

PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ECUADOR-MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE
INGENIERIA COMERCIAL**

**“INBOUND MARKETING APLICADO A UNA EMPRESA DE
AMENITIES HOTELEROS”**

STALIN ISRAEL PERUGACHI SÁNCHEZ

DIRECTOR: ING. FRANCISO MOSCOSO, MBA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PLANES DE NEGOCIO APLICABLES
A ENTORNOS DIGITALES Y CONVENCIONALES CON ENFOQUE A
LA INNOVACIÓN.**

QUITO, DICIEMBRE – 2020

Director:

Ing. Francisco Moscoso

Informantes:

Mgtr. Leonardo Ávila

Mgtr. Javier Carrera

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación va dedicado a mis padres Telmo Perugachi y Dolores Sánchez, quienes son un pilar fundamental en mi vida y me han ayudado en el crecimiento personal y profesional. A mis hermanas Jomaira, Jenyfer y Kelly, que me han demostrado su cariño y apoyo durante toda mi vida, a mi sobrino Kotas que ha llenado de alegría a toda mi familia, por último, a Flor por el apoyo y buena vibra incondicional.

El esfuerzo y la perseverancia durante todo la carrera universitaria y el trabajo de disertación también se la dedico a mis abuelitos, abuelitas, tíos, tías, primos, primas; quienes me han aconsejado y me han dado ánimo para poder avanzar en mi carrera.

Stalin Israel Perugachi Sánchez

AGRADECIMIENTO

A Dios por otorgarme el bienestar, la salud y sabiduría para poder culminar mi carrera conjunto con el trabajo de titulación.

A mis padres Telmo Perugachi y Dolores Sánchez por su constante e incondicional apoyo a pesar de todas las circunstancias presentadas, son un ejemplo para mí.

A mis hermanas Jomaira, Jenyfer y Kelly que son un pilar de apoyo para poder seguir adelante.

A mi sobrino Kotas con sus ocurrencias alegra cada día de nosotros y se convierte en un motivo grande para poder seguir forjándome.

A mis abuelitos Ricardo y Manuel que son un ejemplo de humanidad para nuestra y las generaciones que continúan.

A mis abuelitas Pastora y Luz María por su cariño tan grande que me infunden a seguir esforzándome cada día.

A mis tíos y tías que son un ejemplo que seguir por la superación y humildad que me han enseñado desde pequeño.

A mis primos y primas que hemos pasado juntos varios momentos buenos y malos pero su absoluto apoyo y energía positiva siempre permanecerá.

A Flor por su incondicional apoyo y cariño en todo momento de dificultad, siempre alentándome a superar todas las barreras que se atraviesen.

A mis amigos en donde varios años supimos enfrentar las dificultades de la Universidad.

Al Instituto Nacional Mejía y a la PUCE por haberme formado como una persona de bien con los mejores valores, de igual forma, en lo intelectual son las mejores instituciones de las cuales gracias a los profesores podemos enfrentarnos en la vida cotidiana.

A mi tutor, Ing. Francisco Moscoso, por ser el guía de este trabajo de titulación.

Por último, un agradecimiento especial a mi tío Wilson Sánchez (+) quien me enseñó la sencillez, la humildad y la perseverancia para enfrentar las circunstancias de la vida, que ahora desde el cielo estará apoyándome en cada paso que dé en este viaje llamado VIDA.

Stalin Israel Perugachi Sánchez

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
INDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1 INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA.....	2
1. La empresa en el sector	2
1.1 Antecedentes.....	2
1.1.1 Misión	4
1.1.2 Visión.....	4
1.1.3 Valores	4
1.1.4 Objetivos corporativos	5
1.2 Descripción el negocio	5
1.2.1 Clientes	6
1.2.2 Competidores	7
CAPÍTULO 2 ASPECTOS TEÓRICOS Y ATRIBUTOS DEL INBOUND MARKETING. 9	
2.1 Inbound marketing.....	9
2.1.1 Definición de Inbound marketing	10
2.1.2 Objetivos de Inbound marketing.....	12
2.1.3 Fases de Inbound marketing	12
2.1.3.1 Primera fase: Atraer	13
2.1.3.2 Segunda fase: Convertir.....	15
2.1.3.3 Tercera fase: Cerrar	19
2.1.3.4 Cuarta fase: Deleitar o Fidelizar	20
CAPÍTULO 3 ESTUDIO DE MERCADO	22
3.1 Objetivos de investigación.....	22
3.1.1 General.....	22
3.1.2 Específicos	22
3.2 Diseño de la investigación	22
3.3 Diseño de instrumentos.....	23

3.4	Análisis de resultados	28
CAPÍTULO 4 PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING.....		96
4.1	Objetivos de Inbound marketing	96
4.2	Estrategias de Inbound marketing	96
4.2.1	Atracción de tráfico.....	96
4.2.2	Generación de leads	99
4.2.3	Automatización del marketing.....	100
4.2.4	Análisis de resultados	103
4.2.5	Aspectos financieros de la propuesta.....	104
CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		109
5.1	Conclusiones.....	109
5.2	Recomendaciones	109
BIBLIOGRAFÍA		111
ANEXOS		114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultado de la variable ciudad	28
Tabla 2. Tiempo de utilización de amenities hoteleros de la empresa.....	29
Tabla 3. Frecuencia aproximada de realización de un pedido	30
Tabla 4. Medios que llego a conocer la empresa	31
Tabla 5. Desempeño del producto	32
Tabla 6. Aroma en el producto	33
Tabla 7. Color del producto	34
Tabla 8. Diseño del producto	35
Tabla 9. Empaque del producto	36
Tabla 10. Presentación del producto	37
Tabla 11. Variedad del producto.....	38
Tabla 12. Relación precio-calidad	39
Tabla 13. Desempeño del producto como atributo	40
Tabla 14. Aroma como atributo	41
Tabla 15. Color como atributo	42
Tabla 16. Diseño del producto como atributo.....	43
Tabla 17. Empaque como atributo	44
Tabla 18. Presentación como atributo.....	45
Tabla 19. Variedad como atributo	46
Tabla 20. Relación precio-calidad como atributo	47
Tabla 21. Información y comunicación recibida	48
Tabla 22. Solución a sus requerimientos específicos.....	49
Tabla 23. Calidad de la asesoría	50
Tabla 24. Tiempo de entrega del producto	51
Tabla 25. Tiempo de respuesta a requerimientos.....	52
Tabla 26. Medio de comunicación para recibir información	53
Tabla 27. Tipo de información a recibir	54
Tabla 28. Grado de satisfacción con la empresa.....	55
Tabla 29. Compra o utilización de los productos nuevamente	56
Tabla 30. Recomendación a la compañía	57
Tabla 31. Atributos vs Factores – desempeño del producto	58
Tabla 32. Atributos vs Factores – aroma	59

Tabla 33. Atributos vs Factores – Color	60
Tabla 34. Atributos vs Factores – Diseño.....	61
Tabla 35. Atributos vs Factores – Empaque	62
Tabla 36. Atributos vs Factores – Presentación.....	63
Tabla 37. Atributos vs Factores – Variedad.....	64
Tabla 38. Atributos vs Factores – Relación precio/calidad	65
Tabla 39. Tipo de información vs medio de comunicación.....	66
Tabla 40. Grado de satisfacción Vs Atributo-desempeño del producto	67
Tabla 41. Grado de satisfacción Vs Atributo-aroma	68
Tabla 42. Grado de satisfacción Vs Atributo-color	69
Tabla 43. Grado de satisfacción Vs Atributo-diseño	70
Tabla 44. Grado de satisfacción Vs Atributo-empaque	71
Tabla 45. Grado de satisfacción Vs Atributo-presentación	72
Tabla 46. Grado de satisfacción Vs Atributo-variedad.....	73
Tabla 47. Grado de satisfacción Vs Atributo-relación precio/calidad.....	74
Tabla 48. Tiempo de utilización Vs frecuencia de pedido.....	75
Tabla 49. Atributo-desempeño del producto Vs recomendación.....	76
Tabla 50. Atributo-aroma Vs recomendación.....	77
Tabla 51. Atributo-color Vs recomendación	78
Tabla 52. Atributo-diseño Vs recomendación	79
Tabla 53. Atributo-empaque Vs recomendación	80
Tabla 54. Atributo-presentación Vs recomendación	81
Tabla 55. Atributo-variedad Vs recomendación.....	82
Tabla 56. Atributo-relación precio/calidad Vs recomendación	83
Tabla 57. Factor-desempeño del producto Vs compraría o utilizaría nuevamente.....	84
Tabla 58. Factor-aroma Vs compraría o utilizaría nuevamente.....	85
Tabla 59. Factor-color Vs compraría o utilizaría nuevamente	86
Tabla 60. Factor-diseño Vs compraría o utilizaría nuevamente	87
Tabla 61. Factor-empaque Vs compraría o utilizaría nuevamente	88
Tabla 62. Factor-presentación Vs compraría o utilizaría nuevamente	89
Tabla 63. Factor-variedad Vs compraría o utilizaría nuevamente	90
Tabla 64. Factor-relación precio/calidad Vs compraría o utilizaría nuevamente	91
Tabla 65. Factores más importantes.....	92
Tabla 66. Atributos más importantes.....	94

Tabla 67. Precios de software de marketing	105
Tabla 68. Planes de posteo.....	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución del Inbound Marketing.....	10
Figura 2. Integración de varias herramientas para evitar la interrupción al consumidor	11
Figura 3. Fases del Inbound Marketing	13
Figura 4. Primera fase del Inbound marketing.....	15
Figura 5. Ejemplo de formulario.....	16
Figura 6. Ejemplo de Call to action	17
Figura 7. Ejemplo de landing page	18
Figura 8. Segunda fase del Inbound marketing	18
Figura 9. Tercera fase del Inbound marketing	20
Figura 10. Cuarta fase del Inbound marketing.....	21
Figura 11. Fórmula para población finita	27
Figura 12. Resultado de barras de la variable ciudad	28
Figura 13. Tiempo de utilización de amenities hoteleros de la empresa	29
Figura 14. Frecuencia aproximada de realización de un pedido.....	30
Figura 15. Medios que llego conocer a la empresa.....	31
Figura 16. Desempeño del producto	32
Figura 17. Aroma en el producto	33
Figura 18. Color del producto.....	34
Figura 19. Diseño del producto.....	35
Figura 20. Empaque del producto.....	36
Figura 21. Presentación del producto.....	37
Figura 22. Variedad del producto	38
Figura 23. Relación precio-calidad	39
Figura 24. Desempeño del producto como atributo.....	40
Figura 25. Aroma como atributo.....	41
Figura 26. Color como atributo.....	42
Figura 27. Diseño del producto como atributo	43
Figura 28. Empaque como atributo.....	44
Figura 29. presentación como atributo.....	45
Figura 30. Variedad como atributo	46
Figura 31. Relación precio-calidad como atributo.....	47
Figura 32. Información y comunicación recibida	48

Figura 33. Solución a sus problemas	49
Figura 34. Calidad del servicio	50
Figura 35. Tiempo de entrega del producto	51
Figura 36. Tiempo de respuesta a requerimientos	52
Figura 37. Medio de comunicación para recibir información.....	53
Figura 38. Tipo de información a recibir	54
Figura 39. Grado de satisfacción con la empresa	55
Figura 40. Compra o utilización de los productos nuevamente.....	56
Figura 41. Recomendación a la compañía	57
Figura 42. Atributos vs Factores – desempeño del producto.....	58
Figura 43. Atributos vs Factores – aroma.....	59
Figura 44. Atributos vs Factores – Color.....	60
Figura 45. Atributos vs Factores – Diseño.....	61
Figura 46. Atributos vs Factores – Empaque.....	62
Figura 47. Atributos vs Factores – Presentación	63
Figura 48. Atributos vs Factores – Variedad	64
Figura 49. Atributos vs Factores – Relación precio/calidad.....	65
Figura 50. Grado de satisfacción Vs Atributo-desempeño del producto	67
Figura 51. Grado de satisfacción Vs Atributo-aroma	68
Figura 52. Grado de satisfacción Vs Atributo-color.....	69
Figura 53. Grado de satisfacción Vs Atributo-diseño.....	70
Figura 54. Grado de satisfacción Vs Atributo- empaque.....	71
Figura 55. Grado de satisfacción Vs Atributo- presentación.....	72
Figura 56. Grado de satisfacción Vs Atributo- variedad	73
Figura 57. Grado de satisfacción Vs Atributo- relación precio/calidad.....	74
Figura 58. Tiempo de utilización Vs frecuencia de pedido	75
Figura 59. Atributo-desempeño del producto Vs recomendación	76
Figura 60. Atributo-aroma Vs recomendación	77
Figura 61. Atributo-color Vs recomendación	78
Figura 62. Atributo-diseño Vs recomendación.....	79
Figura 63. Atributo-empaque Vs recomendación.....	80
Figura 64. Atributo-presentación Vs recomendación	81
Figura 65. Atributo-variedad Vs recomendación.....	82
Figura 66. Atributo-relación precio/calidad Vs recomendación.....	83

Figura 67. Factor-desempeño del producto Vs compraría o utilizaría nuevamente	84
Figura 68. Factor-aroma Vs compraría o utilizaría nuevamente	85
Figura 69. Factor-color Vs compraría o utilizaría nuevamente	86
Figura 70. Factor-diseño Vs compraría o utilizaría nuevamente	87
Figura 71. Factor-empaque Vs compraría o utilizaría nuevamente	88
Figura 72. Factor-presentación Vs compraría o utilizaría nuevamente	89
Figura 73. Factor-variedad Vs compraría o utilizaría nuevamente.....	90
Figura 74. Factor-relación precio/calidad Vs compraría o utilizaría nuevamente	91
Figura 75. Factores importantes.....	93
Figura 76. Atributos más importantes.....	95
Figura 77. Paquetes económicos empresa Click.....	106
Figura 78. Información de planes de posteo	108

RESUMEN EJECUTIVO

En el trabajo de disertación se hablará acerca del Inbound Marketing aplicado a una empresa de amenities hoteleros, en donde, es una metodología del marketing que ha venido incrementando su utilización debido al gran incremento de usuarios que navegan en internet, por tal motivo, se ha visto la necesidad de implementar nuevas estrategias en la empresa para tener una mayor acogida en el mercado y poder incrementar sus ventas.

