

9

**Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua**

**Content strategy to motivate the purchase of product in the province of Tungurahua**

**Andrea Lizano-Mejia**

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
alizano7222@uta.edu.ec

**María Abril -Freire**

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
mariacabril@uta.edu.ec

**Leonardo Ballesteros-López**

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
leonardogballesteros@uta.edu.ec

[doi.org/10.33386/593dp.2020.2.191](https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.191)

## RESUMEN

La estrategia de contenido del Inbound Marketing es una herramienta que permite identificar los puntos de conexión con los usuarios, al mismo tiempo incrementar los clientes potenciales y conseguir que los clientes sean los que busquen los productos. El objetivo del estudio es determinar si la estrategia de contenido Inbound Marketing logran desarrollar la motivación de compra de productos online en la provincia de Tungurahua. La metodología que se utiliza es de tipo descriptivo, se utiliza datos estadísticos para conocer con mayor precisión la opinión de las personas, conjuntamente datos cualitativos logrando así obtener información directa de las personas encuestadas los que proporcionan información para la investigación con respecto de la motivación de compra en sitios web. A su vez se aplicó una encuesta dirigida a 384 personas que fue aprobada por profesionales, con el fin de realizar un diagnóstico de la situación de la provincia de Tungurahua con respecto al nivel de conocimiento y utilización de las páginas web y redes sociales para llegar hacia el cliente y atraer tráfico. Los principales resultados reflejan que: el internet y las redes sociales son las nuevas tendencias en el sector comercial y además un dato muy importante que sean seguras en el momento de realizar la compra online. Este modelo pretende aprovechar la tecnología, difusión del contenido, convertir las visitas en clientes, incrementar la confianza en credibilidad para alcanzar posicionamiento de marca y competitividad en el mercado.

**Palabras clave:** estrategia de contenido, inbound marketing, redes sociales, motivación de compra.

## ABSTRACT

The content strategy of Inbound Marketing is a tool that allows the identification of connection points with users, at the same time increasing potential customers and ensuring that customers are the ones looking for products. The objective of the study is to determine if the Inbound Marketing content strategy manages to develop the motivation to purchase products online in the province of Tungurahua. The methodology used is descriptive, statistical data is used to know more accurately the opinion of people, together qualitative data thus obtaining direct information from the people surveyed who provide information for research regarding the motivation of Purchase on websites. In turn, a survey was applied to 384 people that was approved by professionals, in order to make a diagnosis of the situation in the province of Tungurahua regarding the level of knowledge and use of web pages and social networks to reach the customer and attracts traffic. The main results reflect that: the internet and social networks are the new trends in the commercial sector and also a very important fact that they are safe at the time of making the online purchase. This model aims to take advantage of technology, dissemination of content, convert visits into customers, increase confidence in credibility to achieve brand positioning and market competitiveness.

**Key words:** content strategy, inbound marketing, social media, purchase motivation.

Cómo citar este artículo:

APA:

Lizano, A., Abril, M. C., & Ballesteros, L. G. (2020). Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua. 593 Digital Publisher CEIT, 5(2). <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.191>

**Descargar para Mendeley y Zotero**

## Introducción

Una estrategia de contenido digital comprende el proceso de diagnosticar, planificar, crear, comercializar y medir las estrategias planeadas de todo el contenido de un sitio web. La estrategia de contenido es la pieza fundamental de la metodología de Inbound marketing, conocida en el mundo hispano también como marketing de atracción o mercadotecnia de atracción, ya que esta metodología utiliza el contenido de calidad para atraer la gente hacia su empresa, productos y servicios.

La estrategia de contenido es una herramienta para poder obtener el contenido correcto a las personas adecuadas, en el lugar correcto, en el momento adecuado. En internet es imprescindible que desarrollar una estrategia de contenidos. El contenido es el pilar de la metodología Inbound. El contenido es lo que consume todos los días de la red, pero más importante aún, es lo que las personas buscan cuando quieren hacer una compra.

La motivación de compra a influenciado en las redes sociales han dado a los usuarios un altavoz y relevancia que antes no tenían. Ahora es más accesible que nunca saber la experiencia de los usuarios y puedes escuchar, leer y ver sus opiniones, motivacionales, quejas, dudas y necesidades. Por eso juegan un papel tan importante para las marcas, porque lo puedes utilizar como un arma para conocer más a su público objetivo y así darles lo que necesitan en el momento más adecuado.

### Estrategia de contenido

Según (Lovinger, 2007) dijo: El objetivo principal de la estrategia de contenido es usar palabra y datos para crear contenido no ambiguo que respalde experiencias significativas e interactivas. Tiene que ser expertos en todos los aspectos de la comunicación para poder hacerlo de manera efectiva.

Una buena estrategia de contenidos en Inbound Marketing se encarga de planificar y repartir las nuevas publicaciones a lo largo del

tiempo, de manera que pueda crear un flujo de visitas constante y mantener a los usuarios interesados a medio y largo plazo.

Se necesita una estrategia de Marketing de Contenidos para generar una estrategia de Inbound Marketing adecuada. En otras palabras, el Inbound Marketing no puede vivir sin los contenidos, pero estos sí que mantienen su fuerza y su sentido sin el otro.

### Antecedentes

Para (Castro y Rodriguez, 2018) es importante para la organización, desarrollar estrategia de contenido que alineen sus objetivos de marketing como metodología permitiente respecto a la estrategia de inbound marketing y sus etapas. Por medio de la estrategia de Inbound Marketing, focalizada en incrementar el número de visitas que registra la tienda virtual con el fin de que estos, acaben convirtiéndose en leads, terminen convirtiéndose en clientes.

Para (Gil, 2019) El Inbound Marketing es una estrategia mediante el cual se aprovecha el internet, creando una eficaz comunicación con los clientes, de manera que puedan encontrar soluciones ante la necesidad que tenga. Por otra parte (Maibach, 2018) para el Inbound Marketing ha reformado el modo en como una empresa se relaciona con el consumidor final a través de internet al insertarse en plataformas digitales para crear valor de marca y obtener una ventaja diferencial frente a la alta competencia.



