

ARTÍCULO

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DEL BUYER PERSONA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA LATINOAMERICANA, ENFOCADO EN EL SERVICIO AL CLIENTE

PRESENTADO POR:

*Lic. Marta Guadalupe Paniagua Martínez.
Licenciada en Ciencias Jurídicas y Sociales.
Licenciada en Administración de Empresas.
Docente investigador de la Universidad
Técnicas Latinoamericana*

Resumen

La presente investigación se llevó a en momentos tan cambiantes debido a los niveles de conectividad, es decir el uso del internet en casi todas las actividades de la vida del ser humano, el uso del internet se está utilizando como una herramienta de comunicación y el área de mercadeo no queda fuera de dicha actividad.

La investigación se centra en la utilización del Buyer *Persona* el cual es un fuerte elementos para el diseño de estrategias de *Marketing* Digital, *Marketing* de Contenido y el *Inbound Marketing*, tendencias que toman en común la generación de contenido para los usuarios y / o clientes, la presentación de experiencias de valor agregado, elementos que generen fidelización hacia nuestra marca o empresa.

Por lo cual la investigación tiene un primer momento donde se le per-

mite al lector conocer y comprender como y donde inicia la aplicación de las estrategias y herramientas de la era digital dentro del *Marketing*, partiendo de sus definiciones, características y componentes; otro momento en la que la investigación se centra en el *Buyer* persona y su construcción, para finalizar con la presentación de 4 perfiles de clientes ideales, los cuales pueden servir por ejemplo en el diseño de contenido digital que puede ser publicado en las diferentes redes sociales y la página web de la Universidad, así como diseñar estrategias que generen experiencias y una mejor atención al cliente para fortalecer la fidelización a los estudiantes a la Universidad.

Palabras claves: Marketing Digital, Marketing de Contenido, inbound Marketing, Buyer Persona, Cliente, Fidelización.

Summary

The present investigation was carried out in such changing times due to the levels of connectivity, that is, the use of the Internet in almost

all activities of the life of the human being, the use of the Internet is being used as a communication tool and

the area of marketing is not left out of said activity.

The research focuses on the use of the Buyer Persona, which is a strong element for the design of Digital Marketing, Content Marketing and Inbound Marketing strategies, trends that share the generation of content for users and / or clients, the presentation of value-added experiences, elements that generate loyalty towards our brand or company.

Therefore, the research has a first moment where the reader is allowed to know and understand how and where the application of the strategies and tools of the digital era within Marketing

begins, based on its definitions, characteristics and components; another moment in which the research focuses on the Buyer person and its construction to end with the presentation of 4 profiles of ideal clients, which can be used, for example, in the design of digital content that can be published in the different social networks and the University's website, as well as designing strategies that generate experiences and better customer service to strengthen student loyalty to the University.

Keywords: Digital Marketing, Content Marketing, inbound Marketing, Buyer Persona, Customer, Loyalty.

Introducción

Con el uso de las redes sociales e internet como medio de comunicación, se encuentra la importancia de la investigación al otorgarle a la Universidad Técnica Latinoamericana una de las herramientas como lo es el *Buyer Persona*, como punto de partida para el diseño de estrategias de *marketing digital*, la generación de contenido y la aplicación del *Inbound marketing*.

La investigación tiene un primer momento donde se le permite al lector comprender como y donde se inicia la aplicación de las estrategias y herramien-

tas de la era digital dentro del *Marketing*, partiendo de sus definiciones, características y componentes; otro momento en la que la investigación se centra en *el Buyer persona* y su construcción para finalizar con la presentación de 4 perfiles de clientes ideales, los cuales sirven de ejemplo en el diseño de contenido digital que puede ser publicado en las diferentes redes sociales y la página web de la Universidad, así como diseñar estrategias que generen experiencias y una mejor atención al cliente para fortalecer la fidelización a los estudiantes a la Universidad.

Como uno de los antecedentes más cercanos al tema que se desea desarrollar en la investigación es el artículo titulado: ***El Buyer Persona*** como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial, publicada en la Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. Vol. 3 núm.3. Esp., noviembre, ISSN: 2588-073X, 2019, pp. 659-681. En el cual se sostiene que la gestión empresarial ha sido el escenario que se encarga de identificar y determinar en las empresas las

diferentes estrategias que persiguen su crecimiento, haciéndolas capaces de asumir los retos de la competitividad actual que les permitirá la supervivencia ante la globalización, ***y el Buyer Persona***, es utilizado como herramienta para identificar las necesidades del cliente y crear estrategias de mercado para fomentar fidelidad de los clientes y atraer a consumidores potenciales.