En el primer capítulo se habla acerca de la empresa Jabonería Dannubist, donde se conocera aspectos básicos como: sus antecedentes, misión, visión, valores, objetivos corporativos, una descripción breve del negocio, sus clientes actuales, y sus mayores competidores dentro de este mercado.

Para el segundo capítulo se conocerá acerca de una moderna metodología como lo es el Inbound Marketing, que nos permitirá conocer su origen, una definición, herramientas que la integran, objetivos y, lo más importante, sus cuatro fases que contiene esta técnica del marketing, y así, comprender de una mejor manera la parte teórica de esta investigación.

Dentro del tercer capítulo, que es la investigación de mercado, implementamos una encuesta a los clientes de la empresa Jabonería Dannubist con el objetivo de recopilar la información necesaria para la aplicación de la técnica Inbound marketing. En la realización de la encuesta, se podrá encontrar algunas variables como, por ejemplo: tiempo de utilización de los amenities, frecuencia de compra, medio por el cual llego a conocer a la empresa, factores y atributos del producto, grado de satisfacción con el producto y servicio, tipo de información que le gustaría recibir y a través de que medio.

Continuando con el cuarto capítulo, propuestas de estrategias de Inbound marketing, se encuentran las estrategias para aplicarse a la empresa, donde una de las mas importantes es la automatización del marketing que conlleva una serie de herramientas necesarias que facilitará el cumplimiento de objetivos propuestos.

Por último, el quinto capítulo, es acerca de las conclusiones y recomendaciones que se realiza una vez analizado toda la teoría, investigación de mercado y propuesta de Inbound marketing para le empresa Jabonería Dannubist.

ABSTRACT

In the dissertation work we will talk about the Inbound Marketing applied to a hotel amenities company, where it is a marketing methodology that has been increasing its use due to the large increase of users browsing the Internet, for this reason, we have seen the need to implement new strategies in the company to have a greater reception in the market and to increase its sales.

The first chapter talks about the company Jabonería Dannubist, where you will know basic aspects such as: its background, mission, vision, values, corporate objectives, a brief description of the business, its current customers, and its biggest competitors within this market.

For the second chapter we will learn about a modern methodology such as Inbound Marketing, which will allow us to know its origin, a definition, tools that integrate it, objectives and, most importantly, its four phases contained in this marketing technique, and thus, better understand the theoretical part of this research.

Within the third chapter, which is market research, we implemented a survey of Jabonería Dannubist's customers with the aim of collecting the necessary information for the application of the Inbound marketing technique. In the conduct of the survey, you can find some variables such as: time of use of the amenities, frequency of purchase, means by which I get to know the company, factors and attributes of the product, degree of satisfaction with the product and service, type of information that you would like to receive and through what means.

Continuing the fourth chapter, proposals of Inbound marketing strategies, are the strategies to apply to the company, where one of the most important is the automation of marketing that involves a series of necessary tools that will facilitate the fulfillment of proposed objectives.

Finally, the fifth chapter is about the conclusions and recommendations that are made once all the theory, market research and Proposal of Inbound marketing for the company Jabonería Dannubist has been analyzed.

INTRODUCCIÓN

El crecimiento de competidores, la guerra de precios y la época pandémica ha hecho que muchos de los sectores económicos tenga contracciones en sus ventas, es por eso que las empresas han decidido buscar nuevas alternativas de como su producto puede llegar hacia el consumidor o cliente, las plataformas virtuales han tenido un incremento y una aceptación por parte de la gente que facilita la adquisición de cualquier articulo o servicio que se encuentre buscando, es por eso que la empresa decide optar por una automatización de marketing que le permitirá enfrentar nuevos obstáculos de mercado.

La automatización del marketing puede contribuir de gran manera para la empresa que lo opte, esto debido a que se generan nuevos canales de venta e información del producto o servicio que este comercializando, para esto existe una gran base teórica de como poder implementar varias estrategias nuevas que apoyaran al resurgimiento económico de la empresa.

El desarrollo de un trabajo de investigación ayuda a que las empresas puedan identificar, diseñar y proponer nuevas estrategias, esto se lo puede realizar consultando nuevas líneas de tendencia para estar a la vanguardia y necesidad del mercado. La finalidad de un trabajo de investigación es el crecimiento de empresas que se encuentran en vías de desarrollo con herramientas actualizadas que le permitirán entrar en grandes mercados, captando un número mayor de clientes, obteniendo así un mayor posicionamiento de la empresa.

Es importante conocer cuál será el instrumento de investigación a utilizarse para poder obtener una información clara y concisa para realizar el procesamiento de datos y así obtener resultados favorables para empresa.

CONTENIDO PRELIMINAR

ANTECEDENTES

CAPÍTULO 1

INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1. La empresa en el sector

1.1 Antecedentes

La empresa Jabonería Danubist nace en el año 2005 en la ciudad de Quito-Ecuador, inspirando el deseo de emprender un nuevo negocio por parte de dos hermanos, Bruno Barrera y Gioconda Barrera, quienes fueron los fundadores primarios de la empresa, con el objetivo de crear un negocio familiar para poder tener un crecimiento económico con la oportunidad de cubrir un espacio que existía en la parte hotelera.

Los hermanos Barrera empezaron a instalar la empresa, primeramente, fueron en busca de la maquinaria que les ayudaría a la elaboración del jabón, consecuentemente fueron en busca de proveedores de base de jabón para poder transformarla en un jabón hotelero, a continuación buscaron los complementos químicos que les ayudaría a dar las características necesarias para obtener un producto de calidad, y por último, contratar el personal que se encuentre capacitado para el manejo de diferentes máquinas y producto terminado.

Con el inicio de las actividades de Jabonería Danubist, vendría la parte más difícil para los hermanos Barrea, que era la comercialización del nuevo producto hacia los clientes que eran hoteles, hostales, moteles de la capital. Al pasar del tiempo y con la obtención de los primeros clientes, la empresa empezó a conocerse en diferentes provincias y a conseguir nuevos proveedores que ayudarían a la distribución del producto.

Después de varios años de trayectoria laboral, la empresa logro conformar una importante cartera de clientes que abarcaba a nivel nacional, con esto Jabonería Danubist ya se encontraba posesionada en el mercado y era una nueva competencia para las grandes empresas que también ofertaban productos similares.

Con el pasar del tiempo los hermanos Barrera se vieron en la necesidad de vender la fábrica debido a la gran competencia que comenzó a entrar en el mercado sin encontrar alguna estrategia que mejore la situación de la empresa, debido a esto ofrecieron la venta de la empresa al señor Telmo Perugachi quien era un proveedor de fragancia para el jabón, el señor vio una gran oportunidad de tener un negocio propio y de esa forma independizarse laboralmente, al verse interesado en la propuesta de los hermanos Barrera, decide arriesgarse y empezar una negociación para la compra de la empresa.

Al cabo de varias reuniones de negocios lograron llegar a un acuerdo, la empresa fue adquirida por el señor Telmo Perugachi, quien renunció a su anterior trabajo para poder adquirir la empresa, contento con la compra de su nueva adquisición empezó a dar un giro totalmente al negocio. Primeramente, el nombre de la empresa tendría un cambio no tan significativo ya que en el mercado la empresa ya era reconocido por sus clientes, adoptando así su nuevo nombre de Jabonería Dannubist, únicamente se aumentó una “n” al nombre anterior y con esto sería un nuevo comienzo para el actual propietario.

Una de las ventajas del nuevo propietario fue adquirir la empresa con toda la cartera de clientes activos y no activos que tenía la compañía. Gracias a la gran experiencia en el ámbito de las ventas del señor Telmo Perugachi continuo con la captación de nuevos clientes y a su vez ampliar la línea de negocio con varios productos que acompañarían al jabón hotelero. Con la gran visión de empresario logra establecer la empresa en un sector más amplio y con nueva maquinaria importada, facilitaría la fabricación de toda la gama de productos que hoy en día oferta.

El señor Telmo Perugachi, actual propietario, ha tenido la oportunidad en varias ocasiones de importar maquinaria y productos complementarios para su empresa es por eso por lo que en la actualidad ha logrado ganar una mayor participación de mercado gracias a la capacidad de producción y calidad de productos que se ofrece.

La gran mayoría de su materia prima es importada por parte de las casas comerciales que existen en el Ecuador, garantizando así un producto de calidad.

1.1.1 Misión

Jabonería Dannubist está dedicada a la elaboración de jabones tipo hotel personalizados con su principal materia prima base virgen de jabón 100% biodegradable. A través de la fabricación de amenities hoteleros, queremos ser su mejor aliado.

Nuestra empresa garantiza el desempeño de sus actividades, sustentándose en procedimientos con materia prima de alta calidad, altos estándares de seguridad, personal idóneo y con experiencia (Jabonería Dannubist, 2019).

1.1.2 Visión

Dentro de 5 años tenemos la convicción de seguir con el cumplimiento cabal de objetivos planteados y compromisos en la función de nuestros clientes. Creemos en lo que hacemos y sentimos pasión por nuestro trabajo. (Jabonería Dannubist, 2019)

1.1.3 Valores

- Respeto a sus empleados: Uno de los principales valores que maneja la empresa para que sus empleados se sientan a gusto con el desempeño laboral, brindándoles un trato respetuoso, otorgándoles todas las facilidades posibles para el desarrollo de su trabajo.
- Transparencia y honestidad: La empresa tiene la obligación de brindar honestidad con sus clientes, proveedores, creando una buena relación laboral, y también con su competencia generando un ámbito competitivo justo y leal. Asimismo la empresa reflejará con transparencia la presentación de cuentas económicas ante las autoridades competentes del país.
- Calidad: Comprometidos con la calidad para la empresa significa una mejora continua en sus procesos hasta que el producto que se realiza sea el mejor, ya que este es un valor que resalta a la empresa como una de las mejores.
- Originalidad: Los diseños de jabón con los que cuenta la empresa son únicos para sus clientes, generando valor en sus productos, también, se mantiene en constante actualización de sus modelos de productos para generar una mejor oferta.

1.1.4 Objetivos corporativos

Crecimiento:

Aumentar la oferta de amenities hoteleros para cubrir las necesidades y así convertirse en una empresa confiable para los clientes.

Tecnología:

Mantener en constante actualización de la maquinaria para obtener una mejor calidad de producto y disminuir su tiempo de producción.

Gestión del talento humano:

Incentivar y crear un ambiente adecuado para los empleados que se sientan satisfechos en su lugar de trabajo, también estimular a todo el personal a ser mejores cada día tanto en lo personal como en lo laboral.

1.2 Descripción el negocio

Jabonería Dannubist es una compañía dedicada a la elaboración y distribución de amenities hoteleros a diferentes ciudades del Ecuador, reconocida en el mercado con su producto estrella el jabón de tocador y sus demás productos complementarios fabricados con altos estándares de calidad.

Es importante para la empresa la satisfacción del cliente es por ese motivo que Jabonería Dannubist nace como una solución innovadora y eficaz a los requerimientos generados por los clientes, contribuyendo en la personalización de los productos con el nombre o logotipo de cada hotel, al mismo tiempo brindándoles productos de calidad y excelente servicio a sus clientes y consumidores por más de 10 años.

Dentro de la línea de producción que ofrece Jabonería Dannubist se encuentra el jabón de tocador, jabón artesanal, shampoo, crema, acondicionador, espuma de baño, desinfectante,

ambiental. Además de los productos mencionados anteriormente, tiene también la distribución de productos complementarios como son: lustra calzado, gorro de baño, peinillas, cepillos de dientes, pasta dental.

1.2.1 Clientes

A lo largo de la trayectoria de la empresa ha conseguido varios clientes y distribuidores que le han permitido el incremento de la cartera de clientes y distribuidores, a continuación, enlistaremos los más importantes.

- Alex Solís, distribuidor principal de la ciudad de Guayaquil, Salinas, Montañita. Siendo uno de los primeros distribuidores de la empresa ha mantenido una excelente relación laboral con la empresa, consiguiendo clientes importantes en todas las ciudades anteriormente dichas.
- Francisco Castillo, distribuidor de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas. Otro importante distribuidor en la región costera del Ecuador con una gran trayectoria en el sector hotelero.
- En el centro del país exactamente en la ciudad de Ambato cuenta con dos distribuidores, Marcial Carvajal y Freddy Carvajal, quienes son dos hermanos que atienden dicha ciudad y una gran parte de la amazonia, es por eso por lo que tiene una gran relación laboral con propietario de la fábrica.
- Dycom, empresa ubicada en la ciudad de Cuenca que comercializa y distribuye una gran gama de productos de limpieza, es aliado para la empresa ya que complementa su cartera de productos con nuestro jabón hotelero.
- Viviana Bravo, distribuidora en la ciudad de Loja y sus alrededores, tiene énfasis en la distribución de los productos de Jabonería Dannubist y otros complementarios de su empresa.
- La casa del Suizo, hotel de gran prestigio ubicado en la amazonia ecuatoriana es uno de nuestros clientes más fieles que ha tenido la empresa teniendo una excelente relación laboral.
- Hotel Embassy, calificado con 4 estrellas ubicado en la zona rosa de la ciudad de Quito, forma parte de nuestra cartera de clientes más recurrentes que cuenta la empresa.