Figura 1: Estrategia de Marketing de Contenido  
Elaborado por: Autores

### Situación actual

Primero debe analizar quién es, que necesidades tiene, que tipos de productos va a ofrecer, a qué precio y que punto de contacto tiene con los clientes. También debe de conocer la situación de la competencia, ¿qué tipo de contenido están realizando?, ¿cómo posicionan en redes sociales? o ¿cómo se comunican con sus seguidores? No olvidar de medir su volumen de visitas o de seguidores dentro de su estrategia de marketing para que tenga una idea de donde se va a meter (Ruiz L. 2017).

### Definir sus objetivos principales

Según (Gomes, 2016) Se debe de tener siempre uno o varios objetivos. Este es el momento de identificar los beneficios reales que esta estrategia puede aportar a su negocio y elegir el que mejor se adapte a sus necesidades comerciales. Para ello, debe de hacer una pregunta clave ¿qué se desea conseguir con esta estrategia? Las respuestas con el marketing de contenidos pueden ir desde aumentar las ventas y mejorar la reputación hasta aumentar el tráfico.

### Estrategia inbound marketing

Los autores (Halligan y Shah, 2009) fueron los creadores del Inbound Marketing ya que es una estrategia que aprovecha toda la tecnología y la enfoca a procesos de negocio; adaptaciones al ciclo de compra que ahora realizan los clientes. Permite que los usuarios y clientes potenciales le encuentren en Internet y conozcan sus productos y servicios.

Según (Arrizabalaga, 2019) Una estrategia de "Inbound Marketing" o marketing de atracción consiste en un conjunto de técnicas de marketing digital. Se trata de una metodología cuya finalidad es contactar con el usuario al principio de su proceso de compra y acompañarlo hasta la transacción final; posteriormente, se los fideliza. Por otra parte (Batalla, 2018) Para construir una estrategia de Inbound Marketing efectivo se tiene que generar suficiente contenido para las necesidades de cada buyer persona en cada fase del ciclo de venta, sabiendo además que no toda la información se proporcionara al cliente por medio del mismo medio.

### Metodología de Inbound Marketing

Según (Kindle, 2016) los resultados digitales, la metodología de Inbound sigue una secuencia lógica de pasos. Toda estrategia exitosa debe pasar por las siguientes fases: atraer, convertir, relacionar, vender y analizar.

Para (Calil, 2019) Cuando se habla de estrategia de Inbound Marketing se centra en la creación de una relación de interés entre empresa-cliente. Para ello, como empresas, se lleva al potencial cliente a través de estas 4 fases ofreciéndole exactamente lo que desea en cada una de ellas.



Figura 2: Estrategia Inbound Marketing

Elaborado por: Autores

**Atraer:** El objetivo de la fase de atracción es generar tráfico relevante hacia la página web, que deberá estar optimizada para la interacción con los visitantes. Cuando se habla de tráfico relevante es decir visitas de potenciales clientes de nuestro segmento objetivo, visitas que pretenden transformar en oportunidades. Según (Otero, 2017) Algunas de las herramientas para atraer a usuarios son:

a) **Blog:** Un blog es la mejor manera de atraer a nuevos visitantes a su sitio web. El blog se muestra como un canal abierto a la comunicación en donde crear contenido educativo que responda a sus preguntas y necesidades.

b) **Redes sociales:** Las redes sociales son donde comparten contenido donde sus clientes potenciales pasan más tiempo. Así como participar en debates relacionados con sus productos y servicios.

c) **Palabras clave:** Son palabras o frases que utilizan en buscadores para encontrar algo. Para esto es necesario elegir las palabras adecuadas de búsqueda, optimizar las páginas web y crear contenido relevante asociado a esta palabra.

d) **Páginas web:** Debe optimizar su sitio web para atraer y abrir la comunicación con sus clientes potenciales ideales. Transforma su sitio web en un faro de contenidos útiles para atraer a este tipo de tráfico.

**Convertir:** Una vez se atraído a potenciales clientes interesados en el contenido, tener que convertir esas visitas en oportunidades de

venta. Para eso tener que pasar de la visita a la interacción, solicitando información al visitante interesado que le permita pasar al siguiente nivel. Para (Caldia, 2019), Algunas de las herramientas más importantes en la conversión de visitantes a candidatos incluyen:

a) **Llamados a la acción:** Son los botones o enlaces que animan a sus visitantes a realizar unas acciones concretas, como descargar esta entra en acción cuando luego de que un texto de la página web o blog ha sido leído el prospecto de venta se siente atraído de dar un clic en el botón que promociona una oferta, que ha llamado su atención, y poder convertirlo en una posible oportunidad de venta.

b) **Páginas de destino:** Son páginas web creadas exclusivamente con un fin de dar a conocer un producto o servicio nuevo. Estos contenidos son las páginas de aterrizaje proveniente de anuncios en redes sociales, buscadores o links en páginas web. Cuando los visitantes a estas páginas rellenan el formulario generalmente se convierten en candidatos.

c) **Formularios:** Para que los visitantes se conviertan en candidatos tienen que rellenar un formulario con sus datos personales. Optimiza este proceso para que sea lo más fácil posible y pide solo los datos que necesites para esta fase inicial.

d) **Contactos:** Lleva un registro de todas las acciones que realizan sus posibles clientes en una base de datos centralizada. Tenerlo todo centralizado va a ayudarte a tomar decisiones de manera más eficiente.

**Cerrar:** El siguiente paso del proceso de venta es trabajar para el cierre de la oportunidad. Esto significa que en esta fase se debe trabajar muy bien a los potenciales clientes o leads, y las estrategias necesarias, para poder vender lo que buscaba en un inicio. Para (Blanco, 2019) hay una serie de herramientas que le van a ayudar en este proceso:

a) **Calificación de prospecto:** Tiene candidatos en su plataforma, pero ¿Cómo saber cuáles

están dispuestos a hablar con su fuerza de venta? Esta técnica se basa en asignar una puntuación en base a las acciones realizadas por este candidato para determinar la madurez del proceso de compra.

b) Correo electrónico: Una serie de correos electrónicos con contenido útil y relevante puede construir la confianza necesaria para ayudarles a realizar el siguiente paso.

