

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

“DETERMINACIÓN DE ESTRATÉGIAS DE INBOUND MARKETING CASO:
LIBRERÍA SALESIANA.”

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

OSCAR ARMANDO, GONZÁLEZ CHICAS

MIRIAM MAGDALENA, HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

FRANCISCO ANTONIO, SANTOS GONZÁLEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS.

SEPTIEMBRE, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES ACADEMICOS.

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ.

RECTOR.

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO.

VICERRECTOR ACADÉMICO.

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ.

DECANA.

JURADO EXAMINADOR.

JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ.

PRESIDENTE DEL JURADO

DANIELA ALEXANDRA HENRIQUEZ DE SALAZAR.

PRIMER VOCAL.

CARLOS ANTONIO JUÁREZ BONIFACIO.

SEGUNDO VOCAL.

SEPTIEMBRE, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Daniela Alexandra Henríquez de Salazar, Lic. Carlos Antonio Juárez Bonifacio, Lic. Juan José Cantón González a las 12:15p.m. del día Viernes, veintiuno de junio de dos mil diecinueve.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

<u>1-Francisco Antonio Santos González</u>	<u>Carnet 08-0175-2006</u>
<u>2-Oscar Armando González Chicas</u>	<u>Carnet 08-5756-2016</u>
<u>3-Mirian Magdalena Hernández Hernández</u>	<u>Carnet 08-4598-2016</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Determinación de estrategias de inbound marketing. Caso: Librería Salesiana"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

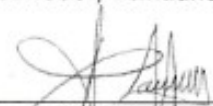
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, veintiuno de junio de dos mil diecinueve.

F.


PRIMER VOCAL

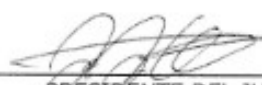
Licda.Daniela Alexandra Henríquez de Salazar

F.


SEGUNDO VOCAL

Lic.Carlos Antonio Juárez Bonifacio

F.


PRESIDENTE DEL JURADO

Lic.Juan José Cantón González

Agradecimientos.

Agradezco primeramente a Dios Todopoderoso por haberme dado la dicha de llegar tan lejos y culminar mis estudios superiores, por darme fortaleza y sabiduría día a día.

También a mi familia que estuvo apoyándome en las buenas y malas que a pesar de las adversidades encontrábamos soluciones para seguir luchando, por los ánimos y consejos que me brindaban con tanta paciencia.

A cada uno de los licenciados que con paciencia nos guiaron y nos hicieron llegar hasta este día, por la paciencia de nuestro asesor LIC. Carlos Juárez por su colaboración y ayuda con cada uno de los avances, por las correcciones que nos llevaron a concluir nuestra tesina de la mejor manera.

Y a cada uno de mis compañeros que aunque a veces no nos entendíamos pero logramos concluir nuestro trabajo de la mejor forma posible. Como también a la empresa Librería Salesiana por permitirnos realizar nuestro trabajo con su ayuda e información.

Miriam Magdalena Hernández Hernández.

Agradecimientos.

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional brindándome serenidad, valor y sabiduría para culminar con éxito mi estudio profesional.

Mis padres Francisco Santos Ruiz y María Félix González, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy, son los mejores padres del mundo que Dios me ha regalado.

A mis compañeros de tesis Miriam Hernández Hernández y Oscar González Chicas, y a nuestro asesor académico Licenciando Carlos Antonio Juárez Bonifacio gracias a sus conocimientos, consejos y correcciones porque con el equipo que formamos, pudimos lograr llegar a esta meta.

Francisco Antonio Santos González.

Agradecimientos.

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres José Reyneri González y Blanca Estela Chicas, por su amor, entrega y sacrificio en todos estos años de formación académica, gracias a ustedes he logrado llegar hasta este punto tan importante en mi vida, siempre serán mi más grande orgullo y es un privilegio ser su hijo.

Agradezco a los todos los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Tecnológica de El Salvador, con los que tuve la dicha de poder ser su alumno, por haber compartido sus conocimientos y principalmente de manera muy especial quiero agradecer al Licenciado Carlos Antonio Juárez Bonifacio asesor de nuestro proyecto de investigación quien nos ha guiado con mucha paciencia.

Finalmente agradecer a todos mis amigos, vecinos y futuros colegas que me ayudaron de una manera desinteresada, gracias infinitas por toda su ayuda y buena voluntad.

Oscar Armando González Chicas

Índice.

Contenido

Introducción.....	i
Capítulo I.....	1
Planteamiento del Problema.	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Definición o Planteamiento.....	3
1.3 Objetivos.	4
1.3.1 Objetivo general.	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
1.4 Justificación	4
1.5 Limitaciones.	5
1.5.1 Limitación espacial.....	5
1.5.2 Limitación temporal.....	5
Capítulo II.....	6
Marco Teórico.	6
2.1 Marketing.....	7
2.1.1 Evolución del concepto de marketing.	7
2.1.2 Proceso de Marketing.	9
2.1.3 La era digital.	12
2.2. Marketing Digital.	13
2.2.1 Evolución y definición del marketing digital.....	13
2.2.2 Alcance del marketing digital.....	15
2.2.4 Ecosistema del marketing digital.....	15
2.3 Inbound Marketing.....	17
2.3.1 Concepto.....	17
2.3.2 Áreas de aplicación.....	19
2.3.3 Proceso.....	22
Capítulo III	26
Metodología.....	26

3.1 Metodología de la Investigación.....	26
3.1.1 Método cuantitativo:	26
3.1.2 Tipo de investigación.	27
3.1.3 Participantes en la investigación.....	28
3.1.4 Método de la investigación:.....	28
3.1.5 Formula para el cálculo de la muestra.	29
3.1.6 Instrumento y técnica de la investigación.	30
3.1.7 Procedimiento de investigación.....	30
3.1.8 Análisis de datos	31
Capítulo IV	32
Análisis de Resultado.	32
4.1 Tabulación y Análisis de Datos.....	32
4.1 Datos Generales.....	32
4.2 Datos Generales de los Encuestados.....	33
4.3 Preguntas de evaluación de Librería Salesiana.....	53
Capítulo V	59
Conclusiones.....	59
5.1 Conclusiones	59
Referencias	62
Anexos.....	64

Introducción.

El siguiente trabajo tiene como objetivo descubrir el buyer persona indicado para librería salesiana, saber cuáles son las características que cumplen y saber de qué manera impresionarlos más por medio de las redes sociales, compartiendo contenidos que mayor sean de su agrado.

Como también descubrir el buyer journey, para convertirlo en consumidor final y cliente potencial para la empresa.

Los resultados de este estudio nos arrojaran a información sobre los clientes que prefieren Librería Salesiana y que buscan o encuentran en ella, así como realizan sus compras, dándonos un dato sobre qué es lo que más gustarían ver en las redes de la Librería Salesiana, si gustan más contenidos, videos entre otros.

El capítulo I contiene los antecedentes de la empresa como también el planteamiento del problema, enunciado como los objetivos, justificación y limitaciones. En el capítulo II encontramos Marco Teórico la historia y evolución de las redes sociales.

En el capítulo III reflejamos lo que es la Metodología, que método utilizamos en la investigación como también la población, el instrumento, el procedimiento y el análisis de los datos recopilados en la investigación realizada en Librería Salesiana.

Para concluir nuestra tesina presentamos el capítulo IV, con el análisis de resultados y los respectivos anexos, que con esta parte concluimos con nuestro trabajo de graduación, presentando también nuestra conclusión y las referencias a las cuales acudimos en el transcurso de nuestro trabajo referente a Librería Salesiana.

Capítulo I

Planteamiento del Problema.

1.1 Antecedentes.

En la actualidad como todo tipo de organización se desarrolla en un ambiente que presenta cambios constantes, los cuales hacen que estas puedan fracasar o crecer en el mercado donde se desarrollan; debido a estos los responsables de las organizaciones tienen que tomar decisiones correctas que permitan aprovechar las oportunidades en el entorno.

El marketing digital se ha convertido en uno de los medios más utilizados por las empresas tanto mayoristas como minoristas, enfocándose en dar a conocer sus productos o servicios que estas ofrecen a los usuarios para satisfacer sus necesidades.

La gran cantidad de publicidad e información que bombardean día a día al consumidor por estos medios electrónicos han hecho que su efectividad se reduzca drásticamente.

Latinoamérica no es la excepción, la manera de hacer negocio ha cambiado y poco a poco adoptan esta estrategia en la cual el principal desafío es llegar al consumidor donde quiera que este y abandonar el estereotipo de vendedor insistente convirtiendo a su fuerza de ventas en verdaderos asesores fieles y empáticos con el cliente, por ello es necesario que el marketing digital evolucione una vez más; en los últimos años varias empresas internacionales han adoptado a su marketing digital convencional una metodología basada en el contenido llamado Inbound Marketing.

El Inbound Marketing tiene como finalidad cambiar el mercadeo tradicional que está centrado en la empresa y sus atributos hacia un tipo de mercadeo atractivo y centrado en el cliente. Trata de crear marketing que la gente ame (Chavez D, Cohen J, Martínez L, Samsing C, Souto R, Villalobos C (2018) *Estado de Inbound en Latinoamerica 2018* (Estados Unidos)

Esta metodología está basada en cuatro pasos que son: Atraer, Convertir, Cerrar y Deleitar a través de la creación de experiencias valiosas que impacten positivamente tanto en la empresa como en las personas; prometiéndoles contenido de valor a largo y corto plazo entendiendo las necesidades del cliente.

Al crear contenido diseñado para abordar las necesidades del cliente se atraerá nuevos prospectos y la empresa generará confianza y credibilidad convirtiendo a los clientes en verdaderos embajadores de la marca.

En El Salvador los modelos de negocio basados en e-commerce son una tendencia que representa una industria en crecimiento, utilizando una metodología errónea o incompleta no cumpliendo con los estándares de calidad de un plan de marketing digital.

El Inbound Marketing en el país es una metodología relativamente nueva que está desarrollándose en forma exponencial. Las bases de un plan de Inbound marketing se basa en la información que se pueda obtener del cliente (Buyer persona) y de cómo realiza el recorrido de compra (Buyerjournal), así también comprender el

comportamiento digital y los formatos con contenido digital que este prefiere ya sean audiovisuales, lecturas, blogs, podcast entre otros.

Librería Salesiana de El Salvador, nace en 1993 como parte de una ONG Salesiana, contando con 25 años de experiencia ofreciendo un servicio personalizado en libros de textos a sus clientes desde literatura “BestSellers”, literatura educativa infantil, narrativa histórica, textos de superación y productos propios de la religión católica sus principales competidores son la Librería San Pablo Y la librería del Arzobispado de San Salvador.

Aplicando una metodología de marketing tradicional enfocan su estrategia en la atención al cliente dentro de la sucursal y en actividades propias de la ONG para darse a conocer dejando a un lado el contenido digital en redes sociales y pagina web.

1.2 Definición o Planteamiento.

Ante la situación planteada se hacen las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es el Buyer Persona necesario para construir una estrategia Inbound marketing en Librería Salesiana?
- ¿Cuál es el BuyerJourney de la Librería Salesiana?
- ¿Qué canales y contenido digital son los más adecuados para el cliente de la Librería Salesiana?

1.3 Objetivos.

1.3.1 Objetivo general.

- Investigar la información y características básicas que requiere la metodología de Inbound Marketing necesarias para el diseño de una estrategia para la Librería Salesiana de El Salvador.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Identificar el perfil del Buyer Persona de la Librería Salesiana con base a la información obtenida.
- Identificar los formatos de contenidos más adecuados a la naturaleza del cliente de la Librería Salesiana que propicien la interacción.
- Determinar los medios digitales idóneos que debería de usar la Librería Salesiana para facilitar la interacción con sus clientes.
- Describir el BuyerJourney de los clientes de la Librería Salesiana.

1.4 Justificación

- La información que se obtendrá al realizar la investigación sentarán las bases para un plan de estrategias sobre Inbound Marketing en la Librería Salesiana, ya que actualmente no cuentan con la información idónea acerca del perfil del cliente.
- La investigación permitirá segmentar e identificar el perfil del cliente de la Librería Salesiana, ya que en la actualidad no se conoce ni se tiene alguna estrategia para poder identificar o conocer la información sobre el cliente y las necesidades de este.

- La presente investigación dejará a la Universidad Tecnológica de El Salvador una guía para estudiantes nuevos en el tema de Inbound Marketing. Ya que actualmente la Universidad no cuenta con libros que hablen sobre el tema ni tesis realizadas anteriormente que puedan transmitir la información adecuada y verdadera sobre el tema en general.
- Permitirá al equipo de investigación tener una mayor experticia acerca de la metodología Inbound como una estrategia que actualmente utilizan profesionales de marketing digital.

1.5 Limitaciones.

1.5.1 Limitación espacial.

Los datos de investigación se recopilarán de los clientes que visitan las sucursales de Librería Salesiana ubicadas en la 23 calle poniente y 5 avenida norte 335 / Costado sur de Iglesia Don Rúa. (7,07 km), San Salvador y en la sucursal Plaza Mundo ubicado en Boulevard del Ejército Km 4 ½ y calle Monte Carmelo, Soyapango primera etapa local 4 frente a almacén Omnisport.

1.5.2 Limitación temporal.

Este estudio de investigación se realizará a partir del mes de Febrero y finalizará en el mes de Junio del 2019.

Capítulo II

Marco Teórico.

El presente capítulo buscará dar a conocer la teoría y conceptos básicos en la cual se desarrollara la presente investigación.

Primero se establecerá la definición de marketing, y la evolución de dicho concepto desde la definición más arcaica hasta lo más moderno en la cual se determinará la importancia que tiene para la empresa y de cómo ha cambiado su orientación hasta llegar a poner al cliente como el eje central en la elaboración, desarrollo y ejecución del plan de mercadeo.

Posteriormente se abordara el mundo digital del marketing y de cómo la nueva era digital cambia las forma de pensar del consumidor creando un cliente más difícil de satisfacer y con acceso a la información a cada instante por medio de la Web, se presentará los antecedentes del marketing digital así también el alcance y las dimensiones de las campañas que se pueden llevar a cabo a través de esta herramienta tecnológica.

Finalmente se definirá el conjunto de técnicas de marketing digital conocido como Inbound Marketing basado en el Marketing de contenido no intrusivo, se determinará sus distintas áreas de aplicación y el proceso que este sigue para perfilar al consumidor y determinar las estrategias más adecuadas para ellos. Todo basado en la metodología de Hubspot siendo ellos los líderes y referentes de esta estrategia en el mercado.

2.1 Marketing.

Desde la antigüedad el marketing ha sido definido como un conjunto de estrategias y actividades utilizados para incrementar las utilidades de la empresa, enfocándose en atraer nuevos prospectos y satisfacer las necesidades de estos sin descuidar a los clientes actuales de la empresa.

La mayoría de personas manejan que marketing, es el simple hecho de vender y hacer publicidad de una marca o producto a gran escala ofreciendo sus beneficios e incitando a la compra, sin embargo esto es encerrar al marketing en un concepto muy básico y hasta cierto punto arcaico pero eso nos crea la interrogante ¿Qué es el marketing?

Según Kotler y Armstrong (2012) ``El marketing es un proceso social administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.'' (p.5)

En un sentido más moderno se puede afirmar que el marketing es la encargada de satisfacer las necesidades del consumidor esto se podrá lograr creando una relación sólida y de valor con el cliente.

2.1.1 Evolución del concepto de marketing.

El marketing y su significado han sido tema de diferentes estudios e investigaciones en el cual se puede apreciar un protagonismo creciente con el pasar de los años basados en un afán de la empresa de captar nuevos clientes.