- Hostería el Prado, se encuentra en la parte del norte del país, en la ciudad de Ibarra, reconocido como uno de los más lujosos de la zona.
- Hotel La Giralda, de igual forma ubicado en la ciudad de Ibarra y reconocido a nivel de la ciudad.
- Puerto Lago, hotel ubicado en las orillas del Lago San Pablo en la ciudad de Otavalo, categorizado como un hotel comprometido con el medio ambiente.
- Termas Papallacta, reconocida por el excelente servicio de balneario y un lugar ideal para relajarse del estrés de la ciudad.
- Hotel Real Audiencia, ubicado en el centro de la ciudad de Quito, uno de los hoteles coloniales que existen en el corazón de la ciudad con un gran reconocimiento para nacionales y extranjeros.
- Hotel Puerto Ballesta, ubicado en una zona prestigiosa de la playa de Tonsupa, confortable y familiar para disfrutar de las vacaciones.
- Otros clientes, para Jabonería Dannubist es importante sus clientes es por esos que ofrece sus productos en todos los sectores de la ciudad tanto norte, centro y sur, alcanzando así una gran participación en el mercado.

1.2.2 Competidores

Dentro del mundo de los negocios existe una gran variedad de competidores, como es normal dentro de la rama de amenities hoteleros concurren varias empresas que desarrollan los mismo productos, productos similares o productos complementarios, a continuación, se mencionaran los más importantes.

- Amenigraf, empresa dedicada a la fabricación y comercialización de varios productos, una de las más grandes en el Ecuador, esta empresa se convierte en competencia directa para Jabonería Dannubist ya que oferta productos muy similares.
- Tecnibon, dedicada a la elaboración y fabricación de jabón tipo hotel y detergente, le convierte una competencia para la empresa.
- Savon, con una gran variedad de amenities hoteleros crea una gran competencia con Jabonería Dannubist por su presentación y calidad del producto.

- Soap Clover, empresa dedicada a la producción y comercialización de amenities para el nivel hotelero.

DESARROLLO DEL TRABAJO

CAPÍTULO 2

ASPECTOS TEÓRICOS Y ATRIBUTOS DEL INBOUND MARKETING

2.1 Inbound marketing

Antes de la década de los noventa, en donde la gente para adquirir un producto visitaba el local comercial y recibía una asesoría del producto que el cliente deseaba comprar, y al final, el cliente sacaba sus propias conclusiones para poder tomar una decisión acerca del producto.

El inbound marketing tiene sus orígenes en la década de los 90's, en primera instancia, el internet sería la primera opción de implementar un nuevo canal de comunicación para llegar hacia el cliente, pero las compañías de internet no tomarían en cuenta este método ya que ellos consideraron que era un escaparate para poder implementarla.

Con el pasar de los años aparecería la era digital y con ello también nacen los foros, blogs, redes sociales; en donde las compañías adoptan estos nuevos canales de comunicación online aplicando la publicidad de sus marcas. Las compañías acogerían estos métodos con el único objetivo de transferir su mensaje a los consumidores, dando así una opción al cliente para que pueda apoyar con un feedback acerca del producto. (Padilla, 2018).

El concepto de Inbound marketing fue evolucionando y siendo una de las opciones, que empresas reconocidas internacionalmente empezaran a implementar esta técnica a través de la red obteniendo una mayor posibilidad de captación de los consumidores.

Bajo esta acepción, se incluyen todas aquellas técnicas que permiten llegar a los consumidores de una forma no intrusiva, basándose en el poder de atracción, donde es el usuario o cliente el que llega al producto, seducido por el mensaje o por el contenido de calidad (Galvez, 2015, pág. 229).

Por lo tanto, para las empresas es importante que apliquen estas nuevas técnicas porque los hábitos de consumo han cambiado, gracias a la tecnología y a las redes sociales, han permitido

llegar en el momento exacto en el proceso de compra del consumidor con toda la información idónea que sea necesaria.

A continuación, se presentará un gráfico del progreso del Inbound marketing desde sus inicios hasta la actualidad.



Figura 1. Evolución del Inbound Marketing

Fuente: (Google Trends, 2019)

Partiendo de esta introducción de Inbound Marketing, la implementación de esta nueva técnica es necesario, factible y considerable para la empresa Jabonería Dannubist, siendo uno de los mejores modelos para que la empresa tenga un potencial crecimiento de marca ya que mantiene una relación bidireccional entre la empresa y el consumidor, estableciendo nuevas estrategias a un mediano y largo plazo.

2.1.1 Definición de Inbound marketing

El Inbound marketing ha generado un gran interés por parte de todos los especialistas en el área, ya que este término ha venido tomando varias definiciones, pero con un mismo significado, todas las definiciones estudiadas se centran en una palabra clave que es “contenido”, por lo tanto, se presenta la siguiente definición acerca del Inbound marketing:

“Inbound Marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador” (Samsing, 2019, pág. 3).

La principal idea del Inbound marketing es atraer nuevos clientes potenciales generando contenido de interés hacia el consumidor, haciendo que el producto se dirija al cliente, a

diferencia del marketing tradicional que provoca una interrupción, esto quiere decir que, el cliente potencial es quién tiene que averiguar el producto para poder satisfacer su necesidad.

Esta metodología del Inbound marketing se centra en el cliente, la cual debería ser el centro de cualquier estrategia de marketing, para ello en vez de colocar publicidad en un cobertizo, las empresas deben crear contenido útil con su marca utilizando herramientas para que facilite a los consumidores a que se contacten con la compañía para abastecerse de más información.

A medida que la tecnología avanza, la información que contiene el internet es inmensa y variada, por lo que el consumidor debe optar por escoger aquella información que le sea realmente importante, con gráficos y textos entendibles sin que exista una distorsión en el mensaje que se desea comunicar y sobre todo que cubra las necesidades del cliente.

Con ello para obtener un resultado positivo para la empresa que aplique esta metodología, el Inbound marketing utiliza diferentes herramientas para evitar una interrupción al cliente.



Figura 2. Integración de varias herramientas para evitar la interrupción al consumidor

Fuente: (Galvez, 2015, pág. 230)

2.1.2 Objetivos de Inbound marketing

Es importante conocer hacer de los objetivos de inbound marketing, que guiaran a obtener una buena práctica en la implementación de esta nueva técnica, a continuación, se detallan los objetivos importantes del inbound marketing:

- Crear contenido oportuno, alineado y personalizado para satisfacer sus necesidades.
- Brindar la información correcta a la persona indicado en el momento justo y a través del canal adecuado y hacerlo siempre.
- Desarrollar relaciones personales que generen un impacto a largo plazo para los visitantes y la marca.
- Mejorar la visibilidad de marca on line para mejorar el posicionamiento y aumento de visitantes de la empresa.
- Interactuar con los prospectos y clientes mediante herramientas conversacionales generando confianza entre ambas partes.

Con la descripción de los objetivos, permitirá a la empresa a conocer mejor su mercado objetivo, generando una nueva tendencia dentro del mercado ecuatoriano y obteniendo resultados a largo plazo que ayudaran a la compañía ha enfrentarse a nuevos retos en esta nueva era digital.

2.1.3 Fases de Inbound marketing

El Inbound marketing comprende de cuatro pilares fundamentales para un correcto acompañamiento por parte de la empresa hacia el consumidor, como se muestra en la Figura 3 son: Atraer, Convertir, Cerrar, Deleitar.

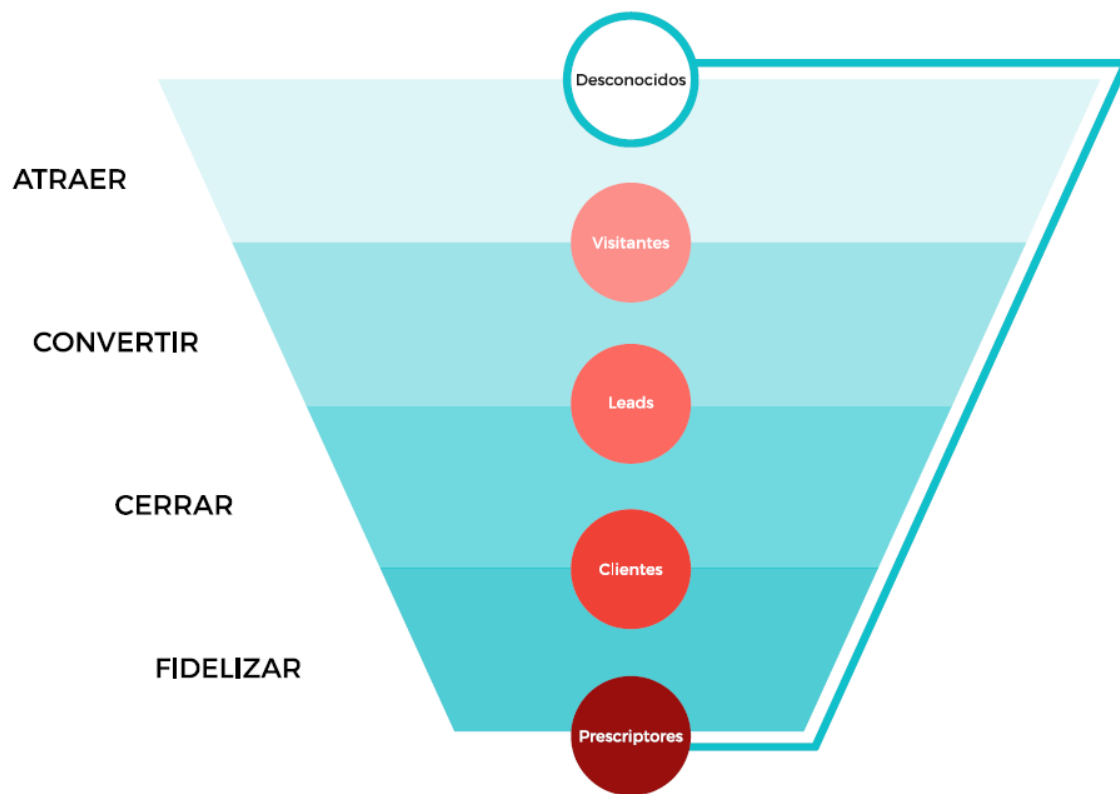


Figura 3. Fases del Inbound Marketing
Fuente: (CONNEXT, Comunicación digital, 2019, pág. 8)

2.1.3.1 Primera fase: Atraer

En la primera fase de desarrollo del Inbound marketing se identifica una necesidad por parte del nuevo cliente potencial, teniendo en cuenta que se ha generado un problema anteriormente por parte del consumidor para que éste pueda iniciar un futuro proceso de compra.

Un punto importante que se debe tratar como empresa es ser conscientes de que aquí no vamos a tener ninguna venta con el consumidor, sin embargo, desde este punto de partida se tendrá que identificar las necesidades reales de los clientes para que genere un interés por la información que se le puede brindar, aun sin necesidad de que el consumidor conozca a la compañía.

A partir de esto el principal objetivo de la fase de atracción es generar tráfico en nuestra página web o blog donde se encuentre la información hacia el consumidor, sin embargo, el hecho de tener un mayor tráfico no garantiza que el cliente haya captado la información, ya que nos importa más la calidad que la cantidad.

El tipo de tráfico que se desea obtener es exclusivamente del cliente potencial, es ahí, en donde en esta etapa coincide con la partida inicial del buyer's journey o ciclo de compra de nuestro nuevo posible consumidor que consiste, básicamente, en lograr que un usuario visite nuestra página web o blog.

Para conseguir una posible futura compra debemos acompañar al usuario en su proceso y no ofrecerle información comercial precipitada ya que se corre el riesgo de que el cliente actúe de una forma negativa perdiendo el interés de adquisición.

En el avance del Inbound marketing existen tres pilares fundamentales los cuales son: SEO, marketing de contenidos y social media marketing. Éstos tres pilares trabajan de manera conjunta y combinan varias técnicas, operaciones y canales para mejorar la reputación de la marca y lograr un mayor alcance a nuestros nuevos clientes potenciales (Sánchez & Pintado, 2018).

- **SEO (search engine optimization):** En la actualidad todas las personas tienen la facilidad de buscar y encontrar información a través del internet, la gran mayoría de ellas se asesora acerca del nuevo producto o servicio que desea adquirir para poder tomar una decisión, por lo tanto, el SEO cuenta con el conjunto de herramientas que ayuda a tener un mejor posicionamiento y visibilidad del contenido que se encuentra en la web, es por eso que, si el cliente busca información referente a nuestra compañía, salgamos entre los primeros resultados y así facilitar la decisión del consumidor.
- **Marketing de contenidos:** Se trata de una técnica de marketing basada en crear, publicar y compartir conocimientos de interés para un determinado público objetivo. (Equipo Inboundcycle, 2014).

Es importante la creación del contenido que se desea transmitir, toda la información que se presenta se la desarrolla en varios contenidos, como artículos de blog, videos, infografías, dependiendo del tipo de usuario al que se quiere dirigir. Para el caso del Inbound marketing se trabaja con la herramienta de palabras claves, ofreciendo un contenido con valor añadido que le parezca interesante al usuario y así facilitar la resolución de sus problemas y necesidades.