Fidelizar: Una vez el cliente lo es, queda el aspecto más difícil de conseguir: que utilice su capacidad de influencia para traer nuevos potenciales interesados. Un cliente satisfecho que utilice su red para hablar bien de la empresa en la mejor manera de generar nuevas ventas. Hay una serie de herramientas que le van a ayudar en este proceso:

a) Encuestas: Crea encuesta para conocer el nivel de satisfacción de los usuarios y orienta su estrategia en función de los resultados obtenidos.

b) Ofertas y descuentos: Realizar una oferta a sus clientes y descuentos por su fidelidad.

c) Eventos: Es una acción encaminada a mejorar la comunicación con los clientes y mantener la fidelización.

### Motivación de compra

Según (Monferrer, 2016) La motivación de compra de los consumidores es una tarea esencial del proceso de compra ya que este conocimiento puede ser interesante para el comercio, ya que se puede proporcionar información valiosa para el desarrollo de estrategia de marketing y atraer compradores.



Figura 3: Pirámide de Maslow

Elaborado por: Autores

### La pirámide de Maslow tradicional

Según (García, 2011) Las necesidades no son creadas por la sociedad ni el marketing, sino que están en la esencia de la naturaleza humana. A la hora de identificar las necesidades se origina todo el proceso de decisión de compra de los consumidores, la teoría que goza de una mayor aceptación es la realizada por Abraham H. Maslow, conocida como la Pirámide de necesidades de Maslow. Mediante esta teoría, Maslow llevó a cabo una jerarquización de las necesidades de las personas a partir del grado de prioridad asociado a su satisfacción.

- Necesidades fisiológicas: Son necesidades básicas y necesarias para sobrevivir. Entre ellas se encuentran la necesidad de alimento, bebida, aire, descanso, etc.
- Necesidades de seguridad: Solo aparecen cuando las necesidades fisiológicas satisfechas. Se refieren a la necesidad de sentirse seguro y protegido en términos de propiedad privada, salud y recursos, entre otros.
- Necesidades de socialización: Son las necesidades de asociación, participación y aceptación. Entre ellas se puede destacar la amistad y el amor. Al igual que en el caso anterior, las necesidades de socialización aparecen cuando el individuo ha satisfecho las necesidades.
- Necesidades de estima: Una vez satisfechas

las necesidades anteriores, el individuo se encuentran la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación y dignidad, entre otras.

- Necesidades de autorrealización: Son las necesidades más elevadas y por ello se encuentran en la cúspide de la pirámide. Solo es posible llegar a este nivel cuando los niveles anteriores han sido satisfechos.

La pirámide de Maslow aplicada a las redes sociales

De acuerdo a (Ruiz E. , 2016) No es nada nuevo que el consumidor tiene nuevos comportamientos y ha evolucionado mucho como consecuencia del desarrollo de nuevas tecnologías y la aparición de las redes sociales, entre otras cosas claro. Como consecuencia, sus necesidades también lo han hecho. El concepto fundamental de niveles es igual, es decir, se sigue manteniendo el rol de que la persona va atendiendo necesidades superiores en la medida en la que va satisfaciendo las básicas.

- Fisiológicas: El móvil como prolongación del cuerpo. La necesidad básica de las personas cada vez está más conectado al internet, pueden ser cubiertas por ciertas apps y plataformas

- Seguridad: Protección de datos y compras seguras por internet. Las necesidades de seguridad adaptadas al mundo de internet y las redes sociales como antivirus, contraseña seguridad, protección de datos. Todo aquello que mantenga seguro tus dispositivos móviles y tus perfiles en redes sociales.

- Afiliación: se mide por número de amigos o fans. La persona sigue buscando la aceptación de los otros, el sentirse querido. La persona en cuestión busca amistades y establecer relaciones con otras personas, pero en este caso, por medios de redes sociales.

- Reconocimiento: cuando más likes, mejor. A todos les gusta sentirse valorados, aceptados y participes del grupo social. Ahora la mayoría de las relaciones crecen y evolucionan en

las grandes comunidades online como los enlaces, ideas, opiniones, fotos y momentos personales. En este contexto, las necesidades de reconocimiento se traducen en el número de me gusta o like, número de visitas a la web, los comentarios, los favoritos en las redes sociales.

- Autorrealización: ser influencer. Se puede decir que la meta sería llegar a ser influencer. Todo lo que diga y haga a través de sus redes sociales tendrá un impacto importante en el resto, a tal punto que puede influir en sus acciones o formas de pensar. De ahí que las marcas, conscientes de su poder, trabajen tanto con bloggers, youtubers y demás influencers.

Como argumentar las motivaciones de compra de tu cliente

Según (Ramos, 2017) Están son las motivaciones de compra y sus argumentos de ventas:

1. Moda: Existen clientes que compran productos que están a la moda, son nuevos o novedosos sin importar el factor precio. Se debe empezar el discurso de ventas creando muchas expectativas y utilizando las palabras nuevo, novedad, lo último del mercado.

2. Interés: Los clientes han evolucionado a super clientes informados y si encuentran el mismo producto en otro lado más barato lo comprarán sin importar el servicio o la atención del vendedor. Hablar de descuentos, promociones, bonos, plazo de pagos y sobre todo ofrecer el mínimo precio posible u otro beneficio tangible que se ahorre dinero.

3. Comodidad: Estos clientes valoran otros beneficios que no sea el precio y aunque no lo crea existen clientes que el precio no es el principal motivo de compra. Estos clientes aprecian su servicio, cercanía o su tiempo. Lo ideal con este tipo de clientes es vender y hablar de servicio, rapidez, cero problemas, posibles devoluciones y garantía personal.