La investigación tiene como objetivos:

Objetivo General

Proponer estrategias de ***marketing*** Digital basado en el ***Buyer Persona*** para mejorar las

relaciones de clientes (estudiantes) - Universidad Técnica Latinoamericana

Objetivos Específicos

Determinar la información básica que requiere la metodología de Inbound ***Marketing*** para el diseño de una estrategia para la Universidad Técnica Latinoamericana

Indicar los formatos de contenidos adecuados al perfil de cliente de la Universidad Técnica Latinoamericana

Diseñar el perfil del ***Buyer Persona*** de la Universidad Técnica Latinoamericana con base a la información recolectada.

Seleccionar los medios digitales que debería utilizar la Universidad Técnica Latinoamericana para establecer una mejor relación con sus clientes

Desarrollo

Marketing

Consideramos que el *marketing* es un conjunto de acciones que buscan satisfacer necesidades y deseos de los clientes o mercados meta, que representa un beneficio para las organizaciones, por lo que se considera una herramienta indispensable para el éxito dentro de los mercados actuales.

Otros elementos que podemos considerar en las definiciones de *marketing*, que esas acciones tienen por objeto cumplir con las metas fijadas por las organizaciones y poderse adelantar a las necesidades de los clientes.

Marketing de contenido

De acuerdo a Giraldo (2019), *Marketing* de Contenido es la manera en la que buscamos involucrar al público objetivo por medio de la creación de contenidos en que el cliente tenga una percepción positiva de nuestra marca, dando como resultado la pertenencia y fidelidad de la clientela

Los objetivos que se deben alcanzar por el marketing de contenidos son:

- Conocimiento o refuerzo de marca o servicio
- Servicio al cliente
- Generación de *leads y engagement*
- Conversión
- Disminución en costos

Buyer persona

Buyer Persona (Siquiera 2022) se define con la representación ficticia del cliente ideal. Este se construye con datos reales donde se expresa el comportamiento y características demográficas de los clientes de la institución. Esta ficha puede incluir aspectos como historial personal, motivaciones, entre otros.

Al ser una de las estrategias de *marketing online* tiene como objetivo lograr mayor probabilidad de conectarnos con nuestros clientes digital.

De esta manera:

- Se hace llegar el mensaje correcto
- Conocimiento realista de la audiencia
- Creación de contenido adaptados al perfil
- Optimizar los recursos

Características:

El *buyer persona* debe reunir las siguientes características:

Datos socio demográficos

Información:

- Persona
- Profesional
- Relación de proyecto
- Comportamiento

Identificar:

- Inquietudes
- Intereses
- Dolores o freno
- Como busca y donde

Diferencia entre *buyer persona*, publico objetivo y cliente ideal

Cuadro 1

BUYER PERSONA	PUBLICO OBJETIVO	CLIENTE IDEAL
Es un personaje ficticio que se construye a partir de un perfil con elementos psicológicos y etnográficos.	Es un segmento demográfico y conductual de un grupo de personas que se elige como futuros clientes .	Es una descripción que resume al mejor cliente.

Fuente: Elaboración propia con base a <https://es.linkedin.com/pulse/buyer-persona-o-p%C3%BAblico-objetivo-silena-severini-the-smarketer>

Pasos para elaborar un *buyer persona*¹

Paso 1. Identificar qué información necesitamos para desarrollar los *buyer personas*.

Cuadro de información necesaria

Cuadro 2

Categoría	Preguntas
Rol	¿Cuál es la posición dentro empresa o en la vida? ¿Cómo se mide su rol/cargo? ¿Descripción de un día normal? ¿Qué habilidades que posee? ¿Qué conocimientos y herramientas usa?
Empresa	¿Lugar de trabaja? ¿Cuál es el sector de su empresa? ¿Qué facturación anual alcanza? ¿Cuántos trabajadores tiene?
Objetivos profesionales	¿Qué responsabilidades tiene en su puesto? ¿Cómo mide el éxito?
Retos	¿Cuáles son sus mayores retos?
Fuentes de información	¿Cómo adquiere conocimientos para su trabajo? ¿Qué revistar o lecturas son las preferidas? ¿Qué blogs y páginas web consulta? ¿Redes sociales a las que pertenece?
Detalles personales	Edad, familia, educación, ciudad de residencia
Preferencias de compra	¿Cómo son las relaciones comerciales de compra? (Email, teléfono, en persona) ¿Investiga en internet antes de hacer una compra? ¿Como lo hace?