“Si realizamos una revisión histórica sobre las distintas orientaciones organizativas adoptadas por la empresa a lo largo del siglo XX, se observa como la orientación del marketing surge como resultado de un proceso evolutivo.” (Monferrer, 2013, p.21)

Final siglo XIX	ETAPA	PROTAGONISMO DEL CONSUMIDOR	SITUACIÓN DEL MERCADO	OBJETIVO EMPRESARIAL
	Orientación a la producción	ESCASO: ➤ La actividad empresarial era incipiente ➤ Escasa competencia ➤ Se intentaba fabricar al mínimo coste productos de calidad aceptable	Exceso de demanda	Minimizar los costes de producción
	Orientación al producto			Maximizar la calidad del producto al menor coste posible
	Orientación a las ventas	EN AUMENTO: ➤ El clima de competencia creciente aumenta el protagonismo de las actividades de marketing	Equilibrio entre demanda y oferta	Maximizar la cifra de ventas
	Orientación al marketing	MÁXIMO: ➤ El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio	Exceso de oferta	Satisfacción del cliente
	Orientación a la responsabilidad social del marketing		Exceso de oferta	Preservar el bienestar a largo plazo
Final siglo XX				

Tabla 1: Evolución histórica de la orientación de la empresa (Monferrer, 2013, p.21)

De acuerdo a la tabla anterior se pueden identificar hasta cinco etapas principales en la evolución del marketing los tres primeros caracterizados en tener un enfoque pasivo y centrado en la empresa estos son: la etapa orientada a la producción, la etapa orientada al producto y la etapa orientada a las ventas. Los últimos dos son conceptos enfocados en el consumidor y más caracterizados en la relación cliente-empresa estos son la etapa orientada al marketing y la orientada a las ventas.

2.1.2 Proceso de Marketing.

Después de haber definido el concepto de marketing y su evolución a través de los años se debe determinar ¿Cuál es el proceso para hacer marketing? Y ¿Cuál es su importancia para la empresa?

El proceso de marketing es el que nos permite segmentar el mercado para analizarlo posteriormente y a partir de ello poder formular objetivos y estrategias. El proceso o estructura básica es la siguiente:

- Entender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes.

Se puede definir la palabra necesidad como ``un impulso irresistible que hace que las causas obren infaliblemente en cierto sentido``. (RAE, 2014) y deseo ``un movimiento afectivo hacia algo que se apetece, anhelar con vehemencia``. (RAE, 2014). De acuerdo a estos significados una de las principales funciones del mercadeo es identificar las necesidades de los clientes y a la vez crear un deseo en el consumidor.

Estos datos se pueden obtener a través de diferentes tipos de estudios ya sea por métodos cuantitativos o cualitativos los cuales ayudan a determinar las características básicas del consumidor.

A partir de dichos datos y generar el perfil del cliente se genera una oferta de mercado en el cual por medio de una comercialización de productos de calidad y una oferta de valor basado en la satisfacción del consumidor, se logra establecer una relación redituable con los clientes.

“Los mercadólogos inteligentes ven más allá de los atributos que tienen los productos y servicios que venden. Al combinar servicios y productos diversos, crean experiencia de marca para los consumidores”. (Kotler, Armstrong, 2012, p.7)

- Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente.

Al entender el comportamiento del mercado y los consumidores ya se es capaz de diseñar una estrategia de marketing enfocada en el cliente, tratando de dar respuesta a los siguientes cuestionamientos: ¿Cuál es el mercado meta?, ¿Quiénes son mis compradores?, ¿Quién decide la compra?

Para poder crear dicha estrategia y responder estos cuestionamientos se hace uso de una correcta estrategia de marketing. Kotler, (2012) define la administración de marketing como “el arte y la ciencia de definir mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos” (p.8). La administración puede orientarse en cinco conceptos fundamentales: Producción, Producto, Ventas, Marketing y Marketing social.

Estos elementos sumados a investigaciones previas y la correcta segmentación de clientes se integran a una planificación estratégica cuyo principal objetivo es la identificación crítica de las fortalezas, debilidades, oportunidades de mejora y amenazas para la empresa esto provee de una base para el desarrollo de planes y programas de marketing y a la vez para prospectar y definir ¿Qué se quiere lograr? Y hasta donde se puede llegar con dicho programa de esta forma se empezará a generar una identidad y posicionamiento de la marca.

- Elaboración de un plan de marketing.

La estrategia de marketing fomenta las bases para la generación de propuestas y el tipo de clientes al cual se pretende llegar, en este punto se empieza la elaboración del plan de marketing que buscan responder interrogantes tales como: ¿De qué forma se transmitirán las propuestas al consumidor?, ¿Qué acciones se deben de llevar a cabo?

Para ello los mercadólogos hacen uso de la mezcla de marketing también llamado las 4P del mercadeo (producto, precio, plaza y promoción), dicha mezcla están orientadas a satisfacer al consumidor y generar una relación con los clientes. Son consideradas como una combinación táctica que toman en cuenta factores desde la cartera de productos, las distintas formas de pagos, la publicidad, los distintos canales de distribución, entre otros, esto con el fin de proporcionar el valor deseado al segmento seleccionado.



Ilustración 1: Mezcla de marketing (Kotler, 2012. P. 25)

- Relaciones redituables con el cliente.

La etapa final del marketing esta se basa principalmente en dejar satisfecho y deleitar al cliente para que estos se conviertan en embajadores de la marca y por consecuente compra más generando mayores ganancias para la empresa.

“El único valor que la empresa es capaz de generar, es aquel que se deriva de los clientes...tanto de los que tiene ahora como de lo que tendrá en el futuro”.

(Kotler, Keller, 2012) (p.124)

Al brindar satisfacción al cliente, este se siente identificado con la marca esto ayuda a generar lealtad a la marca, retener y prospectar clientes potenciales para aumentar la cartera de clientes y así aumentar la participación de mercado de la empresa y la participación del cliente en las distintas categorías de productos que cuenta la empresa.

2.1.3 La era digital.

Los cambios tecnológicos han afectado en gran manera la forma en cómo se realiza el marketing, debido a que en la actualidad es más difícil satisfacer al consumidor, el mercadólogo a un consumidor conectado en todo momento y con mayor acceso a la información.

Lo digital se ha expandido rápidamente generando nuevos estilos de vida, nuevas formas de hacer negocio y cambiando los hábitos de consumo, dentro de todos estos cambios las empresas han desarrollado estrategias de mercadeo tecnológico también llamado “Marketing digital”.

2.2. Marketing Digital.

A partir de la era digital, las empresas y los usuarios empezaron a evolucionar rápidamente en un mundo más conectado y comunicativo. Con la aparición de Internet las redes sociales se revolucionaron su forma de comunicar con el uso de nuevas herramientas y plataformas, la información empezó a fluir velozmente, las empresas y los usuarios están presentes y conectados en todas partes.

Efectivamente, Internet democratiza y pone al alcance la comunicación y relación de cualquier empresa de conectar con los usuarios y dar a conocer sus productos o servicios. Así mismo, con la aparición del marketing digital, se crearon nuevos modelos de mercado y distribución, facilitando la compra de los productos y servicios de las empresas.

El marketing digital por medio de Internet es una gran herramienta que facilita el contacto instantáneo con los usuarios ha facilitado ese mecanismo imprescindible para poder crear comunicación, interacciones, compra y venta en esta nueva era de la información, utilizando diversos sistemas de plataformas virtuales para llegar donde se encuentra el usuario por medio de una computadora o Smartphone.

2.2.1 Evolución y definición del marketing digital.

Desde sus inicios el marketing digital siempre ha evolucionado a la misma velocidad del marketing convencional pero haciendo uso de entornos digitales para su

desarrollo desde el principio se valió de las estructuras de páginas web arcaicas utilizadas en la web 1.0 y se ha ido transformando junto a estas estructuras hasta llegar a la web 3.0 que es la más usada actualmente la relación entre ellas es muy íntima debido a que a través de ellas se comparte información sobre la empresa, datos técnicos y detalles de sus contenidos con las tiendas electrónicas y el e-commerce que pusieron a disposición a los usuarios gran cantidad de productos y servicios en todo sus sitios web. La web 3.0 actualmente es la búsqueda de información o contenidos usando palabras claves de lo que se desea buscar rápidamente en Internet.

Según Selman el marketing digital lo define como “El conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (Selma, 2017).

Según Castaño, Jurado definen al marketing digital como “El auge de las nuevas tecnologías la nueva forma de usar y entender Internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales” (Castaño, Jurado, 2016) (p 8).

“El marketing digital está permitiendo que las empresas puedan utilizar a través de Internet el teléfono móvil y otros medios digitales para publicar y comercializar sus productos y servicios, consiguiendo de esta forma nuevos clientes y mejorar su red de relaciones a través de la utilización de los canales de distribución electrónica para llegar a los consumidores de forma rápido, relevante, personalizado con mayor eficiencia” (Arias, Durango, y Socorro, 2016) (p37).

Gracias a estas tres definiciones podemos concluir que el marketing digital es el conjunto de estrategias digitales para entregar un valor agregado y manejar relaciones redituables con los clientes a través de un entorno virtual.

2.2.2 Alcance del marketing digital

El marketing Digital es la aplicación de tecnologías digitales por los cambios de comportamientos de los usuarios y actúa bajo una estrategia Pull en donde es el usuario quien investiga y se informa de los productos o servicios lo cual lo hace efectivo, con la opción de poderlo compartir con sus círculos familiares y sociales.

La tecnología ha cambiado completamente el ritmo de vida de las empresas y sus clientes a un ritmo acelerado que su objetivo principal es que el consumidor sea un cliente potencial para la empresa, logrando satisfacer las necesidades de ellos.

2.2.4 Ecosistema del marketing digital.

Se define ecosistema digital como una herramienta que ocupan las empresas para la creación de contenido digital favorable para el desarrollo de un plan en el internet ayudando a aumentar la visualización de los dominios web utilizando distintas técnicas de marketing.

Los elementos para crear el ecosistema digital para una empresa: “El sitio web y las Redes sociales, SEM, SMM, SEO, Co-creación y conexión emocional la conversión, y Métrica” (Business School, 2018)

- SEM, SMM, SEO: Son herramientas para dar a conocer una marca o empresa en Internet y van encaminados a posicionar la marca de e-commerce en los primeros puestos de búsqueda.
- Sitio web y las redes sociales: El sitio web es donde aterricen los usuarios y se genere el tráfico y las redes sociales será el medio que servirá para fidelizar, interactuar y escuchar al usuario.
- Branding emocional: Crear una experiencia inolvidable en el usuario con la empresa y hacer al usuario embajador de la marca.
- Métrica: Son las mediciones que se realizan en el sitio web, redes sociales, y apps digitales y dejar las que no hayan funcionado.
- Conversión y direccionamiento a la marca: Captar, atraer a los usuarios contactándose por medio de email y ayudarlo en todo el proceso hasta terminar la compra y venta, darle una atención personalizada.



Ilustración2: Ecosistema de Marketing Digital (Business School, 2018).

2.3 Inbound Marketing

2.3.1 Concepto.

Según Valdes: El Inbound Marketing es un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica web. El Inbound Marketing se puede resumir en las siguientes etapas:.

(Inboundcycle, s.f.)

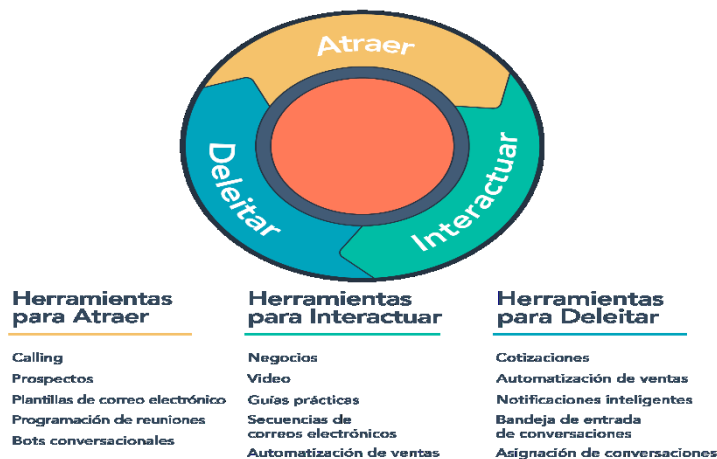


Ilustración 3: Etapas del Inbound Marketing (Hubspot, s.f.)

El Inbound Marketing proporciona ventajas a las empresas que lo ponen en práctica para tener una mayor audiencia mostrando contenidos de los productos más relevantes, aplicando la metodología del marketing tradicional enfocada en la atención al cliente dentro de la misma.

A diferencia de la mayoría de acciones promocionales que hacen las compañías y que habitualmente, representan un gasto para las empresas, en el

Inbound, podríamos decir que el dinero que utilizamos es una inversión, una parte de las acciones ayudan a construir elementos que existen, que tienen un valor económico por sí mismos y que, además, en el tiempo, dan un rendimiento eficiente dentro de la empresa. Ya que para que una empresa logre tener una inversión que sea rentable debe saber identificar cuáles son los obstáculos y los retos que se presentan. Para poder incrementar el mercado virtual como también clientes potenciales.

(SAMSING, s.f.)

Para ello debemos obtener información sobre el cliente y de cómo realiza el recorrido de la compra, el comportamiento digital; que formatos llaman más la atención a los usuarios, para poder satisfacer sus necesidades, en función del registro que tengamos en la base de datos, según sea el proceso de la compra.

Las redes sociales son herramientas que permiten compartir información con amigos y esta información puede ser, texto audio o video. Ejemplos de Redes Sociales: Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp.

Construir estrategias para incrementar los canales y contenidos digitales, investigando información y características básicas que requiere la metodología del Inbound para el diseño de una estrategia para la empresa.

Identificando así el perfil de los usuarios a los queremos llegar para agregarlos en nuestra base de datos, con los que podemos interactuar y conocer sobre el contenido que más necesite. (HubSpot , s.f.)

Medios digitales idóneos que nos ayuden a facilitar las interacciones con los usuarios. Por este medio conseguiremos tener una base para fomentar una mejor estrategia de Inbound Marketing.

Buscamos lograr tener un mayor éxito en el área del Inbound con el fin de incrementar las visitas en sus redes sociales como también las visitas a la infraestructura. Incrementando las ventas y las interacciones posibles en los medios digitales.

Las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de los nuevos canales y herramientas y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. (molina, s.f.)

En la actualidad las redes sociales van ganando terreno en el mercado y día a día las empresas buscan la manera de que su empresa sea vista por mas personas dar a conocer su marca como también sus productos, son pocas las empresas que conocen esta herramienta como lo es el marketing de contenido (INBOUND MARKETING). (Shah, s.f.)

2.3.2 Áreas de aplicación.

Según (HubSpot , s.f.). A la hora de establecer una estrategia de Inbound Marketing hay que tener en cuenta un aspecto fundamental. Son varias las áreas de trabajo que deberemos desarrollar. Y todas deben estar coordinadas entre sí para alcanzar el objetivo que nos hemos planteado. Hablamos de:

- Crecimiento De La Empresa: Con el paso de los años han surgido cambios en el comportamiento de compra lo cual también afecto la experiencia global del cliente. Los usuarios esperan más de las empresas, conocer sus productos, marca y la forma en la que comunican con la misma. Para lo cual la metodología Inbound junto a la tecnología siguen cada día ayudando a miles de empresas a adaptarse a los cambios conforme al marketing como a las necesidades de los usuarios. Existen herramientas potentes que combinándolas ayudaran a crecer a las empresas, y crear más clientes potenciales.

- Aplicada Al Marketing; El objetivo es atraer nuevos prospectos para la empresa. Trabajar para que la venta y la atención al cliente sea eficiente y hacer crecer a la empresa de manera efectiva. Lo cual nos muestra lo necesario para alcanzar dicho objetivo.

Atraer: que los usuarios que más posibilidades tengan de visitar las redes de la empresa, publicando contenido que sea de suma relevancia en esos momentos.

Interactuar: interactuar conversaciones de forma que el usuario sienta empatía con la empresa.

Deleitar: Dar seguimiento a las conversaciones entabladas con los usuarios para crear vínculos y se sientan satisfechos, crear contenidos interesantes para que puedan compartirlos con sus amigos.

- Aplicada a ventas. Los representantes de ventas Inbound son los encargados de velar por las oportunidades de expandir su pipeline a interactuar con

usuarios que están interesados en mantener comunicación y entablar una mejor conversación solucionando y resolviendo sus necesidades.