4. Afecto: Este tipo de clientes aprecian las relaciones humanas. Aquí la estrategia de ventas es posicionarse como una alternativa y ofrecer algún producto, servicio o prestación que no

tenga su competencia, para ello debe haber analizado antes sus fortalezas diferenciadoras con respecto a tu competencia.

5. Seguridad: Estos clientes que se motivan por comprar seguro han tenido malas experiencias con otros productos, vendedores o empresas, desconfiando así de cualquiera que quieran venderles. Ofrece certificaciones, pruebas, garantías, aval, referencias de lo que dice o hace su empresa, producto. Con estos clientes es muy poderoso que utilice las referencias de sus mejores clientes para crear confianza.

6. Orgullo: Este tipo de cliente no busca que se le aprecie más, sino destacar sobre los demás. El que compra por orgullo busca despertar la envidia de los otros. Vender exclusividad, producto único, servicio o producto personalizado y exhibirse ante vecino, amigo, familiar o clientes le vea utilizando su producto.

¿Cómo motivar el deseo de compra de los clientes?

Los clientes desean adquirir algún producto, pero necesitan un "impulso" que los motive a comprar determinado producto o servicio, y es allí donde deben estar preparados para impulsar su deseo de compra y lograr que escoja la oferta y no la de la competencia. Estas son estrategias para lograr que los clientes se motiven a comprar sus productos y servicios:

1. Premia a sus clientes fieles: Los clientes leales deben ser reconocidos y recompensados. Recuerde que los clientes fieles son la base para el crecimiento, pues pueden atraer a otros clientes potenciales. Una forma de recompensar es ofreciendo descuentos especiales.

2. Descuentos sí, pero temporales: Hay que ofrecer descuentos, promociones, pero con la idea de que se trata de algo temporal. La promoción del 2x1 es perfecta para aumentar volumen de ventas en productos que ya conoce su cliente. Se trata de acciones que sirven para recordarle que siga consumiendo algo que conoce y que además le gusta. No obstante, si quieren introducir un nuevo producto en el

mercado, hay que animar al consumidor a que lo pruebe, poniéndolo mucho más barato y facilitándole la compra.

3. Crear un programa del "cliente del mes": Los clientes siempre desean sentirse apreciados. Otra forma de conseguirlo es con el llamado cliente del mes. Pueden escogerlo en base a la frecuencia de compras, fidelidad, recomendaciones obtenidas. El programa invita a un amigo es perfecto para incentivar el deseo de compra. Con esta herramienta ganan sus clientes y su empresa gana el doble.

¿Cuáles son los medios de pago online más seguros?

Para (Garau, 2019) Una de las formas de motivar la compra de un producto por medio del internet es la seguridad de la compra ya que cada vez es más habitual que las personas realicen compras online.

1. PayPal: A la hora de realizar sus compras por Internet según un estudio que, PayPal se concierne en el medio de pago por Internet estrella.

2. Tarjetas: Las tarjetas de débito, crédito o de prepago son el segundo medio de pago online más utilizado.

3. Pagos con el móvil: Aunque es un método de pago más popular a la hora de pagar en comercios físicos, también es posible utilizar su smartphone en tiendas por Internet. En caso de estar disponible, aparecerá la opción a la hora de escoger método de pago.

4. Transferencias bancarias: Aunque no es un medio de pago online muy utilizado se puede ver en algunas páginas web, sobre todo las que ofrecen servicios.

Redes Sociales

Para (Álvarez y Ramírez, 2016) Las redes sociales se han convertido en un fenómeno social. Son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectar a personas con afinidades comunes. A diferencia



de otros medios de comunicación el impacto de las redes sociales se genera cuando los usuarios denotan que reciben o envían información de forma inmediata. Dicha información puede dar pie incluso a generar un diálogo en directo, es decir, una comunicación interactiva, en donde se comparten ideas y opiniones.

Actualmente existen gran cantidad de plataformas de redes sociales que permiten a las personas interactuar unas entre otras:

- Facebook: Es una red social que permite a las personas interactuar y mantenerse en contacto entre ellos, compartiendo fotos, videos, notas, publicaciones de interés, etc. Los usuarios tienen un perfil o son fans de alguna página.
- Twitter: Es una red social que permite estar en contacto con sus contactos en tiempo real. A diferencia de Facebook, los mensajes o publicaciones son mucho más cortos y directos en lo que se quiere comunicar. Actualmente se puede compartir fotos, imágenes, videos, enlaces de interés.
- Instagram: Es una aplicación en la que se toman fotografías, permite modificarlas con efectos especiales y son compartidos con sus seguidores.
- Blog: Es como un libro digital en donde redacta temas informativos o de interés para demás usuarios en el internet.
- YouTube: Es una plataforma digital en donde se permite a los usuarios ver y subir videos de contenidos originales. Asimismo, el usuario crea listas de reproducción de acuerdo con sus gustos y se suscriben a un canal de su interés.



Figura 4: El uso de redes sociales en el Ecuador

Elaborado por: Autores

Fuente: Brandec- Estadísticas de redes sociales en Ecuador 2017

## Método

El diseño metodológico tiene un enfoque cualitativo, debido que se implementa una encuesta que fue aprobado por profesionales, basada en resolver el problema en la motivación de compra online de las personas (Sampieri, 2014).

Para esta investigación se efectuó un estudio a la población de la provincia de Tungurahua, la misma que comprende de 429.095 personas entre hombres y mujeres en edad de 15 a 50 años en adelante.

Como se menciona anteriormente, el método que se utiliza es de tipo descriptivo, se utiliza datos estadísticos, para poder conocer con mayor precisión la opinión de las personas, con respecto de la motivación de compra en sitios web, conjuntamente la obtención de datos cualitativos logrando así obtener información directa de las personas encuestadas, las que proporcionaron la información fundamental para la investigación.

## Procedimiento

Dentro de los resultados descriptivos se puede analizar, que le motiva más a las personas a comprar online, los medios de redes sociales son los más utilizados para realizar la compra online y captan la atención de las personas, así como también para la obtención de los datos cualitativos se puede conocer la motivación de la compra de las personas online, la manera de brindar seguridad en la compra la comodidad y ahorro de tiempo y por supuesto las distintas promociones y descuentos.