- **Social Media Marketing:** Con la creación del contenido que deseamos transmitir es importante poder definir porque canales sociales se va a dar a conocer la información, es por eso, en el inbound marketing, el social media marketing sirve para construir nuevas conexiones y relaciones con el público objetivo al que se dirige, buscando amplificar su alcance en todas las redes sociales en las cuales se esté promocionando.

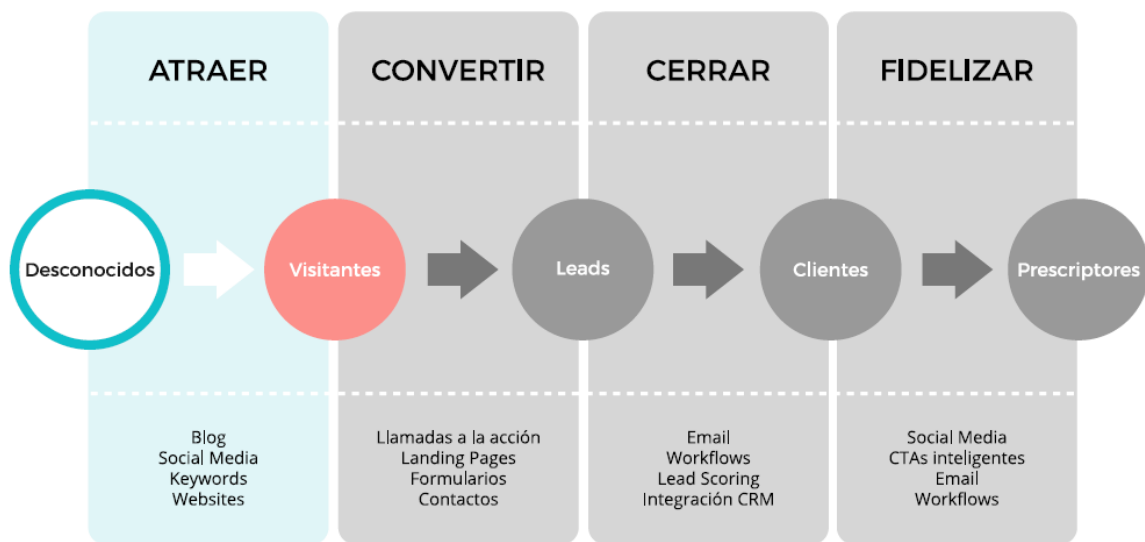


Figura 4. Primera fase del Inbound marketing

Fuente: (CONNEXT, Comunicación digital, 2019, pág. 9)

2.1.3.2 Segunda fase: Convertir

Una vez que se ha logrado atraer visitantes a la página web, el siguiente paso es convertirlos en leads, es decir, los usuarios que visitaron el blog, red social, se conviertan en registros y, de manera consecutiva, obtener su información en nuestra base de datos, lo cual no es nada sencillo ya que no todos los usuarios se sienten seguros al completar un registro en cualquier página web, blog o red social.

Para ello debe trabajar en varios aspectos para obtener un porcentaje de conversión positivo de usuarios anónimos a posibles clientes con datos personales, para ello existen tácticas las que facilitaran la obtención de la información, las cuales son: formularios, CTA y landing page.

- ✓ **Formularios:** Es la base para la captación de leads. El formulario puede ser vista de una manera sencilla pero su estructura es precisa e importante para obtener la información de los leads. Dentro de su estructura cuenta con unos campos donde el usuario otorgara sus datos personales que formaran parte de nuestra base de datos, a este formulario hay que trabajarlo muy bien a nivel de: diseño (debe ser llamativo para los usuarios y tener un valor agregado que se diferencie del resto), facilidad para llenarlo (sencillo, breve y su dato fundamental es el email) y la ubicación.

La mayoría de los usuarios no van a facilitar su información a cambio de nada, es por eso, que se tiene que ser creativo y crear diferentes formularios dependiendo de lo que se ofrezca al usuario, como, por ejemplo: suscripción, descarga de e-book, promociones, todas estas opciones actúan como un gancho para que el cliente se sienta atraído para poder llenar el formulario.

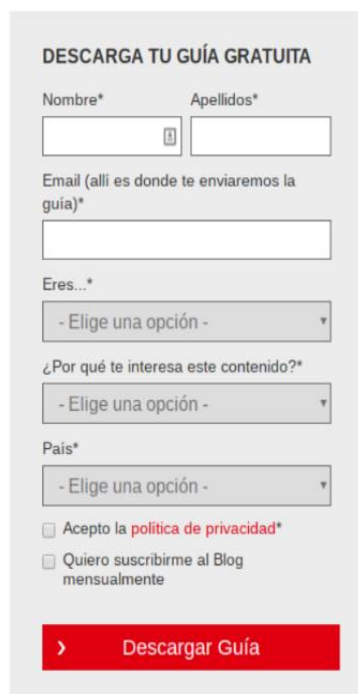
El formulario tiene un título "DESCARGA TU GUÍA GRATUITA". Los campos de entrada son: "Nombre*" y "Apellidos*" (dos campos de texto), "Email (allí es donde te enviaremos la guía)*" (un campo de texto), "Eres..." (un menú desplegable con la opción "- Elige una opción -"), "¿Por qué te interesa este contenido?*" (un menú desplegable con la opción "- Elige una opción -"), "País*" (un menú desplegable con la opción "- Elige una opción -"). Hay dos casillas de verificación: "Acepto la política de privacidad*" y "Quiero suscribirme al Blog mensualmente". Al final hay un botón rojo con un símbolo de flecha hacia la derecha y el texto "Descargar Guía".

Figura 5. Ejemplo de formulario

Fuente: (Minarro, 2018)

- **CTA (Calls to Action):** “Se deben trabajar de forma adecuada los call to action: se trata de botones y otros elementos gráficos que incitan realizar una acción. Cuanto más atractivos sean, mejor convertirán” (VV.AA, 2016, pág. 180).

Los CTA o llamadas de acción son los “botones web” que se insertan a lo largo de la página web, blog o red social, donde tienen que ser llamativos para captar la atención de los usuarios para que realice una determinada acción como, por ejemplo, solicitar información adicional o comenzar una compra online, en conclusión, los CTA son la relación entre el contenido web que el usuario está buscando y la oferta donde se ejecuta la conversión.



Figura 6. Ejemplo de Call to action

Fuente: (Minarro, 2018)

- **Landing page:** Conocida también como “página de aterrizaje”, donde el usuario llega a observar un formulario optimizado en el cual tiene que rellenar con su información a cambio de obtener contenido premium o de pago. Este contenido premium es gratuito para el usuario y una vez que ha llenado el formulario, el usuario deja de ser anónimo y se convierte en un lead, a partir de esto se podrá utilizar para enviar contenido personalizado o referente a las necesidades del cliente.



Figura 7. Ejemplo de landing page

Fuente: (Minarro, 2018)

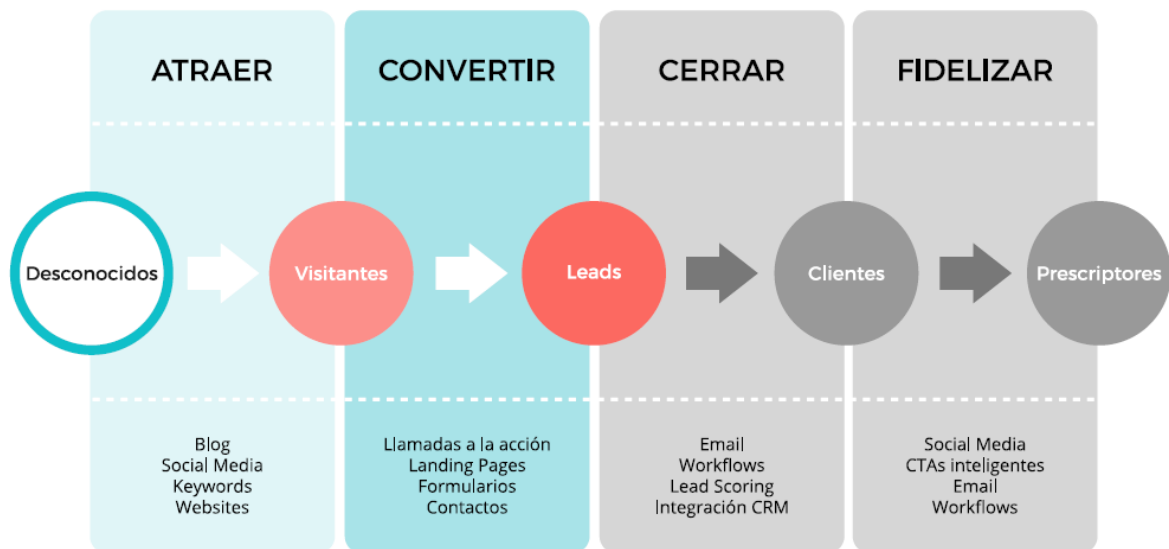


Figura 8. Segunda fase del Inbound marketing

Fuente: (CONNEXT, Comunicación digital, 2019)

2.1.3.3 Tercera fase: Cerrar

Después de superar la etapa de conversión se necesita conocer, de todos los leads captados, el mayor porcentaje de ellos que se convertirán en opción comercial. Todos los leads que se han atraído mediante las landing Pages se los conoce como leads fríos, este nombre se les atribuye ya que solo se conoce información básica de ellos como es el nombre y el email. A partir de esto, se requiere estar al tanto de los leads interesantes desde el punto de vista comercial, para ello se realiza una calificación de leads y proceso de maduración.

Dentro de la tercera fase del Inbound marketing es necesario la aplicación de técnicas de automatización de marketing para que se puedan realizar las acciones de lead scoring (calificación de leads) y lead nurturing (maduración de leads) (Minarro, 2018).

- **Lead scoring:** “Es el proceso de análisis del comportamiento del cliente dentro de la web (lugares por donde navega, por donde pasa el puntero del ratón) o de su actividad (número de veces que se conecta por semana, hora) para determinar su nivel de interés en los productos o servicios que ofrecemos” (VV.AA, 2016, pág. 180).

Es importante conocer toda la actividad del usuario que realiza dentro de la web, ya que esto nos ayudara a indagar mejor para conocer cuáles son sus necesidades acerca del producto o servicio que se esté ofertando, por lo tanto, esta técnica de automatización de marketing facilitara y será un eje primordial para medir el porcentaje de interés del cliente que se genera al visitar una página web, blog o red social.

- **Lead nurturing:** En esta técnica de automatización del marketing se lo hará mediante una sucesión de emails personalizados, dependiendo en que parte del ciclo de ventas se encuentre, a todos nuestros leads que se localizan en la base de datos, todos ellos serán acompañados durante todo el proceso de compra. Esta técnica de lead nurturing permite tener un acercamiento con el usuario, de esta forma se conseguirá que continuamente y basado en una estrategia se puedan enviar emails adjuntando contenido como un artículo recomendado, contenido descargable, y de llegar a la maduración, se le enviara una oferta comercial específica. Se debe tener en cuenta que los emails que se envíen deben tener una correcta estructura, que sean seductores, claros, y obviamente, con un asunto que capte la atención del usuario y tenga la iniciativa de abrirlos.

En conclusión, esta técnica automatizada está orientada a la educación y maduración de los leads para alcanzar la adquisición de un producto o servicio y así cubrir su necesidad o problema.

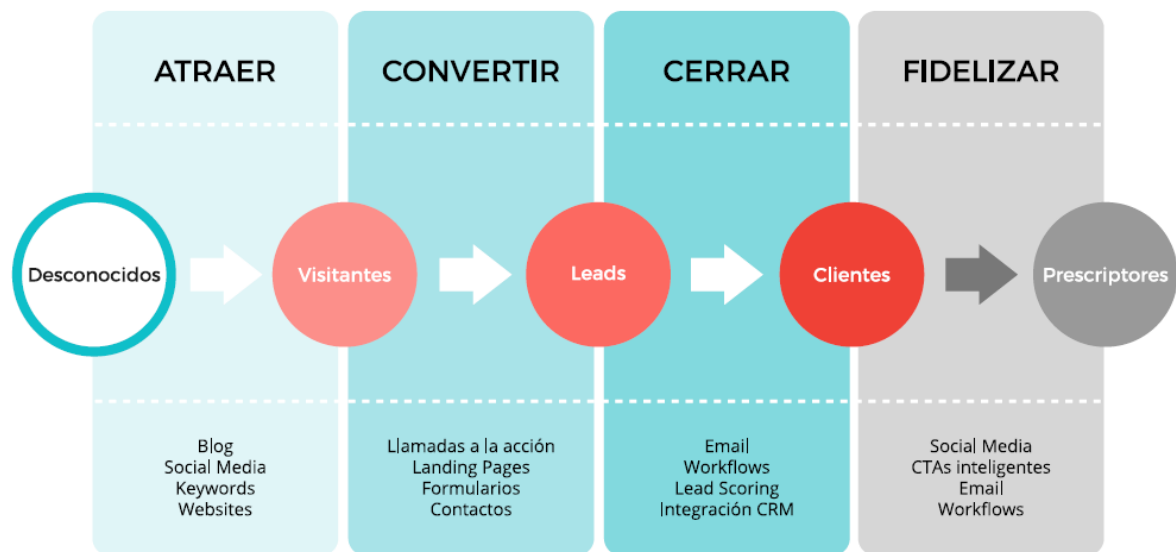


Figura 9. Tercera fase del Inbound marketing
Fuente: (CONNEXT, Comunicación digital, 2019)

2.1.3.4 Cuarta fase: Deleitar o Fidelizar

Tras haber cruzado tres etapas anteriormente, entramos en la cuarta y última etapa que es la fidelización, esta etapa es diferente a las preliminares porque todo lo que se desarrolle dentro de la cuarta etapa va dirigida especialmente a los usuarios que ya son clientes. Con esto, lo que se desea alcanzar es fidelizar al cliente para que luego este se transforme como prescriptor.