¹ La información se adaptó a las necesidades de la institución y esta fue tomada de <https://www.youtube.com/watch?v=H3jyRMmBIJc>

Elaborado y adaptación en base a <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

Todos estos datos se pueden obtener de dos maneras:

Método directo: por medio de una entrevista a los clientes actuales, de acuerdo a la base de datos que la empresa posea.

Método indirecto: la información se puede recolectar por medio de herramientas tecnológicas como *Google Analytics*, bases de datos como *Google Insight*.

Paso 2. El proceso de cómo vamos a obtener la información, entre las opciones tenemos:

- entrevistas a clientes actuales
- encuestas de clientes consolidados
- herramientas de inteligencia de leads
- entrevista con clientes insatisfechos

Paso 3. Realizar las entrevista o encuesta ir anotando en la dicha de *buyer persona* previamente diseñada.

Al momento de realizar la entrevista o encuesta:

- hay que explicar que no se está vendiendo nada
- que necesitamos de la valiosa información que nos pueda proporcionar
- ofrecer algún incentivo para hacer más atractiva la participación
- considerar las horas para realizar, así como los medios a utilizar
- la utilización de una misma herramienta para la obtención de la información que nos ayude a generar tendencias por ejemplo en las respuestas similares

Paso 4. Usar una ficha de desarrollo

Contenido de ficha de desarrollo Cuadro 3

Información demográfica
Trabajo y nivel de experiencia profesional
Cómo es un día de su vida
Cuáles son los problemas a los que se enfrenta y si la empresa los puede solucionar como sería
Qué es lo que valora de la empresa, servicio o producto.
Cuáles son sus metas u objetivos
Como realiza la búsqueda de información
La experiencia con nuestra empresa o institución
Objeciones más frecuentes a nuestro producto o servicio

Elaboración propia

Paso 5. Cuando se tiene completas las hojas de desarrollo pasamos al diseño del perfil de **buyer persona**. Para lo cual se debe de considerar:

- motivación sobre comportamiento
- basarse sobre datos reales
- la creación de **buyer persona** primario y si se cuenta con información crear secundarios

Paso 6. Se cuenta una historia

Ejemplo de perfil
Imagen 1

Ana RRHH

Información base

Antecedentes

Demografía

Identificadores

Objetivos

Información clave

Retos

Cómo podemos ayudarle

Verbatims

Pain Points

Mensaje de Marketing

Elevator pitch

Chicha

Fuente: García. Como crear tus buyer personas en tu estrategia de marketing.
<https://www.40defiebre.com/como-crear-buyer-personas>

Inbound marketing

El inbound marketing metodología que hace una combinación de publicidad no intrusiva y marketing con

el objeto de identificar a un usuario desde el inicio del proceso de compra y acompañarlo en el trayecto.

Diferencia entre *marketing* tradicional y el *inbound marketing*

Cuadro 4

	<i>Marketing Tradicional</i>	<i>Inbound Marketing</i>
Método	Captar la atención del cliente destacando las características del producto	Se centra en el cliente, no en el producto
Objetivo	Vender... vender	Satisfacer la necesidad informática del consumidor
Audiencia	Personas que interesa de los productos focalizados	Orientada al gran público, posibles consumidores
Comunicación con el publico	Saturación de información, ataques de banner por ejemplos	Distribución de contenido de calidad sin agredir

Elaboración propia

Componentes de *Inbound marketing*

ATRAER: la generación de tráfico para lo cual se necesita del *marketing* de contenido, técnicas, SEO, redes sociales. Se necesita una planificación

CONVERTIR: que los visitantes se conviertan en leads, es decir en contacto es aquí la

importancia de contestar los mensajes.

FIDELIZAR: con la base de datos se gestiona los registros para mantener al cliente satisfecho.

Atención al cliente:

Se tiene claro que el marketing digital encierra el uso de las

redes sociales y hasta de cualquier herramienta digital, todo

encaminado para mejorar la experiencia del usuario y/o cliente.