Para la realización de la encuesta, esta se ejecuto de manera aleatoria en varios sectores e la provincia de Tungurahua, para obtener una información valida y certera. Cabe mencionar que las mismas fueron aceptadas de manera voluntaria por los encuestados

### Cálculo de la muestra

El calculo de la muestra se ha tomado el valor de la población de la provincia de Tungurahua que es de 429.095 personas, que se puede visualizar en la siguiente tabla.

Variable segmentación	Variable	Dato	Fuente	Año
Geográfico	Ecuador	13261994	INEC	2019
Geográfico	Zona 3	1677761	INEC	2019
Geográfico	Tungurahua	429095	INEC	2019

Proyección de la Población 2019

Elaboración por: Autores

Fuente: INEC 2019

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{Z^2 \times P \times Q + N(e)^2}$$

**n** = Tamaño de la Muestra a ser determinada.

**Z** = Nivel de confianza 95% (1.96)

**P** = Probabilidad a favor 50% (0.50)

**Q** = Probabilidad en contra 50% (0.50)

**N** = Población o Universo

**e** = Nivel de error 5% (0.05)

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 429095}{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 + 429095(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5 \times 459454}{3,8416 \times 0,5 \times 0,5 + 429095(0,0025)}$$

$$n = \frac{412102,838}{3,8416 \times 0,5 \times 0,5 + 1072,7375}$$

$$n = \frac{412102,838}{1073,6979}$$

$$n = 384$$

Para la realización de las encuestas se ha tomado una muestra de 384 personas, dentro de la población de la provincia de Tungurahua, en edades comprendidas de 15 a 50 años en adelante.

Estos datos se ingresaron en el programa SPSS para lograr un análisis más preciso de los resultados de las encuestas realizadas a la provincia de Tungurahua.

### Resultados

El propósito del presente estudio es determinar si la estrategia de contenido sobre la compra online logra desarrollar la motivación de compra de producto en la provincia de Tungurahua. A través de las preguntas de la encuesta realizadas a 384 personas de la población se obtuvieron los siguientes resultados.



Figura 5: Ha realizado alguna vez compras online

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta

Al realizar la encuesta se pudo adquirir los siguientes resultados; se sugiere (ver figura 5). Del total de los encuestados el 37% de las personas si algunas veces han realizado compras online, mientras que un 15% no, nunca han comprado, pero si lo harían por último, un 7% de las personas no, nunca comprarían online.

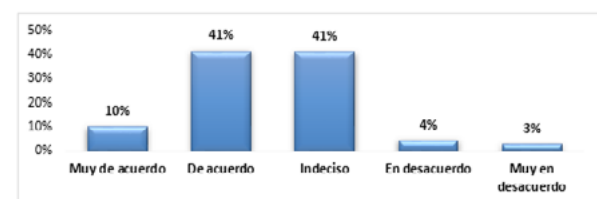


Figura 6: Existe mejores promociones en páginas online

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta

Mediante la encuesta realizada se puede saber del total de los encuestados un 41% de las personas que están de acuerdo que existe mejores promociones en páginas online, se sugiere (ver figura 6), mientras tanto otro 41% de las personas se encuentran indecisos si exista mejores promociones en páginas online.

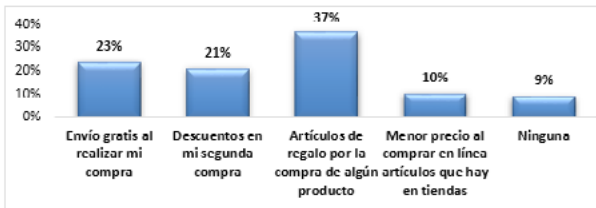


Figura 7: Promociones que motivan la compra online

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta

Se observa (ver figura 7) que el total de personas encuestadas el 37% manifiesta que, la promoción que le motiva más la compra online es el artículo de regalo por la compra de algún producto, mientras que el 23% de las personas, la promoción que más le motiva es él envió gratuito al realizar la compra online y por último 21% en descuentos en la segunda compra en online.

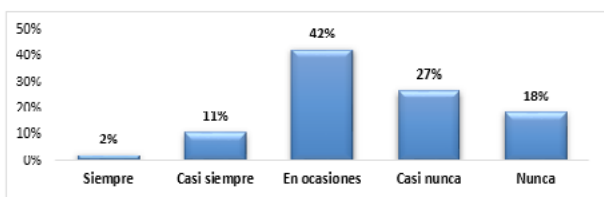


Figura 8: Existe productos a mejores precios online

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta

Según los datos de la encuesta realizada, (ver figura 8) muestra que, el 42% de las personas en ocasiones existe productos a mejores precios online, por otro lado, se tiene que el 27% manifiesta que casi nunca existe productos a mejores precios online, y por último un 11% casi siempre han encontrado productos a mejores precios online.

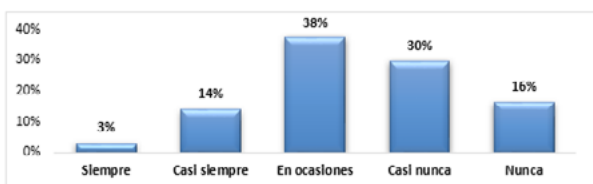


Figura 9: Brinda comodidad y ahorro de tiempo al comprar online

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta

Por medio de la encuesta realizada se puede conocer que el 38% de los encuestados

manifiesta que en ocasiones brindan comodidad y ahorro de tiempo al comprar online, (ver figura 9), mientras que el 30% casi nunca piensas que brinda comodidad y ahorro de tiempo al comprar online, y por último 14% casi siempre brindan comodidad y ahorro de tiempo al comprar online.