Para lograr lo que mencionamos anteriormente, es importante no perder la relación con los clientes y continuar interactuando con ellos enviándoles encuestas, información personalizada, videos tutoriales, todo el contenido que para los clientes sea útil y provechoso, para que de esta manera se sientan satisfechos y recuerden de nuestro producto o servicio.

El último aspecto en que se debe trabajar en el Inbound marketing, son aquellos leads, que a pesar de constar en la base de datos no podrán convertirse en nuestro cliente, esto se debe a varios factores, pero uno de ellos es importante es el poder adquisitivo de las personas, sin

embargo, todos los leads registrados siguen a la marca que en un futuro pueden llegar a ser embajadores de nuestra empresa, y así contribuir con la promoción de la marca, producto o servicio.

Gracias a todas las etapas atravesadas del Inbound marketing podemos conocer lo que cada persona necesita y brindarle. De esta forma podemos ofrecer contenidos de diferente tipo para cada persona registrada en la base de datos, dependiendo en qué fase del proceso de compra se localice y de esta forma poder cubrir una necesidad o problema.

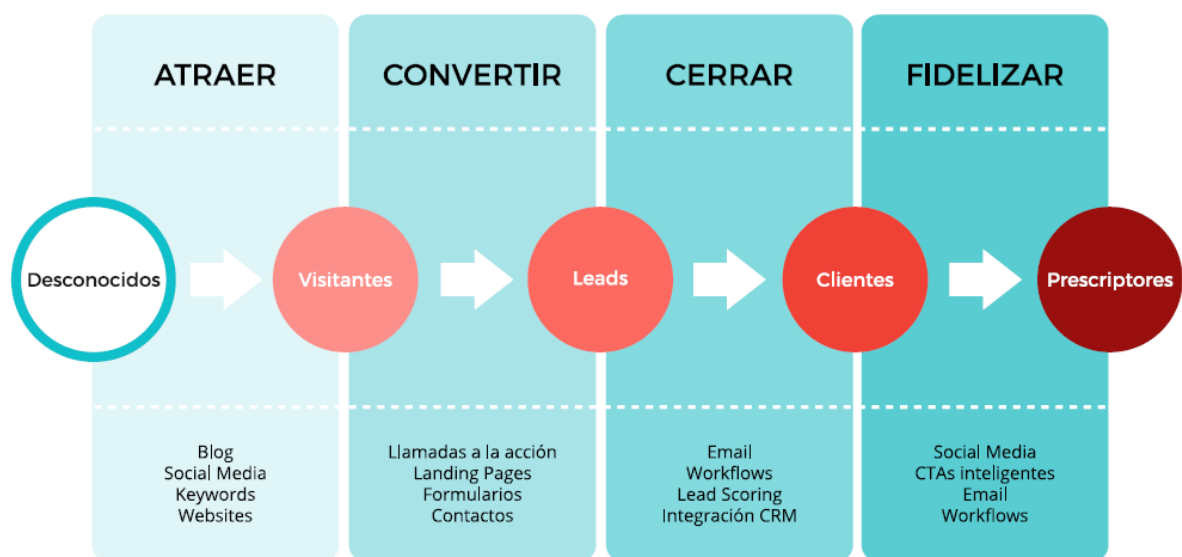


Figura 10. Cuarta fase del Inbound marketing

Fuente: (CONNEXT, Comunicación digital, 2019)

CAPÍTULO 3

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Objetivos de investigación

Para el presente trabajo de investigación es importante recopilar la información necesaria que ayude a la estrategia de penetración de mercado de Jabonería Dannubist para la aplicación de la técnica Inbound marketing que ayudará al incremento de la rentabilidad de la empresa.

3.1.1 General

Determinar las acciones más adecuadas para la implementación del Inbound marketing

3.1.2 Específicos

- Determinar información acerca de los gustos y preferencias del sector hotelero en cuanto a los amenities.
- Conocer las características de la competencia en el mercado.
- Conocer el nivel de satisfacción de los clientes actuales de los productos para hoteles.
- Determinar el contenido digital que puede ser atractivo para el sector hotelero.

3.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación permitirá realizar el estudio de mercado, obteniendo toda la información necesaria acerca de los consumidores con respecto al producto.

En la primera fase del presente proyecto se realizó un tipo de estudio exploratorio, el que permitió recopilar información y documentación acerca del inbound marketing, que permitirá tener una mayor captación de clientes para incrementar el número de ventas.

Para el desarrollo de la siguiente fase, se ha optado por ejecutar una investigación cuantitativa, la cual intenta encontrar aspectos referentes al comportamiento de los consumidores como por

ejemplo atributos, necesidades, gustos, preferencias, toda esta información será recolectada a través de una encuesta aplicada a clientes actuales de la empresa y posteriormente se realizará el respectivo análisis de resultados para que la compañía pueda diseñar nuevas estrategias en base a los resultados obtenidos de la investigación.

3.3 Diseño de instrumentos

ENCUESTA PARA CLIENTES DE LA EMPRESA

La finalidad de la presente encuesta tiene como objetivo recolectar información con respecto al producto y al servicio que recibe por parte de la empresa. Esto nos ayudará a mejorar en ambos aspectos y tomar decisiones para brindarle una mejor atención.

Agradecemos que nos ayude llenando la encuesta, no le tomara más de 5 minutos.

Ciudad: _____

1. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los amenitites hoteleros de la compañía?

- ☐ Hace seis meses
- ☐ Desde hace un año
- ☐ Más de un año

2. ¿Con que frecuencia aproximadamente realiza un pedido a la empresa?

- ☐ Una vez a la semana
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Una vez cada trimestre

3. ¿A través de que medios llegó a conocer a la empresa proveedora de amenities?

- ☐ Página Web
- ☐ Redes sociales
- ☐ En algún producto con la marca de la empresa

- Referido por amigos, colegas o conocidos
- Visita de vendedor
- Otro: _____

4. ¿Qué factores son IMPORTANTES para usted a la hora de comprar amenities hoteleros, donde 1 es Nada importante y 5 Totalmente importante?

	1	2	3	4	5
Desempeño del producto					
Aroma					
Color					
Diseño					
Empaque					
Presentación					
Variedad					
Relación precio/calidad					

5. Por favor, califique los siguientes ATRIBUTOS de los amenities hoteleros, donde 1 es pobre y 5 es excelente.

	1	2	3	4	5
Desempeño del producto					
Aroma					
Color					
Diseño					
Empaque					
Presentación					
Variedad					
Relación precio/calidad					

6. Por favor, evalúe la atención recibida por parte del personal de la empresa, donde 1 es pobre y 5 es excelente.

	1	2	3	4	5
Información y comunicación					
Solución a sus requerimientos específicos					
Calidad de la asesoría					
Tiempo de entrega de productos					
Tiempo de respuesta a requerimientos específicos					

7. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de los amenities hoteleros?

- ☐ Página Web
- ☐ Redes sociales
- ☐ Correo electrónico
- ☐ Vía telefónica
- ☐ Prensa, revistas
- ☐ Visita de representantes

8. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir?

- ☐ Promociones
- ☐ Descuentos
- ☐ Nuevos productos
- ☐ Información y noticias sobre el giro de su negocio
- ☐ Otro: _____

9. ¿Cuál es el grado de satisfacción en general con la empresa?

- ☐ Completamente satisfecho
- ☐ Satisfecho
- ☐ Medianamente satisfecho
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Completamente insatisfecho

10. ¿Compraría o utilizaría los amenities hoteleros de nuestra empresa nuevamente?

- ☐ Seguro que si
- ☐ Probablemente si
- ☐ Puede que sí, puede que no
- ☐ Probablemente no
- ☐ Seguro que no

11. ¿Recomendaría a la compañía a un amigo/conocido que busque amenities hoteleros?

- ☐ Si
- ☐ No

Gracias por su colaboración.!

Para el presente trabajo de investigación se implementará la fórmula para población finita, debido a que se conoce la base de datos de clientes de la empresa Jabonería Dannubist, con esto determinaremos el número de encuestas que se realizan a todos los consumidores actuales de la empresa.

A continuación, se presenta la formula a utilizarse:

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

Figura 11. Fórmula para población finita

Fuente: (Aguilar, 2005)

Donde:

N= tamaño de la población.

Z= valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de curva normal. Llamado también nivel de confianza.

d= nivel de precisión absoluta.

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

q= proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1-p)

La suma de la p y la q siempre debe dar 1.

Reemplazando los valores en la fórmula:

$$n = \frac{150 * (1,96^2) * 0,05 * 0,95}{0,05 * (150 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95}$$

Donde:

N= 150

Z= 1,96 al cuadrado, tomando en cuenta que nuestra seguridad es del 95%

p= 0,05

q= 0,95 (en este caso 1-p)

d= 0,05

Dando como resultado:

n= 50 aproximadamente, siendo el número obtenido para aplicar a los clientes de la empresa.

3.4 Análisis de resultados

Tabla 1.
Resultado de la variable ciudad

		Ciudad:			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Quito	7	13,2	13,2	13,2
	Guayaquil	11	20,8	20,8	34,0
	Cuenca	2	3,8	3,8	37,7
	Loja	3	5,7	5,7	43,4
	Ibarra	1	1,9	1,9	45,3
	Manta	2	3,8	3,8	49,1
	Otavalo	2	3,8	3,8	52,8
	Huaca	1	1,9	1,9	54,7
	Esmeraldas	3	5,7	5,7	60,4
	Machachi	1	1,9	1,9	62,3
	Tonsupa	1	1,9	1,9	64,2
	Tena	1	1,9	1,9	66,0
	Machala	1	1,9	1,9	67,9
	Riobamba	2	3,8	3,8	71,7
	Santo Domingo	8	15,1	15,1	86,8
	Ambato	4	7,5	7,5	94,3
	Galapagos	2	3,8	3,8	98,1
	Cojimies	1	1,9	1,9	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

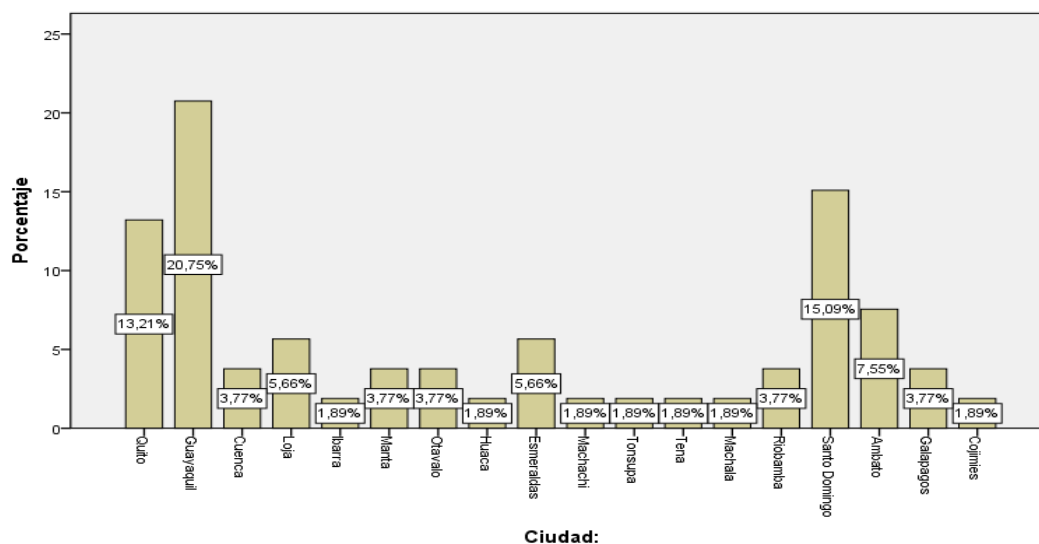


Figura 12. Resultado de barras de la variable ciudad

En la encuesta realizada a los clientes de la compañía se determina que se están abriendo nuevos mercados en diferentes ciudades del país.

