UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TEMA:

INBOUND MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS.

AUTORA:

CASTILLO GALARZA RUTH CELINDA

TUTOR:

ROLDÁN MARTÍNEZ CÉSAR ERNESTO

GUAYAQUIL, ECUADOR

2021 - 2022

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

FICHA DE REGISTRO DEL TRABAJO

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	INBOUND MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Castillo Galarza Ruth Celinda		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Tutor: Roldán Martínez César Ernesto Revisor: Lcda. Carla Haro Barre, Msc		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Abril, 2022	No. DE PÁGINAS:	116
ÁREAS TEMÁTICAS:	Campo: Marketing Área: Publicidad y Mercadotecnia Aspecto: Inbound Marketing y su influencia en la decisión de compra		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Inbound marketing, Decisión de compra, Estrategia, Marketing, Dispositivos electrónicos.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

La presente investigación tiene como finalidad estudiar cómo influye el Inbound Marketing en la decisión de compra de dispositivos electrónicos; los objetivos planteados sirven para lograr determinar la importancia que tiene el Inbound Marketing para las empresas. Como base para esta investigación se utilizaron fuentes de información primarias y secundarias como: artículos científicos, libros, entre otros. Se realizaron las investigaciones exploratoria y descriptiva y se aplicó la metodología cuali-cuantitativa, puesto que, con el estudio de cómo influye el Inbound Marketing se pudo identificar que los componentes como el SEO, SEM, Social Media y Landing Pages si son bien aplicados en las publicidades pueden ser eficaces y eficientes al momento de difundir un mensaje al público y lograr posicionarse en el mercado, aumentando así las ventas de la empresa. Se evidenció que la mayoría de compradores de dispositivos electrónicos son los Millennials que comprenden la edad entre 20 y 39 años, por lo cual, existe un público objetivo con capacidad monetaria. Se determinó las influencias internas y externas que influyen en el consumidor como son: el precio la calidad del producto, promociones, variedad del producto, las opiniones de familiares y amigos, testimonios de clientes son las más eficientes en el proceso de compra de dispositivos electrónicos.

ADJUNTO PDF:	SI (X)	NO
CONTACTO CONAUTOR/ES:	**Teléfono:** 0988339218	**E-mail:** ruth.castillog@ug.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	**Nombre:** Facultad de comunicación social	
	Teléfono: 0422937787	
	E-mail: www.facso.ug.edu.ec	

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Yo / Nosotros, Castillo Galarza Ruth Celinda con C.I No. 0941477739, certifico/amos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es "INBOUND MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS" son de mi/nuestra absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo/amo la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.

CASTILLO GALARZA RUTH CELINDA

C.I. No. 0941477739

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado, ROLDAN MARTÍNEZ CESAR ERNESTO tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por, CASTILLO GALARZA RUTH CELINDA, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIATURA EN LUBLICIDAD Y MERCEDOTECNIA.

Se informa que el trabajo de titulación: INBOUND MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS, ha sido orientado durante todo el proceso de ejecución en el programa antiplagio URKUND, quedando el 1% de coincidencia.

Curiginal

Document Information

Analyzed document	DOCUMENTO URKUND-RUTH CASTILLO (1).docx (D130178632)
Submitted	2022-03-12T14:18:00.0000000
Submitted by	César Roldan
Submitter email	cesar.roldanm@ug.edu.ec
Similarity	1%
Analysis address	cesar.roldanm.ug@analysis.urkund.com

Firmado electrónicamente por:
CESAR ERNESTO
ROLDAN MARTINEZ

Roldán Martínez César Ernesto

C.I: 0915070536
Fecha: 13/03/2022

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Guayaquil, 13/03/2022
Sr. /Sra.
DRA- Ingrid Estrella Tutivén
DIRECTOR (A) DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. - Guayaquil

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación: INBOUND MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS del (los) estudiante (s) CASTILLO GALARZA RUTH CELINDA, indicando que ha(n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, CERTIFICO, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Firmado electrónicamente por:
CESAR ERNESTO
ROLDAN MARTINEZ

Roldán Martínez César Ernesto
C.I: 0915070536

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

INFORME DEL DOCENTE REVISOR

Guayaquil, 23 de marzo de 2022

Dra. Ingrid Estrella Tutivén
DIRECTORA DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. El Informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de Titulación "**INBOUND MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS";** de la estudiante **CASTILLO GALARZA RUTH CELINDA**. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimento de los siguientes aspectos:
Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de 13 palabras.
- a memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad. La investigación es pertinente con la línea y sub líneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo 5 años.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:
El trabajo es el resultado de una investigación.
El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

Firmado electrónicamente por
CARLA ESTEFANIA HARO BARRE

Lcda. Carla Haro Barre, Msc
DOCENTE TUTOR REVISOR
C.I 0924337611
FECHA: 23/03/2022

Dedicatoria

Dedico este trabajo de titulación a Dios, a mi hijo Rogger, a mis padres, a mis hermanos, a mi nuevo bebe que está en camino, a todos ellos quienes son el pilar fundamental en mi vida, y en esta etapa y a todos quienes siempre tuvieron palabras de aliento para que pueda lograr este sueño al que ahora puedo decirle, “mi sueño alcanzado”.

Autora: Ruth Castillo Galarza

Agradecimiento

Agradezco a Dios por bendecirme por ser mi fortaleza en momentos dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres: Emiliano y Angela, por ser los principales motores de vida, por confiar y creer en mis sueños, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Agradezco a los docentes de mi Facultad de Comunicación Social, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión.

Gracias a mi novio por su cariño y apoyo incondicional, en el camino encuentras personas que iluminan tu vida, que con su apoyo alcanzas de mejor manera tus metas, a través de sus consejos, de su amor, y paciencia me ayudo a concluir esta meta gracias, por estar conmigo en todo momento.

Gracias a mis amigos y compañeros de la universidad con ellos compartí años inolvidables que me dejaron muchos gratos recuerdos.

Autora: Ruth Castillo Galarza

TABLA DE CONTENIDO

FICHA DE REGISTRO DEL TRABAJO II

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS III

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD IV

CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN V

INFORME DEL DOCENTE REVISOR VI

TABLA DE CONTENIDO IX

ÍNDICE DE TABLAS XII

ÍNDICE DE FIGURAS XIII

ÍNDICE DE ANEXOS XV

Resumen XVI

Abstract XVII

Introducción 1

CAPÍTULO I 3

1.1. Antecedentes del problema 3

1.2. Planteamiento del Problema 4

1.3. Formulación y Sistematización del Problema 5

1.3.1. Formulación 5

1.3.2. Sistematización 6

1.4. Objetivos de la Investigación 6

1.4.1. Objetivo General 6

1.4.2. Objetivos Específicos 6

1.5. Justificación de la investigación 6

1.6. Delimitación de la Investigación 8

1.7. Premisas de la investigación 8

1.8. Operacionalización de las Variables 9

CAPÍTULO II 10

2. Marco Teórico 10

2.1. Fundamentación Histórica 10

2.2. Fundamentación Teórica 14

2.2.1. Historia de Inbound marketing 14

2.2.2. Diferencia entre Inbound e Outbound Marketing 18

2.2.3. Beneficios del Inbound Marketing 19

2.2.4. Etapas de la metodología del Inbound Marketing 20

2.2.5. Atracción del tráfico de posibles clientes a muestra web 23

2.2.6. Buyer person 24

2.3. Fundamentación Legal 57

1.8.1. LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN 57

1.8.2. LEY ORGÁNICA DEL USO RESPONSABLE DE LAS REDES SOCIALES 58

1.8.3. LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS 59

CAPITULO III 67

3. Marco Metodológico 67

3.1. Tipo de Investigación 67

3.1.1. Investigación Exploratoria 67

3.1.2. Investigación Descriptiva 68

3.2. Métodos de Investigación 68

3.2.1. Técnicas e Instrumentos de Investigación 69

Entrevista 69

3.2.2. Encuestas 69

3.3. Población y Muestra 70

3.3.1. Población 70

3.3.2. Muestra 70

3.4. Análisis y Presentación de Resultados 71

3.4.1. Análisis de las Encuestas 72

3.4.2. Análisis de la entrevista 87

Conclusiones y Recomendaciones 88

Conclusiones 88

Recomendaciones 89

Referencias 90

Anexos 93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las Variables 9

Tabla 2 Resultados de Género 72

Tabla 3 Resultados de Edad 73

Tabla 4 Ocupación 74

Tabla 5 Uso del Internet 75

Tabla 6 Compra por Internet 76

Tabla 7 Búsqueda de Información 77

Tabla 8 Formulario 78

Tabla 9 Publicidad en Sitios web 79

Tabla 10 Compras online 80

Tabla 11 Imagen que le motivaría a comprar 81

Tabla 12 Probabilidad de Comprar 82

Tabla 13 Contacto con la Marca 83

Tabla 14 Factor Importante 84

Tabla 15 Opiniones 85

Tabla 16 Experiencia de Compra 86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación 8

Figura 2 Evolución del Inbound Marketing 16

Figura 3 Inbound Marketing 18

Figura 4 Inbound vs Outbound Marketing 19

Figura 5 Etapas del Inbound Marketing 23

Figura 6 Planilla para crear Buyer Person 26

Figura 7 Quién 27

Figura 8 Qué 28

Figura 9 ¿Por qué? 28

Figura 10 ¿Cómo? 29

Figura 11 Etapas de Buyer Journey 30

Figura 12 Touch Point Cuestomer Journey 32

Figura 13 Tipos de SEO 36

Figura 14 Componentes del SEM 39

Figura 15 Social Media 44

Figura 16 Fórmula de Engagement Rate 50

Figura 17 Ejemplo de Engagement Rate 51

Figura 18 Elementos de Landing Pages 52

Figura 19 Etapas del Proceso de Compra 57

Figura 20 Resultados de Género 72

Figura 21 Resultados de Edad 73

Figura 22 Ocupación 74

Figura 23 Uso del Internet 75

Figura 24 Compra por Internet 76

Figura 25 Búsqueda de Información 77

Figura 26 Formulario 78

Figura 27 Publicidad en Sitios web 79

Figura 28 Compras online 80

Figura 29 Imagen que lo motivaría a comprar 81

Figura 30 Probabilidad de Comprar 82

Figura 31 Contacto con la Marca 83

Figura 32 Factor Importante 84

Figura 33 Opiniones 85

Figura 34 Experiencia de Compra 86

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo1: Formato de Encuesta **93**

Anexo 2: Evidencia de las encuestas **97**

Anexo 3: Modelo de Entrevista **98**

Anexo 4: Evidencias de las Entrevistas a Expertos **99**

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
(ESPAÑOL)

"INBOUND MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS"

"

Autor: Castillo Galarza Ruth Celinda

Tutor: Roldán Martínez César Ernesto

Resumen

La presente investigación tiene como finalidad estudiar cómo influye el Inbound Marketing en la decisión de compra de dispositivos electrónicos; los objetivos planteados sirven para lograr determinar la importancia que tiene el Inbound Marketing para las empresas.
Como base para esta investigación se utilizaron fuentes de información primarias y secundarias como: artículos científicos, libros, entre otros. Se realizaron las investigaciones exploratoria y descriptiva y se aplicó la metodología cuali-cuantitativa, puesto que, con el estudio de cómo influye el Inbound Marketing se pudo identificar que los componentes como el SEO, SEM, Social Media y Landing Pages si son bien aplicados en las publicidades pueden ser eficaces y eficientes al momento de difundir un mensaje al público y lograr posicionarse en el mercado, aumentando así las ventas de la empresa. Se evidenció que la mayoría de compradores de dispositivos electrónicos son los Millennials que comprenden la edad entre 20 y 39 años, por lo cual, existe un público objetivo con capacidad monetaria. Se determinó las influencias internas y externas que influyen en el consumidor como son: el precio la calidad del producto, promociones, variedad del producto, las opiniones de familiares y amigos, testimonios de clientes son las más eficientes en el proceso de compra de dispositivos electrónicos.

Palabras Claves: Inbound marketing, Decisión de compra, Estrategia, Marketing, Dispositivos electrónicos.

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
(INGLÉS)

"INBOUND MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS"

Author: Castillo Galarza Ruth Celinda

Advisor: Roldan Martínez César Ernesto

Abstract

The purpose of this research is to study how Inbound Marketing influences the purchase decision of electronic devices; the objectives set out serve to determine the importance of Inbound Marketing for companies. As a basis for this research, primary and secondary sources of information were used, such as: scientific articles, books, among others. Exploratory and descriptive research was conducted and the quali-quantitative methodology was applied, since, with the study of how Inbound Marketing influences, it was possible to identify those components such as SEO, SEM, social media and Landing Pages if they are well applied in advertising can be effective and efficient when disseminating a message to the public and achieve market positioning, thus increasing the sales of the company. It was evidenced that the majority of buyers of electronic devices are Millennials who are between 20 and 39 years old, therefore, there is a target audience with monetary capacity. It was determined that the internal and external influences that influence the consumer such as: price, product quality, promotions, product variety, opinions of family and friends, customer testimonials are the most efficient in the process of buying electronic devices.

Keywords: Inbound marketing, Purchase decision, Strategy, Marketing, Electronic devices

Introducción

En la actualidad el uso del internet ha cambiado la vida habitual de las personas, donde el proceso de compra y la toma de decisiones de los usuarios presentan un desafío, pero así mismo, una oportunidad para las organizaciones, las cuales deben saber cómo comunicarse en tiempo real con sus clientes y dejar a un lado las antiguas reglas del marketing tradicional para adecuarse a las nuevas reglas online. Hoy en día, las reglas tradicionales de marketing que se enfocaban en interrumpir a los consumidores y enviar mensajes unidireccionales ya no son efectivas para atraer, atraer, retener y fidelizar clientes

En esta investigación se determinará la importancia del Inbound marketing al momento de atraer a clientes de dispositivos electrónicos, esta importante estrategia utiliza métodos como el SEO, SEM, social media, landing pages, que permitirán obtener una fuente de leads enfocándose en el método buyer person. Además, permitirá medir la interacción de los usuarios, posicionará los sitios web y blogs generando oportunidades de ventas y se obtendrá una base de datos propia de personas interesadas en los productos.

Por otra parte, se utilizarán los tipos de investigación descriptivo y exploratorio, la investigación exploratoria permitirá conocer el problema tal cual se pretende estudiar e investigar las variables que intervienen en la decisión de compra, y el estudio descriptivo permitirá conocer las situaciones de las personas que se desea analizar, además, determinar el interés de ellos al momento de adquirir dispositivos electrónicos. También se ha considerado utilizar el método de investigación cuali-cuantitativo que se basa en la utilización de instrumentos como, encuestas y entrevistas.

Por último, se detallará la propuesta de investigación que determinará la confiabilidad que tendrá el estudio con referencia al tema estudiado y a la resolución de las problemáticas

establecidas con el fin de aportar con conocimientos literarios acerca del tema abordado.

A continuación, se detalla el contenido de cada capítulo:

En capítulo I, se planteará el problema de investigación y preguntas de investigación para la elaboración de objetivos que contribuirán a definir la misión del trabajo de investigación, se establecerán la justificación, delimitación de campo, la identificación de las variables intervinientes para recopilar las fuentes científicas que respalden este trabajo, por esta razón, se elaboró una tabla de operacionalización de las variables, donde se especificarán las definiciones de cada una de las variables, las dimensiones de cada una; así mismo, los indicadores y la selección de instrumentos que faciliten el desarrollo de la investigación.

En el capítulo II, se reunirán las fuentes teóricas que dan importancia y credibilidad al estudio, al iniciar el marco teórico se realizará un breve antecedente de la evolución del Inbound marketing, al descomponer el marco teórico en variables se entenderá toda el área científica para la realización de este proyecto de titulación, y también se citarán fuentes estadísticas como contexto del problema de investigación donde se establecen las etapas del Inbound marketing.

En el capítulo III, se especificará la selección de las metodologías de investigación, diseño de investigación científica, alcance de investigación y la utilización de instrumentos de investigación, como la encuesta en cual participaron usuarios de internet, posibles clientes y consumidores de dispositivos electrónicos. Para esto, habrá conceptos de cada método, modelo de investigación y también definición de recursos para establecer la solución al problema.

CAPÍTULO I

1.1. Antecedentes del problema

Según Baldomir (2018), plantea que,

Se debe tomar en cuenta el comportamiento del consumidor, porque ahora son auto investigadores sobre los productos que les interesan y son compradores móviles directos. También hay que cambiar la forma cotidiana de venta y convertirse en asesores de confianza, porque los clientes no se sienten conformes con los anuncios que consideran inapropiados para ellos, por lo tanto, habrá mayor probabilidad de que ellos cierran o abandonen un sitio web debido al anuncio emergente.

Los hábitos de compra de los consumidores han cambiado muy rápidamente y es probable que esta tendencia continúe en los próximos años. Los equipos de ventas y marketing deben ir de la mano en esta evolución, por lo que solo pueden ser efectivos si cuentan con la tecnología, la capacitación y los procesos adecuados.

En un mundo en el que se miden los clics, las visualizaciones y el impacto, lo que realmente crea valor para una empresa son los clientes potenciales que se traducen en ventas. La generación de prospectos calificados es donde se encuentra una participación de mercado significativa, no el tráfico del sitio web, donde las empresas que obtienen mejores leads son aquellas que trabajan con Inbound marketing.

El tráfico web y las oportunidades de venta son cuestiones clave para los departamentos de marketing, como profesionales del marketing, esto como su principal desafío. Siempre que el tráfico sea de calidad, relevante para las necesidades de cada empresa y que tenga capacidad o intención de compra, por supuesto.

De acuerdo con Eko Negocios (2021),

En el año 2021 el comercio online mantuvo la tendencia constante. Ese contexto obligó a las marcas y profesionales del sector a trabajar para adaptarse rápidamente a las nuevas realidades y nuevos consumos, por lo que se determina lo siguiente:

- Uno de cada tres compradores optó por conectarse por primera vez a Internet para adquirir su producto.
- Se incremento el 800% en visitas a sitios web y 44% en solicitudes de comparación de acuerdo a las últimas estadísticas de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE).