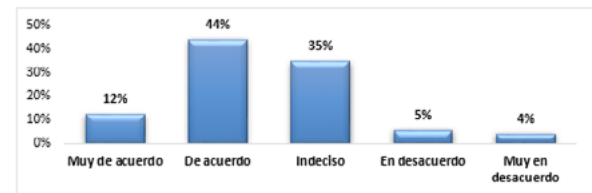


Figura 10: Recomendaciones de compras online

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta

Según a la encuesta realizada se determinó que el 44% de las personas están de acuerdo en recomendar realizar compras online (ver figura 10), por otra parte, un 35% están indeciso en recomendar la compra online y por último un 12% está muy de acuerdo en recomendar la compra online.

## Discusión

Se utilizo el programa SPSS para obtener un análisis de correlación de Spearman, debido a que se utiliza variables y que estén medidas en al menos escala ordinal, es decir, de forma que las puntuaciones que la representan puedan ser colocadas en dos series ordenadas. Esto permite observar el valor que adquieren cuando se relacionan con otras variables, y si forman parte de una hipótesis.

El coeficiente de Spearman permite tener un coeficiente de asociación entre variables que no se comportan normalmente, entre variables ordinales, se calcula en base a una serie de rangos asignados. Los valores van de -1 a 1, el valor 0 indica que no existe correlación, los signos correlación directa e inversa. (Lizama & Boccardo, 2014)

RANGO	RELACIÓN
- 0.76 a - 1.00	Negativa entre fuerte y perfecta
- 0.51 a - 0.75	Negativa entre moderada y fuerte
- 0.26 a - 0.50	Negativa débil
- 0.01 a - 0.25	Negativa escasa
0	Ninguna
0.01 a 0.25	Escasa
0.26 a 0.50	Débil
0.51 a 0.75	Entre moderada y fuerte
0.76 a 1.00	Entre fuerte y perfecta

Tabla 1: Escala de correlación de Spearman

Fuente: Elaboración propia con información de (Martínez , Tuya, y Otros, 2009)

**Rho de Spearman**

		¿Ha realizado alguna vez compras online?	¿Considera que es complicado realizar compras online?	¿Se siente seguro comprando en línea?	¿Basa su decisión de compra de productos en comentarios hechos por sus amigos y conocidos de la red?	¿Qué tipo de red social con frecuencia utiliza para poder realizar la compra online? (YouTube)	¿Qué tipo de red social con frecuencia utiliza para poder realizar la compra online? (WhatsApp)	¿Qué tipo de red social con frecuencia utiliza para poder realizar la compra online? (Instagram)
¿Ha realizado alguna vez compras online?	Coefficiente de correlación	1,000	,560**	,531**	,277**	-0,013	0,074	0,093
¿Considera que es complicado realizar compras online?	Coefficiente de correlación	,560**	1,000	,511**	,216**	0,086	,138**	,131*
¿Se siente seguro comprando en línea?	Coefficiente de correlación	,531**	,511**	1,000	,230**	-0,037	-0,005	0,045
¿Basa su decisión de compra de productos en comentarios hechos por sus amigos y conocidos de la red?	Coefficiente de correlación	,277**	,216**	,230**	1,000	-0,078	0,016	-0,012
¿Qué tipo de red social con frecuencia utiliza para poder realizar la compra online? (YouTube)	Coefficiente de correlación	-0,013	0,086	-0,037	-0,078	1,000	,805**	,803**
¿Qué tipo de red social con frecuencia utiliza para poder realizar la compra online? (WhatsApp)	Coefficiente de correlación	0,074	,138**	-0,005	0,016	,805**	1,000	,827**
¿Qué tipo de red social con frecuencia utiliza para poder realizar la compra online? (Instagram)	Coefficiente de correlación	0,093	,131*	0,045	-0,012	,803**	,827**	1,000
¿Qué tipo de red social con frecuencia utiliza para poder realizar la compra online? (Facebook)	Coefficiente de correlación	,124*	,183**	-0,001	,123*	,667**	,754**	,743**
¿Qué tipo de red social con frecuencia utiliza para poder realizar la compra online? (Blogs)	Coefficiente de correlación	-0,035	,109*	-0,006	-,151**	,751**	,705**	,728**
¿Qué tipo de red social con frecuencia utiliza para poder realizar la compra online? (Twitter)	Coefficiente de correlación	-0,009	,115*	-0,051	-,103*	,760**	,749**	,721**
¿Qué tipo de red social con frecuencia utiliza para poder realizar la compra online? (Apps de mensajería)	Coefficiente de correlación	-0,026	0,086	-0,054	-,108*	,706**	,666**	,693**
¿Qué tipo de red social con frecuencia utiliza para poder realizar la compra online? (Snapchat)	Coefficiente de correlación	0,008	0,074	-0,043	-,104*	,564**	,634**	,612**
¿Al realizar su compra online considera que le brindan comodidad y ahorro de tiempo?	Coefficiente de correlación	,273**	,276**	,377**	,433**	-,257**	-,166**	-,149**
¿Considera usted que la calidad de los productos es mejor comprando online?	Coefficiente de correlación	,237**	,269**	,207**	,472**	0,021	0,069	0,091
¿Considera usted que las mejores promociones se encuentran en las páginas online?	Coefficiente de correlación	,305**	,222**	,340**	0,028	0,086	,191**	,253**
¿Considera usted que se puede encontrar los productos a mejores precios en las páginas online?	Coefficiente de correlación	,332**	,219**	,278**	,470**	-,171**	-,106*	-0,062
¿Considera que al comprar un producto online la entrega se realiza de manera rápida?	Coefficiente de correlación	,236**	,304**	,253**	,407**	-0,084	-0,037	-0,005
¿Usted recomendaría a otras personas a realizar sus compras de manera online?	Coefficiente de correlación	,159**	,215**	,248**	0,064	0,064	0,065	0,073
N		384	384	384	384	384	384	384