Por ejemplo, en la utilización de las redes sociales que en un comienzo era para que la marca o empresa tuviera presencia hoy en día es una herramienta para interactuar cliente – empresa, cliente – cliente y cliente – usuario.

Para satisfacer las necesidades comunicativas las empresas deben de considerar las estrategias, teniendo en claro que unas irán enfocadas a satisfacer las necesidades del cliente y otras para poner en orden esas necesidades.

Todo esto nos lleva a la idea que tanto el marketing y el servicio al cliente comparten una relación importante “El Cliente”, compartiendo también el objetivo de comunicarse de forma intencional y eficiente con los clientes.

Métodos.

Se utiliza herramientas digitales (Forms) para la recolección y tabulación de los datos necesarios para el diseño del perfil de cliente. Anexo 1

Uno de los elementos más destacados del marketing digital es la generación de experiencias al cliente, área donde la mayoría de las empresas compiten dejando de lado las competencias de precios; sino que analiza el comportamiento del consumidor, por ejemplo cuanto están dispuestos a pagar por sus productos o servicios, buscando de alguna manera la fidelización a las instituciones.

Las herramientas de comunicación multimedia facilitan a los clientes poder acceder a servicios, experiencias positivas y contenidos de calidad, los 365 días, 7 días a la semana y las 24 horas al día, por lo cual la búsqueda de una comunicación rápida y eficaz a través de múltiples canales van facilitando la gestión de las relaciones entre clientes y consumidores, así como lograr un posicionamiento de la marca y empresa.

Se utiliza una plantilla para el diseño del *Buyer Persona*. Propuesta por Garcia. Como crear tus buyer personas en tu estrategia de marketing.

<https://www.40defiebre.com/como-crear-buyer-personas>

Se diseñó la propuesta partiendo de los resultados de

diversa encuesta que se pasaron a estudiantes (activos), egresados y graduados de la universidad.

Tipo de investigación

El tipo de investigación será exploratoria ya que se trata de un tema relativamente nuevo

en el área de empresas de servicios educativos como son las Universidades.

Tipo de estudio

Se utilizará método cuantitativo por permitirnos realizar el examen de los datos que obtengamos a través de las

encuestas que nos servirá para la construcción de Buyer Personal.

Universo, población y muestra

Se tomará como base una muestra de 400 estudiantes de la Universidad Técnica

Latinoamericana de una totalidad de 800 estudiantes activos del ciclo 2- 2020.

Resultados

La información de las encuestas proporcionó los datos necesarios para la elabo-

ración de Perfil del Cliente de la Universidad, los cuales se presentan a continuación:

Perfil del estudiante de la Universidad Técnica Latinoamericana

Figura 2



PERFIL DEL ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD TECNICA LATINOAMERICA

METAS Y DESEOS

- Cambiar de puesto
- Superarse profesionalmente
- Equilibrar sus horarios de trabajo y estudio
- Tener su título profesional
- No recorrer grandes distancias
- Aumentar sus conocimientos mediante diplomados.

PASATIEMPOS

- Practica Fútbol
- Ver televisión los fines de semana
- Revisar sus redes sociales en su celular

INTERES EN ESTUDIAR

- Ingeniería Industrial.
- Ingeniería Civil.
- Licenciatura en Administración de empresas.
- Licenciatura en Contaduría Pública.

ADQUISICIÓN DE LA INFORMACION

- Internet
- Redes Sociales

DEMOGRAFIA

- Género : 62% Hombres /38% Mujeres entre 18 a 25 años
- Población : Paracentral
- Ocupación : Empleados
- Nivel Educativo : Bachilleres

MOTIVACIONES

- Le ofrecieron un mejor puesto en su trabajo al conseguir título.
- Aumento Salarial.
- Mejor estabilidad económica.
- Poder tomar clases en modalidad flexibles.