1.2. Planteamiento del Problema

Actualmente el Marketing digital ha incrementado su valor en el entorno de los negocios de venta de dispositivos electrónicos. En su mayoría, esto se debe al aumento de nuevos y óptimos canales de comunicación y al desarrollo continuo del comportamiento del consumidor; casi logrando desplazar al marketing tradicional del mercado en varios escenarios.

Las estrategias de marketing digital son importantes métodos que las empresas manejan en cada uno de sus negocios, su meta, es llegar al público objetivo de una manera efectiva, eficaz y con una propuesta de comunicación que brinde valor agregado con el objetivo de fidelizar al cliente, es por esto que, toda estrategia de marketing debe guiar al usuario a lo largo de su proceso de decisión de compra.

Sin embargo, existen empresas que continúan utilizando un marketing tradicional al momento de publicitar sus marcas, que se basan en estrategias de marketing muy intrusivas que saturan al consumidor de muchas ofertas, promociones y anuncios. Las marcas se enfocan en realizar estrategias push y no en hacer publicidad que realmente sea atractiva. Esto se convierte

en un problema, porque, en lugar de lograr que los anuncios sean más atractivos e interesantes, se están enfocando en obtener resultados a corto plazo, lo que significa, que solo están buscando la reacción inmediata y no en lo que estos anuncios significarán en el medio y largo plazo.

En el presente, este modelo de hacer publicidad no es tan eficiente y ha perdido su valor. Por lo cual, las empresas que se dedican a la venta de dispositivos electrónicos y que siguen promocionando sus marcas con ese tipo estrategia están expuestas a que existan varias problemáticas en su táctica de captación de clientes como:

- Saturar con publicidad muy intrusiva al consumidor.
- Inadecuada generación de prospectos.
- Dificultades en las oportunidades de ventas.
- La medición de resultados será inestable.
- Continuas inversiones elevadas en publicidad.
- La atención y seguimiento de los prospectos no es apropiada.
- No existe una alineación de estrategias oportunas y el deficiente posicionamiento web.

La publicidad tradicional es suficiente para saturar a los consumidores, por lo que se debe evitar la publicidad invasiva para mantener un buen conocimiento de la marca. En la era digital, es necesario abordar la enorme sobrecarga de información, hecho que afecta el comportamiento de compra, dificultando las decisiones de compra de muchos consumidores.

1.3. Formulación y Sistematización del Problema

1.3.1. Formulación

¿De qué manera el Inbound marketing influye en la decisión de compra de dispositivos electrónicos?

1.3.2. Sistematización

¿Cuáles son las bases teóricas del Inbound Marketing y la decisión de compra?

¿Las etapas que contiene el Inbound marketing mejorarán el proceso de compra de dispositivos electrónicos?

¿Qué factores influyen en la decisión de compra de productos electrónicos?

¿Cómo influenciará las estrategias de Inbound Marketing en la decisión de compra de los clientes de dispositivos electrónicos?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar la influencia que tiene el Inbound marketing en la decisión de compra de los clientes de dispositivos electrónicos.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Estudiar las bases teóricas del Inbound Marketing y decisión de compra.
- Identificar las etapas que contiene el Inbound marketing para mejorar el proceso de compra de dispositivos electrónicos.
- Determinar los factores que influyen en los consumidores en la decisión de compra de dispositivos electrónicos.
- Definir el ciclo de compra adecuado de dispositivos electrónicos.

1.5. Justificación de la investigación

El aumento de innovaciones tecnológicas en el mundo actual ha dado paso a grandes cambios en el entorno, los canales de comunicación, los clientes, y con ello, la estrategia comercial. Los métodos invasivos del marketing tradicional ya no son técnicas adecuadas para comercializar un negocio con clientes potenciales. Gracias al uso del Internet, las personas hoy

en día tienen la capacidad de informarse y elegir lo que desean. Por lo cual, las empresas, además de vender, deben educar a los clientes para que tomen decisiones correctas que los beneficien, es por esto, que la presente investigación tiene como finalidad determinar la influencia del Inbound marketing en la decisión de compra de los clientes de dispositivos electrónicos.

La estrategia Inbound marketing es un método que fusiona técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con el fin de contactar con un usuario al inicio de su proceso de compra, y acompañarlo hasta el final de su transacción. En su investigación Valderrabano (2021) menciona que "el consumidor ha sufrido cambios importantes en los últimos años, y esto quiere decir, que las empresas tienen que adaptar su estrategia de marketing, sus ventas y su servicio al cliente para centrarse en las nuevas necesidades del comprador". Por lo tanto, se identifica que el Inbound marketing es importante porque genera confianza al comprador, respeta el momento de compra del usuario e informa a las personas que toman la decisión de compra a través de búsqueda de información. Con esto, se quiere decir, que el Inbound marketing propone mejoras dentro de las empresas que siguen utilizando un marketing tradicional para captar clientes con aportes y posibles soluciones a las problemáticas que estas están expuestas.

La investigación proporciona información sobre influencia del Inbound marketing y establece cuáles son las estrategias utilizadas y adecuadas para llegar al consumidor de dispositivos electrónicos. En consecuencia, la presente investigación sirve de ayuda para las empresas que en la actualidad utilizan o están considerando implementar esta estrategia para incrementar las ventas a través de la captación de nuevos clientes por medio de las tecnologías utilizadas, aportará con información relevante y necesaria sustentada con puntos de vistas de diferentes autores.

El trabajo de titulación que se presentará contendrá información adecuada que sea considerada como una referencia de investigación., surge con la necesidad de determinar la influencia que logra el Inbound marketing en la decisión de compra de dispositivos electrónicos.

1.6. Delimitación de la Investigación

Campo: Marketing

Aspecto: Análisis del Inbound marketing y su influencia en compra de dispositivos electrónicos

Línea de investigación: Estrategias de Inbound marketing que influyen en la decisión de compra

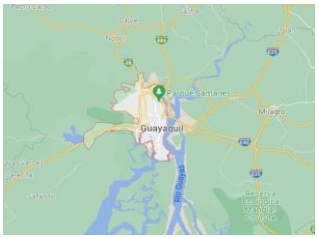
Tema: Inbound Marketing y su influencia en la decisión de compra de dispositivos electrónicos.

Eje temático: Mercados y comportamiento del consumidor.

Delimitación espacial o geo referencial: Ecuador, Guayaquil

Figura 1

Ubicación



Nota 1 *Figura 1. Ubicación Guayaquil Fuente: (Google maps, 2022)*

1.7. Premisas de la investigación

Si se estudia al Inbound marketing y su influencia en la decisión de compra de dispositivos electrónicos se podrá implementar en las empresas.

1.8. Operacionalización de las Variables

Tabla 1

Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DEFINICION	DIMENSION	INDICADORES	INSTRUMENTOS	UNIDAD DE ANALISIS
Inbound Marketing	Es un método que tiene como objetivo atraer clientes a través del contenido y las interacciones que son relevantes y apropiados.	SEO	Trafico Web	Entrevistas	Expertos de marketing
		SEM	Estrategia de Palabras claves	Entrevistas	Expertos de marketing
		Social Media	Engagement rate	Entrevistas	Expertos de marketing
		Landing pages	Generar leads	Entrevistas	Expertos de marketing
Decisión de Compra	Cuenta con diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio satisface sus necesidades.	Reconocimiento de la necesidad	Necesidades básicas Admiración	Encuestas	Consumidores millennials
		Búsqueda de información	Personales Publicas	Encuestas	Consumidores millennials
		Evaluación de alternativas	Creencias y actitudes marcas	Encuestas	Consumidores millennials
		Decisión de compra	Precio esperado Beneficios esperados	Encuestas	Consumidores millennials
		Post-Compra	Expectativas Rendimiento percibido	Encuestas	Consumidores millennials

Nota 1. Aquí se muestra la operacionalización de las variables. Elaborado por Ruth Castillo

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1. Fundamentación Histórica

Es importante destacar que, para la presente investigación se toma como referencias literarias, artículos y trabajos de grado, posgrado, entre otros, que aportan teoría con base a la temática planteada, sobre la influencia que tiene el Inbound Marketing en la decisión de compra y los objetivos para realizarlos, analizando las problemáticas en la que se realiza la investigación.

Analizando a Agüero (2020) , en su tesis de tercer nivel titulada, Inbound marketing en práctica, señala que:

> Los cambios en las reglas de marketing y los nuevos hábitos de investigación activa del consumidor y el enfoque de Inbound Marketing, o también conocidos como marketing de atracción, trae un interés creciente y es muy importante en la actualidad. Dada la falta de información sobre esta metodología para los países menos desarrollados, especialmente para las PYMES, el objetivo general de la investigación es ayudar a los usuarios en la implementación de la metodología, enmarcar sus conceptos de forma clara y concisa y, por otro lado, proporcionar una guía de aplicación paso a paso para las PYMES latinoamericanas.
>
> Primero, en el marco teórico, se presentan las justificaciones y las herramientas claves propuestas en el enfoque Inbound, con el objetivo de crear una relación duradera con el cliente, ayuda a educar y orientar durante el proceso de venta al cliente, de manera que, no solo compran el producto o servicio que ofrece la empresa en un momento dado, sino que, también confían en él a largo plazo.

Segundo, se presenta una propuesta de guía de aplicación, la cual está dirigida a empresas latinoamericanas que no cuentan con un gran presupuesto para marketing y tienen poca experiencia en el uso de herramientas digitales. Se presentan datos actualizados a lo largo del trabajo sobre el grado de utilización en la práctica de las herramientas nombradas en cada sección.

En la investigación de Vargas & Gaibor (2021), Diseño de una estrategia de Inbound marketing para incrementar la captación de clientes potenciales. Caso de estudio: empresa SKYTEAM S.A, se concluye que:

> Su estudio se centra en la necesidad de las empresas para desarrollar estrategias de marketing no intrusivas que puedan crear una conexión con los clientes. Por ese motivo, la empresa Skyteam S.A., desarrolló la estrategia inbound marketing para aumentar el número de clientes potenciales. Para ello, primero se revisaron las respectivas bibliografías para identificar hipótesis y teorías que buscaban definir el comportamiento del consumidor. Segundo, se realizó un relevamiento metodológico, basado en un enfoque cuantitativo mediante técnica de encuesta para identificar los segmentos de mercado en los que la empresa debe enfocarse. Los resultados obtenidos permitieron describir el segmento interesado en la indumentaria que ofrece la empresa.
>
> Finalmente, para desarrollar la propuesta, realizaron un análisis DAFO que describió las fortalezas y debilidades de la empresa en términos de acciones de marketing y promoción. Luego, para la estrategia de Inbound marketing identificaron los prospectos de compradores y con los datos obtenidos, lograron determinar las motivaciones del cliente y otros aspectos para crear contenido de valor a través de las redes sociales, y de esta manera la empresa pueda crear un nicho y la simpatía del segmento.

De acuerdo con Nuñez & Cevallos (2021), en su investigación, Influencia del social media marketing en la decisión de compra de dispositivos electrónicos en millennials Guayaquil 2021, señala que:

> En su investigación utilizaron la metodología de investigación mixta, donde identificaron de manera estadística la afinidad y el interés de los consumidores millennials en comprar productos electrónicos a través de las redes sociales.
>
> Los resultados obtenidos determinaron, la influencia del social media marketing en los consumidores a la hora de adquirir un dispositivo electrónico. Además, se encontraron influencias internas y externas que afectan a los consumidores, tales como: opiniones de familiares y amigos, influencers, interacciones de la empresa con los clientes, desconfianza que existe en la compra online e incluso formas de pago.

Tomando como referencia a Garay & Machuca (2020), en su investigación, Influencia de las herramientas de Inbound marketing en la intención de compra de la empresa de artículos deportivos Walon, señala que:

> Se buscó demostrar la existencia de una relación entre el uso de herramientas de inbound marketing y su influencia en la intención de compra de artículos y ropa deportiva de una marca en Lima Metropolitana, donde se estudió una muestra de hombres y mujeres que utilizan plataformas digitales y tienen conocimiento de la marca deportiva Walon, y se recopiló información cualitativa y cuantitativa para comprender la influencia de herramientas digitales en la intención de compra.
>
> Para la parte cualitativa, se obtuvo información a través de: entrevistas en profundidad a expertos con experiencia en el campo de la confección y ropa deportiva y un grupo focal obtuvo que se utilizaron para construir la herramienta cuantitativa.

El análisis no es empírico, pues se observan fenómenos tal como ocurren en un entorno natural y de acuerdo con la estrategia de content marketing que utiliza la marca en su ecosistema digital para identificar las conclusiones de la decisión sobre el comportamiento del consumidor.

De acuerdo con Buchelli & Miranda (2017) , en su investigación, Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. kallma café bar, Trujillo 2017, se concluye que:

Plantearon una interrogante dirigida a la decisión de compra de los clientes, la cual es: ¿Cómo la aplicación del marketing digital afecta el proceso de decisión de compra de los clientes de Grupo He y Asociados S.A.C. "Kallma Café Bar", Trujillo 2017?

Para ello, se utilizó un diseño experimental semilineal de un solo grupo con observaciones antes y después, utilizando técnicas de entrevistas y encuestas, que se realizaron con ayuda de la población de clientes.

Los resultados de la encuesta indicaron que la empresa está utilizando estrategias empíricas de marketing digital, logrando regularmente influencia en el proceso de decisión de compra del cliente, que es muy poco en relación con los objetivos de la empresa. Sin embargo, después de adoptar nuevas estrategias de marketing digital, se ha demostrado que tienen un efecto positivo en cada paso del proceso de decisión de compra los clientes, creando una forma positiva.

Analizando a Sena & Valle (2020) **,** en su investigación Inbound marketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz 2020, se concluye que:

Utilizaron el método de investigación con un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal, correlación -causal, con una muestra de clientes de la red de ventas de ZRII y aplicaron un cuestionario de varias preguntas para recolectar información sobre las variables estudiadas.

Obtuvieron un valor positivo como resultado de las pruebas de Eta, lo que significa que lograron una fuerte influencia del inbound marketing en la decisión de compra. Además, se obtuvo un valor de significación de negativa para la variable independiente y para la variable dependiente, concluyendo así que existe una influencia entre las variables de investigación con un porcentaje de confianza factible.

Como conclusión general, se determina que los estudios analizados proporcionaron datos específicos, para conocer la manera en cómo influye el Inbound marketing al momento de tomar la decisión de compra vía online. Brindando herramientas adecuadas de cómo es la utilización del Inbound Marketing en este proceso, podemos observar que con las metodologías utilizadas en las investigaciones mencionadas se ha logrado obtener resultados positivos de la influencia del Inbound marketing en la decisión de compra.

2.2. Fundamentación Teórica

2.2.1. Historia de Inbound marketing

Según Equipo Editorial (2019), expresa que:

Podría decirse que el Inbound marketing tiene dos orígenes, uno que se centra en las personas que reconocieron el término y desarrollan la metodología, y el otro que está más relacionado con la lógica del mercado. Desde el principio, el origen del concepto Inbound se atribuye a hubsopt y especialmente a Dharmesh Shah y Brian Haligan, los fundadores de esta empresa de software.

Esta empresa de Software nació poco después de que Shah y Brian Haligan se conocieron mientras estudiaban un MBA. Durante el curso de su dominio, Brian descubrió que el éxito del blog Dharmesh (OnStartups), no solo está relacionado con la naturaleza de las explicaciones dadas de manera tan estrecha y basadas en la propia experiencia del autor, sino con la pasión.

Dharmesh encontró tiempo para el blog, a pesar de que su negocio le llevó todo el día y la popularidad de este espacio en internet no ha dejado de crecer.

Con el incremento del tráfico generado, es necesario invertir más tiempo y recursos en los blogs y, en este punto, la experiencia tecnológica de Dharmesh lo ha llevado a encontrar una manera de ser más productivo en su vida diaria. Comenzó a usar WordPress, también tiene un generador de páginas de destino, otro generador de páginas para enviar correos electrónicos, Google Analytics y todo lo que necesita para crear una comunidad. De repente, el navegador apareció lleno de pestañas, cada una de las cuales conducía a una aplicación que realizaba una función diferente. Pero es un problema de eficiencia que conduce a tres problemas:

- Falta de agilidad en la búsqueda y uso de aplicaciones.
- A falta de integración de los datos recopilados por cada una de estas herramientas, los datos se separan en bóvedas.
- Dificultad en la recopilación de inteligencia de estas herramientas, que son necesaria para extraer información de cada aplicación, exportar datos a un destino y transferirlos allí.

Es por esto es que tomaron la decisión de adoptar el nuevo término para mejorar su modelo comercial: Inbound Marketing ya través de la venta del libro ayudaron a las empresas a entender y hacer negocios comercializando este nuevo negocio.

Figura 2

Evolución del Inbound Marketing

Nota 2. Obtenido de: https://www.inboundcycle.com/hs-fs/hubfs/0-media/web/evolucion%20del%20inbound%20marketing.png?width=600&name=evolucion%20del%20inbound%20marketing.png

¿Qué es Inbound marketing?

Inbound marketing es una estrategia que incluye apoyar a los clientes potenciales con contenido interesante desde las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Es decir, se diferencia del marketing tradicional en que proporciona contenido de valor a los consumidores, por lo que son las personas que se acercan a nuestra marca en busca de información, consejo o simplemente entretener. (Naranjo, 2020, pág. 4)

Zlatko Bezhovski (2015) , detalla que:

El Inbound marketing, se deriva del marketing de permiso y del marketing de contenido. Como enfoque holístico, también incorpora otras técnicas de marketing online reconocidas, como la optimización de motores de búsqueda (SEO), Search Engine Optimization (SEM) Search Engine Marketing, social media, landing pages, entre otros.