¿Qué tipo de red social con frecuencia utiliza para poder realizar la compra online? (Facebook)	¿Qué tipo de red social con frecuencia utiliza para poder realizar la compra online? (Blogs)	¿Qué tipo de red social con frecuencia utiliza para poder realizar la compra online? (Twitter)	¿Qué tipo de red social con frecuencia utiliza para poder realizar la compra online? (Apps de mensajería)	¿Qué tipo de red social con frecuencia utiliza para poder realizar la compra online? (Snapchat)	¿Al realizar su compra online considera que le brindan comodidad y ahorro de tiempo?	¿Considera usted que la calidad de los productos es mejor comprando online?	¿Considera usted que las mejores promociones se encuentran en las páginas online?	¿Considera usted que se puede encontrar los productos a mejores precios en las páginas online?	¿Considera que al comprar un producto online la entrega se realiza de manera rápida?	¿Usted recomendaría a otras personas a realizar sus compras de manera online?
,124*	-0,035	-0,009	-0,026	0,008	,273**	,237**	,305**	,332**	,236**	,159**
,183**	,109*	,115*	0,086	0,074	,276**	,269**	,222**	,219**	,304**	,215**
-0,001	-0,006	-0,051	-0,054	-0,043	,377**	,207**	,340**	,278**	,253**	,248**
,123*	-,151**	-,103*	-,108*	-,104*	,433**	,472**	0,028	,470**	,407**	0,064
,667**	,751**	,760**	,706**	,564**	-,257**	0,021	0,086	-,171**	-0,084	0,064
,754**	,705**	,749**	,666**	,634**	-,166**	0,069	,191**	-,106*	-0,037	0,065
,743**	,728**	,721**	,693**	,612**	-,149**	0,091	,253**	-0,062	-0,005	0,073
1,000	,584**	,669**	,559**	,546**	-0,038	,247**	,143**	0,036	0,086	0,053
,584**	1,000	,776**	,841**	,727**	-,296**	-0,012	,170**	-,243**	-,106*	,173**
,669**	,776**	1,000	,781**	,771**	-,201**	0,043	<b>,107<sup>z</sup></b>	-,138**	-0,027	0,081
,559**	,841**	,781**	1,000	,767**	-,288**	0,006	<b>,133<sup>zz</sup></b>	-,217**	-,118*	<b>,126<sup>c</sup></b>
,546**	,727**	,771**	,767**	1,000	-,241**	-0,023	,177**	-,193**	-0,065	,108*
-0,038	-,296**	-,201**	-,288**	-,241**	1,000	,563**	0,052	,546**	,555**	0,062
,247**	-0,012	0,043	0,006	-0,023	,563**	1,000	0,015	,523**	,545**	0,040
,143**	,170**	<b>,107<sup>z</sup></b>	<b>,133<sup>zz</sup></b>	,177**	0,052	0,015	1,000	0,072	0,035	,413**
0,036	-,243**	-,138**	-,217**	-,193**	,546**	,523**	0,072	1,000	,478**	0,075
0,086	-,106*	-0,027	-,118*	-0,065	,555**	,545**	0,035	,478**	1,000	-0,012
0,053	,173**	0,081	<b>,126<sup>c</sup></b>	,108*	0,062	0,040	,413**	0,075	-0,012	1,000
384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). \* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 2: Correlación de Spearman  
Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta

### Análisis

Con la tabulación de los datos obtenidos de la encuesta realizada se puede obtener la tabla de correlación de Spearman por medio del

programa de SPSS, con el fin de poder conocer las preguntas que tienen mayor relación, adicionalmente para resaltar las correlaciones existentes se empleó 2 tonos diferentes de color rojo y en la interpretación de los datos se tomara en cuenta los valores de correlación más alta en este caso para el 95% y el 99% de los intervalos de confianza teóricamente establecidos.



Figura 11: Intervalos de confianza

Elaborado por: Autores

Fuente: (Lind, Marchal, y Mason, 2004)

Con los datos arrojados del programa SPSS se pudo realizar el siguiente análisis:

En el intervalo de confianza del 95% fue posible analizar los datos más relevantes, tomando en cuenta el valor de correlación mayor y menor correspondiente a este intervalo siendo el primero 0,126\* correspondiente a las preguntas ¿Qué tipo de red social con frecuencia utiliza para poder realizar la compra online? (Apps de mensajería) y ¿Usted recomendaría a otras personas a realizar sus compras de manera online?, lo cual indica que la correlación entre ambas variables es positiva pero débil ya que es diferente de 0, sin embargo, es significativa teniendo en cuenta que el error de alfa es equivalente al 5% en las variables de estudio; el segundo 0,107\* hacer referencia a las preguntas ¿Qué tipo de red social con frecuencia utiliza para poder realizar la compra online? (Twitter) y ¿Considera usted que las mejores promociones se encuentran en las páginas online?, es un valor bajo que se acerca más al 0, pero mantiene una significancia, de igual manera el error de alfa es de 5%.

Para el intervalo de confianza del 99% de

igual manera se analiza los valores mayores y menores distribuidos de la siguiente manera: 1) 0,827\*\* que tienen correlación con las preguntas ¿Qué tipo de red social con frecuencia utiliza para poder realizar la compra online? (Instagram) y ¿Qué tipo de red social con frecuencia utiliza para poder realizar la compra online? (WhatsApp), por lo que el programa determino una correlación positiva que se encuentra entre una relación moderada y fuerte, dado que ya no está muy cercano a 0 y es altamente significativo con un valor de error de alfa del 1%; 2) 0,133\*\* que pertenece a las preguntas: ¿Considera usted que las mejores promociones se encuentran en las páginas online? y ¿Qué tipo de red social con frecuencia utiliza para poder realizar la compra online? (Apps de mensajería), es un valor cercano a 0, pero con relación positiva débil, sin embargo, la correlación es altamente significativa ya que se mantiene el error de alfa del 1%, estos son los valores que pudieron ser analizados tomando en cuenta los niveles de correlación mediante anteriormente.

Por otro lado, se pudo observar que existen valores en los cuales no existe ningún tipo de correlación entre sus variables ya que los valores arrojados por el programa SPSS, son próximos a 0, siendo su relación entre negativa escasa, escasa y nula, es decir; no existe variabilidad entre las variables independiente y dependiente.