Atraer: se trata de dar la mayor confianza a los usuarios para que puedan creer en la empresa. Utilizando herramientas para interactuar con ellos, como también saber quiénes visitan el sitio.

Interactuar: mantener contacto con los usuarios que mejor calificados estén en secuencia con los contactos, y mantener un alto nivel para responder a los usuarios con mayor rapidez.

Deleitar: Las conversaciones frecuentes y las interacciones con los usuarios, nos ayuda a garantizar que el proceso de ventas sea de un alto agrado a los usuarios.

- Aplicada al servicio al cliente. Dar una mejor información sobre dudas y preguntas a los clientes sobre los contenidos compartidos, dando respuestas prontas sobre ello, creando una experiencia inmejorable hacia el cliente.

Atraer: Ayudar con las dudas que los usuarios tienen sobre los contenidos, dando información sobre ello, haciendo que el cliente se sienta escuchado y con suma importancia para la empresa.

Interactuar: No siempre los contenidos muestran la información, es aquí donde las empresas les siembran la duda a los usuarios y los hacen acreedores a utilizar los chat y entablar conversaciones con la empresa. Dando un mejor servicio al usuario.

Deleitar. Para saber que está funcionando esta herramienta es mejor realizar encuestas para saber qué les parece tu empresa, marca o contenidos a los usuarios de las redes.

2.3.3 Proceso.

Según Jordi Hernández mercadólogo y parte de la empresa HubSpot. Al implementar una estrategia de Inbound Marketing debemos poner en marcha la forma de hacer marketing digital y nos muestra 10 pasos.

Paso 1. Entender el Inbound Marketing: Tendremos que adaptar los recursos, contenido y filosofía a una metodología renovada de trabajo. Entender la importancia y relevancia de lo logrado, debemos conocer los conceptos y función de lo que es buyer persona, planes de contenidos o sales qualified lead (cliente potencial de una marca). Siendo lo más claros y concisos en el establecimiento de nuestro objetivo ya sea a corto o largo plazo.

Paso 2. Definir de negocio y objetivo del mismo: en este paso debemos conocernos como empresa sin miedo a que nuestros usuarios nos conozcan, examinar la empresa en su totalidad para saber el contenido que publicaremos sin miedo a nada. Sin miedo a equivocarnos y lograr así más LEAD.

Paso 3. Identificar los recursos disponibles para la estrategia: es imprescindible identificar el contenido que la empresa incluirá en el plan, las personas a las que podemos llegar con el contenido, quien estará controlando las redes sociales y quien medirá los resultados finales.

Paso 4. Definir el buyer persona y sus necesidades. Según HubSpot el Buyer Persona es la Representación semi-ficticia de tu cliente ideal basado en datos reales y alguna especulación fundamentada acerca de datos demográficos, patrones de comportamiento, motivaciones, objetivos y retos.

Es una estrategia que nos ayudara a conocer el perfil de nuestro mercado digital, es decir llegar a las personas que tengan interés en los productos que la empresa produce, teniendo en cuenta las necesidades de ellos. Podemos fomentar una serie de encuestas para tener un mayor resultado y contacto con nuestro público objetivo que pueden llegar a ser potenciales para la empresa. (HubSpot, s.f.)

Paso 5. Búsqueda de palabra clave: De los pilares que conforman el Inbound Marketing SEO, Social media y contenido, SEO es el de mayor prioridad, no es solo seleccionar palabras claves sino que debemos: Tener la madurez en los procesos de compra, el conocimiento que el usuario tiene y la elasticidad de cada palabra clave.

Paso 6. Creación y elaboración de un calendario: que ayude a tener un mejor seguimiento de los contenidos, es una estrategia indispensable que debe contener: Titulo y temática sobre el contenido, como también la infografía, artículo y checklist, como también el estado sobre la fase del embudo de conversión.

TOFU. La parte más alta del embudo el cual es creado para atraer la mayor cantidad posible de visitantes a nuestras redes conforme el contenido publicado, dejando siempre a la expectativa al usuario.

MOFU. Segunda etapa del embudo de conversión, en esta etapa el usuario desea conocer más sobre el contenido por lo que pasa a la parte media, creando

contenidos los cuales los usuarios nos verán como una mejor opción de satisfacer sus necesidades.

BOFU. Parte fundamental para cerrar el ciclo de la venta. Fase en la que los usuarios ven a la empresa como una parte fundamental de satisfacer sus necesidades, y convertirse en clientes. Lo más importante es crear contenidos en cada una de las fases de compra, para ir de la mano con el cliente hasta la compra final.

Paso 7. Creación y revisión del contenido de valor: teniendo en cuenta que se realizara tan pronto tengamos nuestro comprador, para saber el tipo de contenido que se creara los canales adecuados a utilizar para llegar a nuestro buyer persona, como también los contenidos relacionados o subcontenidos podemos generar a partir del primero.

Paso 8. Instalación de herramienta profesional de Inbound que automatice y simplifique la creación y gestión de todo: En este paso crear botones de llamada es una opción que ayuda a las empresas para hacer más dinámica las redes y llame la atención a los usuarios.

Paso 9. La configuración de landings: creando botones de llamada a la acción, que nos permita captar la atención del visitante sea en la red social que tenga la empresa, páginas de aterrizaje, nos ayudaran a generar leads o aumentar los datos de un lead ya existente, cuando un usuario a llegado a la página de aterrizaje este aparecerá en otra pantalla la cual es la Pagina de gracias en la que se le ofrecerá material adicional con posibilidades de compartir nuestro contenido en las redes o dejar comentarios u otras acciones.

Paso 10. Análisis y medición: analizar que funciona mejor en términos CTR, porcentaje de clics, para saber qué relevancia tienen los contenidos, esto nos dirá que tan relevante se hace la empresa. LTR, nos indicara los Leads respecto a las visitas nos ayudara a identificar y evaluar la efectividad al realizar campañas siendo siempre el objetivo las ventas.

Capítulo III

Metodología.

3.1 Metodología de la Investigación.

Este capítulo dará una breve explicación acerca del tipo de metodología que se utilizara en la presente investigación cuyo principal objetivo es obtener información necesaria para determinar el Buyer Persona y el Buyer Journey de los clientes que visitan la Librería Salesiana con el fin de poder determinar las estrategias más adecuadas para la elaboración de un plan de Inbound Marketing. Se describen cada uno de los pasos a seguir para la recopilación de la información y se presenta el programa en el que se trabajará para el análisis de los datos obtenidos.

3.1.1 Método cuantitativo:

El método que se ha escogido es el cuantitativo debido a que permite examinar los datos obtenidos de manera numérica analizando a detalle los diferentes elementos que pueden ser cuantificados. Toda la información se obtiene en base a una muestra de población finita de un total de 856 clientes recopilada en una base de datos con la que cuenta la Librería Salesiana. A partir de esta se tomara la muestra para evaluar cómo es el proceso de compra y el perfil de los clientes que visitan o conocen Librería Salesiana. Este paradigma es el más usado en las ciencias exactas o naturales; según explica Sampieri (1991) “la recolección de datos para probar

hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.5).

3.1.2 Tipo de investigación.

La investigación será de tipo exploratoria ya que trata acerca de un tema relativamente nuevo como es el Inbound Marketing por lo tanto hay pocas investigaciones y estudios realizados acerca de este tema en particular.

Según Sampieri (2011), Cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. Tal sería el caso de investigadores que pretendieran analizar fenómenos desconocidos o novedosos como: una enfermedad de recién aparición, un catástrofe, etc., estos estudios son como realizar un viaje a un sitio desconocido, del cual no hemos visto ningún documental ni leído algún libro. Valor: Ayuda a familiarizarse con fenómenos desconocidos, obtener información para realizar una investigación más completa de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o surgir afirmaciones y postulados.

Usando la metodología Inbund aplicada por la empresa Hubspot que es líder y pionera en este tema se determinara a través de su metodología el perfil de los clientes para Librería Salesiana y el proceso de la compra de ellos. Y de esta manera

determinar las estrategias adecuadas para la creación de contenido de valor y un plan eficaz de marketing digital.

3.1.3 Participantes en la investigación.

El universo de la presente investigación es conformada por los 856 clientes registrado en la base de datos de la Librería Salesiana.

3.1.4 Método de la investigación:

Se utilizó el método probabilístico que es definido por Malhotra (2004) como “ aquellos que se basan en el principio de equi-probabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y por consiguiente, todas las posibles muestras de tamaño no tienen la misma probabilidad de ser elegidas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída los más recomendables.

Debido a que se conoce el universo de la población, se aplicó la formula finita para el cálculo de la muestra, esta ayuda a obtener una cantidad representativa y pasar los instrumentos de investigación necesarios y así se obtiene la información requerida para presentar un panorama de la situación que encontramos según los datos brindados por los encuestados.

El muestreo “Sirve para clasificar y determinar el tamaño... a obtener una muestra, reducir costo y obtener un mayor exactitud...además de ahorrar el tiempo y

dinero se evitan los errores operativos y de medición que conlleva un censo'' Saenz,
Gorjón, Gonzalo y Díaz,(2012), p.145

3.1.5 Formula para el cálculo de la muestra.

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

Analizamos:

Tamaño del universo que necesitamos saber N= 856 clientes.

Nivel de confianza Z= 1.93 para un 95% de confianza

Probabilidad de éxito, o proporción esperada p= 50% 0.50

Probabilidad de fracaso o margen de error q= 50% 0.50

Precisión (error máximo admisible en términos de proporción) e= 5% 0.05

Despejamos la Formula:

$$n = \frac{(1.93)^2 (0.50)(0.50)(856)}{(856-1)(0.05)^2 + (1.93)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.7249)(0.25)(856)}{(855)(0.0025) + (3.7249)(0.25)}$$

$$n = \frac{0.9312 \times 856}{2.1375 + 0.9312}$$

$$n = \frac{797.10}{3.0687}$$

n = 259.75 Total de la muestra 260 personas.

3.1.6 Instrumento y técnica de la investigación.

Según Gómez, (2006) un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que medir. Se puede considerar dos tipos de preguntas cerradas y abiertas.

El instrumento con el cual se desarrollará la investigación será el cuestionario y estará conformada con un total de 26 preguntas, de estas 20 son preguntas de opción múltiple y 6 son pregunta de evaluación. Cada pregunta tiene el objetivo de determinar el Buyer Persona y el BuyerJorney con el fin de representar al cliente ideal y el recorrido de compra para la Librería Salesiana.

Según Yuni, (2006) en el campo de la metodología de la investigación el concepto de técnicas de recolección de información alude a los procedimientos mediante los cuales se generan informaciones válidas y confiables para ser utilizadas como datos científicos.

3.1.7 Procedimiento de investigación.

El procedimiento para obtener los datos de la investigación lo haremos de la siguiente manera:

- Se diseñara una encuesta con el objetivo de determinar el Buyer Persona y BuyerJourney.
- Se encuestará a los participantes en las 2 sucursales de Librería Salesiana ubicadas en la 23 calle poniente y 5ta avenida norte No 335 costado sur iglesia Don Rúa, San Salvador. Y plaza mundo 1ra etapa local 4 frente a Omnisport.

➤ Al completar la muestra con las encuestas llenas se realizará la respectiva tabulación y validación de la información.

3.1.8 Análisis de datos

Para el análisis se realizará la investigación en las dos salas de ventas. Se utilizarán gráficos circulares que se diseñará en el programa Microsoft Excel, por la facilidad que tiene para su uso y diseño de gráficos, se aplicarán fórmulas para obtener los porcentajes totales y sumatorios, para la representación de datos en una forma gráfica y sencilla.

Posteriormente se realizará un resumen de cada una de las preguntas de las encuestas y se presentarán los datos de forma gráfica por cada pregunta para facilitar la interpretación de las respuestas de todas las personas encuestadas.

Capítulo IV

Análisis de Resultado.

4.1 Tabulación y Análisis de Datos

El análisis de resultados es uno de los componentes más importantes en las investigaciones ya que con él se puede brindar una explicación en base a datos numéricos recopilados por medio del instrumento de investigación en este caso específico la encuesta.

El procedimiento de datos incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende la revisión de los formatos de datos en cuanto a la legibilidad, consistencia y totalidad de los datos. La codificación implica el establecimiento de categorías para las respuestas o grupos de respuestas (Kinnear y Taylor, 1993).

El propósito del análisis es establecer los fundamentos para desarrollar opciones de solución al factor que se estudia, con el fin de introducir las medidas de mejoramiento en las mejores condiciones posibles (Franklin, 1998).

4.1 Datos Generales.

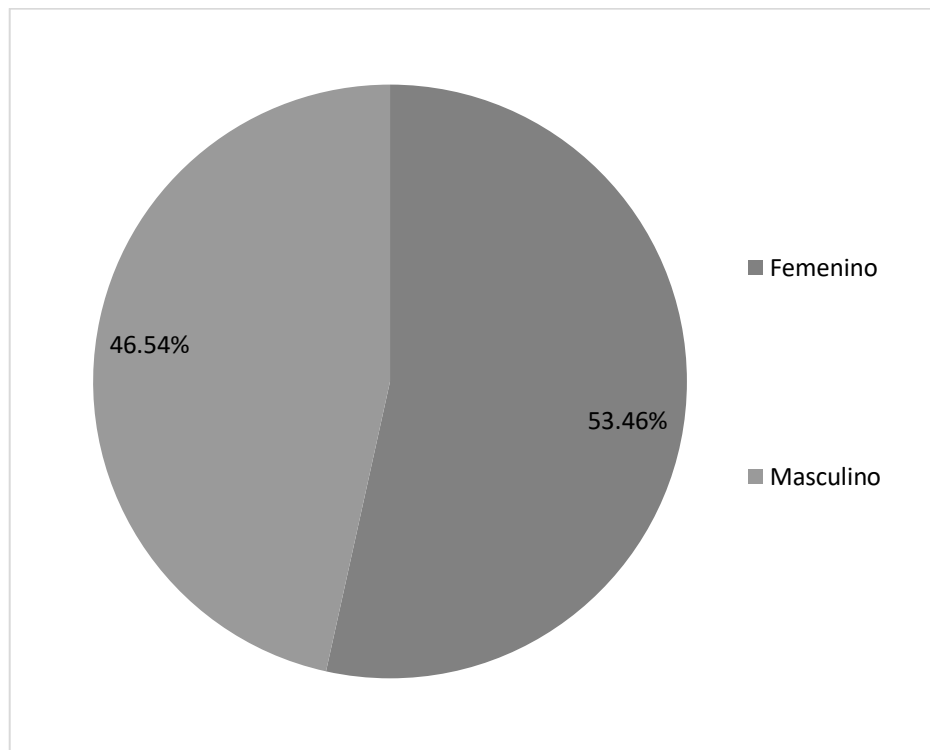
Total de encuestas realizadas: 260 encuestas