La idea principal detrás del Inbound Marketing es atraer visitantes a su sitio web creando y distribuyendo contenido útil, convirtiendo a esos visitantes en clientes

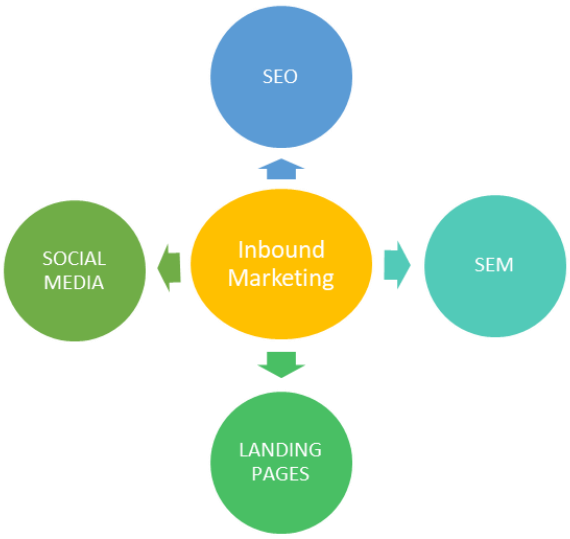
potenciales, ganándose su confianza y luego convirtiéndolos en clientes leales. Este enfoque se centra en las técnicas de marketing de extracción en lugar de las técnicas de inserción que interrumpen a los usuarios de Internet con un mensaje publicitario. Por lo tanto, es esencial para esta estrategia desarrollar contenido específico y de alta calidad, hacerlo disponible en un sitio web compatible con motores de búsqueda y compartir la información en las redes sociales y otros medios efectivos.

Para convertir a los visitantes entrantes en clientes potenciales, un sitio web debe intercambiar contenido útil gratuito como: libros electrónicos, videos, datos, software, suscripciones, etc., los visitantes incluyen su correo electrónico, con esto los esfuerzos de marketing se aumentan mediante el uso del marketing por correo electrónico para ganar su confianza, aumentar el conocimiento de la marca, conseguir, ventas iniciales y convertir a los compradores en clientes leales en todo momento.

Dado que las técnicas de marketing de salida o push se vuelven cada vez menos efectivas, muchos especialistas en marketing de Internet se están centrando en los métodos de marketing de pull, incluido el marketing de entrada como estrategia general. La innovación de la marca nacional radica en la idea de agrupar todas las técnicas de marketing no disruptivo, tirador y centrado en el cliente en un solo término que define una nueva industria y también un esfuerzo de práctica colaborador utiliza estas técnicas para obtener los mejores resultados.

Figura 3

Inbound Marketing



Nota 3. Elaboración Propia

2.2.2. Diferencia entre Inbound e Outbound Marketing

De acuerdo con Inboundcycle (2017).

La diferencia que existe es la metodología del Inbound marketing está centrada en el usuario y cliente potencial, que se convierte en el rey. Se trata de captar su interés, su confianza, proporcionando contenido estrella relevante. La comunicación es bidireccional es interactiva lo que facilita establecer un contacto y conocer de primera mano las necesidades y opiniones del cliente potencial. Los vendedores ofrecen un valor al usuario y se centran en explicarlo, aquí las marcas buscan entretener al usuario.

En cambio, en el Outbound marketing la metodología está centrada en la marca y producto, en mostrar sus características y bondades. Su comunicación es unidireccional Se lanza una información, pero no se habilitan canales para establecer un intercambio recíproco. Se desconoce el feedback del consumidor. Aquí los vendedores ofrecen poco valor y se centran en vender, las marcas raramente entretienen.

Figura 4

Inbound vs Outbound Marketing

Nota 4. Obtenido de: *https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing*

2.2.3. Beneficios del Inbound Marketing

Como lo indica Equipo Editorial (2019), una de las metodologías más adoptadas en este nuevo contexto es el Inbound marketing que cuenten con variedad de beneficios (párr.2)

Por lo tanto, se concluye que el inbound marketing brinda contenido de valor que posiciona a la empresa como un experto en la industria y puede ser rentable durante muchos años, proporciona canales de captación de clientes directos y orgánicos, es decir, independientes del medio de pago, permite medir resultados, conocer cuántos usuarios visitan tu web, cuantos las comparten, subscriben y cuánto tiempo pasan en ella, facilita una base de datos de contactos calificados crecerá con el tiempo, ofrece un mayor alcance y comunidad en torno a la marca, brinda un elemento diferenciador que lograr hacer sobresalir y lograr mejores resultados, fortalece la marca o imagen de marca de tu empresa, gracias a más visitas e interacciones y por último, otorga una serie de procesos de automatización de marketing que ahorran recursos para siempre.

2.2.4. Etapas de la metodología del Inbound Marketing

Las etapas del Inbound Marketing son los cuatro pasos de la metodología del inbound marketing como cualquier teoría que espera ser puesta en práctica, el inbound marketing ha clasificado estos cuatro pasos como elementos importantes que debe considerar como parte integral. terminar en un proceso entrante.

De acuerdo con Medina (2018), las etapas son atraer, convertir, cerrar y deleitar (ACCD).

Atraer: En esta primera etapa del Inbound marketing lo que se pretende es captar la atención de los usuarios online para atraer tráfico a sitios, páginas web o blogs.

En la etapa atractiva, el contenido es el rey, se debe pensar en el tipo de información que capta la atención de su público objetivo y los formatos más apropiados para entregarla. Los motores de búsqueda son plataformas importantes para atraer a la audiencia ideal. Sobre todo, porque te permiten hacer Inbound marketing de forma orgánica, en el sentido de que los clientes acuden a ti de forma voluntaria.

Los motores de búsqueda como Google son los principales puntos de entrada, que median entre los lectores y el contenido. La gente usa estos motores de búsqueda web para adquirir conocimientos especiales. Las palabras clave son importantes para enfocar su contenido en frases, que sus clientes potenciales pueden usar para encontrar información.

Los keywords facilitan el proceso de búsqueda y brindan a las personas un acceso más directo al contenido., es importante mencionar que proporciona un buen análisis de palabras clave son las palabras o frases más comunes que utilizan las personas para realizar una determinada búsqueda. Esto nos permitirá enriquecer nuestro contenido en base a estos términos y mejorar nuestra presencia en los resultados de búsqueda.

Convertir: es la segunda etapa del inbound marketing, su principal objetivo es convertir a estos visitantes y lectores de contenido en oportunidades de venta o “leads”. En otras palabras, acercarlos al proceso de cierre, lo que lleva a una compra exitosa.

Los formularios son una gran herramienta para obtener información de tus visitantes, ¿cómo se llaman? ¿Qué edad tienen? ¿Cuál es tu correo electrónico? Para ello, trata de dejar las casillas en blanco para que las personas puedan responder estas preguntas con sus datos.

Cuando las personas deciden dar sus datos a las empresas, empiezan a ser vistos como una oportunidad de venta o “lead”. Es decir, pasan de menos visitantes a potenciales clientes.

Que las personas llenen tu formulario es una gran señal de que están interesados en aprender más sobre tus propuestas de valor y están abiertos a recibir información sobre tus productos y/o servicios. Pero ¿cómo se vincula una entrada de blog a un formulario y, a su vez, a una lista de productos? Los llamados a la acción (CTA, por sus siglas en inglés) son botones que se encuentran a lo largo de publicaciones en blogs o redes sociales que, al hacer clic, redirigen el tráfico de esas plataformas a páginas de compra o descarga. Estas páginas se denominan "páginas de destino" o páginas de destino porque representan el punto final de una conversión. Deben contener un mensaje de no más de ocho palabras e incluir un verbo al inicio como.

Cerrar. “Es donde se busca tener una relación 1: 1 con sus clientes para satisfacer y aclarar necesidades más personales. El objetivo es convertir una oportunidad de venta cliente potencial en una compra exitosa”.

En esta, la atención al cliente es de gran importancia, durante esta etapa, debe completar con éxito una compra, utilizando correos electrónicos y llamadas telefónicas para crear una relación mucho más directa con los clientes potenciales.

Debes hacer saber a las personas que pueden contar con tu equipo si necesitan aclarar dudas sobre su compra. Realice una investigación preliminar sobre sus clientes potenciales antes de comunicarse directamente con ellos, creando un lenguaje amigable y personalizado.

Las personas necesitan sentirse cómodas hablando con su equipo y a gusto con la atención que reciben. En última instancia, esto impulsará su decisión de compra, ya que reúne las tres cualidades que les brinda: contenido educativo, buenas promociones y servicio al cliente de calidad.

Deleitar: "Se trata de convertir a los clientes en promotores de los productos y servicios que ofrece la empresa. Es por eso que deleitar a los compradores debe ser una tarea principal al momento de satisfacer sus necesidades".

Para las empresas, atraer nuevos clientes significa que cuesta 6 o 7 veces más que retener a los clientes existentes, en este sentido genera más ofertas, eventos, reuniones y recursos para ser más personalizados para ellos. Hazlos sentir especiales, hazlos parte de tu comunidad de seguidores y construye relaciones duraderas con ellos.

Demuestra que tan importante es para ti y tu equipo de trabajo, que ellos sigan comprando y decidiendo sobre el futuro de la empresa.

Figura 5

Etapas del Inbound Marketing

Nota 5: *Obtenido de: https://www.dobleo.com/wp-content/uploads/fases-del-inbound-.jpg*

2.2.5. Atracción del tráfico de posibles clientes a muestra web

De acuerdo con Equipo Editorial (2019), a través de técnicas con el marketing de contenidos, las redes sociales o el SEO, se conduce al usuario hacia nuestra web.

Para conseguir atraer tráfico de prospectos a nuestra web, el Inbound marketing utiliza distintas técnicas de forma combinadas y sincronizadas, como el marketing de contenido el social media o los eventos, con los que se atrae y dirige al usuario hacia nuestra página web con información relevante para conocer y entender su necesidad. Este contenido es consumido por los usuarios, que lo comparten y se logra generar más tráfico.

Para esto es necesario diseñar estrategias de atracción que se complementen alrededor de un contenido creado y publicado en nuestra web, blogs, sociales y en otros portales, para que con el tiempo sea indexado por los motores de búsqueda.

Para crear contenido adecuado, primero debemos definir y estudiar:

1. ¿Quién es nuestro Buyer person comprador ideal de nuestra empresa

2.Las particularidades del Buyer journey.

2.2.6. Buyer person

Según Inboundcycle (2021):

El **buyer persona** es un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto. Tiene en cuenta datos sociodemográficos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio. (Párr. 1)

Por eso, es muy importante tener una imagen mental muy clara de nuestro buyer persona. Para lograr esto, necesitamos recopilar más información, que nos ayudará no solo a crear contenido con la dirección correcta, sino también la estrategia de la campaña de marketing en general, la marca y seleccionar los canales que haremos. (Párr.5)

2.2.6.1. ¿Qué información es esa?

Según Inboundcycle (2021), la información sería la siguiente:

- **Personal:** aficiones, personas que influyen en sus decisiones, qué le hace feliz, cuáles son sus objetivos, cuáles son tus motivaciones.
- **Comportamiento en línea:** qué redes sociales usas, qué tipo de compras en línea y en línea haces, dónde encuentras información, con qué frecuencia lo haces, cuál es tu página de referencia, cuántas horas estás en línea entre.
- **Comportamiento en el trabajo:** responsabilidad, desafío, gran influencia.
- **Relación con nuestra empresa:** cómo nos conoció, por qué nos contrató o compró, cómo nos conoció, qué es lo que más valora de nosotros como empresa, cómo interactúa con la marca.

2.2.6.2. Tipos de buyer person.

Según Inboundcycle (2021), “El buyer persona no siempre es el que toma la decisión de comprar un producto o servicio. De hecho, existen tres perfiles o tipos de buyer persona”.

- **Decisor**: es quién puede tomar la decisión final de compra. Este es el caso más común, especialmente en B2C.
- **Prescriptor:** persona que recomienda el producto. Un ejemplo muy claro sería un médico que podría ser el que prescriba un determinado medicamento.
- **Influenciador:** persona que con su opinión puede tomar decisiones de compra para bien o para mal. Es importante saber quiénes son nuestros influencers de Buyer Persona, ya que nos ayudará a decidir qué blogs y perfiles sociales vale la pena contactar para una asociación.

2.2.6.3. Ventajas de definir el Buyer person.

Según Inboundcycle (2021), menciona que las ventajas son las siguientes:

- **Ayuda a comprender mejor la audiencia a la que te diriges.** Por lo general, esto se hace a través de entrevistas generales destinadas a promover las áreas de marketing o ventas del negocio. En otras ocasiones, son específicos de cada categoría. De cualquier manera, el objetivo es obtener una mejor comprensión del perfil del cliente.
- **Conocer el tipo de contenido a crear y el estilo para hacerlo.** Esto significa que debemos comprender mejor los intereses, las preocupaciones y los puntos débiles de nuestros clientes potenciales, así como los datos demográficos sociales que nos ayuden a crear contenido relevante para los temas que se abordarán.
- **Saber dónde encontrar a nuestros compradores**. Una vez que hayamos completado todo el proceso, tendremos un conocimiento preciso de cómo interactúa el comprador, las

redes sociales que utiliza, los blogs que sigue y las búsquedas que realiza en Internet.

- **Optimización de los recursos de marketing de la empresa.** Finalmente, cuando nuestro trabajo de identificación de compradores esté bien hecho, se optimizarán los recursos que utilizaremos a partir de ahí en otras estrategias. No tendremos que actuar con incertidumbre y se minimizarán los riesgos de estas acciones.

Figura 6

Planilla para crear Buyer Person

Nota 6. Obtenido de: *https://www.publisuites.com/blog/buyer-persona/*

2.2.6.4. ¿Como crear un buyer person?

El buyer person corresponde a una persona ficticia, pero debe basarse siempre en casos reales. Así que el primer paso a seguir será hacerte con esta información por medio de entrevistas. Según Inboundcycle (2021), las entrevistas se emplean a:

- **Clientes actuales.** Ya están usando tu producto, así que en teoría deberían ser una buena representación de las necesidades a las que responde. Ellos te ayudarán a entender qué necesidades satisface tu producto y cómo se podría mejorar.
- **Leads potenciales.** Todavía no se han convertido en clientes, pero sabes que están interesados en lo que ofreces y además tienes sus datos, así que no pierdas ninguna oportunidad para conocerlos mejor.

Tu red de networking. Si tu empresa es nueva o estás adentrándote en otro sector por primera vez, tendrás que encontrar gente de tu red de contactos que te recomienden personas a las que entrevistar.

2.2.6.5. ¿Qué necesitas saber de tu cliente ideal?

Según Sordo (2021), los apartados que debería tener un buyer persona y la información que necesitas para completar cada uno de ellos, es la siguiente:

2.2.6.5.1. ¿Quién?

Aquí recopilarás información demográfica de tu cliente ideal en las siguientes secciones:

- Perfil general: su empleo, datos básicos sobre su trayectoria profesional y antecedentes familiares de su familia.
- Información demográfica: su edad, salario, ubicación y sexo.
- Signos de identificación: su personalidad y trato personal y cómo quiere ser abordado.

Figura 7

Quién

Nota 7. Obtenido de: *https://www.publisuites.com/blog/buyer-persona/*

2.2.6.5.2. ¿Qué?

Esta sección busca reflexionar sobre cómo su negocio puede ayudarlos:

- Metas primarias y secundarias.
- Retos mayores y menores.
- Lo que su empresa puede hacer para lograr los objetivos deseados y enfrentar los desafíos.

Figura 8

Qué

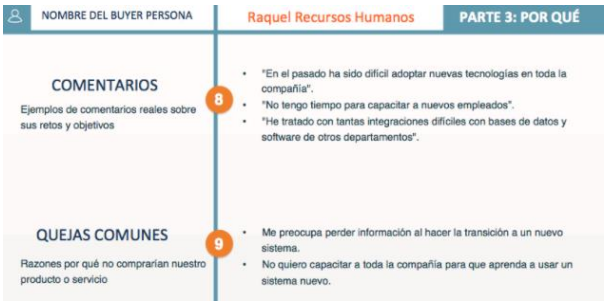
Nota 8. Obtenido de: *https://www.publisuites.com/blog/buyer-persona/*

2.2.6.5.3. ¿Por qué?

Recuerde hacer eco de los comentarios que recibe en las entrevistas, con comentarios del mundo real sobre los desafíos y objetivos de su cliente, así como sus quejas u objeciones.

Figura 9

¿Por qué?



Nota 9. Obtenido de: *https://www.publisuites.com/blog/buyer-persona/*

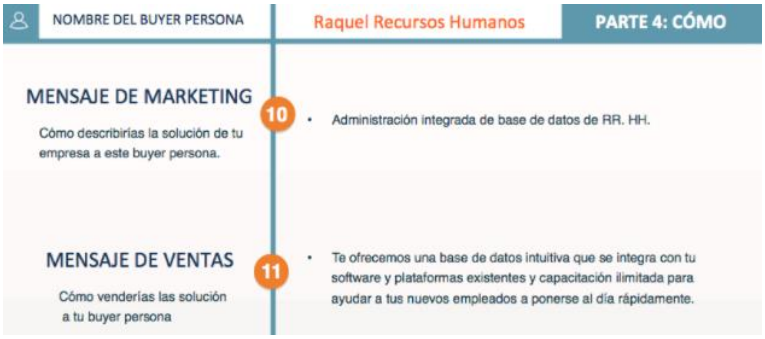
2.2.6.5.4. ¿Cómo?

Una vez que tenga una comprensión clara de las necesidades de su cliente, es hora de definir el mensaje que utilizará para llegar a ellos:

- Mensaje de marketing: ¿Cómo describiría la solución de su empresa para ellos con esta persona?
- Mensaje de ventas: ¿cómo venderá la solución?

Figura 10

¿Cómo?



Nota 10. Obtenido de: *https://www.publisuites.com/blog/buyer-persona/*

2.2.7. Buyer Journey

De acuerdo con Tomas (2020):

El buyer journey o viaje del consumidor es el recorrido que hace le usuario desde que tiene la necesidad, conoce y decide finalmente que producto es el mejor, también es conocido como customer journey. Es muy importante conocer como es el consumidor, que le motiva, sus emociones y otros aspectos relevantes, que pueden estar reflejados en el buyer persona

El customer journey nos permite mapear el viaje del usuario, desde el momento en que oye hablar de un producto o servicio por primera vez hasta que se convierte en un

cliente a largo plazo. A lo largo de este viaje, podremos ver los diferentes puntos de contacto entre el cliente y la marca y cuán importantes son para el resultado de esta relación.

