *marketers*. Estos procedimientos se combinan con recordatorios automatizados del día que tienen agendada su reparación, lo que incrementa la posibilidad de venta.

Fase Segunda.- Equipo

Para que puedan gestionarse correctamente los proyectos, un equipo de *Inbound Marketing* debe estar formado por los siguientes profesionales:

Redactor

Este perfil corresponde al administrador de la empresa, su función es la de redactar textos que resulten interesantes y útiles para el *buyer* persona de la compañía, que posteriormente se usa en la publicidad que Importadora Móvil use en *Facebook*.

Diseñador gráfico

Se responsabilizan de la parte visual de los contenidos generados, lo que incluye la elaboración de gráficos muy visuales con teléfonos celulares dañados o rotos que indiquen de qué trata el servicio ofertado por la empresa.

Programador

El administrador de Importadora Móvil es quien, a través de herramientas tecnológicas programa toda la plataforma de *sales process* del cliente.

Social Media Manager

Se encargan de desplegar estrategias para que los contenidos publicados en las redes sociales alcancen la máxima difusión, este trabajo no solo implica una

labor de programación de *posts*, ya que han de contactar con *bloggers e influencers* que les ayuden a viralizar las informaciones públicas.

Fase Tercera.- Tecnología

Se usa herramientas como CRM, *Active Campaign* es el usado para la empresa en estudio, que sirve para que Importadora Móvil pueda administrar correctamente sus clientes en etapa de maduración.

Título de la Propuesta

Diseño de un modelo de *Marketing* Digital enfocado a la aplicación del *Inbound Marketing*

5.1.1 Datos informativos

Institución ejecutora: Importadora Móvil

Nombre Comercial: “Mundo Display Laboratorios”

Beneficiarios: La empresa y sus clientes.

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección: Mall de los Andes

Responsable de la Elaboración: Gabriel Alejandro Meléndez Gavilanes

5.1.2 Antecedentes

En la siguiente tabla, se observa las cifras correspondientes a las ventas de Importadora Movil, en los meses que anteceden la aplicación de la metodología de *Inbound Marketing* (marzo – junio del 2016), propuesta en esta investigación. Se expone estos datos con la finalidad de comparar las cifras en el antes y después de los resultados.

Tabla 1. Antecedentes de Ventas

Mes	Valor USD
Marzo	8200.00
Abril	8000.00
Mayo	8300.00
Junio	8800.00

Fuente: Importadora Móvil

Como se puede observar, las ventas no superan los \$8800 USD. Posteriormente, se analiza las cifras de ventas en los meses que se aplica la metodología *Inbound Marketing* (diciembre – marzo del 2017), para demostrar la eficiencia del *marketing* digital sobre los resultados económicos de una empresa.

5.1.3 Análisis de factibilidad

La factibilidad se determina por los materiales que se cuenta para la ejecución de la propuesta, contándose con los reportes actuales de ganancia de Importadora Móvil. Estos datos son necesarios para medir la eficiencia del *Marketing* Digital, que es el fin de la propuesta, determinándose con las ganancias que se obtiene después de la ejecución del *Inbound Marketing*.

Una vez analizadas cada una de las fases del *Inbound Marketing*, se determina que su desarrollo y aplicación son factibles, contándose con lo recursos técnicos y teóricos para el desarrollo y cumplimiento de la propuesta.

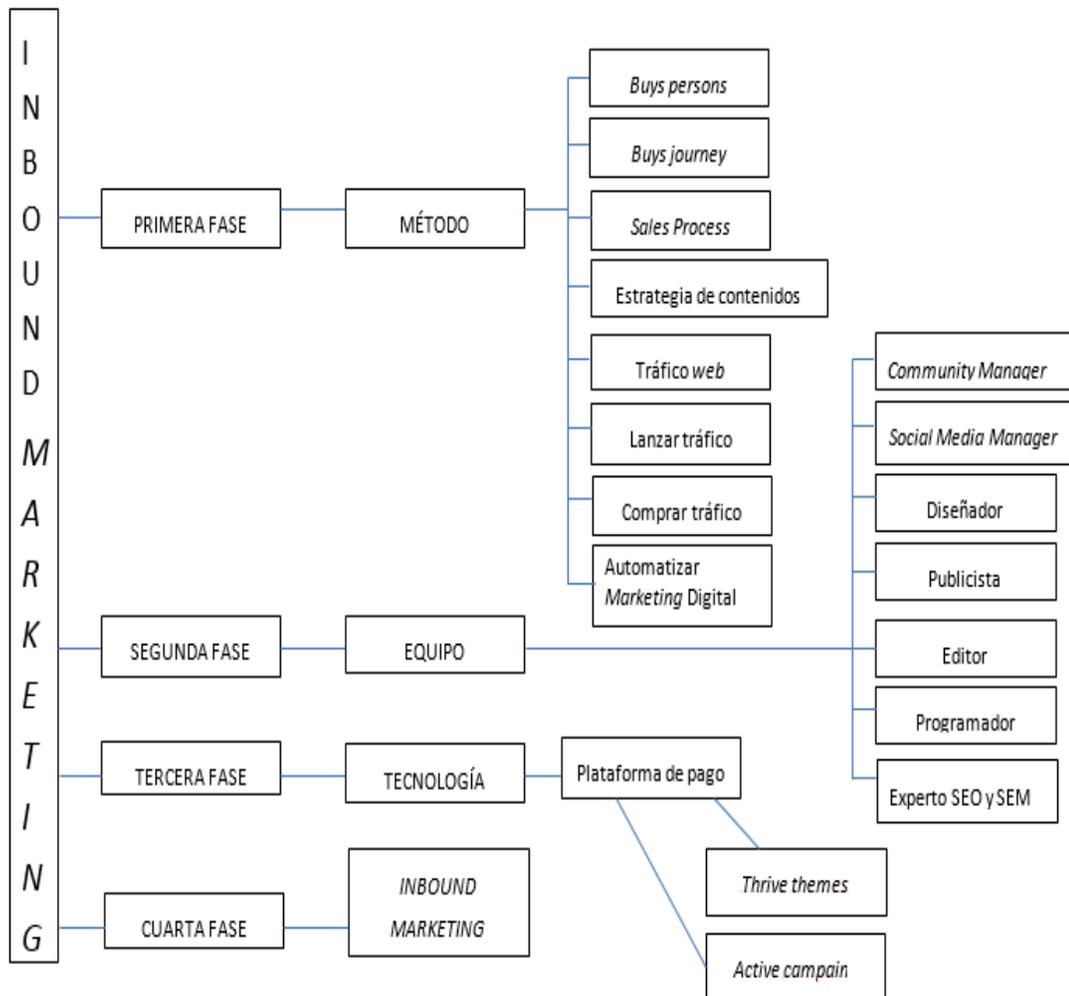
5.1.4 Beneficiarios

La motivación por la que se desarrolla esta propuesta se contextualiza en el mejoramiento empresarial, los beneficiarios directos de esta son ineludiblemente la empresa y sus clientes, pues se logra un mejor servicio en atención a sus necesidades. Además del mejoramiento empresarial, existen beneficios en el ámbito académico, al aplicar los conocimientos adquiridos en la investigación, ejecutándose una propuesta aplicable que referencie la calidad en la educación de la institución, pues por medio de la praxis de las estrategias de *Marketing Digital* se determina la eficiencia del mismo, pues los datos económicos son las herramientas más eficaces para determinar la veracidad en cuanto a la aplicación de lo que se está proponiendo.