Total de encuestas validas: 260 encuestas

Total de encuestas anuladas: 0 encuestas

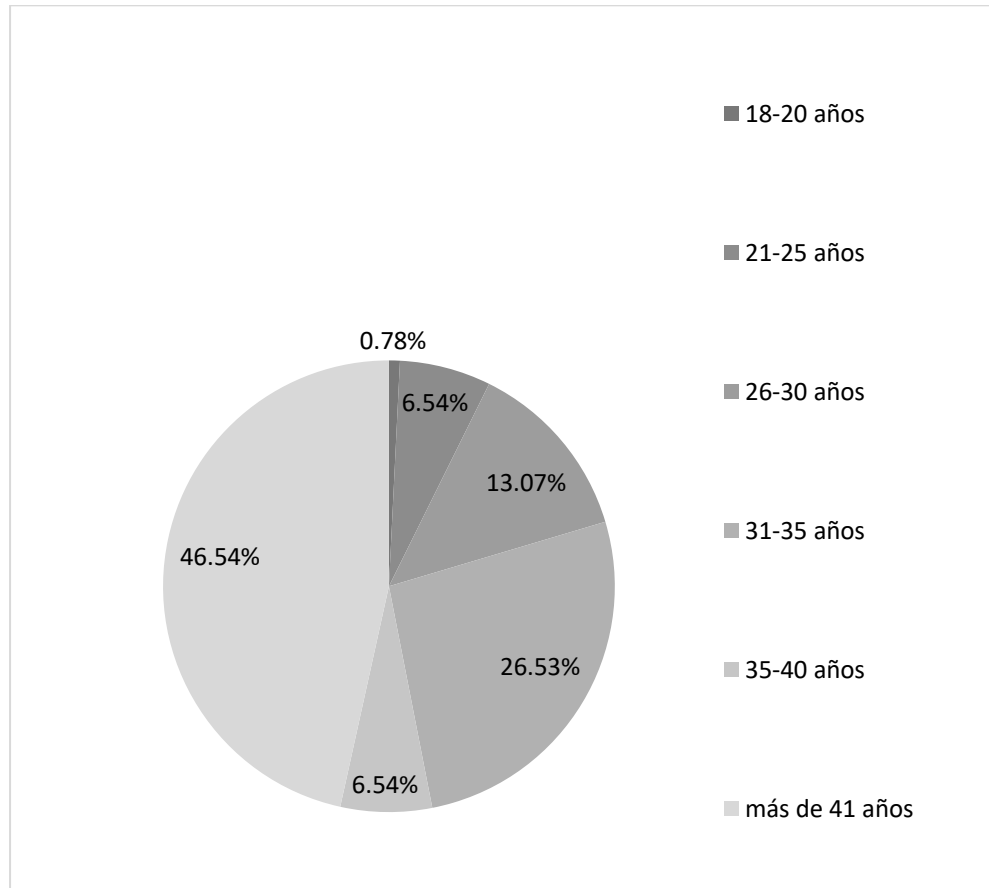
4.2 Datos Generales de los Encuestados

A) Sexo



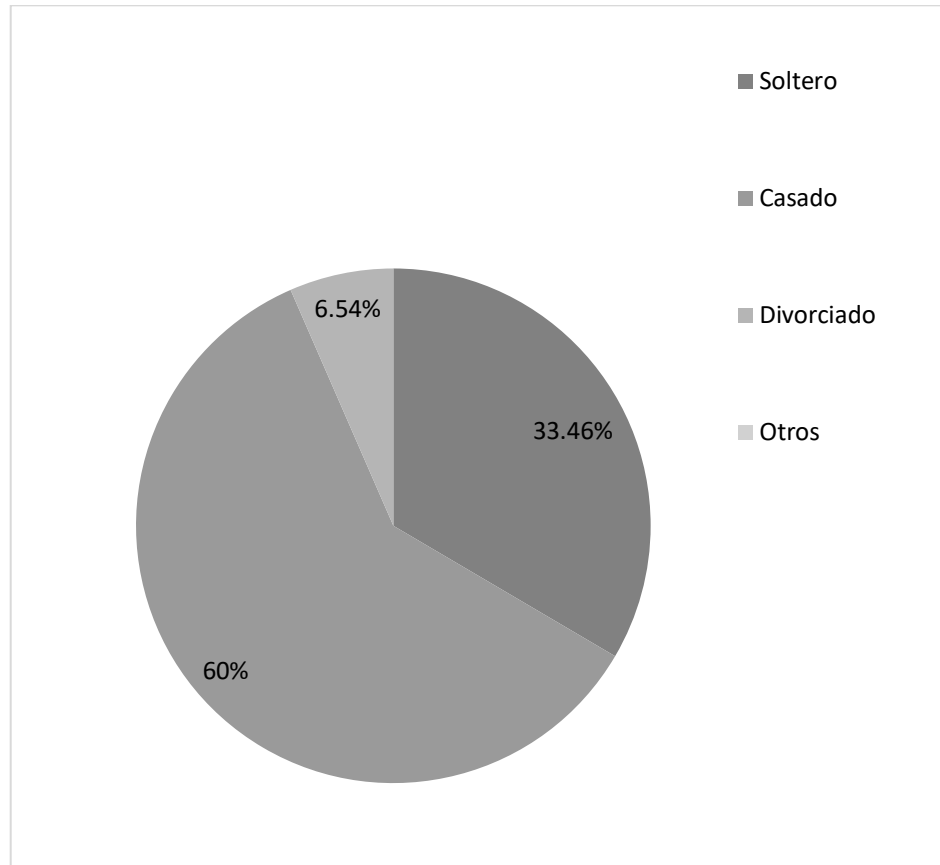
De las 260 personas encuestadas se determinó que el 46.54% de clientes pertenecen al género masculino contra un 53.46% del género femenino. Demostrando que aunque no es una diferencia significativa los clientes que visitan las sucursales de Liberia Salesiana pertenecen más al género femenino.

B) Edad



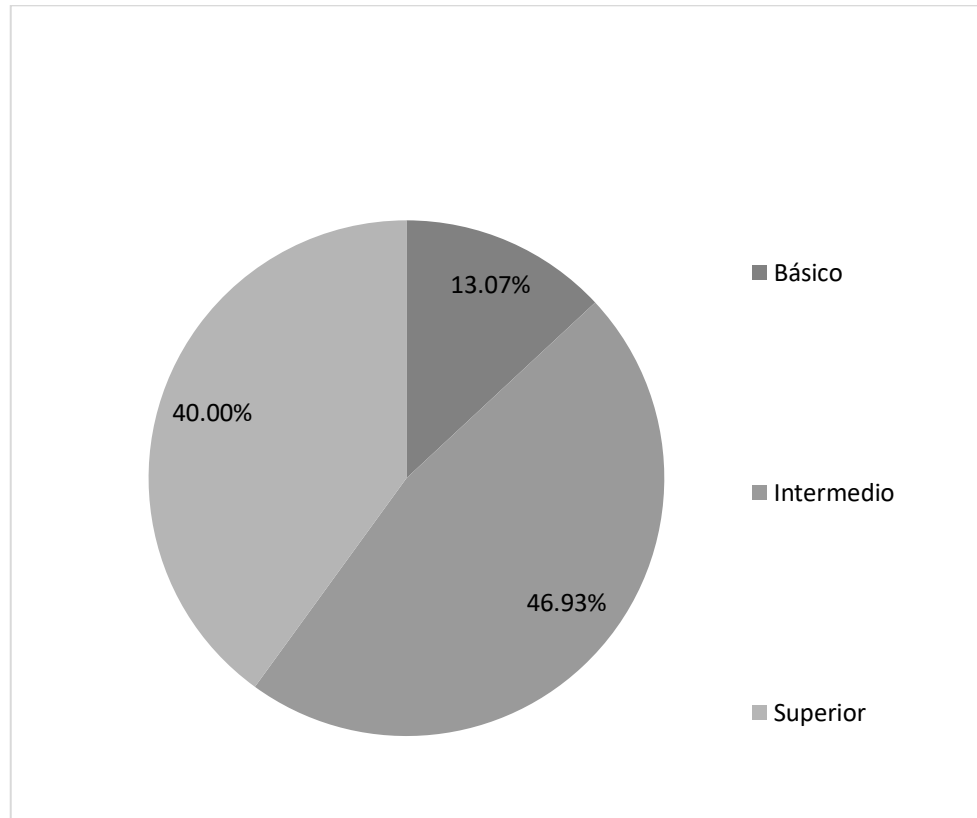
Se puede observar que la edad predominante de los clientes que acuden a Librería Salesiana son personas de 41 años o mayores siendo este un 46.54% de la clientela total a esta edad posiblemente buscan productos religiosos para su uso personal o tienen una función o participan en la iglesia activamente, seguido por clientes en un rango de edades de 31-35 años con un 26.53% y en un tercer lugar los usuarios en edades de 26 a 30 años con un 13.07%

C) Estado Civil



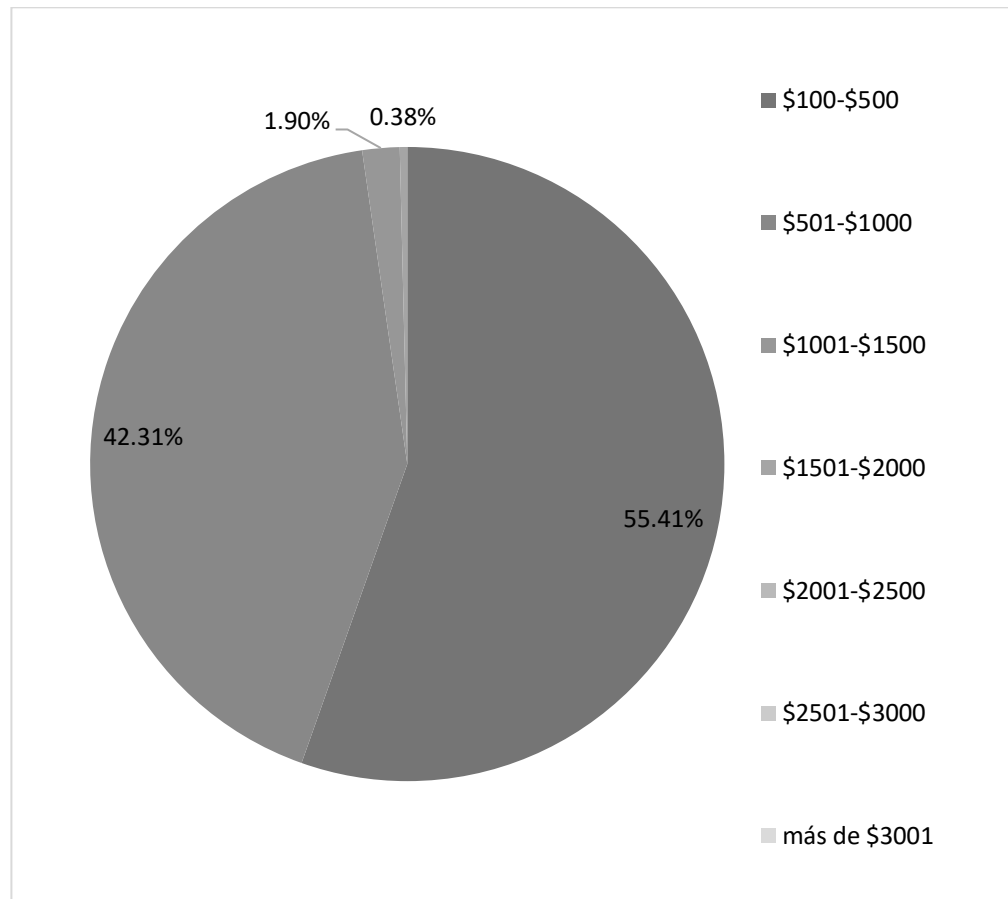
La mayoría de encuestados aseguraron que su estado civil actual es casado con un 60%, seguido por los solteros con un 33.46% posiblemente representado por los clientes que oscilan en rango de edades de 26 a 35 años. El 6.54% asegura que son divorciados.

D) Nivel Académico



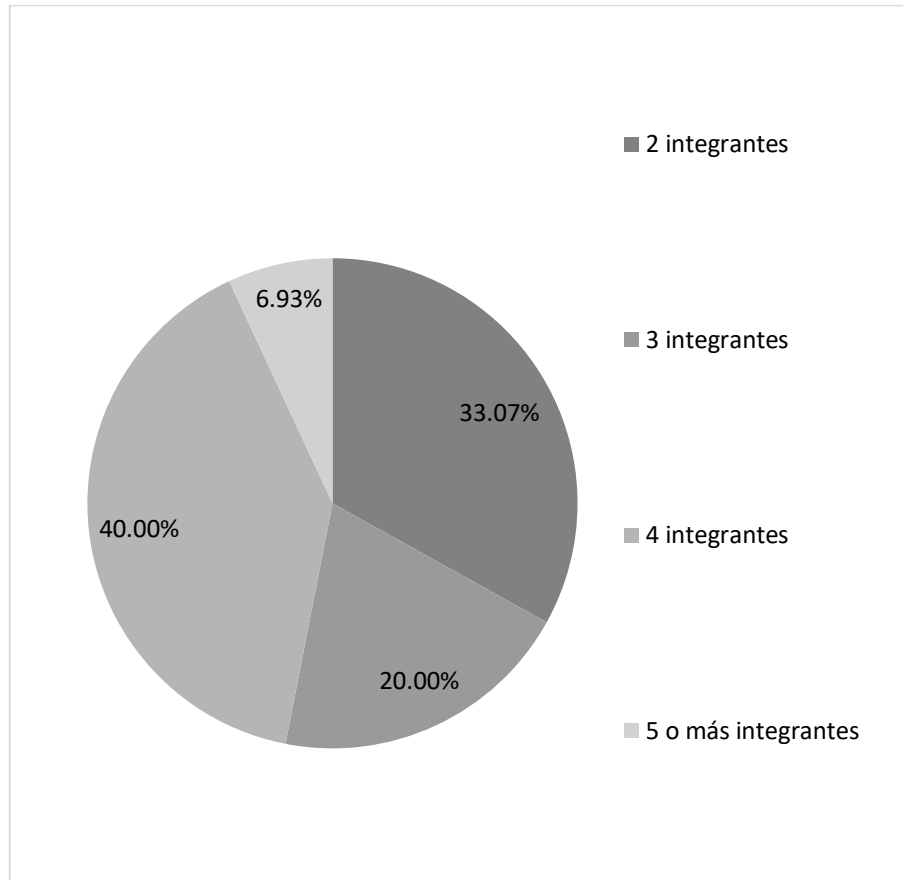
Los clientes que realizan sus compras en Librería Salesiana en su mayoría poseen un nivel de escolaridad con estudios intermedios con un 46.93% de los participantes y el 40.00% de los encuestados poseen estudios superiores.

E) Rango de Ingresos



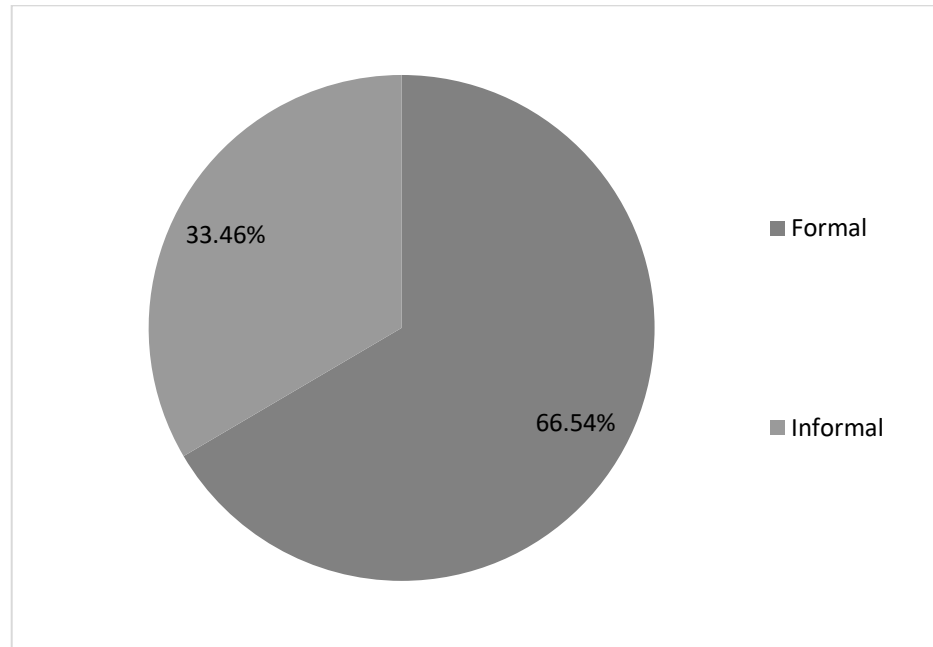
El 55.41% de los encuestados asegura tener ingresos que oscilan de \$100.00 a \$500.00, el 42.31% posee un sueldo de \$501.00 a \$1000.00 y solo un 1.90% de los clientes posee un sueldo mayor de \$1001.00 hasta \$1500.00.