DESMOTIVACIONES

- La distancia de su trabajo a la Universidad, y de la Universidad hacia su casa.
- No poder recibir sus clases en cualquier parte.
- No poder cumplir con todas las obligaciones

MÉTODOS DE PAGO

- Pago con tarjeta (crédito o débito)

SEGUIMIENTO DE ESTUDIO

- Diplomados
- Posgrados

DIPLOMADOS INTERESADOS

- Alta Gerencia y Liderazgo
- Administración y negocios
- Auditoría y control de calidad
- Calidad y servicio al cliente

DISPOCIÓN DE CONEXION

- Telefono Movil
- Laptop

COMPATIBILIDAD CON EL ENTORNO VIRTUAL

- Microsoft Teams
- Hangs out de google

TIPO DE CONEXIÓN

- Residencial
- Movil

Elaboración propia

Perfil de egresados y graduados

Figura 3



PERFIL DE EGRESADOS Y GRADUADOS

METAS Y DESEOS

- Deseo de superación
- Continuar con otros estudios
- Mayor estabilidad laboral

PASATIEMPOS

- Practica Deportes
- Ver televisión
- Revisar redes sociales

INTERES EN ESTUDIAR

- Ingeniería Industrial.
- Ingeniería Civil.
- Licenciatura en Administración de empresas.
- Licenciatura en Contaduría Pública.

ADQUISICIÓN DE LA INFORMACION

- Internet
- Redes Sociales

MÉTODOS DE PAGO

- Pago en Plataforma virtual con tarjeta (crédito o débito)

DEMOGRAFIA

Edad: entre 26 a 35 años
 Genero: Hombres (63%) Mujeres (37%)
 Reside: La Libertad, El Salvador
 Nivel educativo: Universitarios
 Ocupación: Empleados

MOTIVACIONES

- Conectarse desde cualquier lugar en sus clases On-line
- Ascenso Laboral
- Ampliamiento de sus conocimientos
- Comodidad con el entorno virtual web
- Buena comunicación con la Universidad (correos y llamadas)

DESMOTIVACIONES

- Poca viabilidad en formas de pago
- Tiempo poco eficiente de las clases
- No tener conocimientos del uso de la plataforma
- Situación económica para continuar estudiando

SEGUIMIENTO DE ESTUDIO

- Posgrados
- Sin embargo también le interesan diplomados

DIPLOMADOS INTERESADOS

- Alta Gerencia y Liderazgo
- Administración y negocios
- Auditoria y control de calidad
- Calidad y servicio al cliente

DISPOCIÓN DE CONEXION

- Movil
- Laptop

COMPATIBILIDAD CON EL ENTORNO VIRTUAL

- Prefiere Microsoft Teams para sus clases y le gustaría que se mantuviera la modalidad.

TIPO DE CONEXIÓN

- Residencial
- Movil

Elaboración propia

Perfil de estudiante 1

Figura 4



PAMELA GUERRERO

ESTUDIANTE Y EMPLEADA

METAS Y DESEOS

- Cambiar de puesto
- Superarse profesionalmente
- Equilibrar sus horarios de trabajo y estudio
- Tener su título profesional
- No recorrer grandes distancias
- Aumentar sus conocimientos mediante diplomados.

PASATIEMPOS

- Practica Fútbol
- Ver televisión los fines de semana
- Revisar sus redes sociales en su celular

INTERES EN ESTUDIAR

- Ingeniería industrial
- Licenciatura en administración de empresas
- Ingeniería civil
- Licenciatura en contaduría pública
- Ingeniería en eléctrica

ADQUISICIÓN DE LA INFORMACION

- Internet
- Redes Sociales

DEMOGRAFIA

Edad: entre 18 a 35 años
 Vive: Zona central de El Salvador
 Estado Civil: Soltera
 Nivel educativo: Bachiller
 Ocupación: Empleada
 Sueldo: \$400 mensuales

MOTIVACIONES

- Le ofrecieron un mejor puesto en su trabajo al conseguir título.
- Aumento Salarial.
- Mejor estabilidad económica.
- Poder tomar clases en modalidad flexibles.

DESMOTIVACIONES

- La distancia de su trabajo a la Universidad, y de la Universidad hacia su casa.
- No poder recibir sus clases en cualquier parte.
- No poder cumplir con todas las obligaciones

MÉTODO DE PAGOS

- Pago con tarjeta (crédito o débito)

SEGUIMIENTO DE ESTUDIO

- Diplomados
- Posgrados

DIPLOMADOS INTERESADOS

- Alta Gerencia y Liderazgo
- Administración y Negocios
- Calidad y servicio al cliente
- Comercial y ventas
- Comercio exterior y relaciones internacionales

DISPOSITIVO DE CONEXIÓN

- Telefono Movil
- Laptop

COMPATIBILIDAD CON EL ENTORNO VIRTUAL

- Microsoft Teams

TIPO DE CONEXIÓN

- Residencial
- Movil

Elaboración propia

Perfil de estudiante 2

Figura 5



MARCO RAMIREZ

ESTUDIANTE Y EMPLEADO

METAS Y DESEOS

- Cambiar de puesto
- Superarse profesionalmente
- Equilibrar sus horarios de trabajo y estudio
- Tener su título profesional
- No recorrer grandes distancias
- Aumentar sus conocimientos mediante diplomados.