5.1.5 Desarrollo del diseño del modelo de *Marketing Digital*

El modelo de *Marketing Digital* con enfoque a la aplicación del *Inbound Marketing* se encuentra por la aplicación ordenada y pormenorizada en su totalidad tal como lo muestra el esquema 2, en el que se establece el modelo gráfico de ejecución del *Inbound Marketing* aplicado a Importadora Móvil. Por medio de este, se puede seguir paso a paso la fase de ejecución, para cumplir con cada uno de los elementos planteados en el mismo.

Esquema 1. Modelo de *Inbound Marketing*



Fuente: elaboración propia

A continuación, en el cuadro 1, se presenta el desarrollo del modelo de *Inbound Marketing* con cada una de sus fases a través de las Matrices de Ejecución, iniciándose por la fase primera, la cual consta de: método, objetivo, responsable, desarrollo, tiempo y costo.

Cuadro 1. Matriz ejecución *Inbound Marketing*

Matriz de ejecución <i>inbound marketing</i>				
Fase primera				
Método	Objetivo	Responsable	Desarrollo	Tiempo
<i>Buys Persons</i>	Establecer tendencias de búsqueda en la red. Determinar cliente prototipo.	Digital <i>Marketing Manager</i>	Reconocer los métodos de búsqueda de los clientes potenciales ante la necesidad de cambio de su pantalla. Reconocer los estímulos que reacciona el cliente potencial al navegar por la red.	1 Semana
<i>Buys Journey</i>	Determinar cómo es y cómo se desarrolla el <i>buys journey</i> .	Digital <i>Marketing Manager</i>	Reconocer los procesos de compra que llevan a cabo los <i>buys</i> persona.	1 Semana
<i>Sales Process</i>	Planificar el proceso de venta. Adaptar las necesidades del <i>buyer</i> persona.	Digital <i>Marketing Manager</i> <i>Social Media Manager</i>	Planificar los procesos de venta y adaptar las necesidades del <i>buyer</i> persona durante todo el proceso de compra.	1 Semana

Estrategia de Contenidos	Plantear el tipo de información que hay que producir. Cubrir las necesidades de los usuarios en todas y cada una de las etapas de <i>sales process</i> .	Digital <i>Marketing Manager</i> <i>Social Media Manager</i> Publicista Editor	Crear contenido informativo. Crear contenido del producto: Videos <i>Facebook posts</i> <i>Emails</i> Infografías <i>Posts</i>	1 Semana
Tráfico <i>Web</i>	Atraer el máximo volumen de tráfico <i>web</i> .	Experto SEO y SEM Publicista Editor Programador	Generar tráfico orgánico a través de: Redes Sociales, <i>Google</i> , Tráfico directo, <i>Youtube</i> , <i>Facebook,e</i> , <i>Instagram</i> .	1 Semana
Lanzar tráfico	Establecer métodos de trabajo.	Experto SEO y SEM Programador	Por medio de la aplicación regular de estos métodos se aumenta el volumen de tráfico <i>web</i> de forma paulatina.	1 Semana
Comprar tráfico	Obtener tráfico pagado	Experto SEO y SEM Programador	Mediante: <i>Facebook Ads</i> <i>Instagram</i> Canal de	1 Semana

			Youtube SEM o <i>marketing</i> de buscadores.	
Automatización del <i>marketing</i>	Proporcionar un canal de publicidad y ventas en piloto automático, siguiendo todo el proceso estratégico de ventas.	Experto SEO y SEM Programador	Convertir las visitas en contactos o <i>leads</i> , lo que se consigue ofreciendo a los internautas contenido de mayor calidad o complejidad por medio de <i>webinars</i> , a cambio de facilitar datos, y enviar información de forma automática a los <i>mails</i> . Por medio del <i>lead scoring</i> ver una dinámica de interacción.	1 Semana

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Una vez determinadas las matrices de ejecución, a continuación, se procede al desarrollo de las mismas:

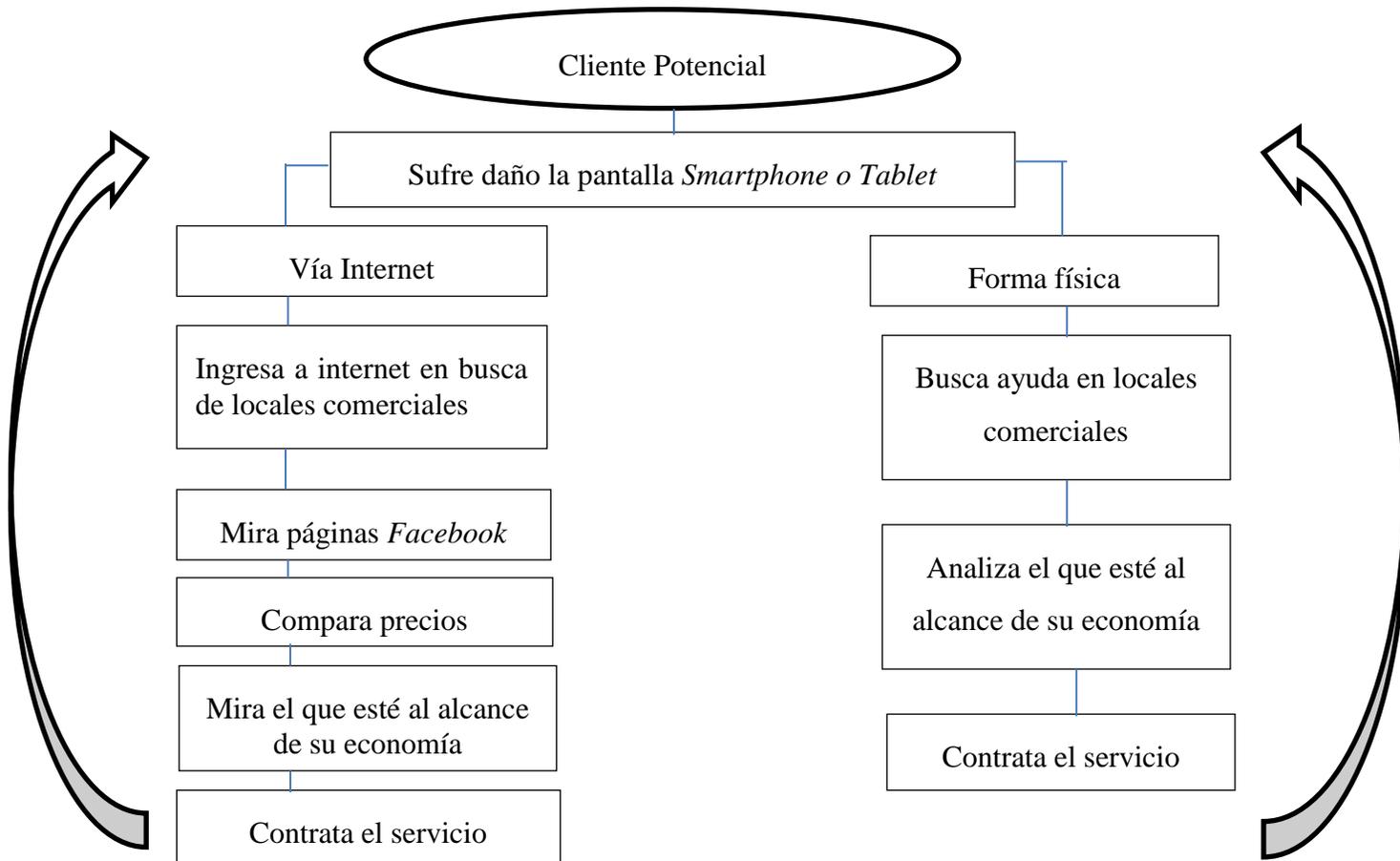
Primera Fase

De acuerdo con los objetivos planteados en el proceso de la primera fase, y a través de la encuesta, se reconocen los métodos de búsqueda de los clientes

potenciales cuando se presenta la necesidad de cambio de su pantalla. Se verifican los estímulos a los que reaccionan al navegar por la red, y el consumidor tiende a realizar el siguiente proceso de búsqueda:

Buyers Persons y Buyers Journey

Esquema 2. Cliente Potencial



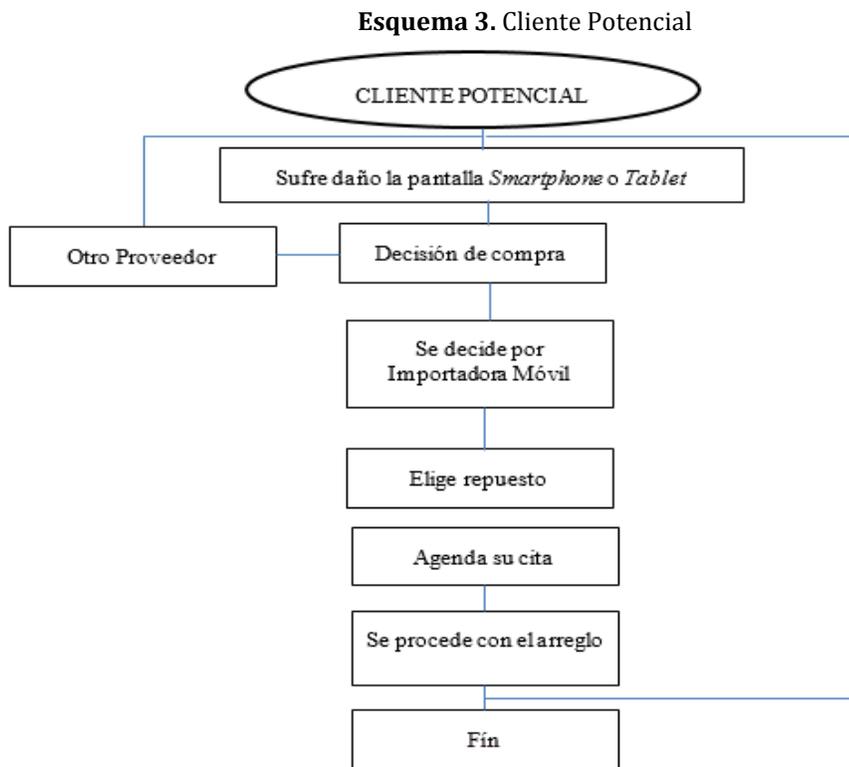
Fuente: elaboración propia a partir de la investigación

Sales Process

Determinado el *buyers person* y el *buys journey*, se establece el proceso de compra, considerando que la empresa se dedica a la reparación de pantallas en vivo, con lo cual, se debe tener un listado de los repuestos originales que se ofrecen para que el cliente pueda escoger a su gusto y pueda hacer la transacción pactándose una cita previa.

En tal sentido, se debe comunicar al cliente de los beneficios que ofrece la empresa. En este caso, el tiempo de reparación que es menor a los cuarenta minutos y en vivo, los repuestos que deben ser 100% originales y los préstamos de celulares si es necesario que el dispositivo se quede internado.

A continuación, se determina el proceso de compra de los clientes de Importadora Móvil:



Fuente: elaboración propia a partir de la investigación

Estrategia de Contenidos

Crear contenido informativo

El contenido informativo hace referencia al tipo de publicidad informativa que se brinda al cliente en la promoción y publicidad en las diferentes redes sociales, ésta contiene los siguientes lineamientos:

- ¿Quiénes somos?
- Líder Latino Americano en Reparación de Pantallas de *Smartphone* “EN VIVO” .
- Nuestro servicio se centra en la reparación de Pantallas para Teléfonos móviles y *Tablets* de Alta Gama. Pero también se ofrecen soluciones para ordenadores y consolas de video juegos.
- Se realiza más de 4.000 reparaciones anuales en nuestras tiendas.
- En Mundo *Display* Laboratorios, se garantiza que la reparación del dispositivo no tarde más de 40 minutos en la mayoría de los casos.
- Atienden expertos en reparación *smartphone* en cualquiera de las tiendas.

- Se usan repuestos 100% originales.
- Se brinda garantía en la reparación y repuestos.

Valores Mundo *Display*

- Agilidad en tiempo.
- Se reconoce la necesidad de llevar el *smartphone*, por ello, se repara en menos de 40 minutos en la mayoría de casos.
- Expertos altamente capacitados.
- Se forman técnicos, bajo propios procedimientos y técnicas de reparación.
- Transparencia.
- Siempre se es sincero con el cliente en cuanto al daño del teléfono, por ningún motivo puede existir engaño.
- Garantía.

- Usamos los repuestos de más alta calidad del mercado, ofrecemos garantía en todos los productos y servicios.

Crear contenido del producto

Para la creación del contenido del producto, se describe el tipo de servicio que ofrece la empresa, además de dar a conocer los beneficios del mismo y la diferenciación que existe con relación a sus competidores, por lo que a continuación se considera las frases expuestas en lo que se refiere al servicio:

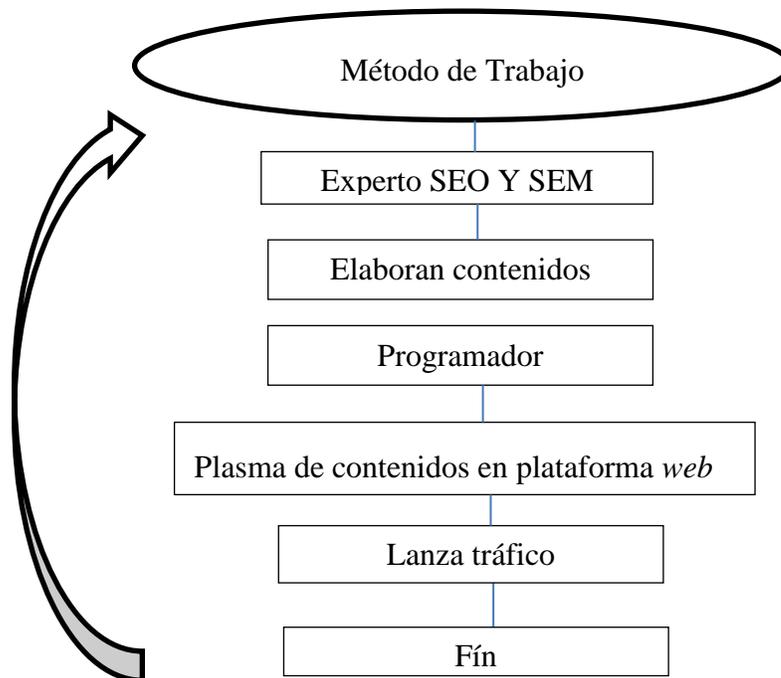
- Si se rompe tu pantalla o se daña tu *smartphone*, puedes asistir a nuestras tiendas y solicitar urgentemente que se te ayude, nuestros expertos te atienden y evalúan el daño; si es factible lo reparan **en el acto en menos de 40 minutos**, pero si es un caso más grave debe ser internado su teléfono.
- Pero tranquilo, sabemos que tu *smartphone* es importante para ti, por lo que, si tu teléfono debe internarse, te prestamos otro mientras el tuyo es reparado.
- Toda reparación en vivo, puedes presenciarla y tener una experiencia única al conocer el procedimiento de reparación de tu teléfono.
- Si se triza la pantalla de tu *smartphone* no te preocupes, los procedimientos que usamos para la reparación y la maquinaria de última tecnología hacen que tu teléfono quede como nuevo.

- No cambiamos pantallas artesanalmente o con pega UV, eso no es bueno para el teléfono y nunca va tener un terminado de alta calidad.
- Los cambios de pantallas rotas lo hacemos con máquinas de presión al vacío, laminadoras de pantallas automáticas, garantizándose un trabajo de alta calidad y gran duración.

Lanzar tráfico

En este apartado el principal objetivo es, establecer métodos de trabajo, el mismo que se presenta de la siguiente manera:

Esquema 4. Método de Trabajo



Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Aplicándose este método, se aumenta el volumen del tráfico *web* de forma paulatina, ya que el equipo de trabajo genera contenido de valor altamente visual e informativo sobre las reparaciones de smartphones, que son lanzadas a las redes sociales.

Comprar Tráfico

Para la estrategia de contenidos:

La publicidad debe ser visual y usando altas gamas de colores, por lo que todos los anuncios publicitarios para redes sociales se desarrollan en el programa *sparkadobe*, que es interactivo y fácil de usar, el cual se visualiza a continuación:

Figura 1. *Sparkadobe*

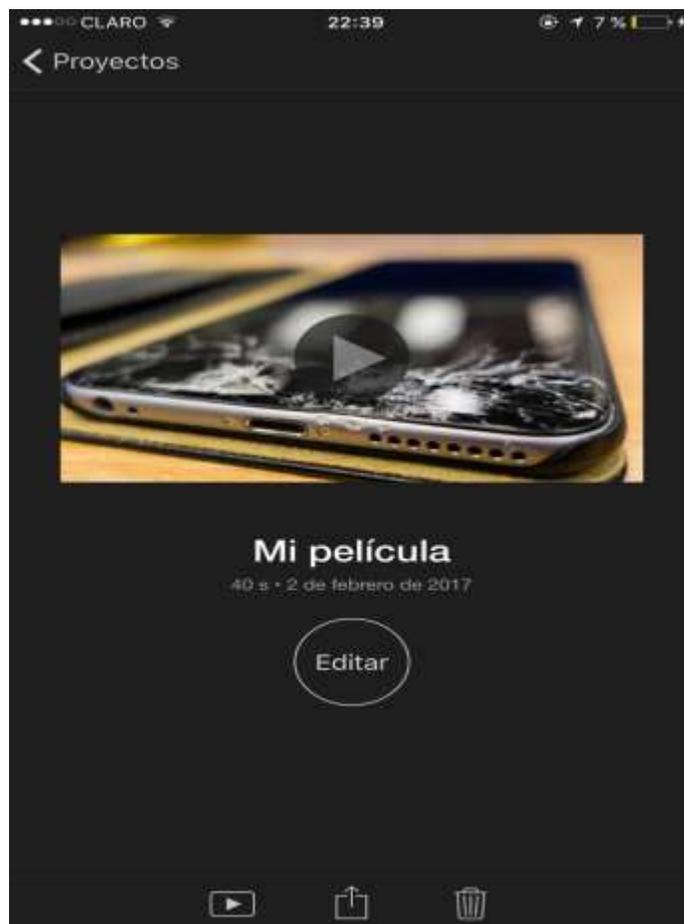


Fuente: elaboración propia a partir de www.sparkadobe.com

Videos

Se suben videos con la infraestructura y materiales del local. Además, se interactúa con los clientes por medio de concursos, subiéndose grabaciones con sus propias experiencias de cómo se rompe la pantalla de su dispositivo. Para este fin, se utiliza el *software I Movie*, expuesto a continuación.

Figura 2. *I Movie*



Fuente: elaboración propia a partir de www.imovie.com

Artículos de Blogs

La generación de artículos con contenido de valor para clientes potenciales es importante, una aplicación recomendada es *blogger*, este *software* es gratuito y permite posicionar de manera privilegiada el contenido de la empresa en los buscadores, con el fin de lograr el tráfico *web*.

Figura 3. Artículo de *Blogger*



Fuente: elaboración propia a partir de www.blogger.com

Fase Segunda

En el cuadro 2, se exponen los objetivos y se establecen los cargos, para encontrar el contingente humano necesario para trabajar en cada una de las tiendas de la empresa.

Cuadro 2. Equipo de Trabajo

Matriz de ejecución <i>inbound marketing</i>				
Fase segunda: equipo				
Cargos	Objetivo	Responsable	Desarrollo	Tiempo
<i>Community Manager</i>	Elaborar estrategias de <i>marketing online</i> en las diferentes redes sociales.	Gerente General	Elaborar perfil profesional.	1 Semana
<i>Social Media Manager</i>	Administrar las diferentes comunidades <i>online</i> .	Gerente General	Elaborar perfil profesional.	1 Semana
Diseñador	Elaborar publicidades gráficas interactivas.	Gerente General	Elaborar perfil profesional.	1 Semana
Publicista	Difundir la publicidad a través de redes sociales.	Gerente General	Elaborar perfil profesional.	1 Semana
Editor	Elaborar contenido de valor en <i>blogs</i> y redes sociales.	Gerente General	Elaborar perfil profesional.	1 Semana
Programador	Diseñar sistemas interactivos necesarios para la captación de clientes.	Gerente General	Elaborar perfil profesional.	1 Semana
Experto en SEO Y SEM	Posicionar la empresa en buscadores.	Gerente General	Elaborar perfil profesional.	1 Semana

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación

A continuación, se exponen los perfiles del equipo necesario para el desarrollo del *Inbound Marketing*. Cabe recalcar, que este también se hace en estricto apego con el modelo gráfico por el cual se aplica el desarrollo de la propuesta.