## Conclusiones

Al realizar esta investigación, se puede determinar que el internet ha revolucionado debido al auge digital y a las redes sociales, realizar estrategias en internet se ha convertido en algo indispensable para las empresas. La estrategia de marketing de contenido va mucho más allá de producir contenido para blogs, websites y redes sociales sino en la mejora manera de distribuir este contenido con el fin de aumentar su audiencia.

La estrategia de contenido y conjuntamente con el Inbound Marketing es un conjunto de acciones planificadas basada en la atracción

de los consumidores que llegan al producto o servicio en internet a las redes sociales por iniciativa propia, y a los potenciales clientes llevarlos por las cuatro facetas que son atraer, convertir, cerrar y fidelización.

Parte de la estrategia es generar la motivación de compra, conseguir atraer visitas a su sitio web que se interesan por los productos, adicionalmente atraerlos por las múltiples promociones y descuentos, y algo muy fundamental que se sientan seguros principalmente en el momento de realizar el pago ya que en su mayoría se introduce números personales asociadas en las cuentas bancarias o a una tarjeta.

De acuerdo a una investigación realizada en Ecuador sobre las redes sociales más utilizadas por las personas. Según el estudio, el 97% de las personas utilizan más la cuenta de Facebook y el 90% de las personas utilizan WhatsApp y por último el Instagram con un 65%. En la provincia de Tungurahua es una ciudad comercial, pero no aprovecha los ventajas o beneficios del uso del internet y de las redes sociales y poder atraer más clientes y generar más ventas.

### Referencias bibliográficas

Álvarez, F., & Ramírez, K. (2016). Propuesta estrategia de Inbound Marketing para fidelización de los clientes actualmente del estudio contable Ramírez, a través de redes sociales. Trujillo: Universidad privada anterior orrego.

Arrizabalaga, N. (2019). Psicología aplicada a las ventas (COMT077PO) Manual. Madrid: Editorial cep.

Batalla, D. (2018). Marketing para las organizaciones del S. XXI. España: Formación Alcalá.

Blanco, A. (23 de Abril de 2019). Las 4 fases del Inbound Marketing. Obtenido de wanaleads: <https://wanaleads.com/fases-inbound-marketing/>

Caldua, M. (2019). Propuesta de aplicación del inbound marketing para el mercado alemán de una nueva agencia de viajes

virtual peruana. Perú: Usmp.

Calil, A. (2019). Inbound Marketing: Estrategias prácticas para empresas e projetos (Portuguese Edition). Portugués: Casa de Código.

Castro, M., & Rodriguez, Y. (2018). Inbound marketing aplicada a los anunciantes de medios impresos del estado zuliana. Marketing Visionario, 162-180.

Garau, N. (4 de Julio de 2019). ¿Cuáles son los medios de pago online más seguros? Obtenido de helpmycash: <https://www.helpmycash.com/banco/medios-de-pago-online/>

García, V. (2011). Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Barcelona: Uoc.

Gil, A. (2019). Aplicación de Inbound Marketing en el talento humano y su incidencia en las ventas de Watch Boutique - Trujillo. Perú: Unitru. Obtenido de pliccion: [file:///G:/pliccion%20del%20inbound%20marketing/giltapullima\\_astrid.pdf](file:///G:/pliccion%20del%20inbound%20marketing/giltapullima_astrid.pdf)

Gomes, D. (10 de Agosto de 2016). Passo a passo para começar uma estratégia de Marketing de Conteúdo. Obtenido de administradores: <https://administradores.com.br/artigos/passoa-passo-para-comecar-uma-estrategia-de-marketing-de-conteudo>

Halligan, B., & Shah, D. (2009). Inbound Marketing.: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs. New Jersey: Wiley.

Kindle, V. (2016). Digitalízate: Cómo digitalizar tu empresa. España: Libros de cabecera.

Lind, D., Marchal, W., & Mason, R. (2004). Estadística, administración y economía (11va Edición ed.). Colombia: Alfaomega.

Lizama, P., & Boccardo, G. (2014). Guía de asociación entre variables Pearson y Spearman en SPSS. En Ayudantía estadística I (págs. 652-655). Chile: Universidad de Chile.



- Lovinger, R. (27 de Marzo de 2007). Estrategia de contenido: La filosofía de los datos. Obtenido de boxesandarrows: <http://boxesandarrows.com/content-strategy-the-philosophy-of-data/>
- Maibach, B. (2018). Analisis de la metodologia del Inbound Marketing y su efecto el proceso de compra de los buyers de backpacker hostels de miraflores. Peru: Universidad de Lima.
- Martínez , R., Tuya, L., & Otros. (2009|). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. Revista Habanera de Ciencias Médicas, 19.
- Monferrer, S. (10 de Septiembre de 2016). Motivacion de compra: un estudio comparativo entre pequeños comercio y los grandes centros comerciales . Obtenido de tesisenred: [https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/396345/TD\\_2016\\_TenaMonferrer.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/396345/TD_2016_TenaMonferrer.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Otero, C. (18 de Mayo de 2017). Metodología inbound: atraer, convertir, cerrar y deleitar. Obtenido de bannisterglobal: <https://blog.bannisterglobal.com/metodologia-inbound-atraer-convertir-cerrar-y-deleitar>
- Ramos, R. (25 de Octubre de 2017). Cómo argumentar las motivaciones de compra de tu cliente. Obtenido de ventasexito: <https://www.ventasexito.com/como-argumentar-las-motivaciones/>
- Ruiz , E. (26 de Julio de 2016). La pirámide de necesidades de Maslow aplicada al Marketing Digital. Obtenido de Aulacm: <https://aulacm.com/piramide-necesidades-de-maslow-marketing/>
- Ruiz, L. (2 de Febrero de 2017). Cómo diseñar una estrategia de marketing de contenidos. Obtenido de aukera: <https://aukera.es/blog/estrategia-contenidos/>
- Sampieri, H. (2014). Metodología de la investigación. México: McGrawHill.