Si bien un buen viaje del consumidor está respaldado por datos objetivos, por ejemplo, métricas de tráfico y el viaje del cliente en nuestro sitio web, es importante que refleje la verdad sobre la experiencia. Esta cuenta la historia de una persona en particular y refleja sus dudas, sentimientos e impresiones a lo largo del camino, que a veces puede ser una verdadera "montaña rusa" a nivel personal.

2.2.7.1. Etapas del buyer journey.

Tomas (2020), menciona que las etapas son:

- **Conocimiento.** Los usuarios tienen necesidades y deseos de encontrar una solución.
- **Investigación.** Los consumidores comienzan a analizar las diferentes opciones en el mercado.
- **Decisión.** Después de evaluar todas las opciones y reducir las posibilidades a dos o tres, el usuario tomará una decisión final de compra.

Figura 11

Etapas de Buyer Journey

Nota 11. *Obtenido de: https://www.emprendices.co/viaje-del-comprador-nos-ayuda-cerrar-mas-ventas/*

2.2.7.2. Ventajas del buyer journey.

Tomas (2020), detalla que las ventajas son las siguientes:

- Permite alinear la visión externa y la interna
- Ayuda a detectar peligros y oportunidades
- Clarifica los puntos de contactos claves
- Hace más fácil la personalización del marketing
- Permite aumentar la conversión a ventas

2.2.7.3. Como diseñar tu customer journey ideal.

A la hora de recrear el customer journey ideal de tus clientes, no hay fórmulas mágicas ni únicas, sino que hay que buscar la mejor solución para cada caso según las particularidades y necesidades de la empresa y el usuario. Dicho esto, sí que podemos ver una serie de pistas que nos ayudarán a orientarnos.

Tomas (2020), menciona que, se diseña un customer journey de la siguiente manera: Lo primero es identificar los cuatro elementos imprescindibles de un buyer journey:

- **Las personas protagonistas de la historia: que** vamos a contar, esto es, los clientes potenciales de la marca. Si no hemos hecho esto antes, debe detenerse y desarrollar una personalidad de comprador que nos ayude a aclarar quiénes son y qué quieren de nuestra marca.
- **Cronología: o**rdenar de manera lógica los diferentes momentos por los que pasan los consumidores.
- **Las experiencias del usuario:** Como decíamos anteriormente, el viaje del usuario es ante todo emocional. El consumidor es central y hay que pasar por su punto de vista para visualizar lo que piensa y siente en cada momento.

- **Puntos de contacto touchpoints:** es decir, diferentes interacciones a lo largo del tiempo entre los consumidores y las marcas sobre las que podemos actuar para influir en sus decisiones y estimular las conversiones de ventas.

Figura 12

Touch Point Cuestomer Journey

Nota 12. Obtenido de:https://www.cyberclick.es/que-es/buyer-journey

Tomas (2020), menciona que también es importante trabajar con un proceso de creación del customer journey ordenado que contenga al menos estas 5 fases:

- **Definir los objetivos**. Debemos ver por qué queremos mapear el viaje del consumidor y cuál es el mejor enfoque. Es necesario determinar si vamos a crear un mapa global o un proceso específico, con qué compradores trabajaremos y en qué productos, servicios o categorías nos enfocaremos.
- **Concretar las diferentes etapas del viaje.** Cada marca y cada situación es única, pero estas situaciones pueden guiarnos: primera exposición o descubrimiento, pensar en diferentes opciones, interactuar con la marca, decisión final de compra, adquisición y lealtad a largo plazo, compras repetidas y recomendaciones.

- **Reflexionar sobre las necesidades y motivaciones.** Aquí hay que ser psicólogo y muy empático para ver lo que el cliente quiere y necesita en cada etapa del viaje. Para reforzar nuestra intuición, es importante utilizar datos y estudios de mercado: preguntar directamente a los clientes actuales y potenciales puede ser de gran ayuda. También podemos ponernos literalmente en la piel del cliente y pretender que estamos buscando información relacionada con el producto o intentando realizar una compra online a través de nuestro sistema.
- **Buscar las emociones.** ¿Qué opinan los usuarios de nuestra marca y de su situación personal en distintos momentos del viaje? Aquí podemos usar adjetivos como feliz, infeliz, decepcionado, agitado o incluso recurrir a un gráfico que combina la intensidad de las emociones positivas y negativas con una línea de tiempo para ver los altibajos del proceso de un vistazo.
- **Establecer los puntos de contacto y momentos clave**. Aquí se puede ver cuáles son los "momentos de la verdad" que determinan las conversiones en ventas y cómo podemos influir en ellos. En particular, es importante prestar atención a aquellos momentos críticos identificados y las emociones negativas asociadas: a partir de los cuales se puede desarrollar un plan de trabajo para reducir las tasas de abandono y mejorar la experiencia del cliente.

2.2.8. Estrategias de Inbound marketing

2.2.8.1. SEO (Search Engine Optimization).

“Es una disciplina que consiste en aplicar una serie de técnicas para optimizar un sitio web con el fin de mejorar su posicionamiento en los buscadores. y es de gran utilidad en los buscadores de una estrategia de Inbound Marketing (Cyberclick, 2022)”.

2.2.8.2. El objetivo del SEO.

"Es hacer que un sitio web aparezca lo más alto posible en los resultados de búsqueda, para atraer más visitantes y así aumentar las posibilidades de conversión" (Cyberclick, 2022)".

Por lo cual, para evitar confusiones, a continuación, se detalla la distinción entre SEO y SEM: Cyberclick (2022), menciona que:

- SEO se ocupa de la posición de un sitio web entre los resultados orgánicos, es decir, no podemos pagar a los motores de búsqueda para mejorar nuestra posición. Por el contrario, SEM localiza la web a través de anuncios pagados en los motores de búsqueda.
- Aunque existen muchos buscadores en el mundo, claramente Google sigue siendo mayoritario en nuestro país. Por eso, cuando hablamos de SEO, normalmente nos referimos a la posición de un sitio web en Google.
- Como parte de la estrategia Inbound, las técnicas de SEO ayudan a crear un canal duradero de tráfico calificado. Cuando estos usuarios visitan nuestro sitio web, podemos utilizar diferentes estrategias para capturarlos y convertirlos en clientes potenciales.

2.2.8.3. Beneficios del SEO.

Cyberclick (2022), menciona que los beneficios son los siguientes:

- **Multiplica tu visibilidad.** Si tu sitio web es tu tienda, el SEO es como ponerle un escaparate y eso se convierte en visitas. Por ejemplo, si consigues posicionar tu web en la primera posición para una palabra clave que tiene 200.000 búsquedas al mes y el primer resultado supone el 30 % de los clics, obtendrás 30.000 visitas más mensuales. Gracias a las técnicas de SEO conseguimos atraer visitantes a nuestra web lo que la convierte en una herramienta muy interesante para iniciar nuestro proceso de Inbound marketing y transformar a estos visitantes en leads y clientes.

- **Es una inversión a largo plazo.** La optimización de un sitio web para los motores de búsqueda requiere tiempo y esfuerzo, pero es la fuente de resultados duraderos. Una vez que se haya posicionado con éxito, tendrá un flujo constante de tráfico sin costo.
- **Mejora tu sitio web.** Las técnicas de posicionamiento web están diseñadas para mejorar la experiencia del usuario y la calidad del contenido. Si los aplicas correctamente, no solo obtendrás una mejor posición en los motores de búsqueda, sino que también mejorarás los resultados de tu sitio web en general.
- **Promueve credibilidad y credibilidad.** En general, los clientes confían en los algoritmos de Google para distinguir qué páginas son de mayor calidad y tienen la información que buscan. Por lo tanto, si tu sitio web se muestra entre los primeros resultados, estarán más inclinados a confiar en tu marca y será más fácil que conviertan.

2.2.8.4. Tipos de SEO.

Existen dos distinciones básicas que debemos hacer para distinguir los tipos de SEO: por un lado, SEO on-page y SEO off-page, y, por otro lado, white hat y SEO black hat. Cyberclick (2022) los define de la siguiente manera:

2.2.8.4.1. SEO on-Page y off-Page.

“El SEO on-page, como su nombre indica, es una herramienta que se centra en mejorar el propio sitio web optimizando elementos internos: contenido, títulos, descripción, tiempo de carga. Por motores de búsqueda” y “SEO off-page mejora la relevancia de una página, es decir, su correspondencia con una o más búsquedas específicas. También puede involucrar a los usuarios a través del contenido que se muestra en las páginas de resultados de Google” Cyberclick (2022).

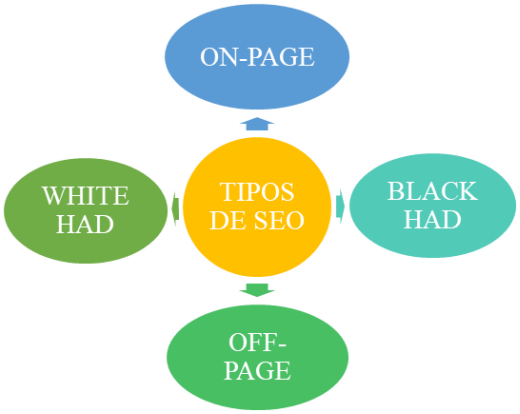
2.2.8.4.2. SEO White hat y SEO Black Hat.

"SEO White hat está dentro de los lineamientos de los motores de búsqueda, cuyo objetivo es posicionar sitios web de manera ética. En general, las técnicas de "sombrero blanco" conducen a un sitio web de mayor calidad y mejor experiencia del usuario". Por otro lado, "SEO black hat,

Conseguir romper las reglas para obtener resultados rápidos en poco tiempo, como incluir contenido oculto en la web o enviar enlaces no deseados en foros y blogs" Cyberclick (2022).

Figura 13

Tipos de SEO



Nota 13. Elaboración Propia.

2.2.8.5. Técnicas básicas de posicionamiento en buscadores.

El mundo de las técnicas SEO es complejo y además se actualizan a medida que Google cambia sus algoritmos. Cyberclick (2022), detalla que algunas herramientas básicas para mejorar el posicionamiento web como parte de una estrategia de inbound marketing:

- **Selección de palabras clave:** Las palabras clave son los términos que buscamos para ubicar nuestro sitio web. Por eso, una buena estrategia SEO empieza por investigar qué estrategias nos funcionan mejor y cómo incluirlas en nuestra web para que Google las descubra.

- **Optimización de sitios web:** Los sitios web que fallan con frecuencia o están mal optimizados para dispositivos móviles y los tiempos de carga excesivos son dos de los grandes enemigos del SEO.

2.2.8.6. ¿Como medir si la estrategia de seo está funcionando?

(Angie, 2019), menciona que:

Toda empresa o emprendimiento que tenga un sitio web y también quiera atraer tráfico a Internet necesita medir los resultados del esfuerzo puesto en esta tarea. Recuerda que el SEO (Search Engine Optimization) hace referencia al posicionamiento en los buscadores web para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los buscadores.

Uno de los indicadores más relevante del SEO es el tráfico web, este KPI o indicador SEO es importante medir porque concierne a la actividad que el usuario tiene en nuestro sitio web. Permite identificar el número de visitantes el flujo de interacciones en las páginas de nuestro sitio web. En condiciones óptimas, sería deseable una cifra alta de tráfico, ya que el tráfico web se utiliza para medir la visibilidad o la popularidad de la red.

Algunos KPI’s adicionales para las métricas de tráfico web son:

- Audiencia: información demográfica interesante sobre las personas que visitan su sitio web en línea.
- Visitantes: Este es el número de visitas regulares que recibe tu sitio web. Aquí puede identificar a los usuarios que han visitado su página más de una vez.
- Duración de la sesión: se refiere a la duración de la visita del usuario. Las sesiones largas muestran que su sitio es interesante para los usuarios.

- Tasa de rebote: muestra el porcentaje de personas que visitaron el sitio web y lo abandonaron inmediatamente. Es deseable que este indicador se mantenga bajo; Si es alto, vale la pena analizar las razones.
- Conversiones: Con este KPI puedes analizar las fuentes de tráfico a tu sitio web.
- Tiempo promedio en la página: le permite medir la ruta de participación del usuario para encontrar la información que está buscando.
- Tiempo de carga de la página: En este sentido, podemos mencionar que los largos tiempos de espera son muy perjudiciales.
- Tasa de Conversión: Mide el número de transacciones realizadas. Por ejemplo, compras, suscripciones, extractos o envíos de datos.

2.2.8.7. SEM (Search Engine Marketing).

"Es el conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que ayuda a optimizar la presencia de sitios y páginas web a través de los motores de búsqueda, es decir lo que se busca es estar mejor posicionados y otros sitios web similares cuando los usuarios buscan palabras clave relacionadas con nuestra marca" (Cyberclick, 2021).

Por lo general, las páginas de búsqueda de Google y otros muestran dos tipos de resultados. (Cyberclick, 2021), detalla lo siguiente:

- Resultados orgánicos u orgánicos, generalmente se muestran en el medio de la página. Para saber qué páginas mostrar, los motores de búsqueda utilizan un algoritmo que indica qué páginas web pueden responder mejor a una consulta determinada. Por ejemplo, el algoritmo de Google se basa principalmente en la relevancia, contenido del sitio y la autoridad enlaces de otras páginas.

- Resultados de pago. Por lo general, se muestran en la parte superior y en una columna a la derecha. A diferencia de los listados orgánicos, aquí el anunciante tiene que pagar una cantidad por cada clic que recibe. Para obtener tráfico mediante la compra de anuncios en motores de búsqueda, deberá recurrir a soluciones de publicidad en motores de búsqueda como Google Ads. Este sistema también se conoce como PPC (pago por clic) o CPC (costo por clic).

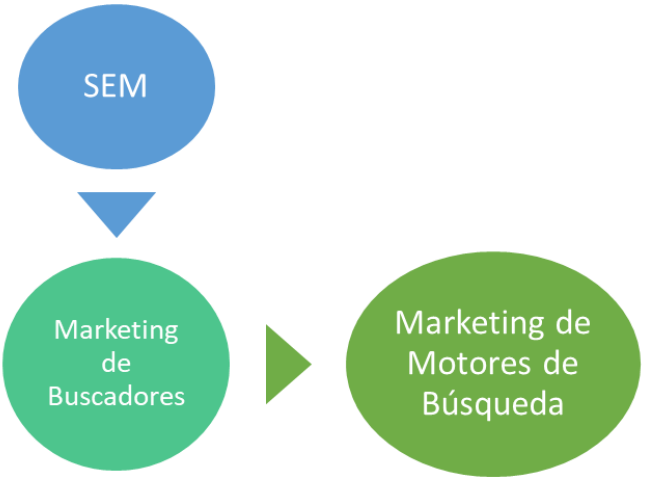
  Cyberclick (2021), menciona que:

  El SEM solo para publicidad en motores de búsqueda, es decir, resultados pagados. Para evitar confusiones, utilizaremos SEM como sinónimo de "publicidad de motores de búsqueda" en este caso.

  Hoy en día el SEM es fundamental para las empresas. El estudio del Buyer person, también será importante para comprender la intención de la audiencia al buscar ciertas palabras clave y así permite segmentar con mayor precisión.

Figura 14

Componentes del SEM



Nota 14. *Elaboración Propia*

2.2.8.8. Beneficios del SEM.

Cyberclick (2021), detalla algunos beneficios a continuación:

- **Obtener tráfico de gran calidad para su sitio.** Una de las piedras angulares de cualquier estrategia de marketing digital es atraer a los usuarios adecuados a sus páginas de destino. El marketing de motores de búsqueda es muy efectivo para captar la atención del usuario y generar clic.
- **Da a conocer tu marca o tu empresa a nivel mundial.** Llegar a la cima de Google es una excelente manera de llegar a su marca. Incluso si el usuario no hace clic la primera vez, ver su página en primer lugar lo vinculará con la necesidad que está tratando de resolver.
- **Crea una conversión.** Google Ads ofrece todo tipo de medios por los cuales se pueden medir las conversiones y así garantizar que sus anuncios sean realmente efectivos.
- **Llegar lejos con un presupuesto ajustado**. Las soluciones de publicidad en motores de búsqueda combinan un gran alcance potencial con la capacidad de adaptar su presupuesto a sus necesidades en cualquier momento. No necesitas una gran inversión inicial, por lo que es apto para pequeñas y medianas empresas.
- **Finalmente**, con las soluciones de Search Engine Marketing como Google Ads, no solo puede colocar anuncios dentro del propio motor de búsqueda, sino que también puede aprovechar los datos y la configuración que tiene para colocar anuncios contextualizados en otros sitios. La personalización es muy alta: los usuarios visitaron tu web, se interesaron por el tipo de producto X, de una determinada ciudad, etc. En combinación con las campañas publicitarias de su motor de búsqueda, pueden ser una herramienta muy poderosa para construir su marca.

2.2.8.9. Buscadores más conocidos donde hacer SEM.

Cuando pensamos en motores de búsqueda, lo primero que suele venir a la mente es Google. Pero lo cierto es que existen otras plataformas SEM que también nos pueden dar buenos resultados. (Cyberclick, 2021), menciona que, las tres soluciones principales para la publicidad en los motores de búsqueda son:

2.2.8.9.1. Google Ads.

(Cyberclick, 2021), menciona que, “Google Ads es la principal plataforma SEM en España, ya que representa la mayoría de las búsquedas. Estos son algunos conceptos básicos para usar esta herramienta correctamente”:

- **Palabras clave:** Una palabra clave es un conjunto de términos ingresados en un motor de búsqueda por un usuario. Puede ser una palabra, varias palabras o incluso una oración completa. Las palabras clave le dicen a Google qué anuncios son relevantes para un usuario en particular en un momento dado.
- **Tipo de coincidencia:** el tipo de coincidencia determina cómo un término ingresado por un usuario en un motor de búsqueda coincidirá con nuestra palabra clave. En Google Ads, de la más amplia a la ajustada, tenemos concordancia amplia, modificadores de concordancia amplia, concordancia de frase y concordancia exacta.
- **Anuncios:** los anuncios que se muestran en el motor de búsqueda de Google son principalmente anuncios basados en texto que incluyen un título, una URL visible, una descripción y una extensión.
- **CPC (coste por clic):** El precio que pagamos por cada clic en nuestros anuncios, que a su vez depende del Nivel de calidad y la oferta que establezcamos.