Perfiles

Community Manager

Cuadro 3. Perfil de cargo "*Community Manager*"

PERFIL DEL CARGO	
El cargo requiere:	
Perfil duro:	
Experiencia:	3 a 5 años
Instrucción formal:	Ingeniero MBA
Conocimientos adicionales;	Especialización <i>Marketing</i> Digital Especialización en <i>Marketing</i> y Comunicación
Perfil blando:	
Debe reunir las siguientes competencias:	Conocimientos HTML
	Capacidad de aprendizaje
	Adaptación al cambio
	Visión de negocio
	Capacidad de análisis
	Creatividad

Fuente: elaboración propia a partir de recursos humanos

Social Media Manager

Cuadro 4. Perfil de cargo "*Social Media Manager*"

PERFIL DEL CARGO	
El cargo requiere:	
Perfil duro:	
Experiencia:	3 a 5 años
Instrucción formal:	Ingeniero MBA
Conocimientos adicionales;	ADE Publicidad y RR.PP
Perfil blando:	

Debe reunir las siguientes competencias:	Planificación y organización
	Liderazgo
	Creatividad
	Resolutivo
	Capacidad de análisis
	Visión empresarial

Fuente: elaboración propia a partir de recursos humanos

Diseñador

Cuadro 5. Perfil de cargo “Diseñador”

PERFIL DEL CARGO	
El cargo requiere:	
Perfil duro:	
Experiencia:	3 a 5 años
Instrucción:	Diseñador Gráfico
Conocimientos:	Diseño y Gestión de Marca
	Diseño editorial y publicaciones digitales
Perfil blando:	
Debe reunir las siguientes competencias:	Planificación y organización
	Liderazgo
	Creatividad
	Resolutivo
	Capacidad de análisis
	Visión empresarial

Fuente: elaboración propia a partir de recursos humanos

Publicista

Cuadro 6. Perfil de cargo “Publicista”

PERFIL DEL CARGO	
El cargo requiere:	
Perfil duro:	
Experiencia:	3 a 5 años
Instrucción:	Publicista
Conocimientos:	Publicista tecnológico
	Comunicador
Perfil blando:	
Debe reunir las siguientes competencias:	Planificación y organización

	Liderazgo
	Creatividad
	Resolutivo
	Capacidad de análisis
	Visión empresarial

Fuente: elaboración propia a partir de recursos humanos

Editor

Cuadro 7. Perfil de cargo “Editor”

PERFIL DEL CARGO	
El cargo requiere:	
Perfil duro:	
Experiencia:	3 a 5 años
Instrucción:	Editor
Conocimientos:	Contenidos digitales
	Informática
Perfil blando:	
Debe reunir las siguientes competencias:	Planificación y organización
	Liderazgo
	Creatividad
	Resolutivo
	Capacidad de análisis
	Visión empresarial

Fuente: elaboración propia a partir de recursos humanos

Programador

Cuadro 8. Perfil de cargo “Programador”

PERFIL DEL CARGO	
El cargo requiere:	
Perfil duro:	
Experiencia:	3 a 5 años
Instrucción:	Ingeniero informático
Conocimientos:	Programación
	Ingles
Perfil blando:	
Debe reunir las siguientes competencias:	Capacidad
	Inteligencia
	Resiliencia
	Resolutivo

	Capacidad de análisis
	Visión empresarial

Fuente: elaboración propia a partir de recursos humanos

Experto en SEO Y SEM

Cuadro 9. Perfil de cargo “Experto en SEO Y SEM”

PERFIL DEL CARGO	
El cargo requiere:	
Perfil duro:	
Experiencia:	3 a 5 años
Instrucción:	Ingeniero informático
Conocimientos:	Relaciones públicas
	Desarrollador <i>web</i>
Perfil blando:	
Debe reunir las siguientes competencias:	Capacidad
	Inteligencia
	Resiliencia
	Resolutivo
	Capacidad de análisis
	Visión empresarial

Fuente: elaboración propia a partir de recursos humanos

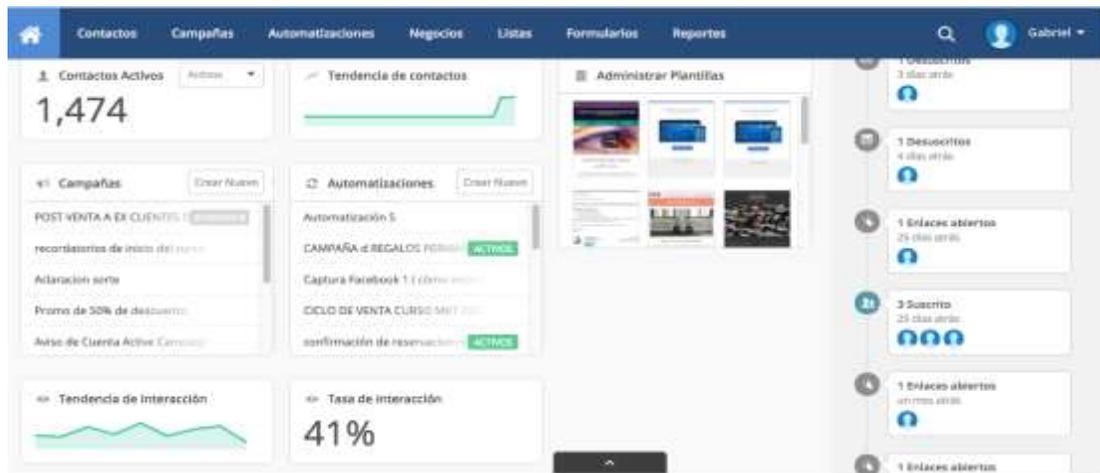
Todos los perfiles de cargo, sirven a Importadora Móvil para delimitar el equipo de trabajo que necesita para llevar a cabo todas las herramientas que ayuden a madurar un cliente, desde su etapa de potencial hasta comprador. Cumpliéndose el proceso del modelo de *Inbound Marketing*.

Tercera Fase: Tecnología

Active Campaign

Sirve para la automatización del *Marketing* Digital, a continuación se muestra la página:

Figura 4. *Active Campaign*



Fuente: elaboración propia a partir de www.ativecampaign.com

Thrive Themes

Sirve para crear páginas de aterrizaje, es decir, se accede a la página por medio de *links* en otras páginas. (Ver Figura 5). En la presente investigación se ha aplicado esta herramienta, bajo el dominio: www.mundodisplaylaboratorios.com, lo cual permite capturar tráfico de clientes potenciales interesados en los servicios de la empresa.

Figura 5. *Thrive Themes*



Fuente: elaboración propia a partir de www.thrivethemes.com

WordPress

Se utiliza para crear páginas *web* visuales que incrementen las tasas de conversión de la empresa. En Importadora Móvil se ha elaborado la página con el dominio: www.mundodisplaylaboratorios.com. Ver Figura 6.