F) Grupo Familiar



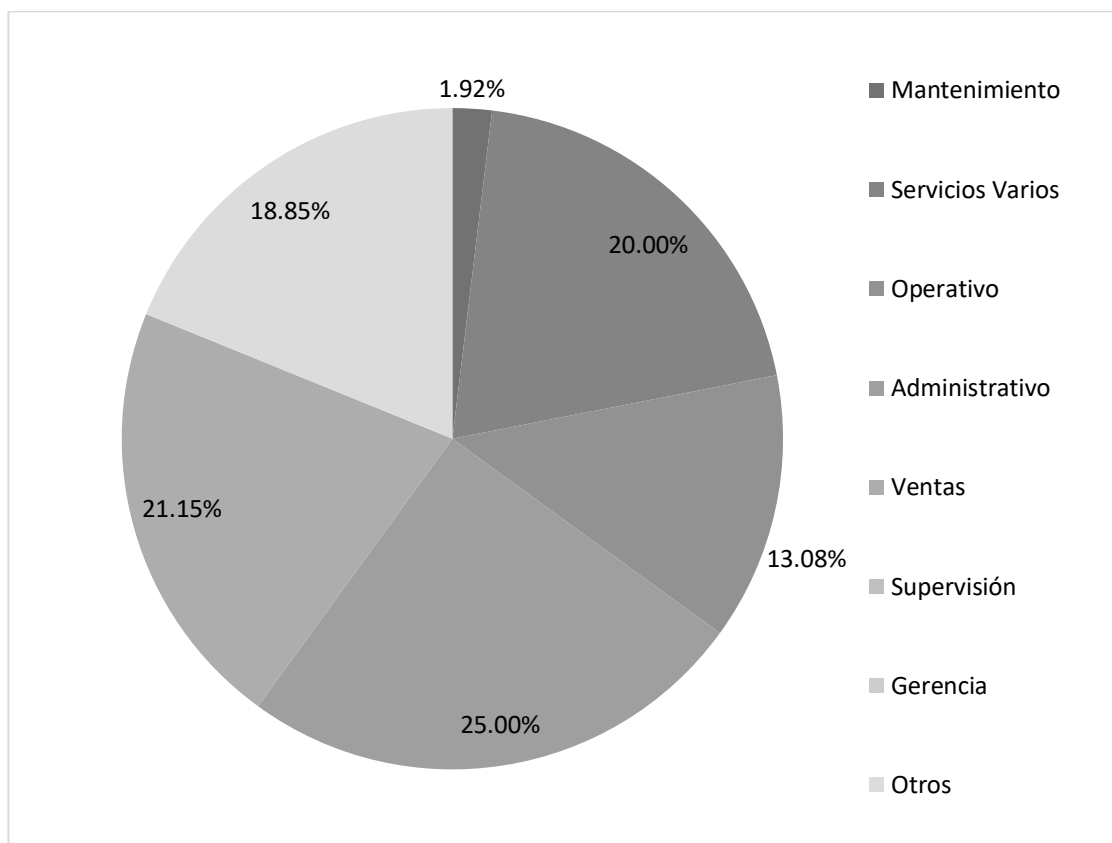
El grupo familiar de los clientes de Librería Salesiana está conformado en su mayoría por 4 integrantes representando un 40.00% de las respuestas, posiblemente un grupo familiar conformado por Padre, Madre y dos Hijos. El porcentaje restante es distribuido por 33.07% de familias integradas por 2 personas, 20.00% con 3 integrantes en el grupo familiar y finalmente un 6.93% con 5 o más integrantes en su familia.

G) Sector Laboral



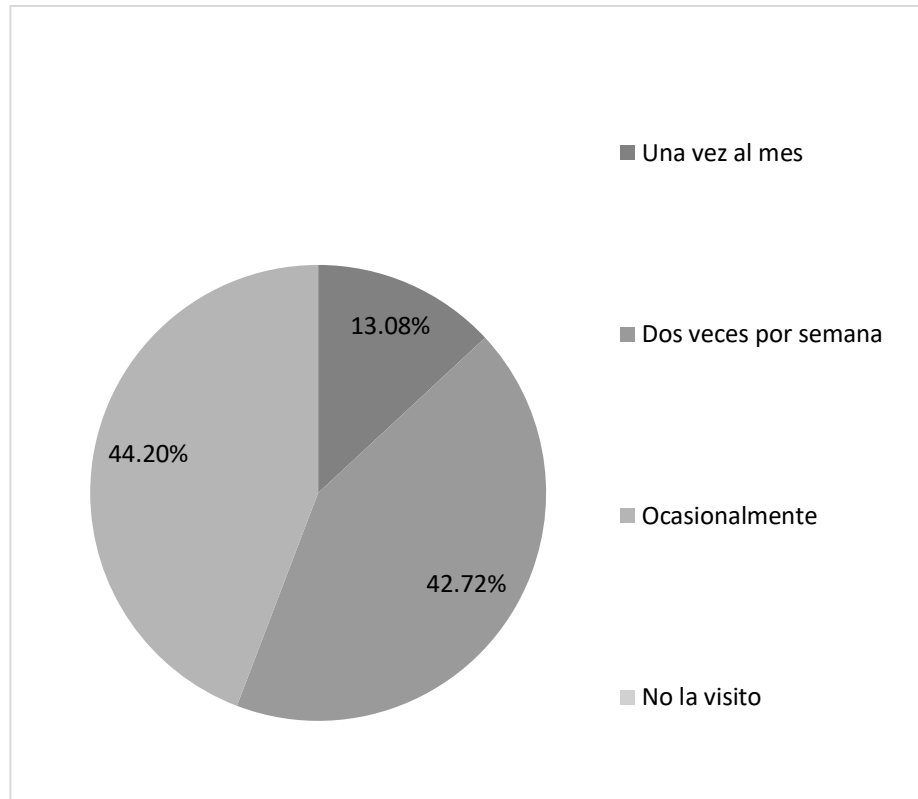
El sector laboral predominante en la encuesta es el Sector Formal con un 66.54% de los encuestados esto es congruente con el nivel académico de los clientes que frecuentan Librería Salesiana, el 33.46% restante se dedican al sector informal, posiblemente comerciantes.

H) Si es empleado del sector Formal, ¿En qué área se desempeña?



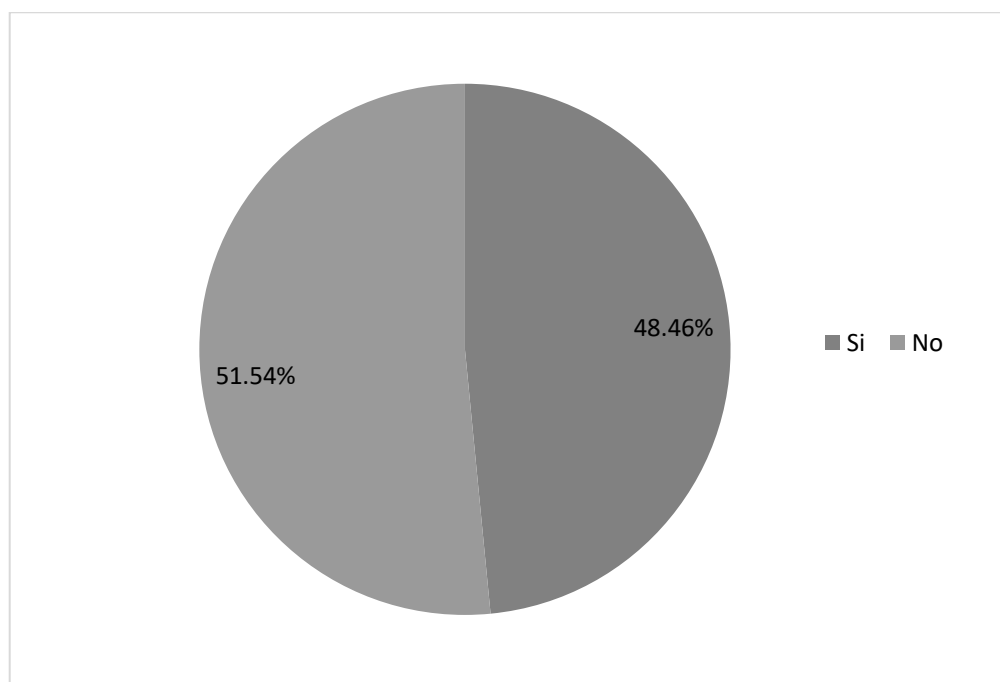
El cliente de Librería Salesiana no tiene un área laboral predominante, si no que están repartidos casi equitativamente, teniendo los puestos administrativos una leve ventaja con un total del 25.00%, seguido muy de cerca por el área de ventas y servicios varios a los cuales se dedica un 21.15% y 20.00% de los participantes respectivamente. Vale la pena recalcar el 18.85% de otros los cuales contiene el trabajo informal de las personas que participaron en la encuesta.

I) ¿Con que frecuencia visita la iglesia?



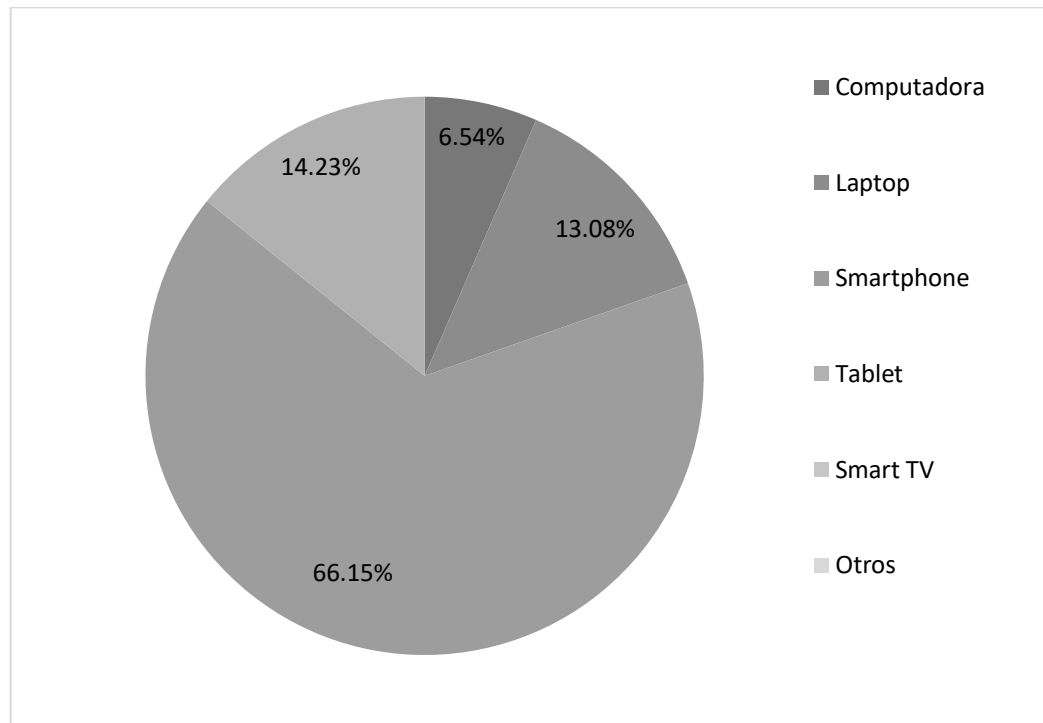
El 100% de los encuestados acuden a la iglesia de los cuales el 44.20% acuden ocasionalmente y el 13.08% una vez al mes, en este grupo podemos incluir a los clientes feligreses los cuales van únicamente por cuestiones de fe pero no son parte activa de la iglesia. El 42.72% van al menos dos veces por semana en este grupo pertenecen los clientes que forman parte activa de dicha institución o poseen puestos importantes dentro de ella.

J) ¿Posee alguna función dentro de la iglesia católica?



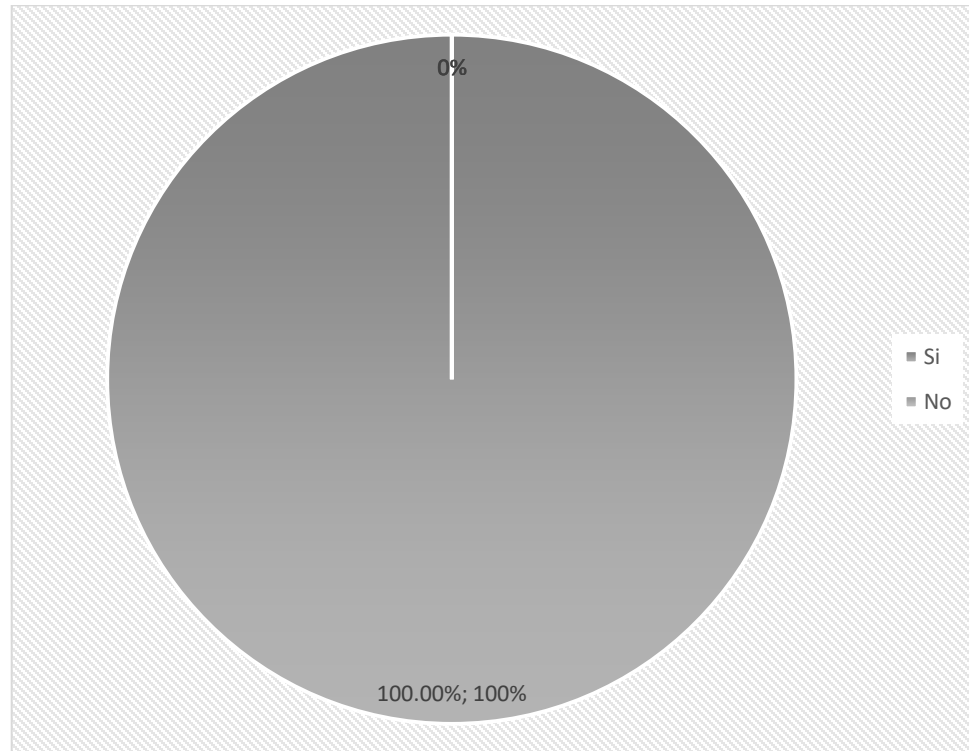
Del 100% de encuestados, casi la mitad de ellos (48.46%) afirma tener funciones o cargos eclesiásticos, siendo este un nicho de clientes significativos con necesidades específicas de la tienda. El restante (51.54%) expresa que no toma parte activa en la institución religiosa.

K) Cuando navega por internet ¿Qué dispositivo usa con mayor frecuencia?



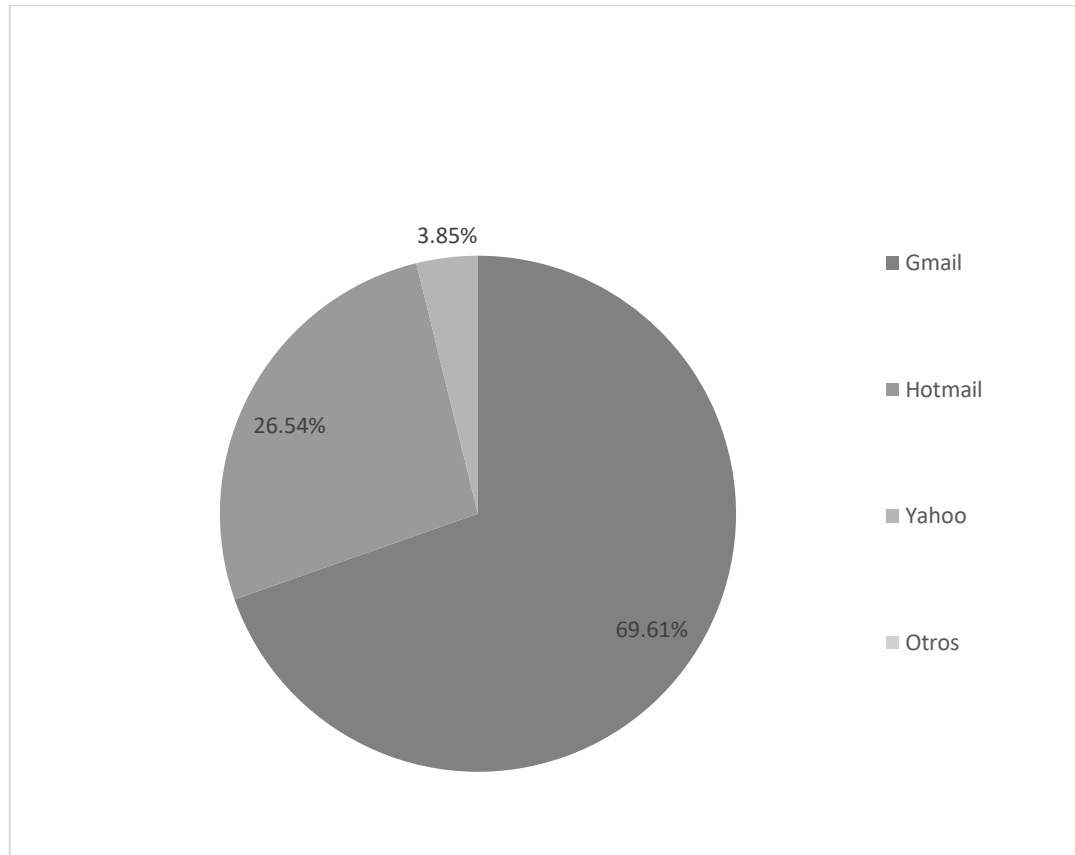
En la mayoría de los encuestados el dispositivo predilecto para navegar en internet es el Smartphone con un 66.15% de preferencia, seguido por las tablets con un 14.23% y laptop con 13.08% esto refleja que la mayoría de encuestados prefieren los dispositivos móviles para poder navegar en internet.