2.2.8.9.2. Microsoft Advertising o Bing Ads.

"Es una muy buena alternativa a Google Ads, con casi un 10% de cuota de mercado y tiene una muy buena selección de anuncios en cuanto a segmentación y configuración." (Cyberclick, 2021).

En general, es muy similar a Google Ads, pero hay algunas diferencias que debe tener en cuenta:

- La coincidencia de palabras clave negativas es más estricta (solo podemos relacionar palabras clave negativas con una fórmula precisa.
- Bing establece la cantidad mínima para la oferta máxima.
- Las opciones de ubicación de Bing le permiten especificar un radio dentro de una ciudad o código postal.
- Puede programar sus anuncios para que se muestren en incrementos de 15 minutos a lo largo del día, o solo cuando la tienda esté abierta.
- Bing tiene extensiones dedicadas para imágenes y acciones.
- Puedes configurar varias zonas horarias dentro de una misma campaña.
- Le permite filtrar informes por socio de investigación y eliminar aquellos que no le interesen.

2.2.8.9.3. Yahoo.

"Yahoo Advertising o Yahoo Ads es la solución publicitaria de Yahoo que permite llegar a los usuarios que utilizan este buscador a través de diferentes formatos" (Cyberclick, 2021). Algunos de sus dimensiones se detallan a continuación:

- **Anuncios de búsqueda Search Ads.** El formato más clásico de SEM, que muestra anuncios en los motores de búsqueda cuando un usuario ingresa una palabra clave

específica. Estos anuncios se colocan en la parte superior, inferior o lateral del sitio web o en el medio del contenido y se pueden utilizar para el remarketing.

- **Anuncios patrocinados (Sponsor Ads) en diferentes formatos**: anuncios nativos de imagen, carrusel y video.
- **Anuncios de correo electrónico (Mail Ads),** tanto integrados en la bandeja de entrada como a través de banners.

2.2.8.10. Indicador del SEM.

Según (Cyberclick, 2022),

Un indicador de SEM es la estrategia de las palabras primero, una campaña SEM funciona a partir de la compra de palabras clave. Para que los motores de búsqueda coloquen nuestros enlaces patrocinados entre los primeros, tenemos que comprar las palabras clave por las que queremos que nos encuentren.

En otras palabras, cuando un usuario escriba estas palabras en un motor de búsqueda, nuestro sitio web aparecerá en primer lugar. Cuando se realiza una búsqueda en el navegador, se activará un anuncio si las palabras ingresadas coinciden. Son fácilmente identificables: por ejemplo, si buscamos "zapatillas de montaña", en los primeros resultados veremos que, justo debajo de la URL, aparecerá un icono de "anuncio".

Esto nos dice que esta empresa compró las palabras clave "botas" y "montañas". Pero eso no es todo: antes de decidir qué palabras clave queremos que nos encuentren, debemos investigar a nuestro público objetivo. De esta manera, entenderemos cómo está buscando sus necesidades y podemos adaptar nuestra compra a partir de ello.

2.2.8.11. Social media.

"El social media es una colección de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación donde las marcas no solo pueden distribuir su contenido como parte de un plan de inbound marketing, sino también generar conversaciones, chatear, interactuar y colaborar con los usuarios" (Cyberclick, 2021).

Entonces, se determina que las redes sociales más utilizadas por los especialistas en marketing incluyen Facebook, Instagram, Twitter, Linkedin, YouTube y otras. En la estrategia de inbound marketing, las redes sociales tienen una gran importancia como canal de distribución de contenidos y comunicación con la comunidad. También pueden ayudarnos a generar clientes potenciales e incluso involucrar a los usuarios en las últimas etapas del embudo.

Figura 15

Social Media

Nota 15. *Obtenido de: https://www.affde.com/es/the-difference-between-social-media-and-digital-marketing.html*

2.2.8.12. Beneficios del social media para las marcas.

Cyberclick (2021), menciona algunos beneficios como:

- El social media fortalece la conexión entre el público y la marca. Hoy en día, para muchas personas, las redes sociales son el lugar donde pasan la mayor parte de su tiempo en Internet. Estar en los mismos sitios que los usuarios favorece la cercanía y puede ayudarnos a romper la barrera entre audiencia y marca.
- Las redes sociales son un canal natural para la viralidad, ya que todos tienen la posibilidad de compartir contenido con otros usuarios. De hecho, una gran parte de las publicaciones creadas por los miembros de las redes sociales se basan en compartir y referencias. Para las marcas, es una gran oportunidad para fomentar el boca a boca y mejorar el contenido.
- Las redes sociales son uno de los puntos de contacto más emocionantes para el marketing de influencers. A través de estos usuarios destacados, podemos conectarnos con nuestro público objetivo y ganarnos su confianza.
- Una presencia social alienta a las marcas a escuchar las tendencias y poder anticiparse a los cambios en la industria y los patrones de consumo.
- Las redes sociales son un canal para atraer tráfico de calidad a nuestro sitio web, que luego podemos capturar para convertirlo en clientes potenciales. Las redes sociales de nos permiten conectarnos continuamente con nuestro público objetivo y obtener sus comentarios en tiempo real. De esta forma podemos conocer mejor sus gustos y necesidades para tener éxito en todas las acciones de marketing.

- Las redes sociales garantizan un contacto instantáneo con los clientes. Hoy en día, los usuarios están acostumbrados a obtener lo que quieren de inmediato, por lo que tienen poca tolerancia a los tiempos de espera.
- Brindan un canal a través del cual pueden entablar un diálogo en tiempo real con las marcas.
- Las redes sociales ayudan a crear comunidad a medio y largo plazo. Con el seguimiento de la marca, los usuarios establecen relaciones que podemos cultivar para convertirlos en clientes fieles.
- Las redes sociales permiten entregar anuncios altamente segmentados. Gracias a las plataformas de publicidad social, podemos aprovechar toda la información que la red tiene sobre nuestros usuarios para lanzar nuestras campañas justo con la audiencia que buscamos.
- El Social media nos permite obtener estadísticas detalladas y en tiempo real sobre el rendimiento de nuestras publicaciones. Podemos utilizar esta información para saber qué contenido es más relevante para nuestro público objetivo y así fortalecer nuestra estrategia de Inbound marketing.

2.2.8.13. Uso de Redes Sociales.

Cyberclick (2021), dice que el uso de las redes sociales permite obtener lo siguiente:

- **Difusión de Contenidos.** Las redes sociales son un canal muy valioso para llevar el contenido de la marca al público objetivo. En algunos casos, incluso podemos crear nuestro propio contenido en línea, como es el caso del video en vivo. Esto nos ayudará a aumentar las visitas calificadas a los sitios web de las marcas y atraer nuevos usuarios al embudo de conversión.

- **Ofrecer promociones y ofertas**. Durante las últimas etapas de la transición, podemos incentivar a los usuarios a convertirse en clientes anunciando nuestras promociones y descuentos a través de las redes sociales. Aquí también podemos aprovechar el efecto viral de las redes sociales para aumentar el impacto de las campañas.

  Imagen de marca y reconocimiento de marca.

- Las redes sociales conectan a los usuarios a través de las plataformas que ellos mismos utilizan a diario. De esta manera podemos llegar a ellos con el mensaje de la marca y conectarlos con el mensaje de la marca por primera vez. Reforzar este efecto requerirá que los canales de las redes sociales se adapten a la estética, el tono y los valores de la marca.
- Crear una comunidad en torno a la marca o sus productos o servicios. Los perfiles de redes sociales de una empresa se pueden usar para crear una comunidad de seguidores e interactuar con ellos a lo largo del tiempo, lo que genera lealtad a la marca.

  Atención al Cliente. Las redes sociales son un gran canal para responder preguntas y problemas de los usuarios en tiempo real, a un costo menor que los canales tradicionales como el servicio telefónico.

2.2.8.14. Social Media Advertising o Publicidad en Redes Sociales.

Es importante utilizar las redes sociales de forma orgánica para conectarse con los usuarios, además es posible integrar el canal en las estrategias de pago a través de las redes sociales o la publicidad en las redes sociales.

Cyberclick (2021), menciona que:

> La publicidad social incluye la entrega de publicidad paga por parte de las marcas a los usuarios de una red social en particular, ya sea integrada con el resto del contenido o

como un banner de visualización. Por lo general, la publicidad en redes sociales responde a un modelo de costo por clic o CPC, donde el anunciante solo paga si un usuario hace clic en el anuncio.

La plataforma de publicidad social incluye una variedad de formatos y opciones de entrega y segmentación, lo que nos permite adaptar este tipo de anuncio a una variedad de objetivos en el marco de nuestra estrategia de marketing en el país. Algunos ejemplos se detallan a continuación:

- Entrega de contenido. A través de recursos como las publicaciones promocionadas, podemos ayudar a que cierto contenido llegue a más usuarios.
- Generar tráfico calificado a nuestro sitio web.
- Generación de prospectos. En algunos casos, podemos pedir a los usuarios que nos dejen sus datos de contacto sin salir de la red social, lo que facilita la conversión.
- Aumentar el compromiso con la marca.
- Conciencia de marca.

Existen muchos tipos de publicidad social, según sus características y su red. Hasta el momento, estas son las principales plataformas disponibles:

- Facebook e Instagram Ads. Estas dos redes sociales están integradas en una misma plataforma publicitaria, lo que permite lanzar campañas coordinadas entre ellas. Es una de las plataformas más interesantes tanto por su alcance como por sus capacidades en cuanto a formatos de anuncios y segmentos.
- Twitter Ads. Incluye la capacidad de crear campañas que se alinean con múltiples objetivos: conversiones, visitas, descargas de aplicaciones...

- YouTube Ads. Una excelente opción para lanzar anuncios de video, con muchas opciones creativas.
- LinkedIn Ads. Muy adecuado para marcas B2B o aquellas enfocadas en servicios profesionales.

2.2.8.15. Indicador Social Media

"Uno de los indicadores más importante del social media es el **Engagement rate es un indicador que se utiliza para saber qué tan comprometida e involucrada está una audiencia o consumidor con el contenido publicado"** (Medina, 2020)**.**

De acuerdo con Medina (2020),

El termino Engagement es un anglicismo que significa "compromiso" en español. En marketing digital, la palabra engagement se utiliza para referirse a qué tan comprometida está la audiencia con el contenido de la empresa; compartida principalmente a través de plataformas digitales como sitios web, redes sociales, correo electrónico o el tiempo que una persona pasa interactuando en dichas plataformas.

Engagement rate, o tasa de interacción en español, es un indicador que determina cuánto compromiso tiene su audiencia con una publicación o grupo de publicaciones.

Esta métrica se calcula teniendo en cuenta el número de interacciones y acciones que recibe una publicación en las redes sociales, me gusta, comentarios, compartidos, visualizaciones; y el número de seguidores, impresiones o alcance de la cuenta.

La tasa de participación, en comparación con los objetivos establecidos, no le dice qué tan alto o bajo es su retorno de la inversión (ROI) en las redes sociales. Es decir, no debe tomarse como un indicador de si se invierten recursos y tiempo en la implementación de una estrategia de social media marketing, por ejemplo, su finalidad es

crear generar ventas, generar beneficios económicos; simplemente le dice cuánto le gusta el contenido compartido por consumidores, prospectos o clientes.

Por esta razón, cuando se trata de campañas de branding, el engagement juega un papel crucial, ya que se puede conocer, a través de la cantidad de likes, comentarios y tiempo compartido, el nivel de engagement, recepción del contenido publicado; independientemente de los ingresos de su empresa.

Una gran cantidad de "me gusta" y comentarios en un anuncio que generan tráfico para el comercio electrónico no le indican si el anuncio está logrando los objetivos que desea; simplemente te dice que el contenido de dicho anuncio es de interés de la audiencia.

Figura 16

Fórmula de Engagement Rate

Nota 16. Obtenido de: https://branch.com.co/marketing-digital/engagement-rate-en-redes-sociales-que-es-y-como-se-calcula/

A continuación, se muestra la aplicación de la fórmula que menciona lo siguiente: se suma la opción de me gusta, comentarios y números de compartidas y si se quiere medir el engagement por publicación, se tendría que reemplazar alcance por número de seguidores.

Figura 17

Ejemplo de Engagement Rate

$$\frac{\text{Nº Me Gusta + Nº Comentarios + Nº Compartidos}}{\text{Nº de Seguidores}} \times 100$$

$$\frac{150 + 78 + 4}{1.500} \times 100$$

$$\frac{232}{1.500} \times 100$$

$$= 15{,}45\,\%$$

Nota 17. Obtenido de: https://branch.com.co/marketing-digital/engagement-rate-en-redes-sociales-que-es-y-como-se-calcula/

2.2.8.16. Landing pages

De acuerdo con Sordo (2021):

Una landing page es una "página de aterrizaje" a la cual llega el usuario para conseguir un regalo o recompensa. En el Inbound marketing, a menudo se utiliza contenido de mejor calidad en comparación con las publicaciones descargables tradicionales, más largas: libros electrónicos, guías, documentos técnicos, comparaciones de productos, etc.

Este tipo de contenido premium es gratuito y lo único que se exige a los usuarios es rellenar un formulario con su nombre y sobre todo su dirección de correo electrónico. Una vez que tenemos estos datos, los usuarios ya no son anónimos para nosotros y se convierten en clientes potenciales para para mantener nuestra base de datos.

Para crear una landing page efectiva, es importante seguir una serie de mejores prácticas para que los usuarios sepan exactamente lo que ofrecemos en este contenido y se registren para descargarlo. Una landing pages debe contener buenos títulos y descripciones imágenes llamativas, formularios con el número adecuado de campos, entre otros.

Según Santos Diego (2021)**,** para crear una landing page profesional se debe:

- Establece un objetivo
- Elija un creador de páginas de destino gratuito.
- Agregue fotos o videos de calidad.
- Seleccione un título.
- Identificar una propuesta de valor.
- Haz una llamada a la acción.
- Más testimonios.
- Buscar un diseñador web receptivo.

Figura 18

Elementos de Landing Pages

Nota 18. *Obtenido de: https://www.antevenio.com/blog/2017/10/elementos-esenciales-de-una-landing-page-exitosa/*

2.2.8.17. Indicador del landing pages.

Según Revuelto (2019), indica que:

Un indicador del landing pages es generar leads Lo primero es conocer el concepto de Lead, un Lead es el registro de un usuario que accede a una página de destino o sitio web al proporcionar ciertos datos solicitados por un anunciante. El usuario busca obtener un beneficio específico: contenido, servicio, oferta o simplemente otra información relacionada con un producto o servicio ofrecido por un anunciante.

Estos datos proporcionados por el usuario son de gran valor para la empresa, ya que forman parte de first-party data datos de primera mano de la empresa con los que podemos interactuar con el usuario y convencerlo de que realice una conversión. Por lo general, para atraer clientes potenciales, se crea contenido de valor que se puede cargar a través de un formulario. El formulario se puede incrustar en la landing page, en la web del anunciante, o incluso en el resto de los medios de la empresa.

¿Cómo generar Leads?

“Para generar clientes potenciales y hacer que los usuarios nos dejen algunos de sus datos en un formulario, la empresa debe ofrecer algo a cambio. El líder debe sentirse atraído por una "recompensa" atractiva para el usuario” (Revuelto, 2019).

¿Qué tipos de leads existen?

Según Revuelto (2019), clasifica os tipos de leads de la siguiente manera:

Lead frío

Este es un usuario que se interesa por primera vez en un producto o servicio y descarga un ebook, descuento o información ingresando sus datos más básicos, como nombre y dirección de correo electrónico. Este lead está alejado del proceso de compra y reside en la parte inicial del funnel, en lo que se conoce como Funnel de Conversión.

Lead cualificado para marketing (MQL)

Este es un tipo de prospecto en el que un usuario está interesado en productos o servicios una y

otra vez. Este es un cliente potencial un poco más maduro y debe identificarse para saber si es el cliente potencial óptimo para seguir durante el proceso de compra. Está en el medio del embudo de conversión y alguna información adicional sobre el usuario conocido.

Clientes potenciales calificados para ventas (SQL)

Estos son clientes potenciales ubicados en la parte posterior del embudo; personas que están a punto de realizar una conversión o una compra. Los usuarios ya saben lo que quieren y tienen tus productos o servicios para conseguirlos.

Lo más probable es que los usuarios de estos clientes potenciales ya hayan probado el producto o servicio con una muestra, demostración o prueba, por lo que tenemos más información sobre ellos.

2.2.8.18. Decisión de compra.

"La forma de un proceso de compra mucho más amplio comienza con reconocer una necesidad y pasar por lo que uno siente después de hacer una compra. Los especialistas en marketing quieren participar en todo el proceso de decisión de compra." (Kloter & Amstrong , 2013, pág. 142).

2.2.8.18.1. Etapas del proceso de compra.

Acorde a Máñez Rubén (2019)**:**

Es importante comprender cuáles son las etapas del proceso de compra por las que pasa el cliente desde que reconoce que tiene un problema hasta que realiza la compra, dependiendo de la etapa del lead, las acciones y los formatos de anuncios digitales que utilizaremos serán diferentes, es decir, esto va influir directamente la mezcla de marketing de nuestra empresa**.**

Las etapas del proceso de compra de acuerdo con Mañez (2019) son:

- **Reconocimiento de la necesidad.** Esta es la etapa del proceso de compra donde el cliente potencial ya sabe que tiene un problema, ha investigado todo tipo de información sobre cómo solucionarlo y comienza a evaluar diferentes alternativas.