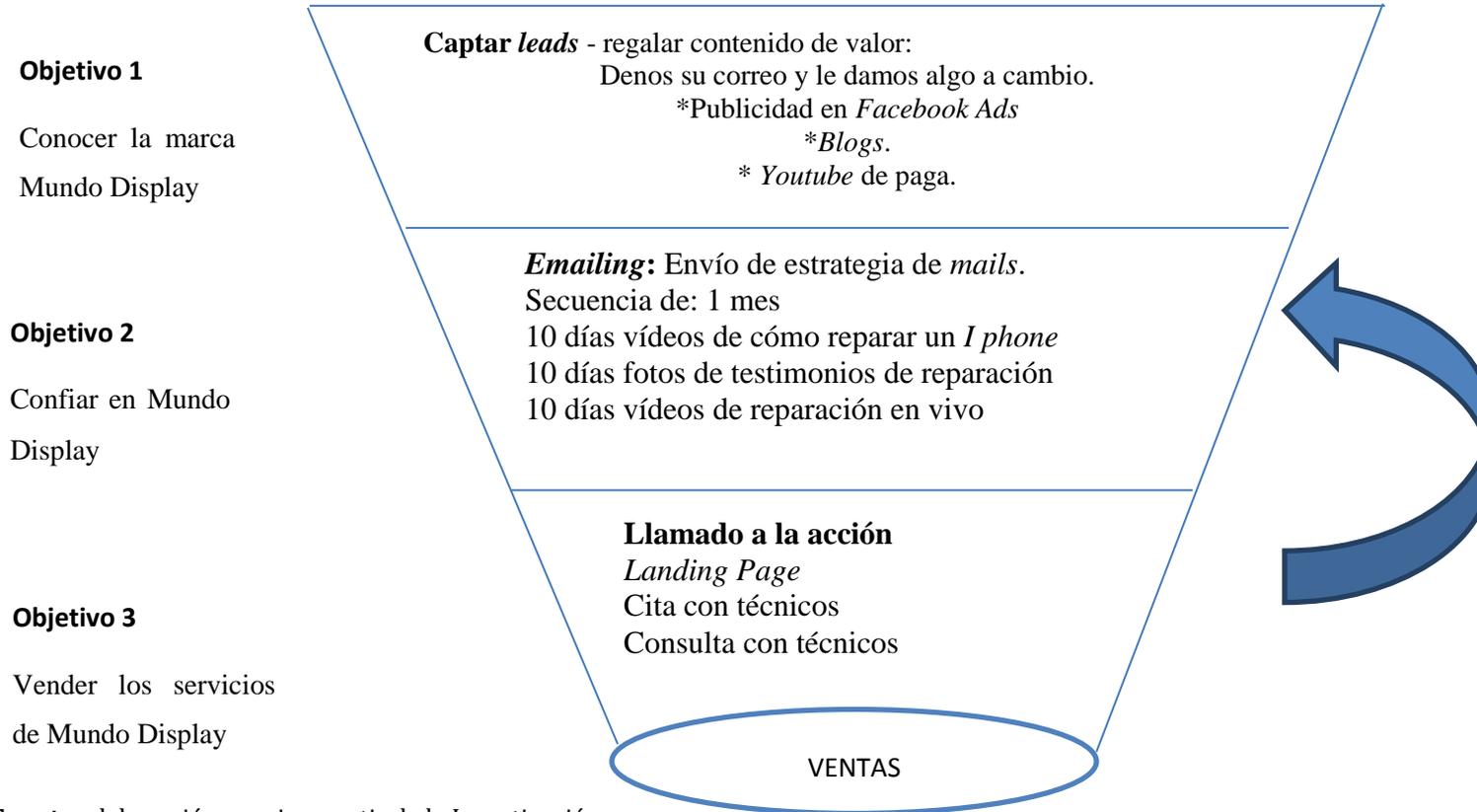
Figura 6. WordPress



Fuente: elaboración propia a partir de www.mundodisplaylaboratorios.com

CUARTA FASE: Inbound Marketing

Esquema 5. Estrategia de *Inbound Marketing*



Fuente: elaboración propia a partir de la Investigación

Conocer + Confianza = Ventas

Como se observa en el esquema 5, la estrategia de *Inbound Marketing* inicia cuando el cliente potencial observa la publicidad de la empresa en *Facebook*, entonces procede a dejar sus datos para solicitar mayor información, el primer objetivo es que se conozca la marca. Posteriormente se busca ganar la confianza del cliente potencial, para esto se usa *email marketing*, en el que se entrega contenido de valor.

En la Fase final, y una vez ganada la confianza del cliente respecto a la credibilidad de la empresa en servicio técnico, se procede a cerrar la venta, se solicita al cliente agendar una reparación.

Una vez concluida la fase de ejecución, es necesario analizar los resultados que se obtienen de la aplicación del *Marketing Digital*, empleándose para ello los reportes de ventas.

5.2 Evaluación Preliminar

El presente trabajo investigativo se valida a través de los resultados de ventas de la empresa. Se muestran las cifras antes de la investigación, y después de la misma, correspondiente al incremento del volumen de facturación, que son consecuencia de la aplicación del *Inbound Marketing* descrito en este documento. Adicional, se evalúa indicadores, que demuestran los resultados obtenidos a consecuencia de la aplicación del modelo. Éstos resultados están verificados por la técnica llamada “juicio de especialistas”, validados por el profesor Osmany Pérez Barral. PhD.

5.2.1 Resultados obtenidos ejecución *Inbound Marketing*

Los resultados se dan de acuerdo a la relación de los valores económicos obtenidos antes, durante y después de la ejecución del *Inbound Marketing*

Tabla 2. Efectividad *Inbound Marketing*

Antecedente		Ejecución		Resultado	
Mes	Valor USD	Mes	Valor USD	Mes	Valor USD
Marzo	8200	Julio	8500	Diciembre	12800
Abril	8000	Agosto	8000	Enero	10700
Mayo	8300	Septiembre	6800	Febrero	13500
Junio	8800	Octubre	9500	Marzo	15000
		Noviembre	9800		
TOTAL	33300	TOTAL	42600	TOTAL	52000
		INVERSIÓN	4000		

Fuente: elaboración propia a partir de datos Importadora Móvil (2016-2017)

Como se observa en la Tabla 2, antes que la empresa implemente la metodología del *Inbound Marketing*, tiene ingresos de \$33300 USD. Posteriormente, con la ejecución obtiene un incremento del 56.16%, correspondiente a \$ 52000 USD en ventas (Diciembre 2016 a Marzo 2017), con una inversión de \$4000 USD. Bajo esta consideración se evalúa y demuestra que el posicionamiento en buscadores y publicidad de pago en redes sociales son efectivas y generan más beneficios a la empresa.

De acuerdo con los reportes, en el antecedente de la ejecución se evidencia un dato inferior a los posteriores, es así que la efectividad del *Marketing Digital* va dando resultado, aun cuando no se desarrolla en su totalidad. Muestra de ello, es el reporte final después de la ejecución, en el que las ventas se incrementan. De esta manera, se demuestra y se comprueba la efectividad, siendo el fin principal de la presente investigación.