PASATIEMPOS

- Practica Fútbol
- Ver televisión los fines de semana
- Revisar sus redes sociales en su celular

INTERES EN ESTUDIAR

- Ingeniería Industrial.
- Ingeniería Civil.
- Licenciatura en Administración de empresas.
- Licenciatura en Contaduría Pública.

ADQUISICIÓN DE LA INFORMACION

- Internet
- Redes Sociales

DEMOGRAFIA

Edad: entre 20 a 35 años
 Vive: La Libertad, El Salvador
 Estado Civil: Soltero
 Nivel educativo: Bachiller
 Ocupación: Empleado
 Sueldo: \$350 mensuales

MOTIVACIONES

- Le ofrecieron un mejor puesto en su trabajo al conseguir título.
- Aumento Salarial.
- Mejor estabilidad económica.
- Poder tomar clases en modalidad flexibles.

DESMOTIVACIONES

- La distancia de su trabajo a la Universidad, y de la Universidad hacia su casa.
- No poder recibir sus clases en cualquier parte.
- No poder cumplir con todas las obligaciones

MÉTODO DE PAGOS

- Pago con tarjeta (crédito o débito)

SEGUIMIENTO DE ESTUDIO

- Diplomados
- Posgrados

DIPLOMADOS INTERESADOS

- Alta Gerencia y Liderazgo
- Administración y negocios
- Auditoría y control de calidad
- Calidad y servicio al cliente

DISPOCIÓN DE CONEXION

- Telefono Movil
- Laptop

COMPATIBILIDAD CON EL ENTORNO VIRTUAL

- Microsoft Teams
- Hangs out de google

TIPO DE CONEXIÓN

- Residencial
- Movil

Elaboración propia

Conclusiones y Recomendaciones

Se concluye que:

- Las estrategias de *marketing* digital, de contenido y la utilización de *Buyer persona* son estrategias orientadas a la captación de clientes (estudiantes)
- Las estrategias de *Inbound marketing*, son utilizadas no solo para la captación de clientes, sino que genera fidelidad de clientes.
- La utilización del *buyer persona* como herramienta para la generación de campañas publicitarias personalizadas y la generación de contenido de calidad.
- Con la selección de las preguntas para formar la encuesta permitió la creación de cuatro perfiles de clientes, que son utilizadas también para el diseño de propuestas de mejora, a sugerencia de las mismas encuestas.
- La utilización de las redes sociales como herramientas para mantener una comunicación efectiva

entre la institución y los estudiantes.

Se recomienda:

- Utilizar los perfiles para el diseño de otras propuestas de atención al cliente aparte de las propuestas en el trabajo.
- Diseñar contenidos que puedan ser compartido en las diferentes redes sociales y plataforma institucional
- Se debe de considerar la revisión de los perfiles propuesto por lo menos cada dos años
- Considerar la creación de planes de publicaciones y actualización de las redes sociales para mantenerlas activas y volverlas un canal de captación de las necesidades de los estudiantes activos y potenciales
- La creación de espacios donde los estudiantes puedan expresar las necesidades y expectativas, de esta manera generar experiencias positivas.