✓ **Influencias Internas**

Necesidades básicas

✓ **Influencia Externas**

Admiración

Pensamientos

- **Búsqueda de la información.** Durante esta etapa del proceso de compra, el cliente potencial se da cuenta de que tiene un problema y comienza el proceso de buscar información sobre cómo solucionarlo. Aquí, la persona busca información interna y externa, ya que también es importante saber cuáles son los determinantes del proceso de compra.

✓ **Fuentes de información**

Las fuentes de información para la adquisición de un producto son:

Personales, familia, amigos, vecinos, conocidos

✓ **Públicas**

Medios de comunicación, organizaciones calificadas y establecidas por consumidores

- **Evaluación de alternativas.** Esta es la etapa del proceso de compra donde el cliente potencial ya sabe que tiene un problema, ha investigado todo tipo de información sobre cómo solucionarlo y comienza a evaluar diferentes alternativas. Aquí la persona intentará elegir la mejor alternativa entre todas las que tiene, por lo que la estrategia de marketing debe centrarse en atender las posibles objeciones a la compra. (párr.#)

- ✓ **Creencias. "**Una creencia es una idea descriptiva que un individuo tiene sobre algo. Las creencias pueden basarse en conocimientos fácticos, opiniones o creencias, y pueden o no tener un valor sentimental." (Kloter & Amstrong , 2013, pág. 141)
- ✓ **Actitudes. "**Las actitudes describen los juicios, sentimientos y tendencias generales favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea. La actitud pone a las personas en el estado de ánimo de gustar o disgustar de algo, tendiendo hacia ello o alejándose de ello" (Kloter & Amstrong , 2013).
- ✓ **Marca. "**es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifican al que produce o vende un producto o servicio" (Kloter & Amstrong , 2013, pág. 203)

- **Decisión de compra**

  "Durante la fase de evaluación, los consumidores categorizan la marca y forman una intención de compra. Por lo general, la decisión de compra del consumidor es comprar la marca preferida, pero los dos factores pueden cruzarse entre la intención de compra y la decisión de compra." (Kloter & Amstrong , 2013, pág. 144).

- **Factores situacionales inesperados**

- ✓ Ingresos previstos
- ✓ Precio esperado
- ✓ Beneficios esperados del producto.

- **Comportamiento posterior a la compra.**

  Esto dependerá de la satisfacción o insatisfacción que genere con el producto después de la compra y uso; es decir, si el realmente hace lo que espera. Si el producto cumple con sus expectativas, definitivamente comprará nuevamente; de lo contrario, no comprarán y tal vez incluso se lo digan a otros y no lo recomendarán.

¿Qué determina si el comprador está conforme o inconforme con la compra? La respuesta radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto. (Kloter & Amstrong , 2013)

Figura 19

Etapas del Proceso de Compra

Nota 19. Obtenido de: https://escuela.marketingandweb.es/proceso-de-compra/

2.3. Fundamentación Legal

2.3.1. LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

CAPITULO II

Derechos a la comunicación

SECCIÓN I

Derechos de Libertad

Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión. - Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Art. 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación. - Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en los ámbitos administrativo, civil y penal cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

Los comentarios formulados al pie de publicaciones electrónicas en las páginas web de los medios de comunicación legalmente constituidos serán responsabilidad personal de quienes los efectúen, salvo que los medios omitan cumplir una de las siguientes acciones:
1Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto a los comentarios omitidos; 2. Generar mecanismos de registro de los datos personales que permiten su identificación, como nombre, dirección electrónica, cédula de ciudadanía o identidad o; 3. Diseñar e implementar mecanismos de autorregulación que eviten la publicación y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesiones los derechos consagrados en la Constitución y la ley.

Los medios de comunicación solo podrán reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificado; si los medios de comunicación no cumplen con esta obligación, tendrán la misma responsabilidad establecida para los contenidos publicados en su página web no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

2.3.2. LEY ORGÁNICA DEL USO RESPONSABLE DE LAS REDES SOCIALES

Art. 5. Responsabilidad. Toda persona natural o jurídica será responsable de la información que comparta o divulgue en las redes sociales. Y la misma tendrá la sanción respectiva si incumple lo indicado en esta ley.

Art. 7. Protección de datos. Será necesaria la autorización expresa de los usuarios para capturar y almacenar su información personal, así como la transparencia en la utilización de esas bases de datos. Caso contrario será sancionado civil o penalmente dependiendo del caso.

2.3.3. LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS

Registro Oficial Suplemento 557 de 17-abr.-2002

Ultima modificación: 08-dic.-2020

Haciendo énfasis en la orientación e importancia de esta ley, por tanto, se detalla los aspectos relevantes u objetivos para los cuales fue creada. De acuerdo con Derecho Ecuador (2020) se determina que:

- Con la necesidad del uso de sistemas de información y redes electrónicas, el internet ha adquirido importancia en el desarrollo del comercio y la producción, porque permite que muchos negocios públicos y privados puedan se creados y funcionen.
- Que se puedan establecer relaciones económicas y de comercio con el uso de redes electrónicas, además que se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil.
- El Estado Ecuatoriano podrá contar con herramientas jurídicas que le permitan el uso de los servicios electrónicos.

Por consiguiente, a continuación, se presentan los artículos con mayor relevancia dentro del contexto legal de la ley estudiada. Derecho Ecuador (2020), detalla que:

Título Preliminar

Art. 1.- Objeto de la ley. - Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. - Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 7.- Información original. - Cuando la ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos.

Título II

Capítulo I - De las Firmas Electrónicas

Art. 13.- Firma electrónica. - Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.

Capítulo III - De las Entidades de Certificación de Información

Art. 29.- Entidades de certificación de información. - Son las empresas unipersonales que emiten certificados de firma electrónica y pueden prestar otros servicios relacionados con la firma electrónica, autorizadas por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones.

Art. 31.- Responsabilidades de las entidades de certificación de información acreditadas. - Las entidades de certificación de información serán responsables hasta de culpa leve y responderán por los daños y perjuicios que causen a cualquier persona natural o jurídica, en el ejercicio de su actividad, cuando incumplan las obligaciones que les impone esta ley o actúen con negligencia, sin perjuicio de las sanciones previstas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Los contratos con los usuarios deberán incluir una cláusula de responsabilidad que reproduzca lo que señala el primer inciso.

Capítulo IV - De los Organismos de Promoción y Difusión de los Servicios Electrónicos, y de Regulación y Control de las Entidades de Certificación Acreditadas.

Art. 36.- Organismo de promoción y difusión. - Para efectos de esta ley, el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, "COMEXI", será el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico, y el uso de las firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior.

Título III

Capítulo I – De los Servicios Electrónicos

Art. 44.- Cumplimiento, de formalidades. - Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

Capítulo II - De la Contratación Electrónica y Telemática

Art. 45.- Validez de los contratos electrónicos. - Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

Capítulo III - De los Derechos de los Usuarios o Consumidores de Servicios Electrónicos

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos. - De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento.
- El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:
- Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
- Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo.
- Los procedimientos para seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada.
- Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo con el ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

Título V

Capítulo I - De Las Infracciones Informáticas - Disposiciones Generales

Tercera. - Adhesión. **-** Ninguna persona está obligada a usar o aceptar mensajes de datos o firmas electrónicas, salvo que se adhiera voluntariamente en la forma prevista en esta ley.

Cuarta. - No se admitirá ninguna exclusión, restricción o limitación al uso de cualquier método para crear o tratar un mensaje de datos o firma electrónica, siempre que se cumplan los requisitos señalados en la presente ley y su reglamento.

Octava. - El ejercicio de actividades establecidas en esta ley, por parte de instituciones públicas o privadas, no requerirá de nuevos requisitos o requisitos adicionales a los ya establecidos, para garantizar la eficiencia técnica y seguridad jurídica de los procedimientos e instrumentos empleados.

Novena. - Glosario de términos. - Para efectos de esta ley, los siguientes términos serán entendidos conforme se definen en este artículo:

- Mensaje de datos: Es toda información creada, generada, procesada, enviada, recibida, comunicada o archivada por medios electrónicos, que puede ser intercambiada por cualquier medio.
- Red electrónica de información: Es un conjunto de equipos y sistemas de información interconectados electrónicamente.
- Sistema de información: Es todo dispositivo físico o lógico utilizado para crear, generar, enviar, recibir, procesar, comunicar o almacenar, de cualquier forma, mensajes de datos.
- Servicio electrónico: Es toda actividad realizada a través de redes electrónicas de información.
- Comercio electrónico: Es toda transacción comercial realizada en parte o en su totalidad, a través de redes electrónicas de información.
- Datos personales autorizados: Son aquellos datos personales que el titular ha accedido a entregar o proporcionar de forma voluntaria, para ser usados por la persona, organismo o

entidad de registro que los solicita, solamente para el fin para el cual fueron recolectados.

- Dispositivo electrónico: Instrumento físico o lógico utilizado independientemente para iniciar o responder mensajes de datos, sin intervención de una persona al momento de dicho inicio o respuesta.
- Factura electrónica: Conjunto de registros lógicos archivados en soportes susceptibles de ser leídos por equipos electrónicos de procesamiento de datos que documentan la transferencia de bienes y servicios, cumpliendo los requisitos exigidos por las Leyes Tributarias, Mercantiles y más normas y reglamentos vigentes.

CAPITULO III

3. Marco Metodológico

"La metodología de la investigación se utiliza en los estudios que permiten aplicar el método científico, además, garantiza que los resultados de la investigación se obtengan a partir de los datos encontrados" (Hernández Escobar, y otros, 2018, pág. 29).

3.1. Tipo de Investigación

Los tipos de investigación que se pueden utilizar según la profundidad del objeto de estudio que se pueden aplicar son: exploratorio, descriptivo y explicativo.

Luego de identificar los tipos de investigación que existen, se determinó que en el siguiente estudio se aplicarán los tipos de investigaciones descriptivo y exploratorio, dado que, se describirá cómo funciona en la actualidad el proceso de compra de dispositivos electrónicos a través de estrategias de venta que existen en el Inbound Marketing, esto se logrará con la recopilación de información de datos sustentados, intereses, costumbres y hábitos de los consumidores y que los influye a ellos a tomar la decisión de compra de esa clase de dispositivos.

3.1.1. Investigación Exploratoria

Serrano (2020), señala que, "el estudio exploratorio permite realizar una investigación profunda y detallada, además, recopila y especifica información actual de temas que son pocos estudiados" (pág. 41).

Por medio de este tipo de investigación se conocerán las innovaciones e influencias que han surgido con el pasar del tiempo en las conductas del consumidor para tomar la decisión de compra de dispositivos electrónicos por medios digitales.

3.1.2. Investigación Descriptiva

Serrano (2020), señala que, “en la investigación descriptiva se necesita saber todo sobre el tema que se investiga, además, brinda información sobre el “por qué” surgió el problema en la encuesta” (pág. 41).

Por medio de esta investigación se logra conocer el comportamiento que tienen los consumidores para tomar la decisión de comprar dispositivos electrónicos y cuál es la influencia de las estrategias actuales como el inbound marketing para que esto ocurra. También permitirá saber cuál es el funcionamiento del mercado mencionado logrando obtener detalles de cuáles son los factores que influyen o afectan a la decisión de compra de los dispositivos electrónicos.

3.2. Métodos de Investigación

Los tipos de diseños de investigación que se pueden utilizar en un estudio son: cualitativo, cuantitativo y mixto.

Luego de identificar los tipos de diseños de investigación que existen, se determinó que en el siguiente estudio se aplicará el diseño mixto o cuali-cuantitativo, dado que, se utilizarán varios instrumentos y técnicas de investigación como las encuestas y entrevistas que serán dirigidos a la población que en los últimos años ha comprado dispositivos electrónicos utilizando las estrategias de ventas que existen con el uso del internet.

Hernández y Mendoza (2018), señalan que:

> Se denomina investigación mixta al conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que consisten en la recolección y el análisis de datos cuantitativos como cualitativos, así como su discusión para realizar el análisis de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del tema estudiado. (pág. 6)

3.2.1. Técnicas e Instrumentos de Investigación

Entrevista

De acuerdo con Easwaramoorthy & Zarinpoush (2006), "Una entrevista **es una conversación en donde se recopila infamación**. Involucra a un **entrevistador,** que coordina el proceso de la conversación y hace preguntas; y un **entrevistado**, que responde a esas preguntas" (Párr. 1).

La entrevista se la realizo a 5 a representantes de marketing del sector de dispositivos electrónicos por medio de la plataforma Zoom, con el objetivo de conocer la experiencia que tiene los entrevistados haciendo uso de la estrategia Inbound Marketing y cómo se manejan las ventas de por parte de las empresas que manejan.

3.2.2. Encuestas

"Es el método más estudiado para recopilar información descriptiva. Una empresa que desea obtener más información sobre el comportamiento de compra, las preferencias, las actitudes o el conocimiento de las personas a menudo puede averiguarlo haciéndoles preguntas directamente" (Kloter & Amstrong , 2013, pág. 106).

Las encuestas fueron estructuradas para dirigirse específicamente a los consumidores de dispositivos electrónicos en la ciudad de Guayaquil. La encuesta está compuesta por 12 preguntas cerradas, las cuales evidencian la realidad de la problemática desde la perspectiva del consumidor con la finalidad de recolectar información para analizar los distintos comportamientos de compra de la muestra obtenida.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

"Es el conjunto completo de todos los individuos, las cosas o los eventos sobre los que se quiere investigar con respecto a una particularidad dada" (Triola, 2018, pág. 4).

Para realizar el estudio se utilizó información del Sistema Nacional de Información (SNI), De acuerdo con Nuñez & Zambrano (2021), "se toma como referencia la población de los millennials de la ciudad de Guayaquil comprendida en el rango de 20 a 39 años de edad quienes han sido los consumidores de dispositivos electrónicos, teniendo como dato estadístico 1.045.751 total de consumidores" (pág. 35)

3.3.2. Muestra

"Es un subconjunto de miembros seleccionados de una población" (Triola, 2018).

Aguilar Barojas (2005) menciona que "para el cálculo de la muestra estudiada es necesario aplicar la fórmula de cálculo finita, porque se conoce la totalidad de la población, la fórmula detalla un 95% de confianza, 50% de probabilidad de éxito o fracaso y el 5% como margen de error" (pág. 5).

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

Donde:

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p). La suma de la p y la q siempre debe dar 1.

N y d se explicaron en el párrafo anterior.

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

$$n = \frac{1{,}045.751 * (1{,}96^2) * 0{,}5 * 0{,}5}{(0{,}05,^2) * (1{,}045{,}751 - 1) + (1{,}96^2) * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{1{,}045{,}751 * 3{,}8416 * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}0025 * 1045750 + 3{,}8416 * 0{,}5 * 0{,}5} = 384$$

Una vez que ya se aplicó y resolvió la formula se concluyó que la muestra a estudiar son 384 personas.

3.4. Análisis y Presentación de Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos y el respectivo análisis de las encuestas realizadas a compradores de dispositivos electrónicos por internet y entrevistas realizadas a expertos en marketing.

3.4.1. Análisis de las Encuestas

Género

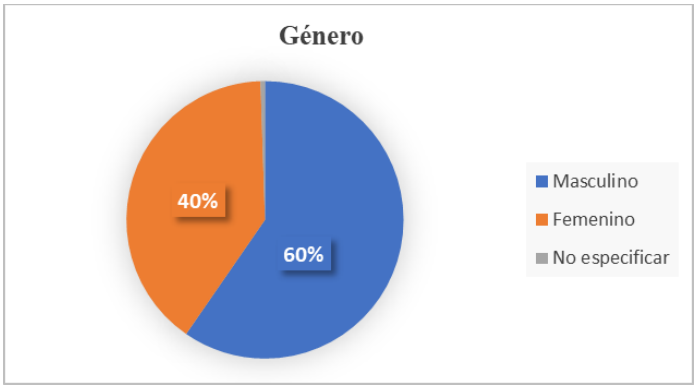
Tabla 2

Resultados de Género

Detalle	**Frecuencia**	
	Absoluta	**Relativa**
Masculino	229	60%
Femenino	153	40%
No especificar	2	1%
Total	**384**	100%

Figura 20

Resultados de Género



Análisis

Con esta pregunta se buscó determinar el género de los encuestados, obteniendo que el 60% son hombres, y el 40% son mujeres.

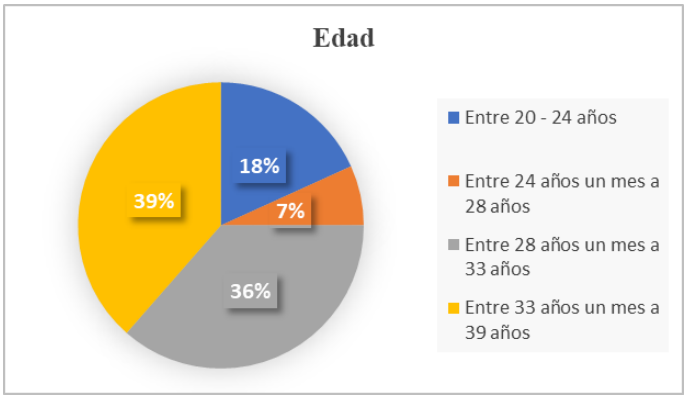
Edad

Tabla 3 ***Resultados de Edad***

Detalle	**Frecuencia**	
	Absoluta	**Relativa**
Entre 20 - 24 años	70	18%
Entre 28 años un mes a 33 años	140	36%
Entre 33 años un mes a 39 años	148	39%
Total	**384**	100%

Figura 21

Resultados de Edad



Análisis

Con esta pregunta se buscó determinar la edad de los encuestados, obteniendo que el 39% está en el rango entre 33 años un mes a 39 años, el 36% está entre 28 años un mes a 33 años, el 18% está entre 20 - 24 años, y el 7% está entre 24 años un mes a 28 años.