L) ¿Posee correo electrónico?



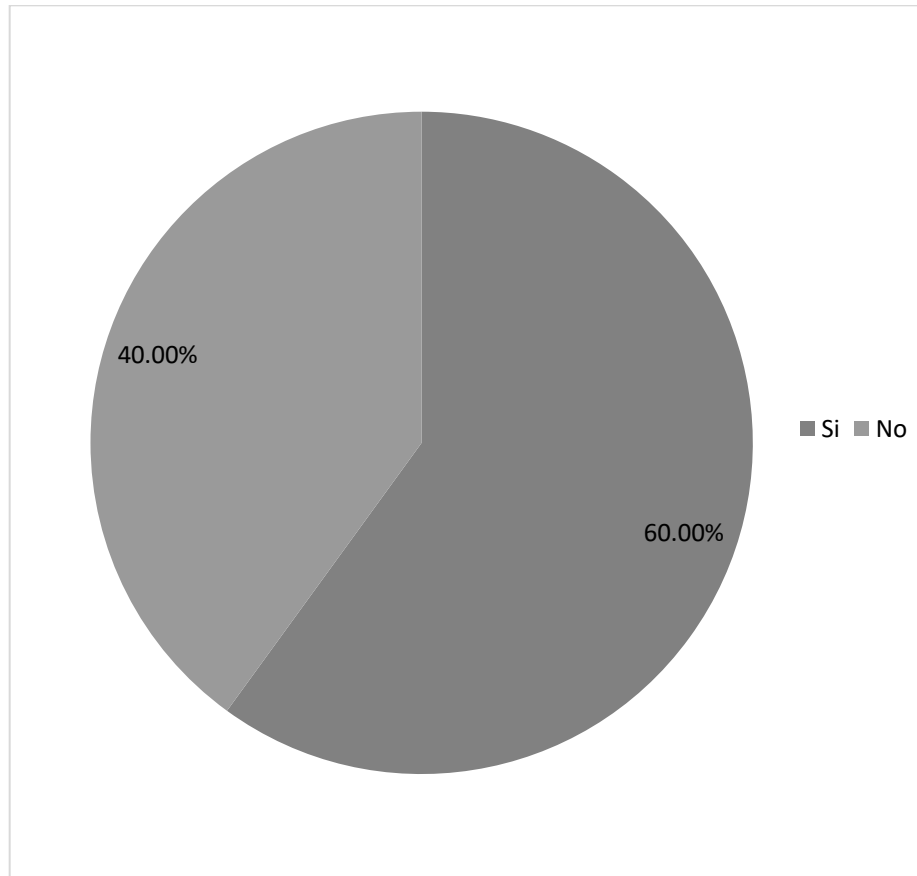
La totalidad de los encuestados poseen correo electrónico ya sea como uso personal o para enlazar una cuenta a un dispositivo Android.

M) ¿Qué tipo de correo posee?



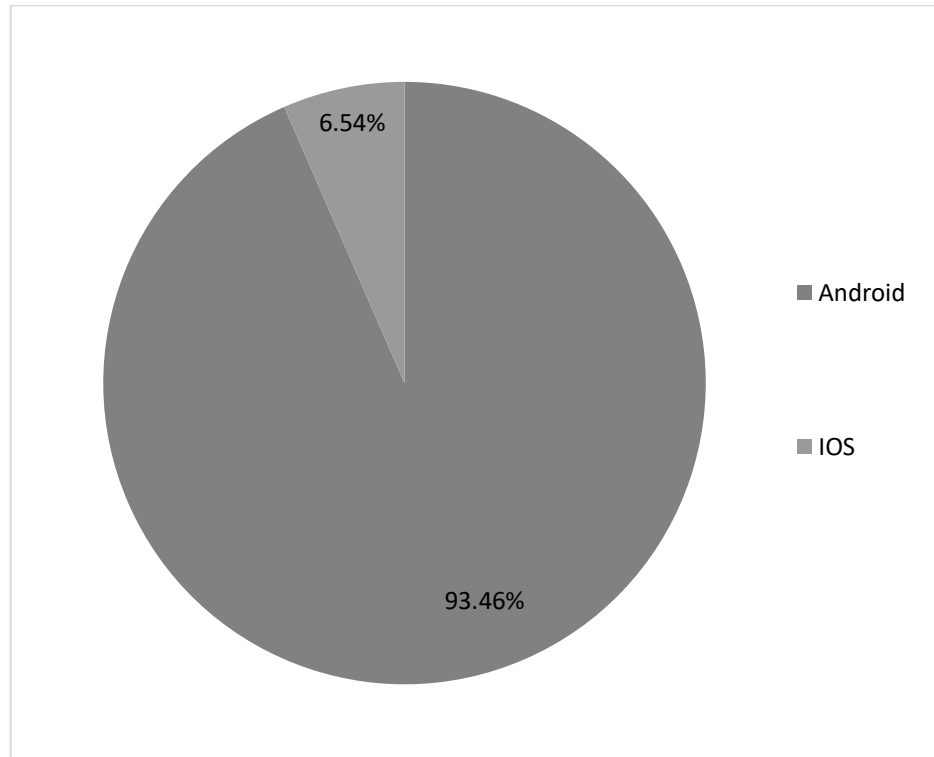
El correo predominante en los encuestados es Gmail con un 69.91%, probablemente por el tipo de sistema operativo que ocupan en su Smartphone, el restante se lo reparten Hotmail con 26.54% y Yahoo con 3.85%.

N) ¿Le gustaría recibir información vía correo electrónico?



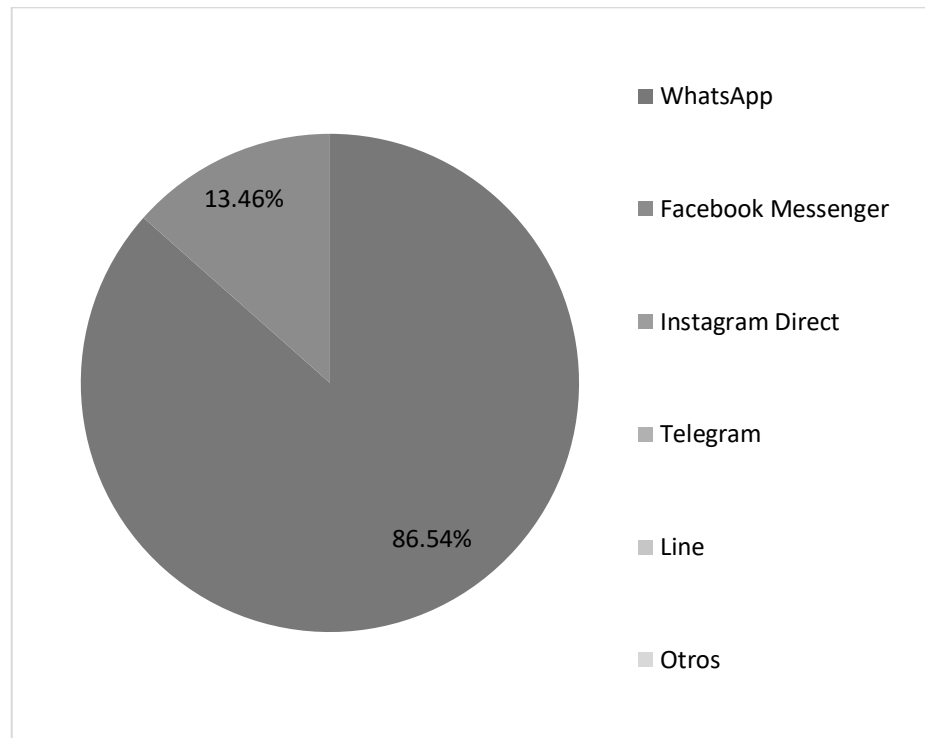
El 60% de los encuestados están dispuestos a recibir información o cualquier otro tipo de contenido a su correo electrónico. El 40.00% de los participantes no gusta de recibir información por correo electrónico posiblemente por el poco uso o por malas experiencias con publicidad intrusiva.

O) ¿Qué sistema operativo utiliza en su Smartphone?



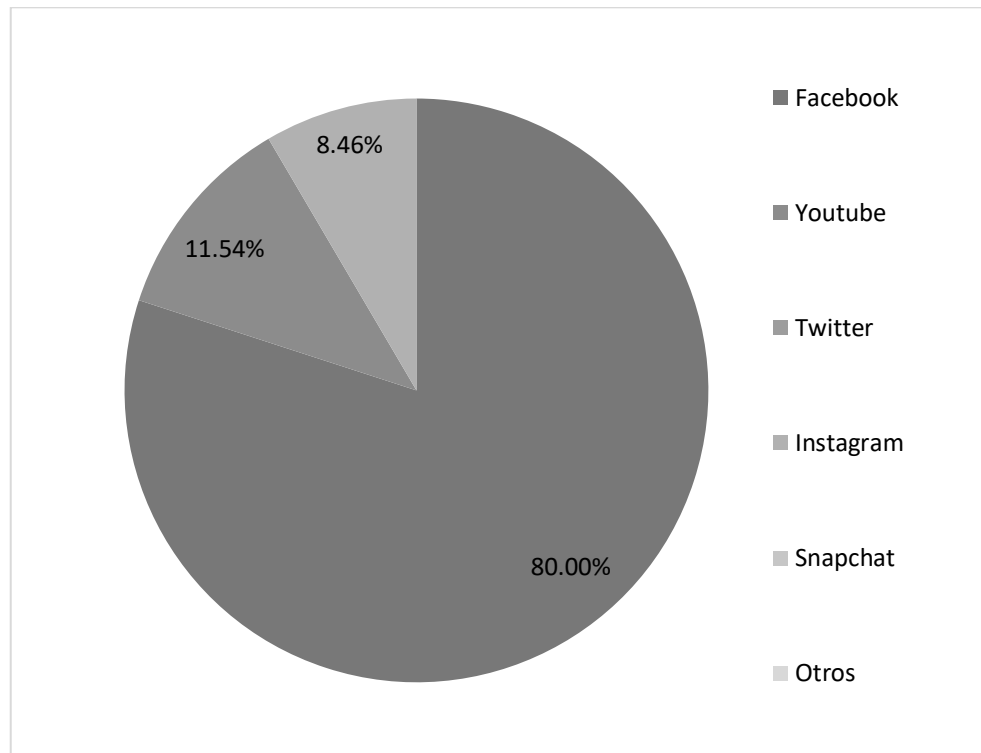
Se puede observar el dominio de smartphones con sistema operativo Android con un 93.46%, esto refleja en gran manera por qué gmail es el correo electrónico más usado ya que en los dispositivos con este sistema operativo es necesario enlazar un correo con este dominio para poder hacer uso de todas las bondades que este ofrece, el 6.54% restante ocupa sistema operativo IOS de Apple.

P) ¿Qué aplicación de mensajería ocupa?



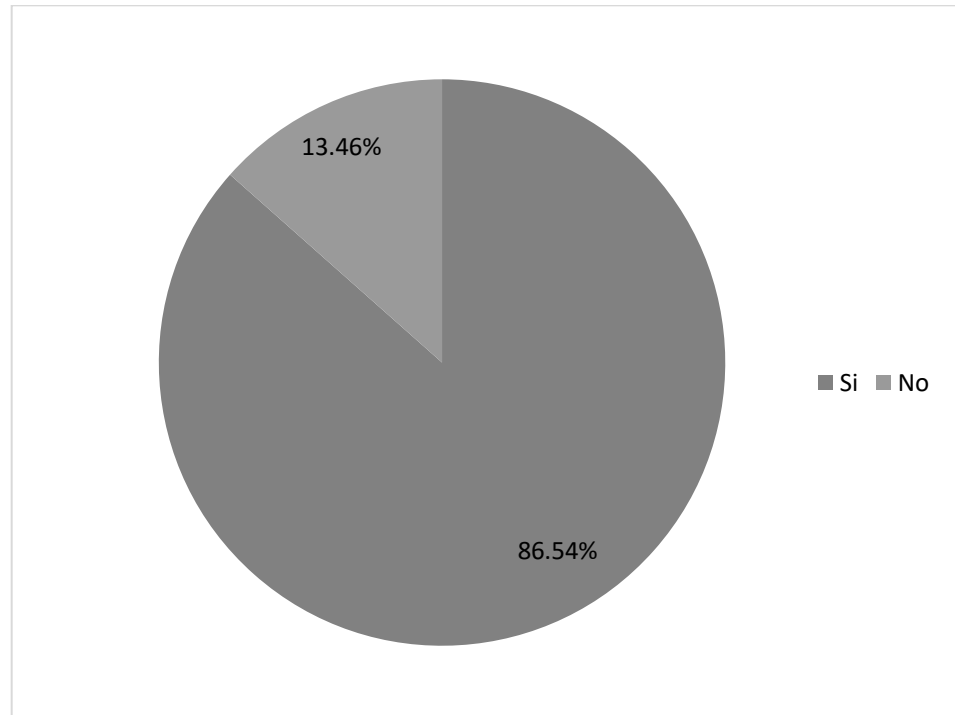
El 86.54% considera a Whatsapp como su aplicación de mensajería preferida, el 13.46% restante ocupa la mensajería por medio de Facebook con su herramienta Facebook Messenger, pero no goza de la popularidad que tiene Whatsapp, posiblemente por ser considerado más una red social que una aplicación de mensajería.

Q) ¿Qué redes sociales ocupa más?