Tabla 2.
Tiempo de utilización de amenities hoteleros de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hace seis mese	7	13,2	13,2	13,2
	Desde hace un año	16	30,2	30,2	43,4
	Más de un año	30	56,6	56,6	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

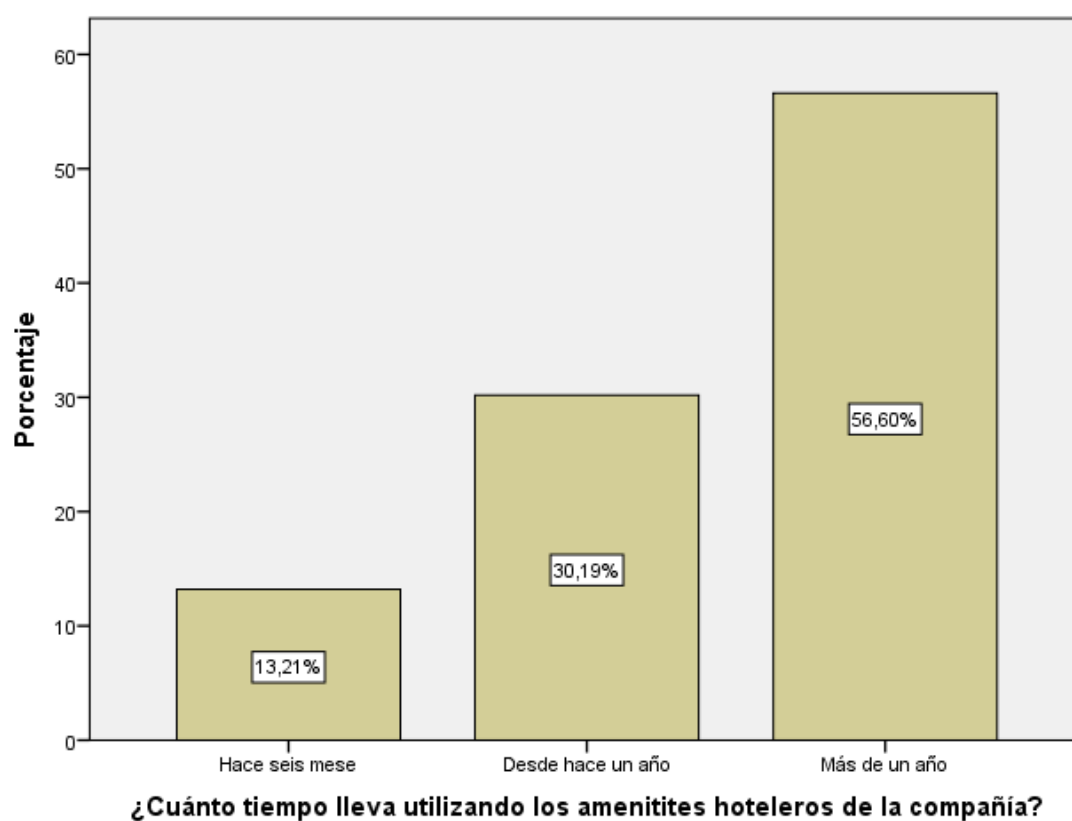


Figura 13. Tiempo de utilización de amenities hoteleros de la empresa

La anterior gráfica nos indica que en su mayoría los clientes ya tienen experiencia en la utilización de los productos de la compañía, pero al mismo tiempo existe un porcentaje considerable de nuevos clientes que ingresan.

Tabla 3.
Frecuencia aproximada de realización de un pedido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al mes	14	26,4	26,4	26,4
	Un vez cada trimestre	39	73,6	73,6	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

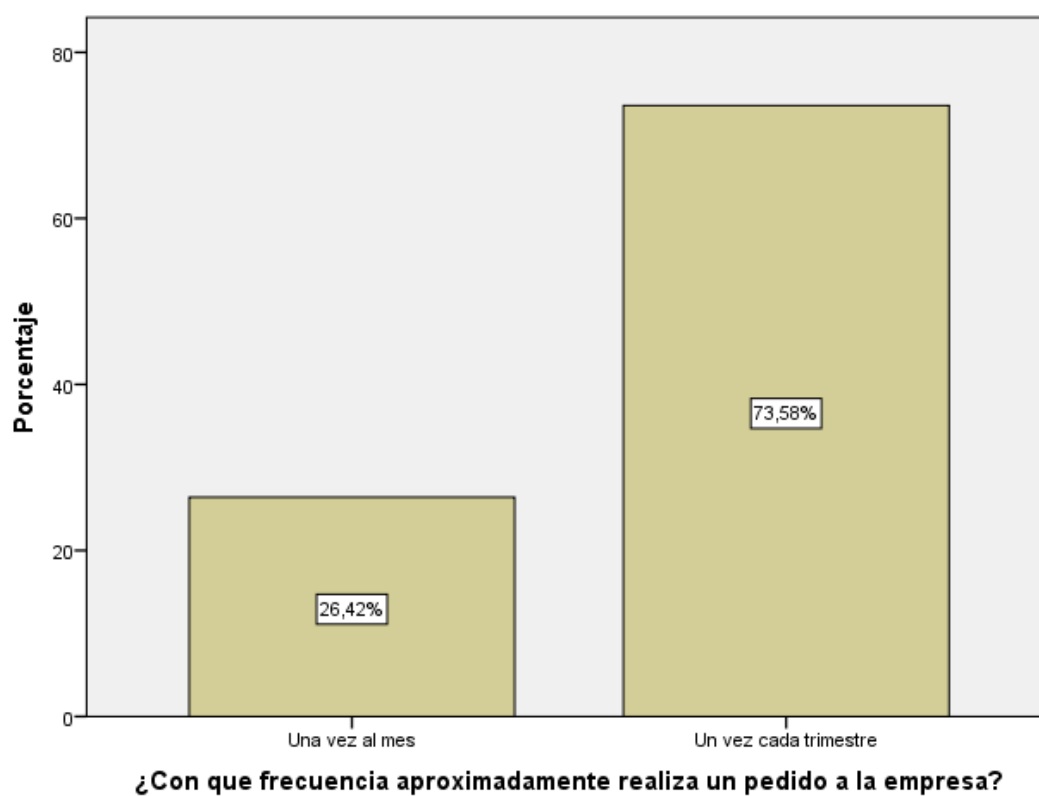


Figura 14. Frecuencia aproximada de realización de un pedido

Con la representación de esta grafica nos demuestra que los clientes tienen una gran movilidad en sus negocios, por lo tanto, genera un beneficio para ambas partes.

Tabla 4.
Medios que llevo a conocer la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pagina web	19	35,8	35,8	35,8
	Redes sociales	4	7,5	7,5	43,4
	En algun producto de la marca de la empresa	12	22,6	22,6	66,0
	Referido por amigos, colegas o conocidos	7	13,2	13,2	79,2
	Visita del vendedor	9	17,0	17,0	96,2
	Otro	2	3,8	3,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

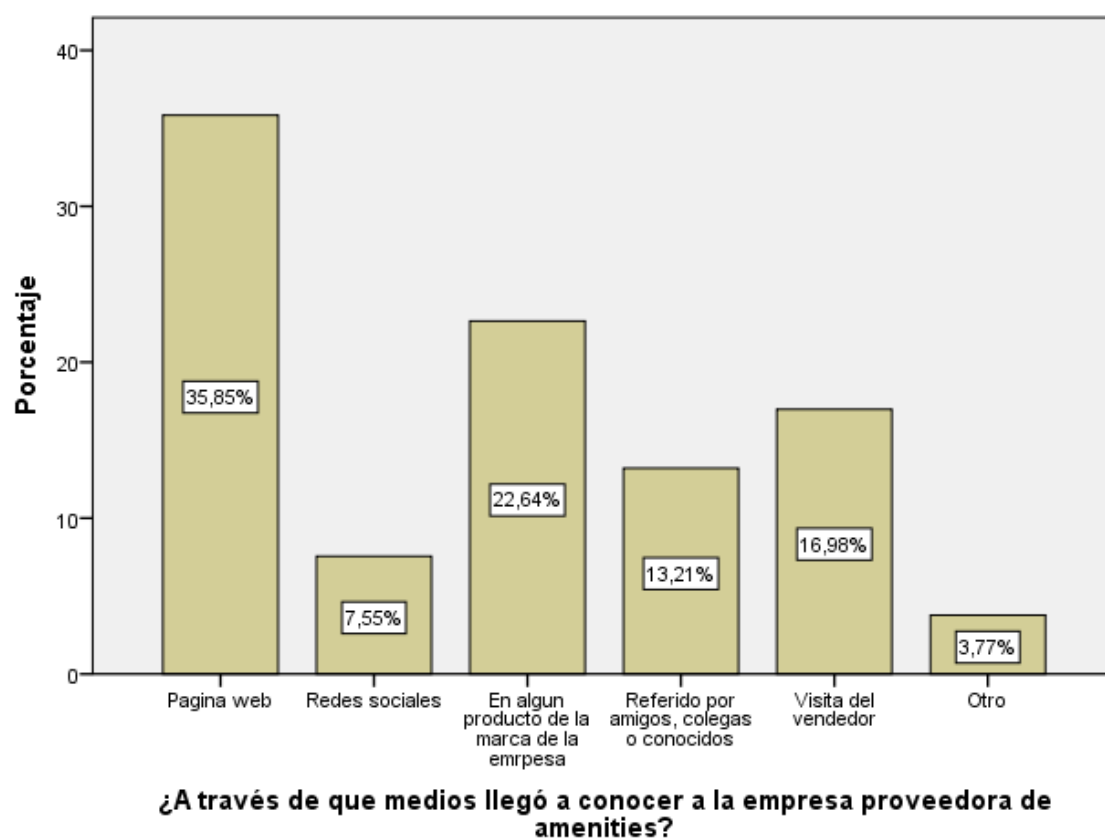


Figura 15. Medios que llevo a conocer a la empresa

Los encuestados reflejan una gran actividad a través de medios de digitales como el medio que más utilizan para realizar búsquedas, sin embargo, la marca de la empresa en algún producto también ha realizado una buena captación de mercado.

Tabla 5.
Desempeño del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	4	7,5	7,5	7,5
	Indiferente	5	9,4	9,4	17,0
	Importante	15	28,3	28,3	45,3
	Muy importante	29	54,7	54,7	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Nota:

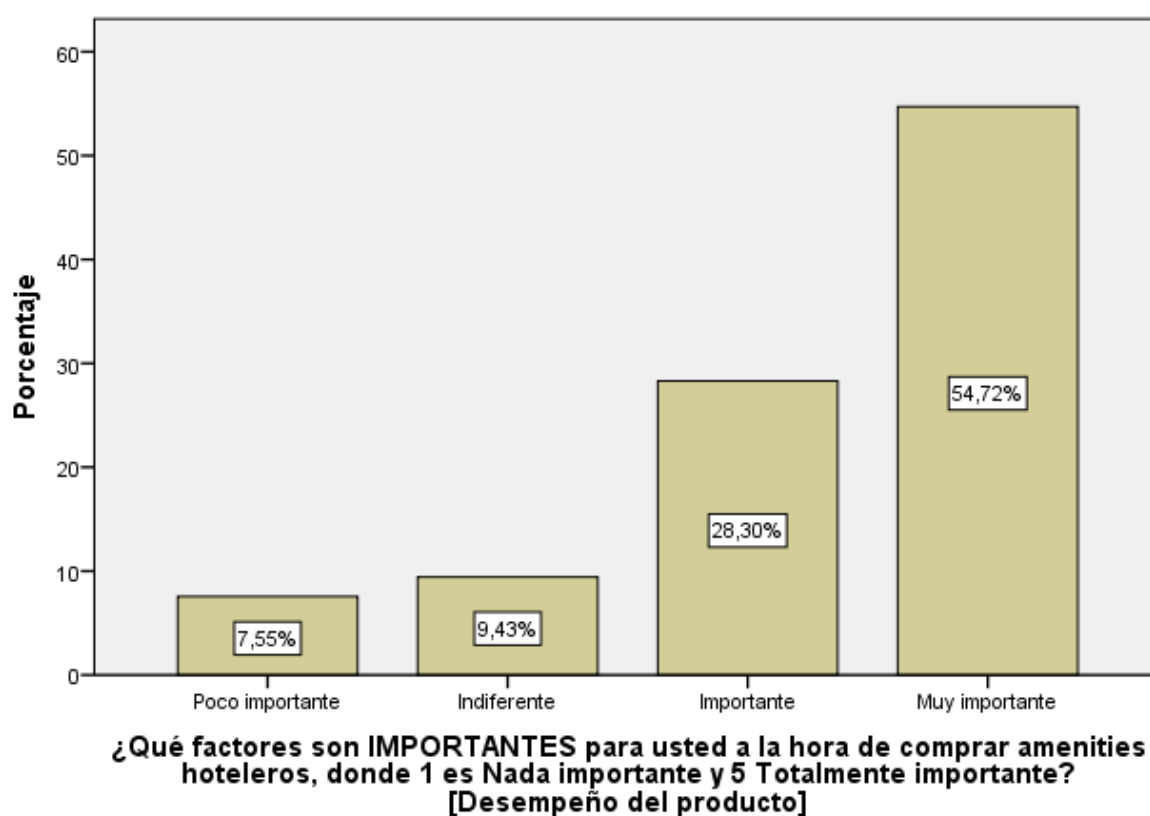


Figura 16. Desempeño del producto

El desempeño del producto es muy importante para los clientes al momento de su compra, ya que con ello se garantiza una buena funcionabilidad de este.