Ocupación

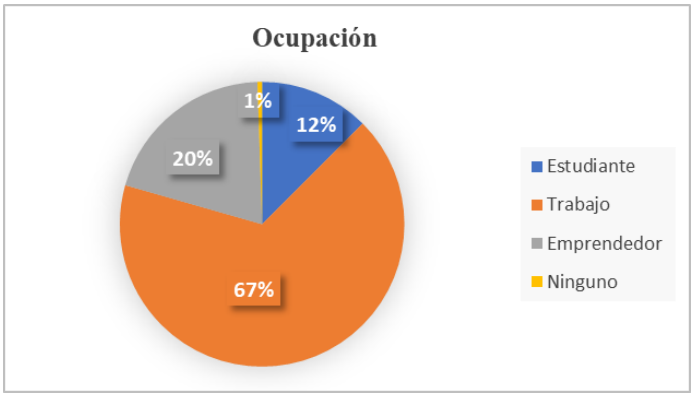
Tabla 4

Ocupación

Detalle	Frecuencia	
	Absoluta	**Relativa**
Estudiante	48	13%
Trabajo	257	67%
Emprendedor	77	20%
Ninguno	2	1%
Total	**384**	100%

Figura 22

Ocupación



Análisis

Con esta pregunta se buscó determinar la ocupación que tienen los encuestados, obteniendo como resultado que el 67% trabaja, el 20% emprende, el 13% son estudiantes, y el 1% no realiza ninguna actividad.

1. **¿Con qué frecuencia se conecta a internet?**

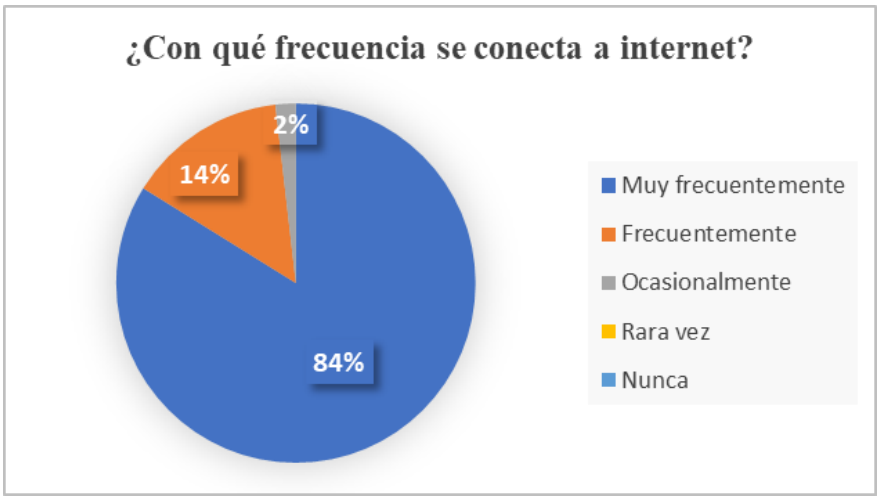
Tabla 5

Uso del Internet

Detalle	Frecuencia	
	Absoluta	**Relativa**
Muy frecuentemente	322	84%
Frecuentemente	55	14%
Ocasionalmente	7	2%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
Total	**384**	100%

Figura 23

Uso del Internet



Análisis

Con esta pregunta se buscó conocer la frecuencia del uso del internet, obteniendo como resultado que el 84% se conecta muy frecuentemente, el 14% frecuentemente y el 2% ocasionalmente. Por lo cual existe la probabilidad de que las personas este muy informadas con las publicidades de dispositivos electrónicos.

2. **¿Con qué frecuencia compra por internet?**

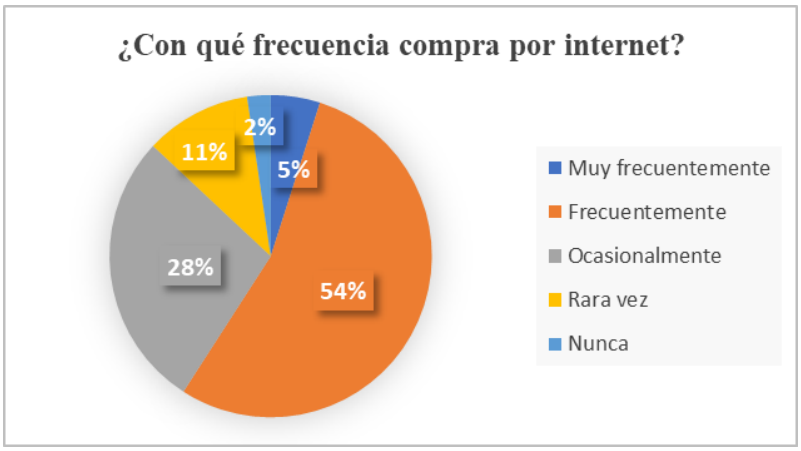
Tabla 6

Compra por Internet

Detalle	Frecuencia	
	Absoluta	**Relativa**
Muy frecuentemente	19	5%
Frecuentemente	208	54%
Ocasionalmente	107	28%
Rara vez	41	11%
Nunca	9	2%
Total	**384**	100%

Figura 24

Compra por Internet



Análisis

Con esta pregunta se buscó conocer si los encuestados han realizado compras por internet, obteniendo como resultado que el 5% compra muy frecuentemente, el 54% compra frecuentemente, el 28% compra ocasionalmente, el 11% compra rara vez, el 2% nunca ha hecho compras por internet. Entonces, se observa que la estrategia del Inbound marketing si da resultados porque mas del 50% ha realizado compras por internet.

3. **¿De qué manera busca información sobre dispositivos electrónicos?**

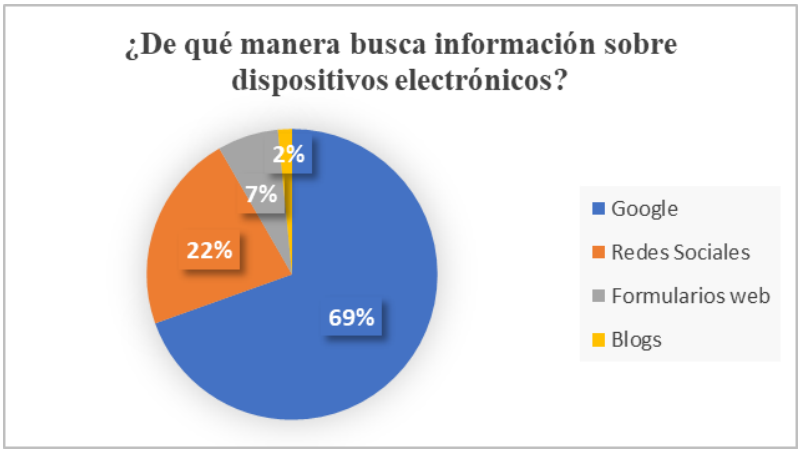
Tabla 7

Búsqueda de Información

Detalle	Frecuencia	
	Absoluta	**Relativa**
Google	267	69 %
Redes Sociales	85	22%
Formularios web	26	7%
Blogs	6	2%
Total	**384**	100%

Figura 25

Búsqueda de Información



Análisis

Con esta pregunta se buscó conocer la manera de informarse de los encuestados acerca de dispositivos electrónicos, obteniendo que el 69 % busca a través de Google, el 22% en las redes sociales, el 7% por medio de formularios web, y el 2% busca por blogs. Entonces, se concluye que entre todos los métodos de búsqueda de información de los componentes del Inbound marketing el más factible es SEM y SEO, por lo tanto, se necesita hacer mayor énfasis en los componentes que no son muy utilizados.

4. **¿Ha llenado formularios como el que se muestra en la imagen para obtener información sobre algún dispositivo electrónico?**

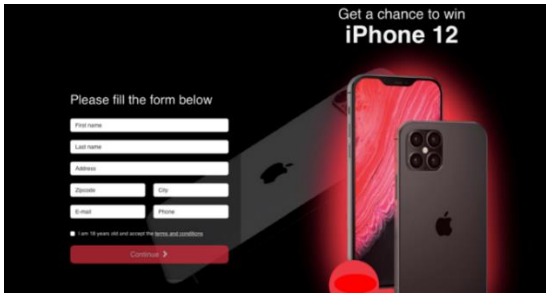


Tabla 8

Formulario

Detalle	Frecuencia	
	Absoluta	**Relativa**
Si	283	74%
No	101	26%
Total	**384**	100%

Figura 26

Formulario

Análisis

Con esta pregunta se buscó conocer si los encuestados llenan formularios en la web para solicitar información, obteniendo como resultado que el 74% si lo ha hecho y el 26% no. Por lo tanto, se observa que la estrategia landing pages si funciona.

5. **¿Considera oportuna la publicidad que le aparece en los diferentes sitios web al visitar internet?**

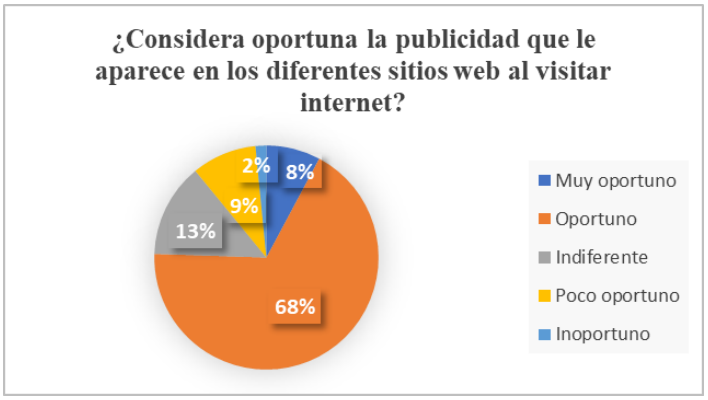
Tabla 9

Publicidad en Sitios web

Detalle	**Frecuencia**	
	Absoluta	**Relativa**
Muy oportuno	30	8%
Oportuno	260	68%
Indiferente	52	14%
Poco oportuno	36	9%
Inoportuno	6	2%
Total	**384**	100%

Figura 27

Publicidad en Sitios web



Análisis

Con esta pregunta se busca conocer si los encuestados consideran oportuna la publicidad que aparece en los sitios web, obteniendo como resultado, que el 8% la considera muy oportuna, el 68% oportuna, al 14% le es indiferente, al 9% poco oportuna, y al 2% inoportuna. Por lo cual, se determina que la publicidad hecha con el Inbound marketing si logra causar impacto a las personas.

6. **¿Cuál considera que es la mejor opción para realizar compras de dispositivos electrónicos vía online?**

Tabla 10

Compras online

Detalle	Frecuencia	
	Absoluta	**Relativa**
Páginas web	277	72%
Amazon	50	13%
Redes Sociales	39	10%
Mercado libre	18	5%
Total	**384**	100%

Figura 28

Compras online

Análisis

Con esta pregunta se busca conocer cuál es la mejor opción para realizar compras de dispositivos electrónicos vía online, obteniendo como resultado que, el 72% considera la mejor opción las páginas webs, el 13% Amazon, el 10% las redes sociales, y el 5% mercado libre. Concluyendo que, las páginas web son la mejor opción para realizar compras vía online.

7. **Elija la imagen que le motivaría a comprar**

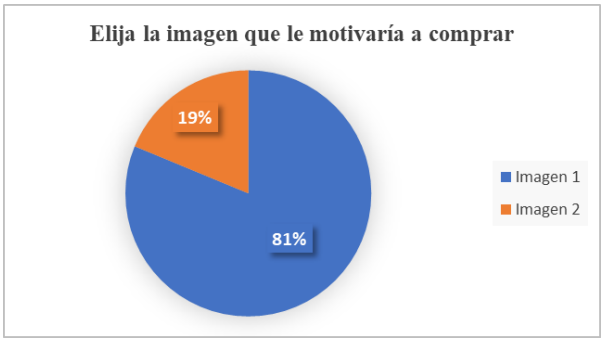
Tabla 11

Imagen que le motivaría a comprar

Detalle	**Frecuencia**	
	Absoluta	**Relativa**
Imagen 1	312	81%
Imagen 2	72	19%
Total	**384**	100%

Figura 29

Imagen que lo motivaría a comprar



Análisis

Con esta pregunta se busca conocer el impacto que causa la publicidad entre el Inbound y Outbound marketing, obteniendo que al 81% lo motiva se siente atraído por el Inbound y el 19% Outbound marketing. Por lo cual, se concluye que el Inbound marketing resalta sobre el marketing tradicional.

8. Con base a la respuesta anterior ¿Cuál sería la probabilidad de que comprara el producto según el anuncio?

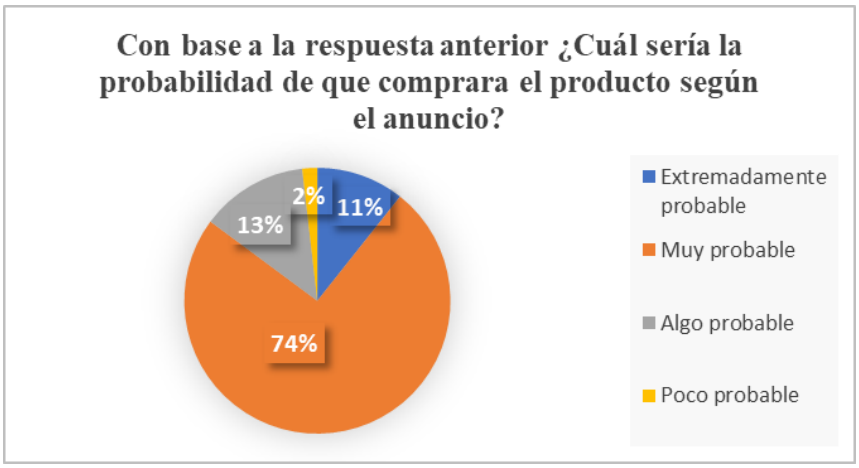
Tabla 12

Probabilidad de Comprar

Detalle	Frecuencia	
	Absoluta	**Relativa**
Extremadamente probable	41	11%
Muy probable	286	74%
Algo probable	50	13%
Poco probable	7	2%
Total	**384**	100%

Figura 30

Probabilidad de Comprar



Análisis

Con esta pregunta se buscó saber si las personas comprarían el dispositivo electrónico en base a la anterior pregunta, obteniendo como resultado que el 11% considera que seria extremadamente probable, para el 74% sería muy probable, para el 13% sería algo probable y para el 2% sería poco probable. Entonces se concluye que, el Inbound marketing si es factible y efectivo.

9. ¿Qué formato te agrada más para mantenerte conectado con la marca?

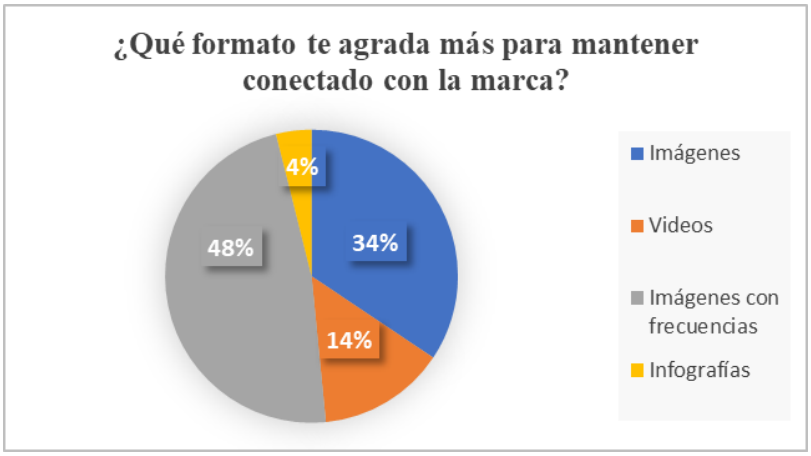
Tabla 13

Contacto con la Marca

Detalle	Frecuencia	
	Absoluta	**Relativa**
Imágenes	132	34%
Videos	54	34%
Imágenes con frecuencias	183	48%
Infografías	15	4%
Total	**384**	100%

Figura 31

Contacto con la Marca



Análisis

Con esta pregunta se buscó conocer como los consumidores se identifican con las marcas, obteniendo como resultado que 34% prefieren imágenes, el 34% prefieren videos, el 48% imágenes con frecuencia, y el 4% infografías. Por lo tanto, se concluye que gran parte de los encuestados le agrada más estar en contacto con la marca a través de imágenes.

10. ¿Qué factor considera importante al momento de comprar dispositivos electrónicos vía online?

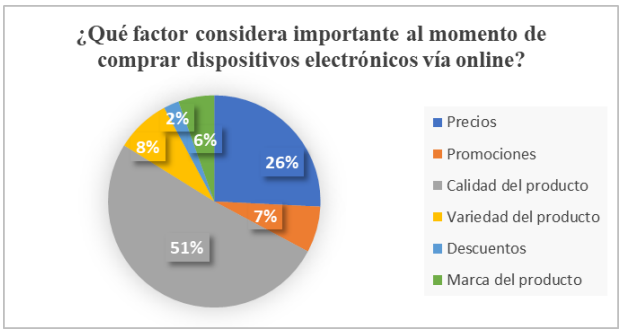
Tabla 14

Factor Importante

Detalle	**Frecuencia**	
	Absoluta	**Relativa**
Precios	99	26%
Promociones	27	7%
Calidad del producto	196	51%
Variedad del producto	32	8%
Descuentos	9	2%
Marca del producto	21	5%
Total	**384**	100%

Figura 32

Factor Importante



Análisis

Con esta pregunta se buscó conocer que factor es importante al momento de comprar dispositivos electrónicos, obteniendo como resultado que el 26% se fija en los precios, el 7% en promociones, el 51% en la calidad del producto, 8% en la variedad del producto, el 2% en descuentos, y el 5% en la marca del producto. Por lo cual, se concluye que las personas prefieren la calidad del producto antes que las promociones, la marca del producto y descuentos.