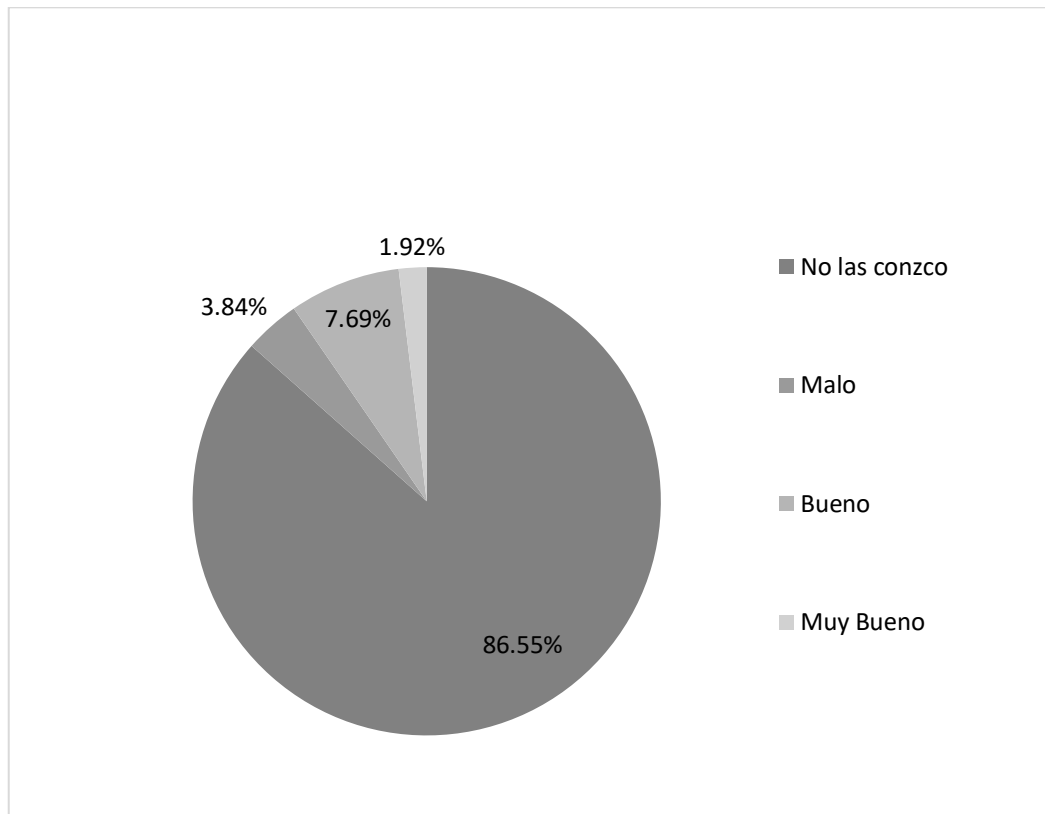
La mayoría de los encuestados (80.00%) considera a Facebook como su red social favorita, esto refleja la edad promedio del cliente que corresponde a edades de 35 años en adelante por lo cual dejan de lado aplicaciones más usadas por los jóvenes como Instagram con un 11.54% y Snapchat. Youtube cuenta con el 11.54% siendo la segunda más utilizada pero a la vez aun considerada únicamente como una página web o aplicación para visualización de videos.

R) ¿Conoce las redes sociales de Librería Salesiana?



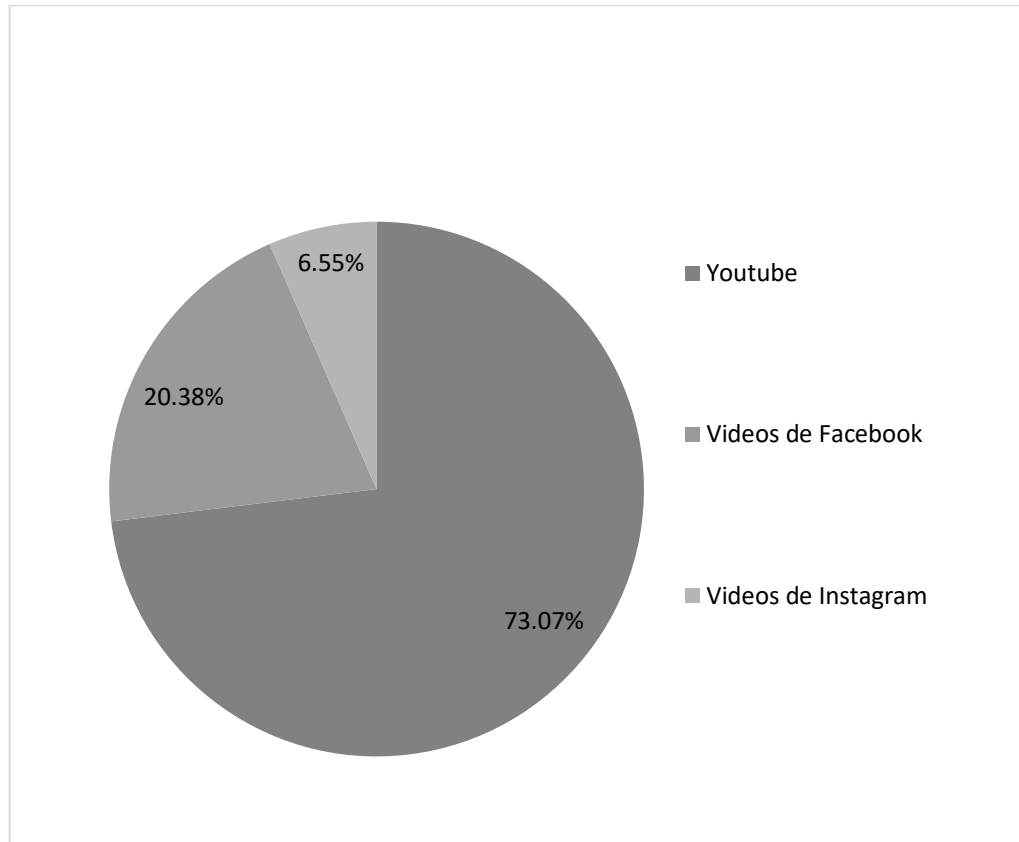
El 86.54% de los clientes de Librería Salesiana desconoce las Redes Sociales con la que cuenta la tienda, únicamente el 13.46% posee o tiene poco conocimiento de la existencia de estas.

S) ¿Cómo calificaría el contenido en redes sociales de Librería Salesiana?



Al desconocer las Redes Sociales de la Librería el 86.55% de los encuestados no puede calificar el contenido de estos, solo un pequeño porcentaje de clientes conocen las redes sociales evaluándola de la siguiente manera: 7.69% considera que tiene buen contenido, 3.84% piensa que su contenido es malo y solo el 1.92% considera que es muy bueno, al ver que se desconoce casi en su totalidad las redes sociales se recomienda un plan de promoción para dar a conocerlas.

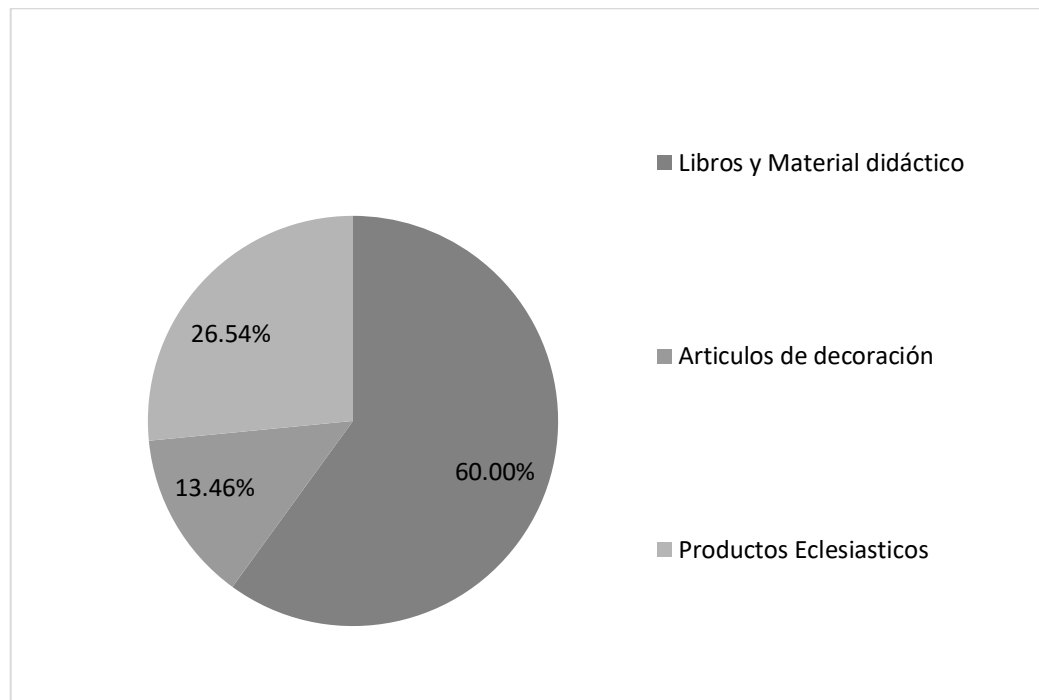
T) ¿Dónde visualiza más videos en internet?



Con un 73.07%, el cliente de Librería Salesiana prefiere la aplicación de Youtube para la visualización de videos, las demás aplicaciones más utilizadas para visualizar este tipo de contenido son Videos en la red social Facebook con un 20.38%, Videos de Instagram con 6.55% en los cuales se puede aprovechar las secciones de noticias para presentar contenido audiovisual.

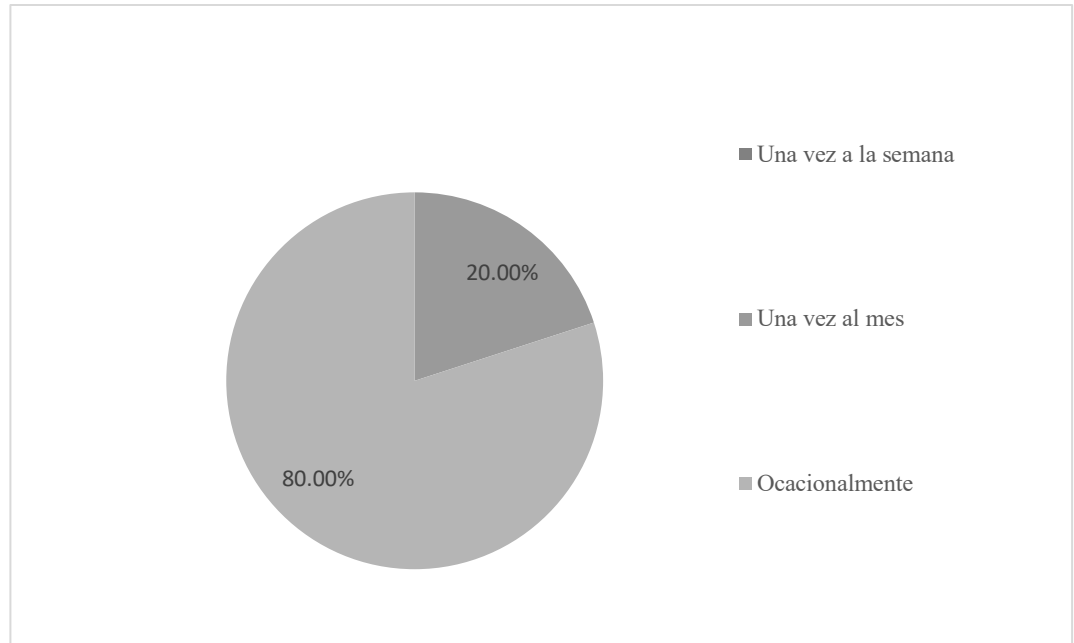
4.3 Preguntas de evaluación de Librería Salesiana

1) ¿Cuándo compra en Librería Salesiana que categoría busca regularmente?



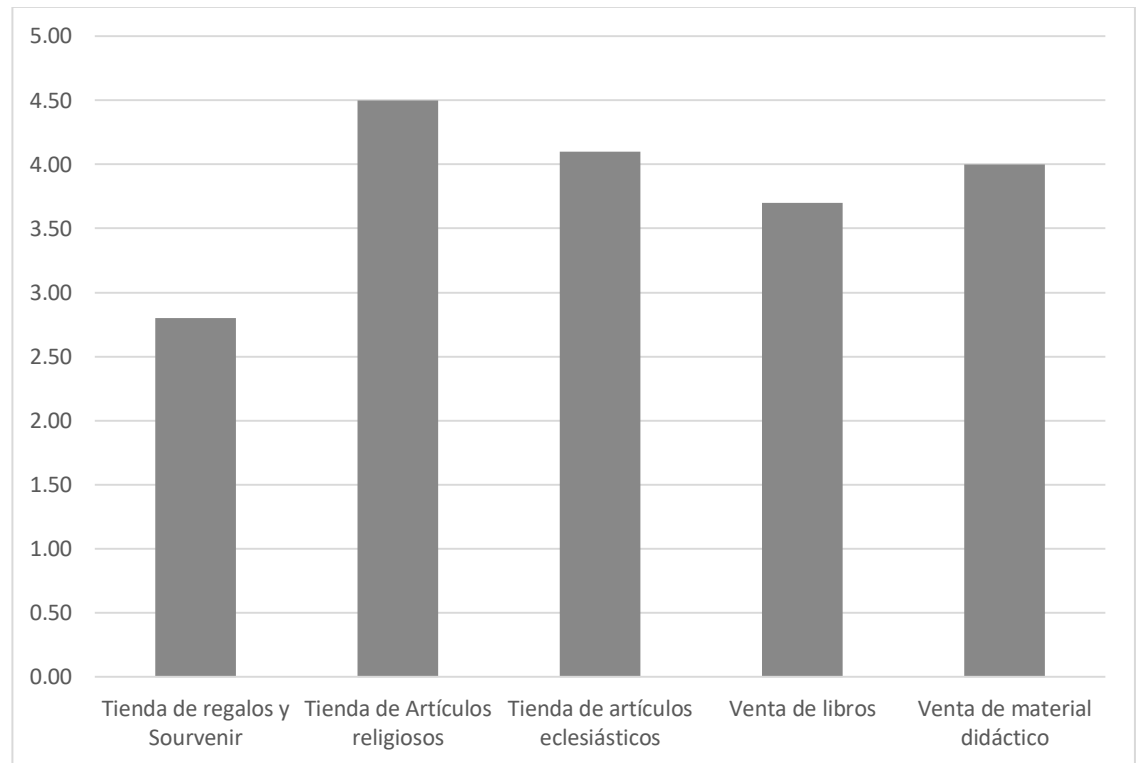
La mayoría de los clientes encuestados que acuden a Librería Salesiana consideran la tienda como una solución en su búsqueda de libros y material didáctico para estudios religiosos siendo el 60.00%. Otro gran porcentaje el 26.54% considera a Librería Salesiana como una tienda en la cual pueden obtener artículos eclesiásticos los cuales son utilizados en actividades de la iglesia católica y finalmente el 13.46% considera que en esta tienda se pueden obtener productos de decoración, regalos y sourvenir.

2) ¿Cuántas veces visita la tienda?



El 80% de los clientes que visitan a Librería Salesiana se acercan ocasionalmente a la tienda para obtener artículos eclesiásticos o material didáctico esto puede coincidir con celebraciones religiosas propias de la iglesia católica, el 20.00% restante visita las sucursales al menos una vez al mes.

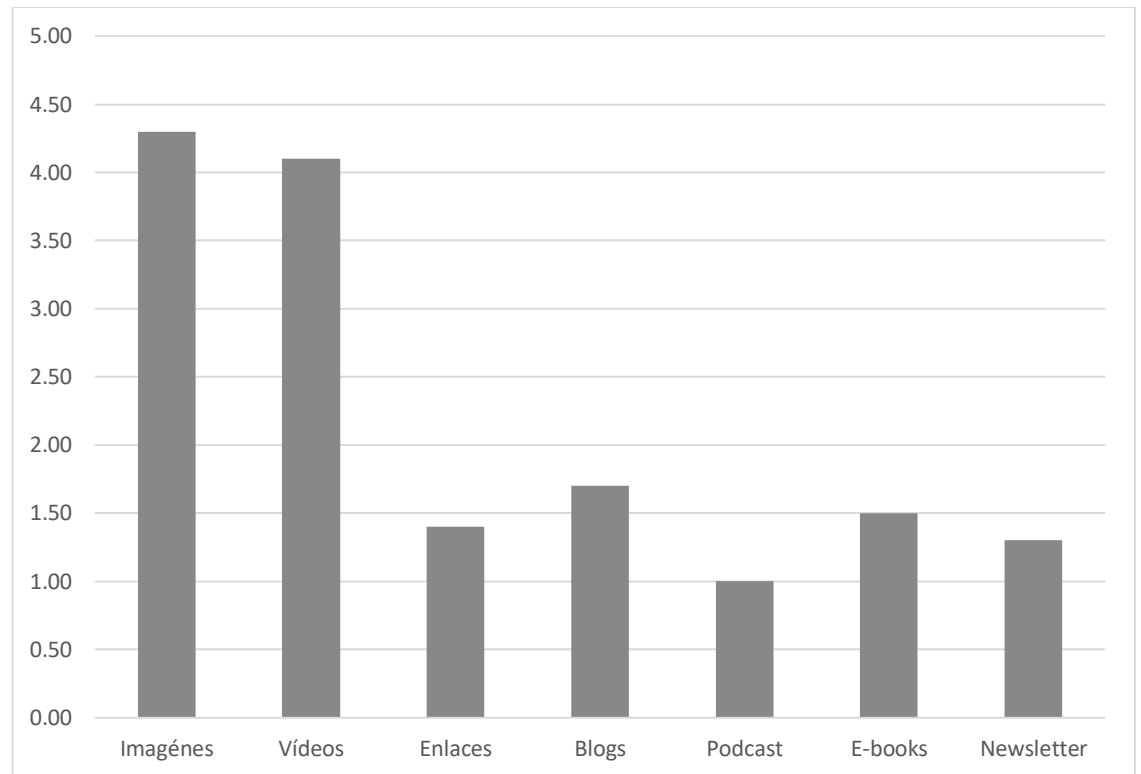
3) En una escala del 1 al 5, ¿Qué significa para usted Librería Salesiana? Siendo 1 con lo que menos se identifica y 5 con lo que más se identifica.