Referencias

1. A enred autónomas. E-Book. *Introducción al marketing digital*. Recuperado de: https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-_introduccion3b3n-al-marketing-digital.pdf
2. Beltrán Mora M. N., Parrales Carvajal V. M., Ledesma Álvarez G. D.; El *Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial*. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. Vol. 3 núm.3. Esp., noviembre, ISSN: 2588-073X, 2019, pp. 659- 681 DOI: 10.26820/recimundo/3. (3. Esp). noviembre.2019.659-68. Recuperado de: [file:///C:/Users/DELL%20i3/Downloads/Dialnet- ElBuyerPersonaComoFactorClaveEntreLasTendenciasEnG-7402241.pdf](file:///C:/Users/DELL%20i3/Downloads/Dialnet-ElBuyerPersonaComoFactorClaveEntreLasTendenciasEnG-7402241.pdf). Fecha: septiembre 2020
3. Blog de Aula CM. Community Manager, Marketing de contenido, Blog y SEO. *Que es un kpi en marketing y las metricas más importantes*. Fernando Rubio. 4 de enero 2021. Recuperado de: <https://aulacm.com/kpi-metricas-marketing/>
4. "Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas." Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>. Fecha: septiembre 2020 Fundamentos de marketing. MONFERRER TIRADO, DIEGO   , 2013; Editor Universitat Jaume I; DOI <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74> URI <http://hdl.handle.net/10234/49394>
5. ISBN9788469570937 Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/49394>. Fecha septiembre 2020 CALDUA ROJAS, M. C. *Propuesta de aplicación del inbound marketing para el mercado alemán de una nueva agencia de viajes virtual peruana. Caso latido tours, 2018*. Facultad de ciencias de la comunicación, turismo y psicología escuela profesional de turismo y hotelería sección de posgrado Recuperado de: http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4716/CALDUA_RM.pdf?sequence=2. Fecha septiembre 2020
6. Bluecaribu.com. *Marketing de contenidos: que es y como planificar tu estrategia*.
7. Recuperado de: <https://www.bluecaribu.com/marketing-contenidos>
8. *Buyer persona: El factor clave en tu estrategia de marketing y ventas*. 2018, 8 de mayo. EL BLOG. Recuperado de: <http://www.cps-dom.com/elblog/index.php/2018/05/08/buyer-persona-el-factor-clave-en-tu-estrategia-de-marketing-y-ventas/>
9. Carlos Shigyo Ortiz. *Introducción al marketing*. Industrial Data
10. © UNMSM. Facultad de Ingeniería Industrial ISSN versión electrónica 1810-9993. Recuperado de: https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v01_n1/introduccion.htm 1998.
11. Conexionesan. *Cuáles son los kpi de marketing digital y redes sociales*. Publicado 3 de
12. julio de 2018. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/07/cuales-son-los-kpi-de-marketing-digital-y-redes-sociales/>
13. Contentplaybook.com. *Libro de estrategias de marketing de contenido, 42 formas de*
14. *Conectar con tus clientes*. Recuperado de: <https://retelur.files.wordpress.com/2007/10/2010junta42-contentmarketingplaybooksep10-100923143219-phapp02.pdf>
15. Cyberclick. *INBOUND MARKETING. ¿Qué es Inbound Marketing? Definición, aplicación y beneficios*. Mayo 2022 RECUPERADO DE: <https://www.cyberclick.es/inbound-marketing>,

16. Fuentes O. leBS. *Que es inbound marketing: definición, ejemplo y estrategia en 8 pasos*.
17. 25 de noviembre 2020. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
18. GONZÁLEZ CHICAS O. A., HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ M. M. SANTOS GONZÁLEZ. F. A., *Determinación de estrategias de inbound marketing caso: librería salesiana.* TRABAJO DE GRADUACION Recuperado de: <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001273.pdf>
Fecha: septiembre 2020
19. Herrera Rivas, L. M., Andrade Zamora, F. J. y Anamisse Llumiquinga, C. D. (2018). Marketing de Contenidos para el desarrollo de una cultura de investigación: Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. 3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico, 7(4), pp. 34-49. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070436.34-49>
20. MD; *marketing digital. ¿Qué es y cómo Funciona?* Recuperado de: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
21. 40 DEFIEBRE. Diccionarios de marketing digital. *¿Que son las buyer personas?* Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/que-es-buyer-persona>
22. Giraldo V. junio 26 2019, *Marketing de contenido: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Rockcontentit Blog. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
23. Schuler, L. 25 de mayo 2020.
24. *Publico objetivo, cliente ideal y buyer persona ¿Cuáles son las diferencias?*. RD STATION Recuperado de: <https://www.rdstation.com/blog/es/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>
25. Severini.S. 2021. *Publico objetivo o Buyer persona*. Recuperado de: <https://es.linkedin.com/pulse/buyer-persona-o-p%C3%BAblico-objetivo-silena-severini-the-smarketer>
26. Siquiera A. 28 de febrero 2022. Buyer persona: que es y porque es importante. <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/#:~:text=Buyer%20Persona%20es%20la%20representaci%C3%B3n,%2C%20objetivos%2C%20retos%20y%20preocupaciones>
27. *¿Qué es el buyer persona?*, I.WORKANA. Recuperado de <https://i.workana.com/glosario/buyer-persona/>