Tabla 6.
Aroma en el producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	1	1,9	1,9	1,9
	Indiferente	5	9,4	9,4	11,3
	Importante	28	52,8	52,8	64,2
	Muy importante	19	35,8	35,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

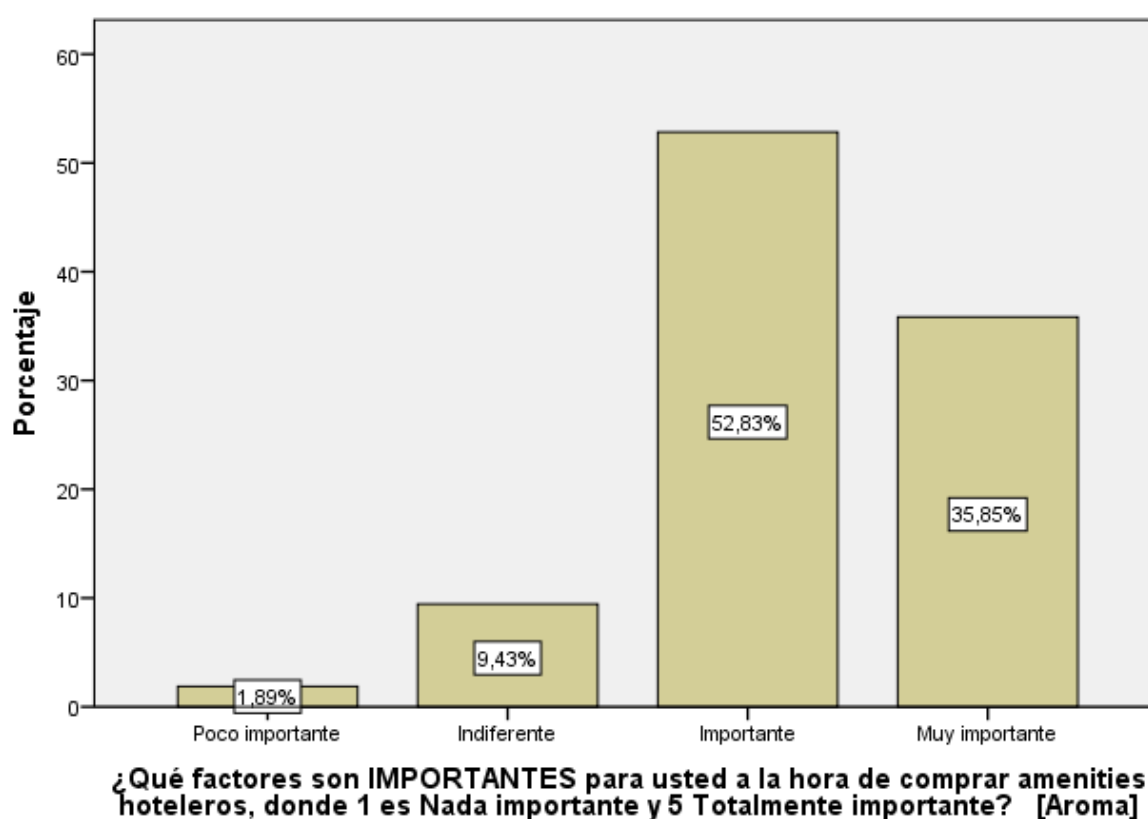


Figura 17. Aroma en el producto

Un factor del producto como lo es el aroma forma una parte importante para la percepción del cliente y una buena sensación de frescura.

Tabla 7.
Color del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	1	1,9	1,9	1,9
	Indiferente	12	22,6	22,6	24,5
	Importante	19	35,8	35,8	60,4
	Muy importante	21	39,6	39,6	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

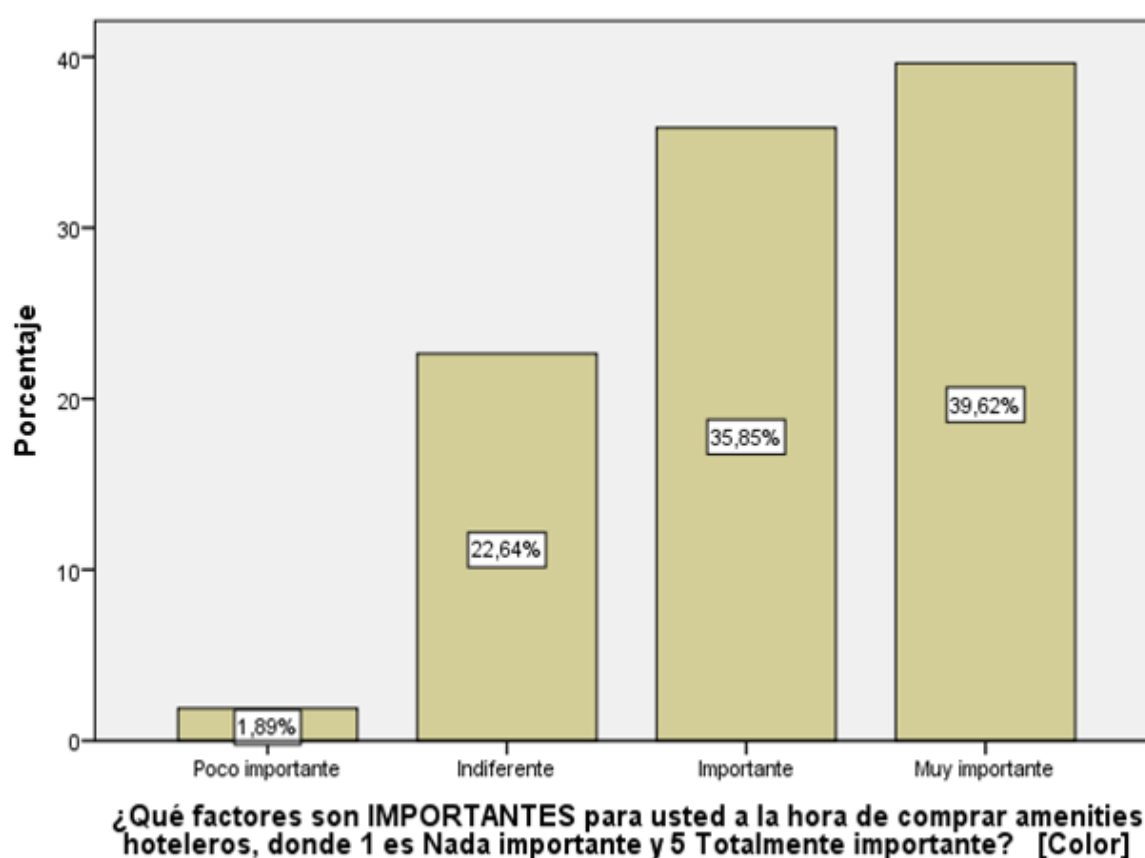


Figura 18. Color del producto

El color al formar parte del producto no genera una importancia significativa para los consumidores, ya que este factor puede variar debido a elaboración.

Tabla 8.
Diseño del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	14	26,4	26,4	26,4
	Importante	20	37,7	37,7	64,2
	Muy importante	19	35,8	35,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

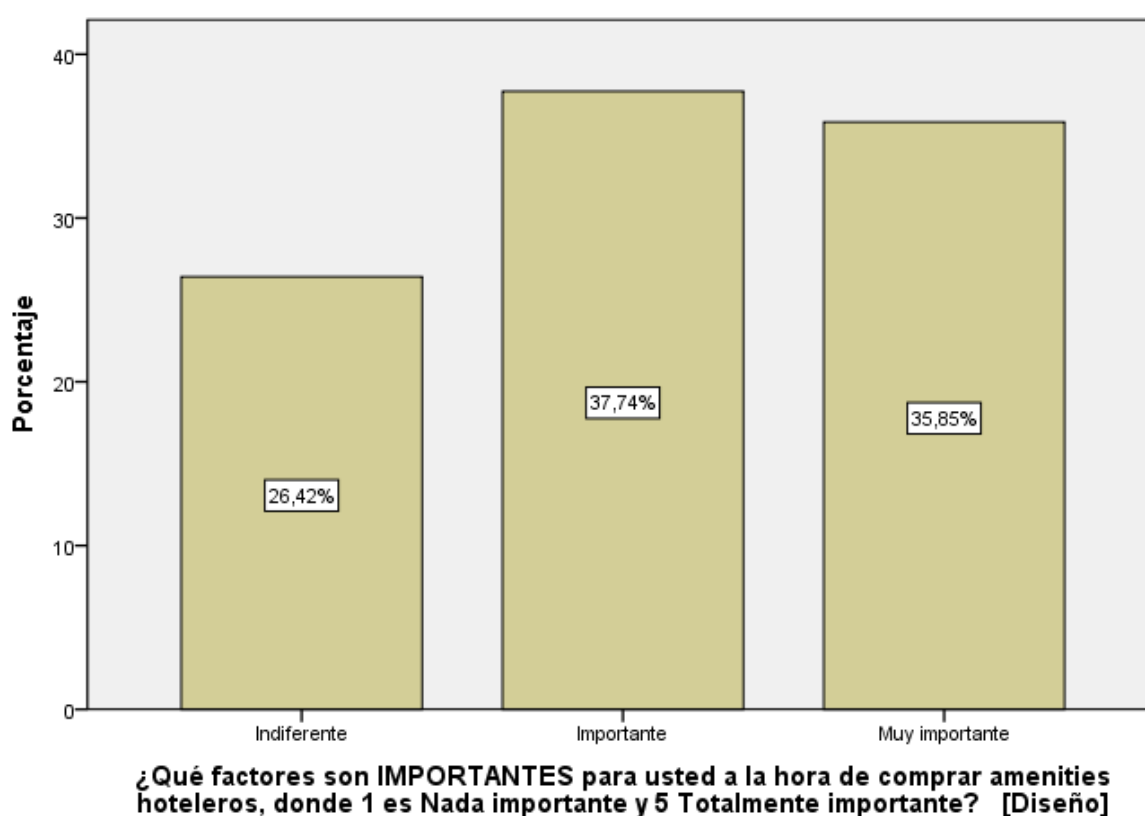


Figura 19. Diseño del producto

El diseño del producto se lo realizada de acuerdo con la necesidad del cliente, este puede variar en tamaño y forma, con respecto a esto el consumidor considera que es importante el diseño que le otorga al amenitie.

Tabla 9.
Empaque del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	2	3,8	3,8	3,8
	Indiferente	7	13,2	13,2	17,0
	Importante	21	39,6	39,6	56,6
	Muy importante	23	43,4	43,4	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

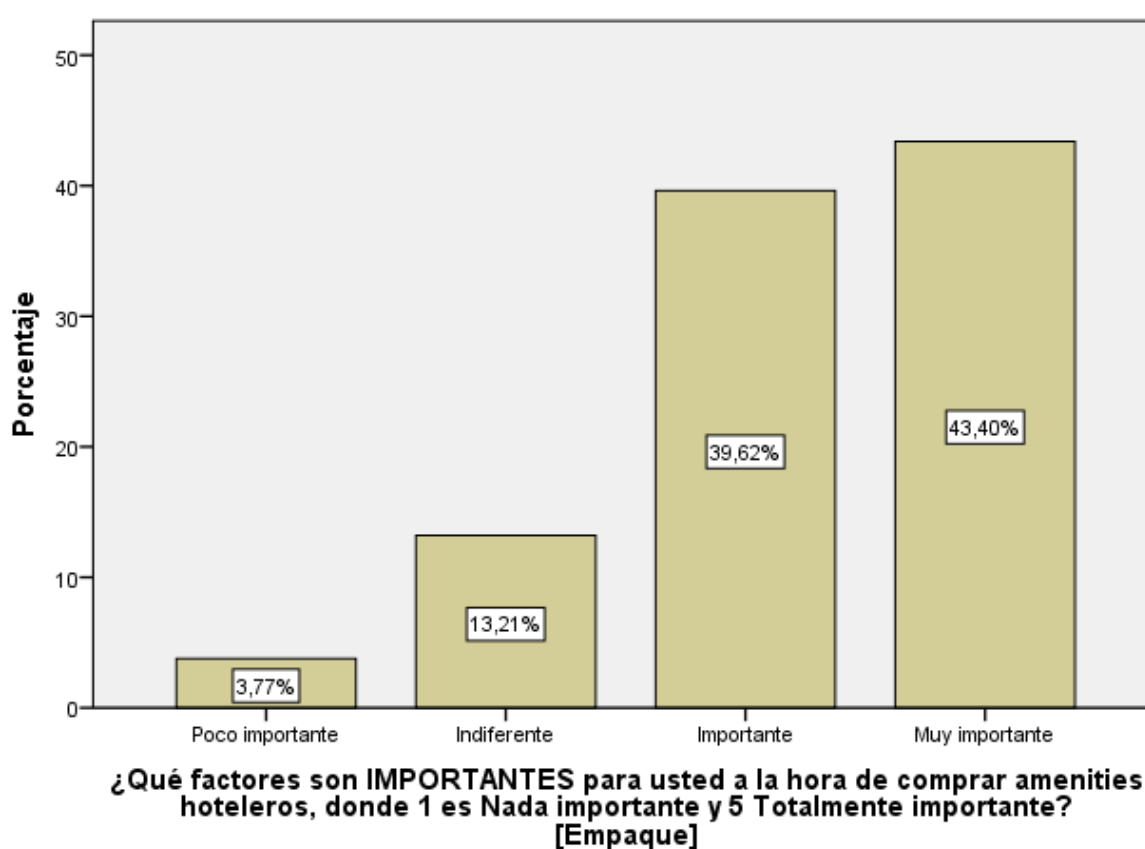


Figura 20. Empaque del producto

El tratamiento del empaque hacia el producto es de alta calidad, logrando con esto la conservación de todos sus factores hacia el consumidor.