El cliente que acude a Librería Salesiana se sienten identificados con la tienda en la mayoría de sus líneas de producto, siendo con los que más se identifican como Tienda de artículos religiosos con un 4.50 de promedio, tienda de artículos eclesiásticos con un promedio de 4.10 y como venta de material didáctico con un 4.00 de promedio.

4) En una escala del 1 al 5, ¿Qué tipo de contenido le resulta más agradable o atractivo?

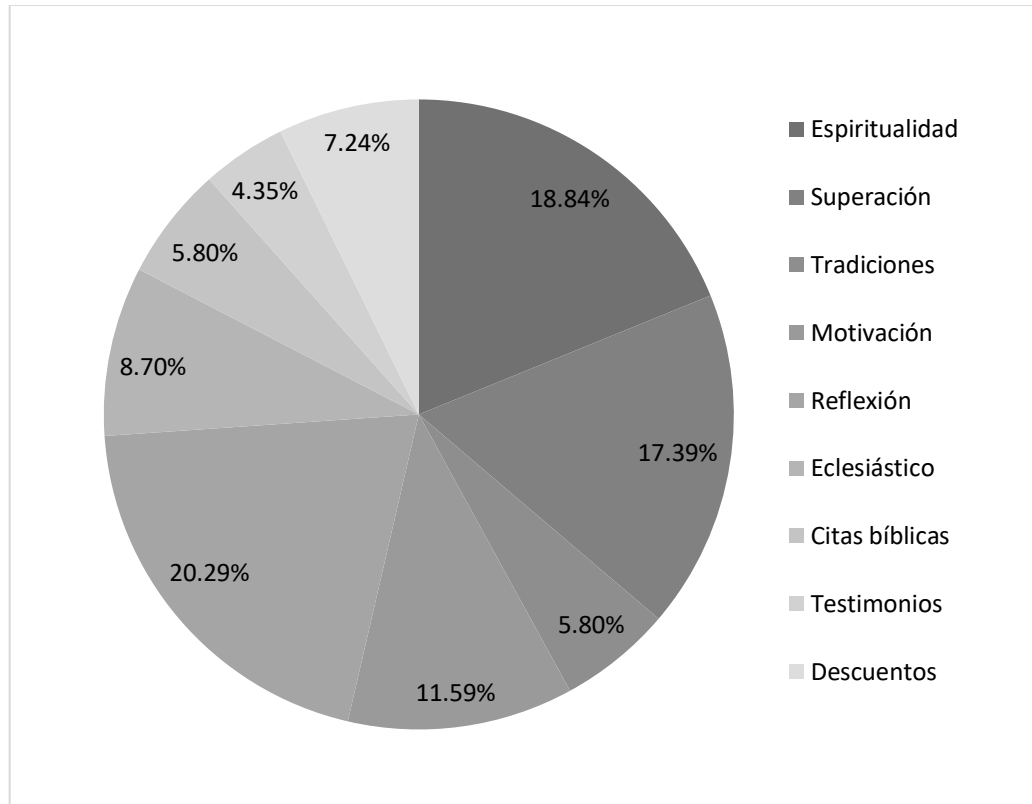
Siendo 1 lo menos agradable y 5 lo más agradable.



El cliente de librería Salesiana considera que el material visual (imágenes) y el audiovisual (videos) le resultan más agradables para poder obtener información acerca de un producto o servicio siendo los mejores evaluados con 4.30 y 4.10 respectivamente.

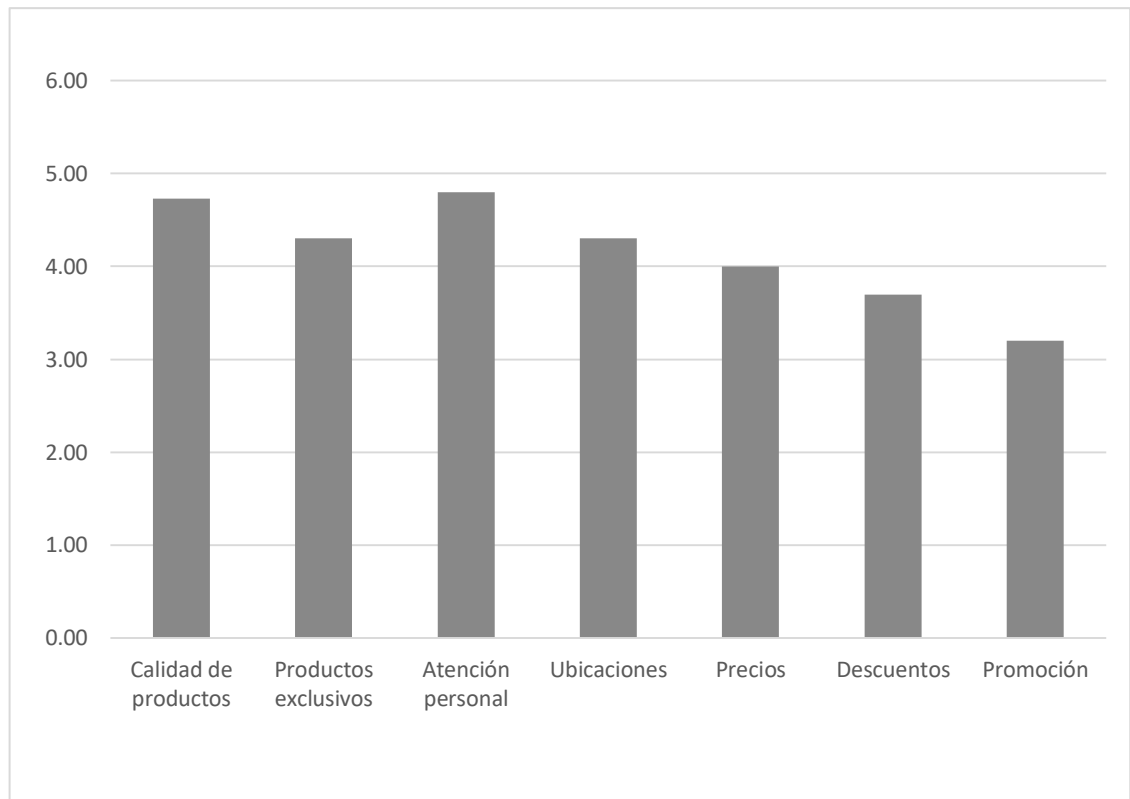
Esto puede aprovecharse para crear contenido de calidad e impulsar la marca a través de las redes sociales favoritas de los encuestados, además de ello servirá para poder crear contenido en medios nuevos para la Librería como los Blogs y lo E-books.

5. ¿Qué tipo de contenido e información le resulta útil que pueda proporcionarle Librería Salesiana? (puede marcar más de una opción).



El tipo de contenido favorito para el Cliente de Librería Salesiana tiene que ver con temas de espiritualidad (18.84%), superación (17.39%) y reflexión (20.29%). Esto puede aprovecharse para incentivar la venta de libros y material didáctico que aborden los contenidos anteriormente mencionados y crear contenido de valor a través de ellos.

6. En una escala del 1 al 5, ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos de Librería Salesiana? Siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta.



En general el cliente de Librería Salesiana califica muy bien muchos aspectos que se mencionan en el gráfico anterior siendo sus puntos más fuertes la calidad de los productos y la atención del personal esto ayuda a finalizar al cliente meta de librería, el aspecto en el cual muestra deficiencia es la Promoción.

Al terminar este análisis de los datos estadísticos recopilados con los clientes de Librería Salesiana será posible determinar el Buyer Persona vital para un plan de Inbound Marketing. El perfil de cliente ideal de Librería Salesiana es el siguiente (ver anexo).

Capítulo V

Conclusiones.

5.1 Conclusiones

- Uno de los objetivos de la investigación era definir el cliente ideal (Buyer Persona) de Librería Salesiana de forma general se puede describir de la siguiente manera: clientes del género masculino o femenino, mayores de 41 años que laboran en sector formal y que son parte activa de alguna comunidad o movimientos propios de la iglesia católica o en su defecto que muestran cierta devoción hacia la misma, teniendo intereses en temas de espiritualidad, reflexión y superación Para lo cual acuden a Librería Salesiana para satisfacer sus necesidades, o buscan en las redes lugares o tiendas religiosas donde pueden encontrar dichos artículos.
- El cliente de Librería Salesiana prefiere la red social de Facebook para interactuar contenidos visuales y audiovisuales, como también escogen la red de WhatsApp como un medio de mensajería. Siendo así el 73.07% de los usuarios son más visualizadores de videos como también imágenes que son de su máxima atracción, siendo una ventaja para Librería Salesiana, el comenzar a crear

estrategias de atracción en sus redes sociales y crecer más en lead y así mismo en clientes potenciales para la empresa.

- Los clientes que conocen Librería Salesiana, atribuyen que es una empresa/tienda en la que pueden encontrar artículos de superación, espirituales y en muchos casos para la adquisición de productos eclesiásticos, un 48.46% de los clientes que visitan Librería Salesiana son sacerdotes como también religiosas (hermanas carmelitanas, franciscanas entre otras) o forman parte activa en la iglesia católica y el 80% concluyen que visitan la tienda ocasionalmente, para la compra de artículos para diversas actividades religiosas, como también personales.
- El cliente de Librería Salesiana califica a la empresa como una tienda donde la calidad, el servicio y la atención hacia los clientes son los mejores aspectos que posee, mostrando así una deficiencia en lo que respecta a la promoción, ya que carece de un plan de promoción de venta que es necesario para generar una mayor atracción e interacción de los clientes esto se lograra por medio de contenido de valor y publicidad de paga.
- El Buyer Journey (recorrido de venta) se puede representar de la siguiente manera: El cliente a través de recomendaciones, o afiches en redes sociales, se acerca y se siente atraído por los distintos artículos religiosos que puede adquirir en Librería Salesiana por lo cual ingresa a sus redes sociales o al

establecimiento para adquirir más información y posteriormente poder tomar una decisión de compra.

- Según los datos obtenidos se observa la posibilidad que la empresa tiene de crear y ofrecer contenidos por medio de redes sociales y mailing esto con el fin de lograr una mayor interacción con sus seguidores y así llegar a más clientes potenciales que compartan dichos contenidos.
- Según los datos obtenidos una estrategia de Inbound Marketing tendría muchas posibilidades de éxito dado el perfil del cliente (Buyer Persona) que se construyó en esta investigación tomando en consideración que Librería Salesiana carece de dicha estrategia de Marketing Digital y es una deficiencia dentro de la organización resulta necesario diseñar una estrategia basada en contenido para incrementar sus seguidores y así también la cantidad de clientes reales y potenciales.

Referencias

- Arias, A., Durango, A. y Navarro, M. (2014). *Curso de marketing online*. Estados Unidos: Createspace Independent Pub.
- Castaño, J. y Jurado, S. (2016). *Marketing digital: Comercio electrónico* (2ª ed.). Madrid, España: Editex S.A.
- Chávez, D., Cohen, J., Martínez, L., Samsing, C., Souto, R. y Villalobos, C. (2018). *Estado del inbound en Latinoamérica 2018* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/00-OFFERS-HIDDEN/%5BSPANISH%5D%20SOI%202018/Informe%20de%20Estado%20de%20Inbound%20Latinoam%C3%A9rica%202018.pdf>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Buenos Aires, Argentina: Brujas.
- Hubspot. (2019). *¿Qué es el inbound marketing?*. Recuperado de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Kinnear, C. y Taylor, R. (1998). *Investigación de mercados* (5ª ed.). México, D. F., México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). México, D. F., México: Pearson Education.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). México, D. F., México: Pearson Education.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado* (4ª ed.). México, D. F., México: Pearson Education.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid, España: Universidad Jaume I.

Purita, G. (s. f.). *Ecosistema de marketing digital*. [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://www.obs-edu.com/es/blog-investigacion/social-media/como-sacar-provecho-del-ecosistema-digital-de-la-marca>

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23ªed.). España.

Sáenz, K., Gorjón, F., Gonzalo, M. y Díaz, C. (2012). *Metodología para investigaciones de alto impacto en las ciencias sociales y jurídicas*. Madrid, España: Dykinson.

Sampieri, R., Collado, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México, D. F., México: McGraw-Hill.

Selma, H. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: Ibukku.

Valdes, P. (2013). *Outbound marketing vs inbound marketing*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing>

Anexos.



Sucursal Plaza Mundo ubicado en Boulevard del Ejército Km 4 ½ y calle Monte Carmelo, Soyapango primera etapa local 4 frente a almacén Omnisport.



23 calle poniente y 5 avenida norte 335 / Costado sur de Iglesia Don Rúa. (7,07 km), San Salvador

BUYER PERSONA.

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Andrea Pérez	PARTE 1: QUIÉN
PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia	• Trabaja en el sector formal área administrativa • Casada con dos hijos • Con estudios superiores	
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario,ubicación, sexo	• Mayor de 41 años • Sueldo promedio de \$500 a \$1000 • Vive en el área metropolitana de San Salvador	
IDENTIFICADORES Trato, personalidad.	• Asiste a la iglesia al menos dos veces por semana pero no toma papel importante dentro de la iglesia, pero le gusta participar en las actividades, le interesan temas de espiritualidad, reflexion y superación	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Andrea Pérez	PARTE 2: QUÉ
CÓMO PODEMOS AYUDAR	• Proporcionando artículos que satisfagan sus necesidades. • Brindando información clara y atractiva y así facilitar su proceso de compra. • Dando soluciones en su búsqueda de artículos católicos ya sean para regalos o para actividades de la iglesia. • Apoyarle en sus momentos mas difíciles a través de contenido de superación y reflexión que refuercen su fe. • Creando contenido de valor preciso y fácil de entender, que pueda visualizar en sus redes sociales de preferencia o en su correo electrónico.	

	NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Andrea Pérez	PARTE 3: POR QUÉ
COMENTARIOS		• Cliente mayor de 41 años, poseedora de correo electrónico y con red social de Facebook como preferida, esta dispuesta a recibir contenido e información a través de estos medios, desconoce las redes sociales de Librería Salesiana.	
QUEJAS COMUNES		• No puede hacer uso correcto de las herramientas tecnológicas. • El contenido multimedia actual no le llama la atención, le da mas valor al contenido visual ya sea imagines o videos. • Desconoce las redes sociales de Librería Salesiana.	

	NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Andrea Pérez	PARTE 4: CÓMO
MENSAJE DE MARKETING		• Amentar la promoción de Librería Salesiana, aplicando las bases para un plan eficiente de Inbound Marketing.	
MENSAJE DE VENTAS		• Creación de contenido de valor con el que el cliente se sienta identificado de esta forma se fidelizara el cliente a través de la atracción, interacción y deleite del cliente.	