11. Antes de comprar un dispositivo electrónico vía online ¿Qué tipo de opiniones toma en cuenta?

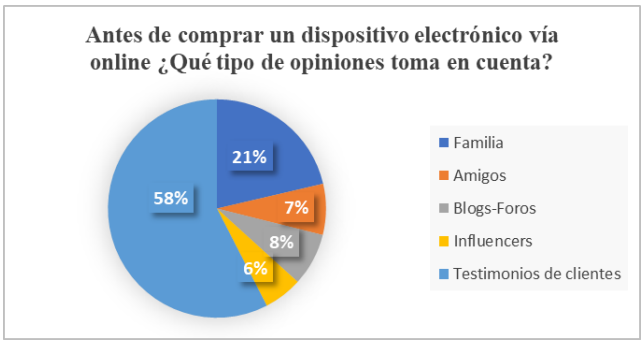
Tabla 15

Opiniones

Detalle	Frecuencia	
	Absoluta	**Relativa**
Familia	82	21%
Amigos	29	8%
Blogs-Foros	30	8%
Influencers	22	6%
Testimonios de clientes	221	58%
Total	**384**	100%

Figura 33

Opiniones



Análisis

Con esta pregunta se buscó conocer cuál es la mejor opinión para que las personas se sientan en confianza para comprar dispositivos electrónicos, obteniendo como resultado que, el 21% toma en cuenta la opinión de la familia, el 8% de los amigos, otro 8% de blogs y foros, el 6% influencers, y el 58% testimonios de clientes. Por lo cual, se concluye que el Inbound marketing influye mucho en la compra de dispositivos electrónicos, porque los testimonios del cliente comúnmente se encuentran en sitios web, redes sociales, entre otros.

12. ¿Qué tipo de contenido le gustaría que la marca ofrezca para mejorar su experiencia de compra?

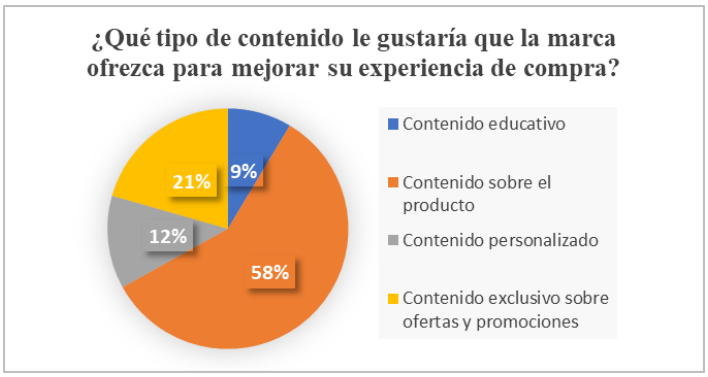
Tabla 16

Experiencia de Compra

Detalle	Frecuencia	
	Absoluta	**Relativa**
Contenido educativo	33	9%
Contenido sobre el producto	224	58%
Contenido personalizado	48	13%
Contenido exclusivo sobre ofertas y promociones	79	21%
Total	**384**	100%

Figura 34

Experiencia de Compra



Análisis

Con esta pregunta se buscó conocer cómo se podría mejorar la experiencia de compra de los clientes, obteniendo como resultado que el 9% prefiere que la marca ofrezca contenido educativo, el 58% contenido sobre el producto, el 13% contenido personalizado, y el 21% contenido exclusivo sobre ofertas y promociones. Por lo tanto, se concluye que los consumidores prefieren un contenido sobre el producto.

3.4.2. Análisis de la entrevista

La entrevista realizada Daniela del Valle López propietaria y Comunity manager del emprendimiento Zona Smart dedicada a la venta de dispositivos electrónicos, indicó que es muy importante implementar la estrategia del Inbound marketing porque es una publicidad no intrusiva y cuenta con técnicas de marketing para contactar a los usuarios al inicio de su proceso de compra, se obtiene clientes potenciales más calificados, indicó que en el Inbound Marketing, se cuenta con estrategias muy eficaces como lo son el SEO, SEM, Social media, landing pages, estas estrategias son importantes para ayudar a las empresas a atraer clientes, nos comentó que el éxito se debe su participación activa en los procesos de comercialización

En la segunda entrevistada que se le realizó a Edison Gonzáles Alvarado , Analista de Marketing y Comunicación de Coopug indicó que el Inbound marketing es muy importante porque permite crear contenidos y comunidades fieles, busca obtener la mayor atracción posible, optimiza todos los recursos y vías de acción, permite conocer al cliente, comentó que todo va de la mano con la aplicación de las estrategias del Inbound marketing, y para tener claro si sus estrategias están funcionando es importante medirla a través de los indicadores como el tráfico web , la conversión, las palabras claves, el engagement rate, la generación de leads, también nos indicó que uno el Inbound marketing se debe aplicar desde el inicio de un plan de marketing y que esto marca la diferencia, ya que no solo ayudará a ver qué ha sucedido con su estrategia, sino que también le dará una dirección más clara sobre a dónde pretende ir la empresa.

Concluyendo que conocen la estrategia del Inbound marketing, sus técnicas no son intrusivas con el objetivo de comunicarse con el consumidor desde el inicio del proceso de compra hasta la venta final, conocen sus indicadores los factores de éxito de dicha estrategia y su importancia de aplicarla en el plan de marketing de la empresa

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

La presente investigación “Influencia del Inbound Marketing en la decisión de compra de dispositivos electrónicos” se presentan las siguientes conclusiones:

- Con el desarrollo de esta investigación se logró esclarecer que el Inbound Marketing influye en la decisión de compra de dispositivos electrónicos a través de la publicidad no intrusiva que promueve.
- Se determinó que el Inbound marketing es importante para las empresas y/o marcas de dispositivos electrónicos que buscan alcanzar reconocimientos en los medios digitales, con la elaboración del marco teórico se determinó que hoy en día todas las empresas y/o marcas que desean sobrevivir, deben llevar a cabo la estrategia del Inbound marketing para llevar a cabo toda su gestión de mercadeo.
- Se definió como sería el proceso de compra adecuado que todas las marcas deben poner en marcha.
- Según las encuestas realizadas, se determinó que la mayor parte de los encuestados son influenciados por factores externos e internos para realizar sus compras.
- Se determinó que las técnicas de SEO, y SEM, Social media, landing pages que componen el Inbound Marketing son las más eficientes en el proceso de compra de dispositivos electrónicos.
- Se logró conocer que los consumidores prefieren una publicidad que muestre las características del producto y que sea atractiva.

Recomendaciones

- Se recomienda a las empresas de venta de dispositivos electrónicos, comprender los factores que influyen en la decisión de compra, para de esta manera poder implementar las estrategias y obtener resultados eficaces que se basarán en la decisión de compra a partir de la influencia que tiene sobre ellos el Inbound marketing.
- Se recomienda que las marcas innoven su manera de hacer publicidad utilizando el Inbound Marketing.
- Se recomienda que las empresas que usan el Inbound Marketing hagan énfasis en cada componente de la estrategia y la perfeccionen.
- Se recomienda que se siga paso a paso el proceso de compra para que el cliente se sienta satisfecho y pueda fidelizarse con la marca.
- Se recomienda que las marcas optimicen recursos en los tipos de publicidad porque la publicidad tradicional los consumidores la consideran como intrusivas.

Referencias

Agüero, M. A. (2020). *Inbound Marketing en pràctica.* Tesis para la obtención del título de posgrado de, Córdoba. Obtenido de http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/2716/1/TM_%20Aguero.pdf

Aguilar Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco, 11*(1-2), 333-338. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf

Angie, R. (20 de 08 de 2019). *Gradi web*. Obtenido de https://www.gradiweb.com/kpi-seo-web/

Baldomir, N. (16 de 01 de 2018). *Gobal Bannister*. Obtenido de https://blog.bannisterglobal.com/estadisticas-que-te-convenceran-de-que-el-inbound-marketing-funciona

Bezhovski, Z. (2015). *INBOUND MARKETING - A NEW CONCEPT IN DIGITAL BUSINESS.* Sibiu. Obtenido de https://eprints.ugd.edu.mk/16421/2/Inbound-Markeitng-a-new-concept-in-digital-busienss-ZB.pdf

Buchelli Miranda, E. V., & Cabrera Soles, L. A. (2017). *APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL.* TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN, LIMA. Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF

Cyberclick. (Octubre de 2021). *Cyberclick.* Obtenido de https://www.cyberclick.es/sem

Cyberclick. (2022). Obtenido de https://www.cyberclick.es/inbound-marketing/seo

Cyberclick. (2022). Obtenido de https://www.cyberclick.es/sem/campana-sem

DERECHOECUADOR. (2020). Obtenido de https://derechoecuador.com/uploads/content/2021/03/file_1616696946_1616696956.pdf

Easwaramoorthy, & Zarinpoush. (2006). *INTERVIEWING FOR RESEARCH.* Toronto. doi:https://scholar.google.com.ec/scholar?q=Easwaramoorthy,+M.,+%26+Zarinpoush,+F.+(2006).+INTERVIEWING+FOR+RESEARCH.+Imagine+Canada.+Toronto.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart

EKOS NEGOCIOS. (09 de 02 de 2021). *EKOS.* Obtenido de https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador

Equipo Editorial. (2019). *Atencion y fidelizacion a clientes* (1 ed.). Editorial Elearning, S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=tXflDwAAQBAJ&pg=PA12&dq=HISTORIA+DEL+INBOUND+MARKETING&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjf_uDxmq71AhVpTDABHUNcDqQQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=HISTORIA%20DEL%20INBOUND%20MARKETING&f=false

GARAY YLLANES, D. F., & GUZMÁN MACHUCA, J. M. (2020). *INFLUENCIA DE LAS HERRAMIENTAS DE INBOUND.* Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en

Marketing, LIMA. Obtenido de https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2ebe92f6-c531-4803-9f72-f525755bfaf3/content

Hernández Escobar, A. A., Ramos Rodríguez, M. P., Placencia López, B. M., Indacochea Ganchozo, B., Quimis Gómez, A. J., & Moreno Ponce, L. A. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.* 3 CIENCIAS.

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* McGraw-Hill Interamericana.

InboundCycle. (2017). *Diferencias clave entre el outbound marketing y el inbound marketing y inbound marketing*. Obtenido de https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing

Inboundcycle. (2021). *CONCEPTOS CLAVE DEL INBOUND MARKETING*. Obtenido de Buyer persona: qué es, tipos y cómo definirlo, cómo definirlo: https://www.inboundcycle.com/buyer-persona

Kloter , P., & Amstrong , G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). Pearson.

Mañez, R. (01 de 03 de 2019). *Escuela de marketing web*. Obtenido de https://escuela.marketingandweb.es/proceso-de-compra/

Medina, K. Rosgaby. (18 de 02 de 2018). Obtenido de Branch: https://branch.com.co/marketing-digital/las-4-etapas-del-inbound-marketing-atraer-convertir-cerrar-y-deleitar/

Medina, R. (17 de 09 de 2020). *Branch*. Obtenido de https://branch.com.co/marketing-digital/engagement-rate-en-redes-sociales-que-es-y-como-se-calcula/

Naranjo, F. (2020). *INBOUND MARKETING 2020: Conoce los principales beneficios de implantar una estrategia de Inbound Marketing en tu empresa.* Observatorio.Digital. Obtenido de https://books.google.es/books?id=mvZbCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Nuñez Pincay, A., & Zambrano Cevallos , K. (2021). *Influencia del social media marketing en la decisión de compra de dispositivos electrónicos en millennilas, Guayaquil 2021.* TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OBTENER EL, Guayaquil . Obtenido de epositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/56840/1/Influencia%20del%20social%20media%20marketing%20en%20la%20decisión%20de%20compra%20de%20dispositivos%20electrónicos%20en%20millennials%2c%20Guayaquil%202021.pdf

Revuelto, L. (14 de 03 de 2019). *Programatic blog*. Obtenido de https://www.programatic.es/blog/que-es-un-lead-marketing-digital/

Santos, D. (26 de Julio de 2021). *Huspot*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/landing-page-

gratis

Sena Placido, L., & Valle Villanueva, M. (2020). *Inbound Marketing y su Influencia en la Decisión de Compra de los Inbound Marketing y su Influencia en la Decisión de Compra de lose la Red de Mercadeo ZRII, Huaraz 2020.* TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE Licenciada en Administración, Huaraz. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63665/Sena_PLK-Valle_VMH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Serrano, J. (2020). *Metodología de la Investigación.* GAMMA.

Sordo , A. (2021). *Hubspot*. Obtenido de Qué es un buyer persona y cómo crearlo (+ plantillas gratis): https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas

Sordo, A. (31 de 05 de 2021). *Hubspot*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/landing-page

Tomas, D. (2020). *Cyberclick*. Obtenido de https://www.cyberclick.es/que-es/buyer-journey

Triola, M. (2018). *ESTADISTICA* (12 ed.). Ciudad de México: Pearson Educación de México, S.A. .

Valderrabano, A. (2021). *Black & Orange*. Obtenido de La importancia del Inbound Marketing para las empresas: https://inbound.black-n-orange.com/blog/la-importancia-del-inbound-marketing-para-las-empresas

VARGAS FUENTES, V., & GAIBOR REA, V. (2021). *DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN.* TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN, GUAYAQUIL. Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16294/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-592.pdf

Anexos

Anexo1: Formato de Encuesta

Inbound Marketing y su influencia en la decisión de compra de dispositivos electrónicos

Correo electrónico

*_____

Género

- ○ Masculino
- ○ Femenino
- ○ No especificar

Edad

- ○ Entre 20 y 24 años
- ○ Entre 24 1 mes a 28 años
- ○ Entre 28 años 1 mes a 33 años
- ○ 33 años 1 mes a 39 años

Ocupación

- ○ Estudiante
- ○ Trabaja
- ○ Emprendedor
- ○ Ninguno

1. ¿Con qué frecuencia se conecta a internet?

- ○ Muy frecuentemente
- ○ Frecuentemente
- ○ Ocasionalmente
- ○ Rara vez
- ○ Nunca

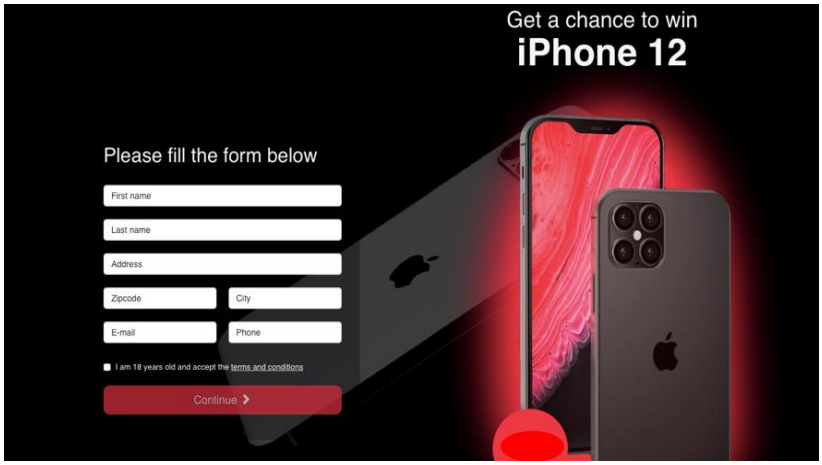
2. ¿Con qué frecuencia compra por internet?

- ○ Muy frecuentemente
- ○ Frecuentemente
- ○ Ocasionalmente
- ○ Rara vez
- ○ Nunca

3. ¿De qué manera busca información sobre dispositivos electrónicos?

- ○ GOOGLE
- ○ Redes Sociales
- ○ Formularios web
- ○ Blogs

4¿Ha llenado formularios como el que se muestra en la imagen para obtener información sobre algún dispositivo electrónico?



- ○ Si
- ○ No

5. ¿Considera oportuna la publicidad que le aparece en los diferentes sitios web al visitar internet?

- ○ Muy oportuno
- ○ Oportuno
- ○ Indiferente
- ○ Poco oportuno
- ○ Inoportuno

6. ¿Cuál considera que es la mejor opción para realizar compras de dispositivos electrónicos vía online?

- ○ Páginas web
- ○ Redes Sociales
- ○ Amazon
- ○ Mercado libre

7. Elija la imagen que le motivaría a comprar

- ○ Imagen 1
- ○ Imagen 2

8. En base a la respuesta anterior ¿Cuál sería la probabilidad de que comprara el producto según el anuncio?

○ Extremadamente probable

○ Muy probable

○ Algo probable

○ Poco probable

9. ¿Qué formato te agrada más para mantenerte conectado con la marca?

○ Imágenes

○ Videos

○ Imágenes con frecuencia

○ Infografías

10. ¿Qué factor considera importante al momento de comprar dispositivos electrónicos vía online?

○ Precio

○ Promociones

○ Calidad del producto

○ Variable del producto

○ Descuentos

○ Marca del producto

11. Antes de comprar un dispositivo electrónico vía online ¿Qué tipo de opiniones toma en cuenta?

- ○ Familia
- ○ Amigos
- ○ Blogs – Foros
- ○ Influencers
- ○ Testimonios de clientes

12. ¿Qué tipo de contenido le gustaría que la marca ofrezca para mejorar su experiencia de compra?

- ○ Contenido educativo
- ○ Contenido sobre el producto
- ○ Contenidos personalizados
- ○ Contenido exclusivo

Anexo 2: Evidencia de las encuestas

Anexo 3: Modelo de Entrevista

La presente entrevista se realiza como parte de la metodología para la tesis de grado en Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia titulada: Inbound Marketing y su influencia en la decisión de compra de dispositivos electrónicos. La información recabada en la misma será de uso exclusivamente académico para los fines de la investigación

1. **¿Qué es el Inbound Marketing?**
2. **¿Implementan el Inbound Marketing en su empresa?**
3. **¿Cuáles son las características que hace diferente y beneficioso al Inbound Marketing del resto de estrategias de Marketing?**
4. **¿Qué estrategias del Inbound Marketing utilizan en su empresa?**
5. **¿Cuál es su concepto sobre estas estrategias como el SEM, SEO, ¿Social media y landing?**
6. **¿Cuáles son los indicadores de estas estrategias?**
7. **Al realizar un plan de Marketing en una empresa, existe todo un proceso que involucra definir objetivos, reconocer a tu mercado, hacer presupuestos, etc. ¿Dónde se ubicaría la aplicación del Inbound Marketing aquí? ¿Es el Inbound Marketing un reemplazo de un plan de Marketing o es un proceso a aplicar luego?**
8. **¿A qué factores podrían deberse el éxito en el uso del Inbound Marketing?**

Anexo 4: Evidencias de las Entrevistas a Expertos