Para profundizar el análisis, cumpliéndose con la demostración de la efectividad del *Inbound Marketing*, se expone los siguientes indicadores:

Satisfacción del cliente

Para medir la satisfacción del cliente, se ha tomado en cuenta el número de clientes que regresan por segunda ocasión a usar de nuevo los servicios de la empresa, para lo cual se parte de la fórmula:

X(100)/N= Porcentaje de clientes que regresan por segunda ocasión a la isla

X= número de clientes que regresan por segunda ocasión a la isla.

N= número de clientes que han pagado un servicio por primera vez en Importadora Móvil en el 2017, en el período de enero – marzo, después de la ejecución del *Inbound Marketing*.

(100) = ponderación para transformar en porcentaje a la cifra.

El resultado esperado oscila entre el 70 y el 100%, a lo que se considera bueno. Para esto, se reemplaza los datos en la fórmula de la siguiente manera:

Determinación del porcentaje de satisfacción del cliente

$$X(100)/N =$$

$$994(100)/1420=70$$

De acuerdo con los resultados obtenidos, se denota una satisfacción de los clientes en un 70%, además indica que, de cada 10 clientes que acuden a Importadora Móvil, 7 regresan por segunda ocasión, esto en gran parte debido a las estrategias de *marketing digital* aplicadas.

Conversión de impresiones a *clicks* en anuncios en *Facebook*

Las impresiones, hacen referencia al número de veces que se muestra un anuncio en *Facebook* a una persona determinada. Éste indicador evalúa el número de *clicks* que se da por cada vez que se muestra un anuncio, a lo que denominaremos *click through rate* (CTR). A continuación, se muestra el indicador:

$$(\# \text{ clicks dados en el anuncio} / \# \text{ impresiones del anuncio}) (100)$$

En la campaña publicitaria en *facebook* elaborada para Importadora Móvil, se ha obtenido los siguientes resultados:

#impresiones totales de anuncios: 300.000

#*clicks* totales de anuncios: 43.000

Por lo que, se procede a reemplazar los datos obtenidos en la fórmula:

$$9000/300000 = 0,143 \times 100,$$

lo que indica una tasa de conversión impresiones a *clicks* del 14%. Esto quiere decir, que de todas las veces que se muestra un anuncio, el 14% da *click*. En términos de conversión en *facebook*, ésta es una tasa alta, lo que indica eficiencia.

Conversión de *clicks* a ventas

Para medir la eficiencia del *marketing* digital, a través de anuncios en *Facebook*, se utiliza el indicador llamado conversión de *clicks* a ventas, que indica qué porcentaje de las personas que dan *click* en un anuncio, acude a la isla para reparar un celular. A continuación, se muestra el indicador:

$$(\# \text{Clientes que reparan un celular} / \# \text{clicks en anuncios}) (100)$$

Como referencia se tiene los siguientes datos, obtenidos del sistema de Importadora Móvil:

1420 = número de clientes que han pagado un servicio por primera vez en Importadora Móvil en el 2017, periodo de enero - marzo, después de la ejecución del *Inbound Marketing*.

43000 = # *clicks* totales dados en anuncios en *facebook*

Por lo que, se procede a reemplazar los datos obtenidos en la fórmula:

$$1420/43000 = 0,033 \times 100,$$

lo que indica una tasa de conversión de *clicks* a ventas del 3,30%, esto quiere decir que de todas las personas que se interesen en un anuncio de la empresa, y den *click*, el 3,30% acuden a la isla para reparar su celular. En términos de conversión en *facebook*, ésta es una tasa alta, comparada al promedio del mercado que oscila entre el 1 y 3 %, lo que indica eficiencia.

Por otro lado, los resultados se dan no solo en visitas y en fidelización sino en el aumento de ventas como se muestra en los resultados de la facturación 2016 v.s. 2017, que se expresa en la siguiente matriz:

Tabla 3. Ventas 2016 vs. 2017

Antecedente		Resultado	
Mes	Valor USD	Mes	Valor USD
Marzo	8200	Diciembre	12800
Abril	8000	Enero	10700
Mayo	8300	Febrero	13500
Junio	8800	Marzo	15000
TOTAL	33300	TOTAL	52000

Fuente: elaboración propia a partir de datos Importadora Móvil (2016-2017)

En la Tabla 3, se puede apreciar el incremento de \$ 33300 USD a \$52000 USD, como resultado de anuncios de paga en *Facebook*, que son monitoreados y evaluados para tomar decisiones estratégicas, basadas en indicadores de conversión, permitiendo evaluar el desempeño de la publicidad con la metodología *Inbound Marketing*.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

El *Marketing* Digital incide en las decisiones de compra del consumidor, estas estrategias tienen acogida masiva, facilitando la promoción de servicios a la empresa. Es por esto, que las redes sociales son el medio que influye de forma efectiva en el *marketing* digital, pues aplicándose los procesos de forma correcta se logra la efectividad en las decisiones de compra.

La información y el conocimiento es el estímulo al que más responden los consumidores. En la actualidad, los buscadores y redes sociales son los medios más determinantes al momento de presentarse una necesidad.

Los buscadores han sido el medio más efectivo en internet para solventar las necesidades de compra o servicio, por tanto, es importante, que se posicione el nombre de la empresa en los primeros lugares en buscadores para que los clientes puedan conocer la página, los productos y servicios, el fin es que el cliente facilite sus datos en internet, y a nivel de estrategias digitales se ofrezcan productos gratuitos que llamen la atención.

El internet es la herramienta más eficiente al momento de lanzar una publicidad, también facilita la dinámica e interacción con los clientes, por los resultados obtenidos después de la ejecución del *Inbound Marketing*, se valida el problema y la propuesta de acuerdo a las perspectivas de los clientes.

6.3 RECOMENDACIONES

Desarrollar estrategias de *Marketing* Digital para obtener una acogida masiva de clientes, para que la empresa pueda promocionarse a gran escala además de darle una distinción entre la competencia, pues la estructura digital es tan importante como la estructura física.

Utilizar como herramienta esencial las redes sociales y plataformas que ofrezcan los productos y servicios con los que cuenta la empresa, estos son los elementos importantes para que se incida de forma directa en la decisión de compra de los posibles clientes, además de esto se busca poder interactuar con los clientes.

Buscar solución a las necesidades de compra o servicio de los clientes, ubicándose en los primeros lugares de búsqueda de las plataformas más importantes. Para esto es necesario se invierta económicamente, pues los resultados en el ámbito de ventas serán positivos.

Referencias

- Allen, C. (2014). *One to one web marketing*. Colorado: Willey.
- Alonso Rivas, J. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Arellano, R. (2013). *Conducta del consumidor*. Madrid: Cengage.
- Ayala, J. (2015). *Selección de proveedores*. Madrid: ESIC.
- Bakon, M. (2006). *Como hacer Marketing Directo*. Venezuela: Granica.
- Ballantyne, D. (2014). *Marketing relacional: integrando la calidad*. Brazil: Días Santos.
- Barranco, J. (2014). *Análisis estructurado*. Chile: Universidad Oberta Catalunia.
- Begoña, A. (2014). *El consumidor*. Madrid: Deusto.
- Borrás, V. (2014). *Psicología económica*. Chile: Universidad Oberta Catalunia.
- Brunetta, H. (2013). *Marketing Digital*. Buenos Aires: Red Users.
- Burruezo, J. C. (2012). *Comunicación y comportamiento*. Madrid: ESIC.
- Casado Díaz, B. A. (2006). *Dirección de Marketing*. Chile: Club Universitario.
- Castaño, J. J. (2013). *Marketing Digital: Comercio y Marketing*. Mexico: Editex.
- Castillo, J. S. (2013). *El mercado*. Castila: Universidad Castilla La Mancha.
- Cubillo, J. (2015). *Estrategias de marketing sectorial*. Madrid: Cengage.
- de Bernardo Gonzáles, C. M. (2016). *Maekting movil*. La Coruña: Net Biblio.
- de Borja, L. (2014). *El consumidor*. Chile: Universidad Oberta Catalunia.
- Díaz, A. (2014). *Introducción al Marketing*. Brazil: Díaz.
- Ferrell, M. (2013). *Estrategia de Marketing*. Madrid: Cengage.
- Fonseca, A. (2013). *Marketing Digital en Redes Sociales*. España: Alfaomega.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*. Madrid: Esic.

- Godín, S. (2011). *El marketing del permiso*. Buenos Aires: Granica.
- González Valdillo, J. L. (2014). *Comportamiento Humano*. Perú: Deusto.
- Homgren, C. (2013). *Comportamiento de consumo*. Chile : Universidad Oberta Catalunya.
- Idelfonso Grande, E. (2014). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
- James, K. (2014). *Autoemprendedor*. Madrid: Babelcube.
- Kotler, Kartayaja, Setiawan. (2013). *Marketing 3.0*. Madrid: LID EDITORIAL.
- Krugman, P. (2013). *Introducción a la economía*. Colombia: Reverte.
- Landon, K. (2015). *Fundamentos de Marketing ii*. Madrid: Cengage.
- Laudon, Traver, K. (2010). *E-Commerce*. México: Pearson.
- Lazar Nuk, L. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Education.
- Lázaro, I. (2015). *Infancia, publicidad y consumo*. Madrid: ESIC.
- Lendenman, M. (2013). *Marketing Experiencial*. Madrid: ESIC.
- Liberos, E. (2010). *El libro del comercio Electrónico*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- López, F. (2015). *Proceso de decisión del consumidor*. Madrid: ESI.
- Meias, I. (2014). *Marketing crosscultural*. Madrid: Esic.
- Millán Tejedor, R. (2008). *Cómo mercadear en Internet*. México: Alfaomega Grupo Editor.
- Molla, A. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Chile: UOC.
- Morales Martínez, M. (2013). *Analítica web de las empresas*. Barcelona: Universidad Oberta Catalunya.
- Morales Martínez, M. (2014). *Analítica web para empresas*. Barcelona: Universidad Oberta Catalunya.

- Moulán, T. (2008). *La cultura de lo cotidiano*. Venezuela: Akal.
- Naranjo, F. (2014). *Inbound Marketing*. Colombia: Comunica Web.
- Osuna, S. (2008). *Publicidad y Consumo*. Colombia: Icaria .
- Pintado, T. (2013). *Sistema Predictivo*. Madrid: Esic.
- Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic.
- Ramos, J. (2015). *Email Marketing*. Usa: Xiinxii.
- Revilla, N. (2016). *Marketing de contenidos el arte de crear público*. España: Bubok.
- Rivera, J. (2013). *Conducta del consumidor*. Madrid : Esic.
- Rodríguez , D., Miranda, J. A., Olmos Hurtado, A., & Ordozgoiti, R. (2012). *Publicidad On Line Las claves del éxito en internet*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, I. (2014). *Fundamentos del Marketing*. Costa Rica: Universidad Oberta Catalunya.
- Ros, V. J. (2014). *E branding*. La Coruña : Net Biblio.
- Ruíz Maya, S. (2008). *Comportamiento de compra del consumidor*. Madrid: Esic.
- Sánchez, J. (2013). *Conducta real del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Sheehan, B. (2012). *Marketing On-line*. Barcelona: Blume.
- Sierra, J. A. (2013). *Marketing para editoriales*. Mexico: Siglo XXI.
- Silvera Bello, S. (2012). *Marketing Viral*. Barcelona: UOC.
- Steiner, G. (2015). *De persona a persona: ingresos pasivos a través del marketing*. Canada: Weckel Media.
- Weber, L. (2010). *Marketing en las Redes Sociales*. México: Mc Graw Hill.

Apéndice A

ENCUESTA APLICADA A CLIENTES EXTERNOS

Objetivo de la Encuesta: Determinar la efectividad del Marketing Digital en las decisiones de compra de los consumidores.

Instrucciones:

Lea detenidamente las preguntas, responda con la mayor sinceridad posible y responda con una X en la respuesta que crea pertinente:

¿Cree que el *Marketing Digital*, incide en las decisiones de compra del consumidor?

Siempre ...

A veces ...

Nunca ...

¿A su perspectiva, cuál de los siguientes medios influye de forma efectiva en el *marketing digital*?

Redes Sociales ...

Bloggs ...

Websites ...

Otros ...

¿A qué tipo de estímulos responde usted como consumidor?

Sentimientos y emociones ...

Información y conocimiento ...

Tendencia actuar o comportarse ...

¿Cuándo usted tiene una necesidad de compra o servicio, cuál es su medio de información preferido?

Internet ...

Redes Sociales ...

Prensa escrita ...

Otros ...

¿Confía en las transacciones por internet?

Siempre ...

A veces ...

Nunca ...

¿Cree que al ser el internet una herramienta cotidiana es importante que las empresas desarrollen, publiquen y difundan contenidos gratuitos de valor?

Siempre ...

A veces ...

Nunca ...

¿Cuál ha sido el medio más efectivo en internet para solventar las necesidades de compra o servicio?

Buscadores ...

Redes Sociales ...

Websites ...

Otros ...

¿Para descargar información gratuita usted está de acuerdo en compartir sus datos en el internet?

Siempre ...

A veces ...

Nunca ...

¿Cuál es el medio que más llama su atención al conocer una publicidad?

Cuñas radiofónicas ...

Anuncios TV ...

Prensa escrita ...

Internet ...

¿Cree necesario que en la empresa Importadora Móvil se apliquen Estrategias de *Marketing* Digital?

Sí ...

NO ...

Apéndice B

ENTREVISTA APLICADA A TÉCNICO DE LA EMPRESA

Instrucciones:

Lea detenidamente las preguntas, responda con la mayor sinceridad posible y responda abiertamente las preguntas siguientes:

¿Cree que el *Marketing Digital* afecta de forma positiva en las decisiones de compra del consumidor?

.....
.....
.....
.....

¿Cree que el *Marketing Digital* es un proceso innovador en la actualidad?

.....
.....
.....
.....

¿Conoce acerca del *Inbound Marketing*?

.....
.....
.....

.....

¿Conoce acerca de la automatización del *Marketing*?

.....

.....

.....

.....

¿Cree que es innovadora la información gratuita para atraer clientes potenciales?

.....

.....

.....

.....