Tabla 10.
Presentación del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	1	1,9	1,9	1,9
	Indiferente	8	15,1	15,1	17,0
	Importante	22	41,5	41,5	58,5
	Muy importante	22	41,5	41,5	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

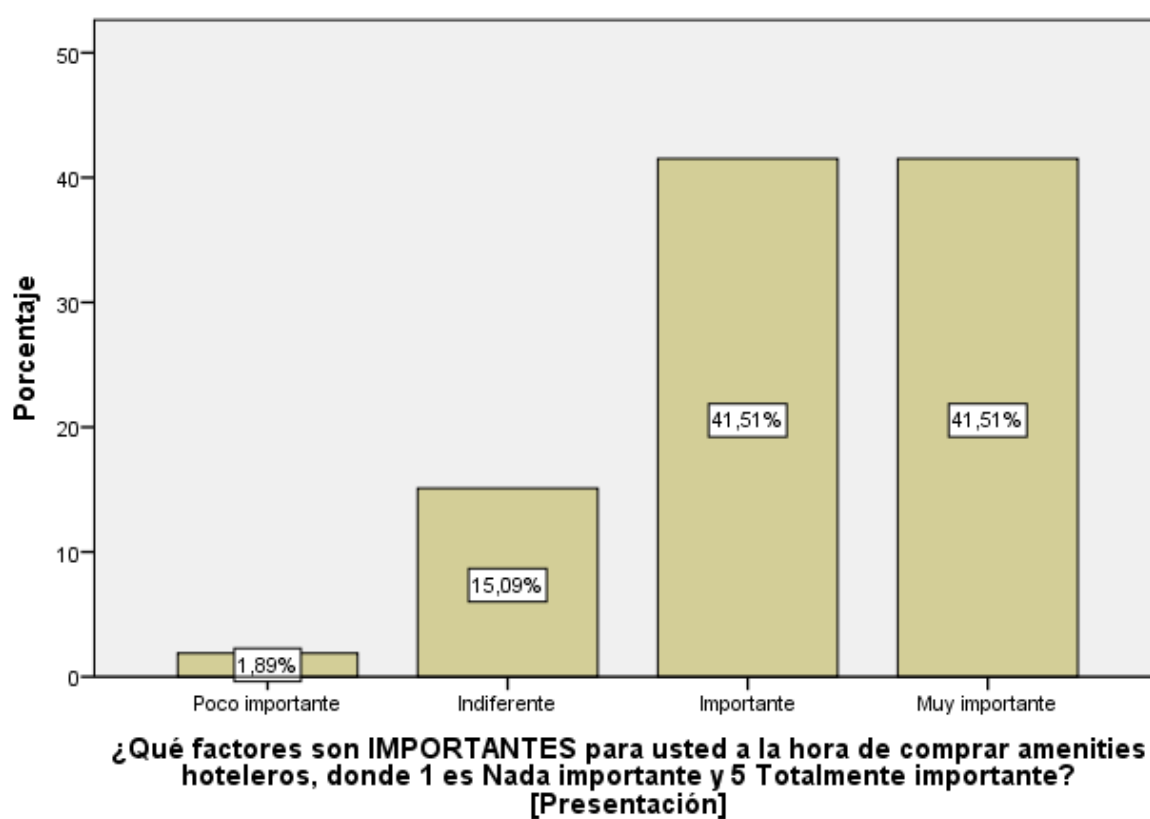


Figura 21. Presentación del producto

La presentación del producto es un factor que al cliente genera una percepción a primera vista del producto que se encuentra adquiriendo, considerando que es muy importante para el cliente la presentación que se le otorga al producto por parte de la empresa.

Tabla 11.
Variedad del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	1	1,9	1,9	1,9
	Poco importante	3	5,7	5,7	7,5
	Indiferente	6	11,3	11,3	18,9
	Importante	15	28,3	28,3	47,2
	Muy importante	28	52,8	52,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

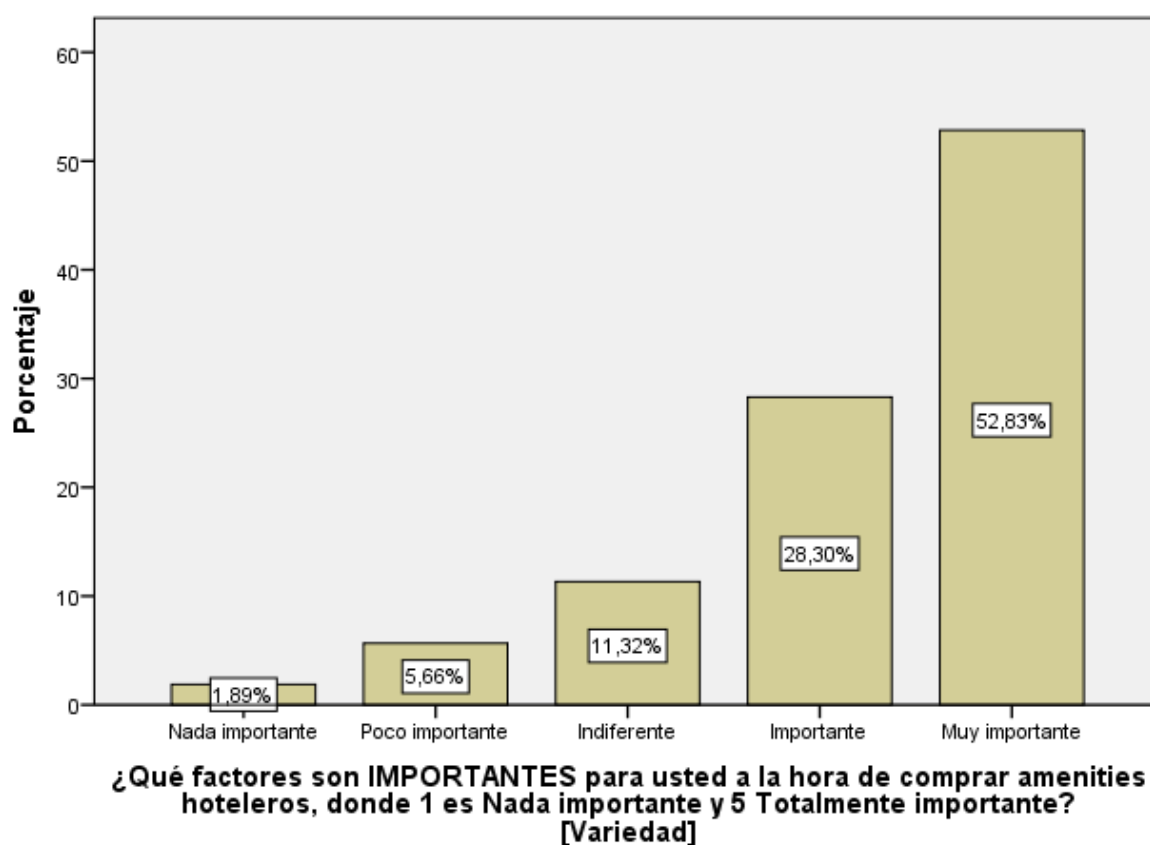


Figura 22. Variedad del producto

La empresa cuenta con diversa variedad de amenities de acuerdo con la necesidad del cliente, considerando que para ellos es muy importante que la compañía cuente con una amplia variedad de productos.

Tabla 12.
Relación precio-calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	8	15,1	15,1	15,1
	Importante	19	35,8	35,8	50,9
	Muy importante	26	49,1	49,1	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

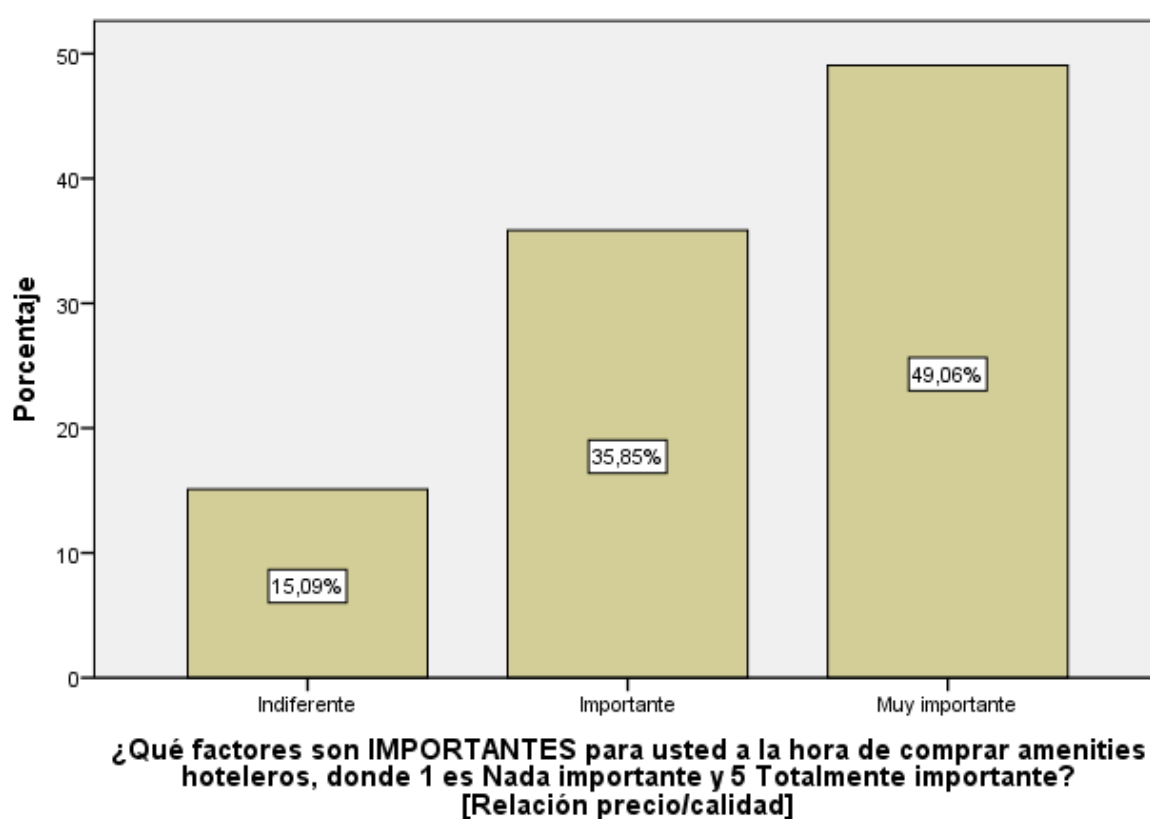


Figura 23. Relación precio-calidad

Los clientes de la empresa reflexionan al momento de adquirir un producto por eso es muy importante la relación que tiene el precio con la calidad, debido a esto, la empresa mantiene una buena política y por ello es la buena relación que existe entre la empresa y sus clientes.

Tabla 13.
Desempeño del producto como atributo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Satisfactorio	3	5,7	5,7	5,7
	Indiferente	6	11,3	11,3	17,0
	Bueno	21	39,6	39,6	56,6
	Excelente	23	43,4	43,4	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

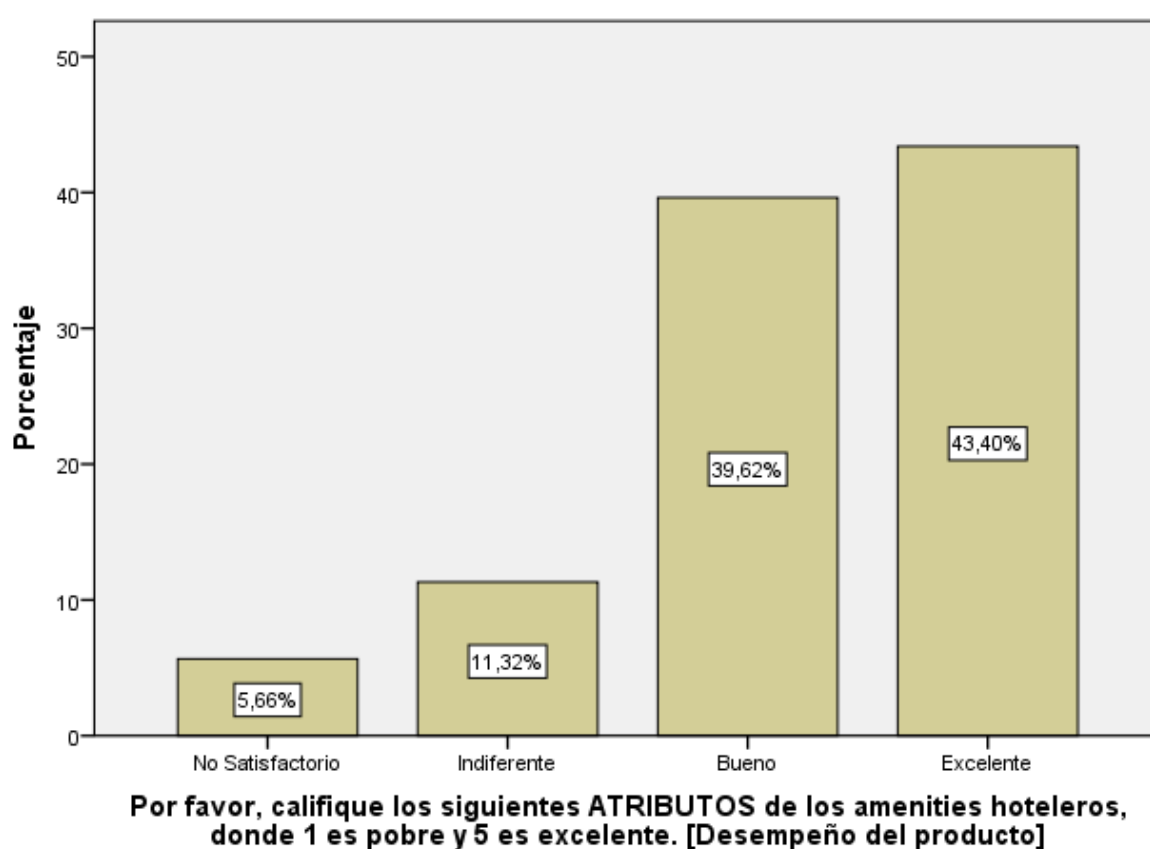


Figura 24. Desempeño del producto como atributo

El desempeño del producto es un atributo importante considerado por la empresa ya que se realiza mediante altos estándares de calidad, garantizando la satisfacción del cliente al momento de su uso.

Tabla 14.
Aroma como atributo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Satisfactorio	2	3,8	3,8	3,8
	Indiferente	9	17,0	17,0	20,8
	Bueno	20	37,7	37,7	58,5
	Excelente	22	41,5	41,5	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

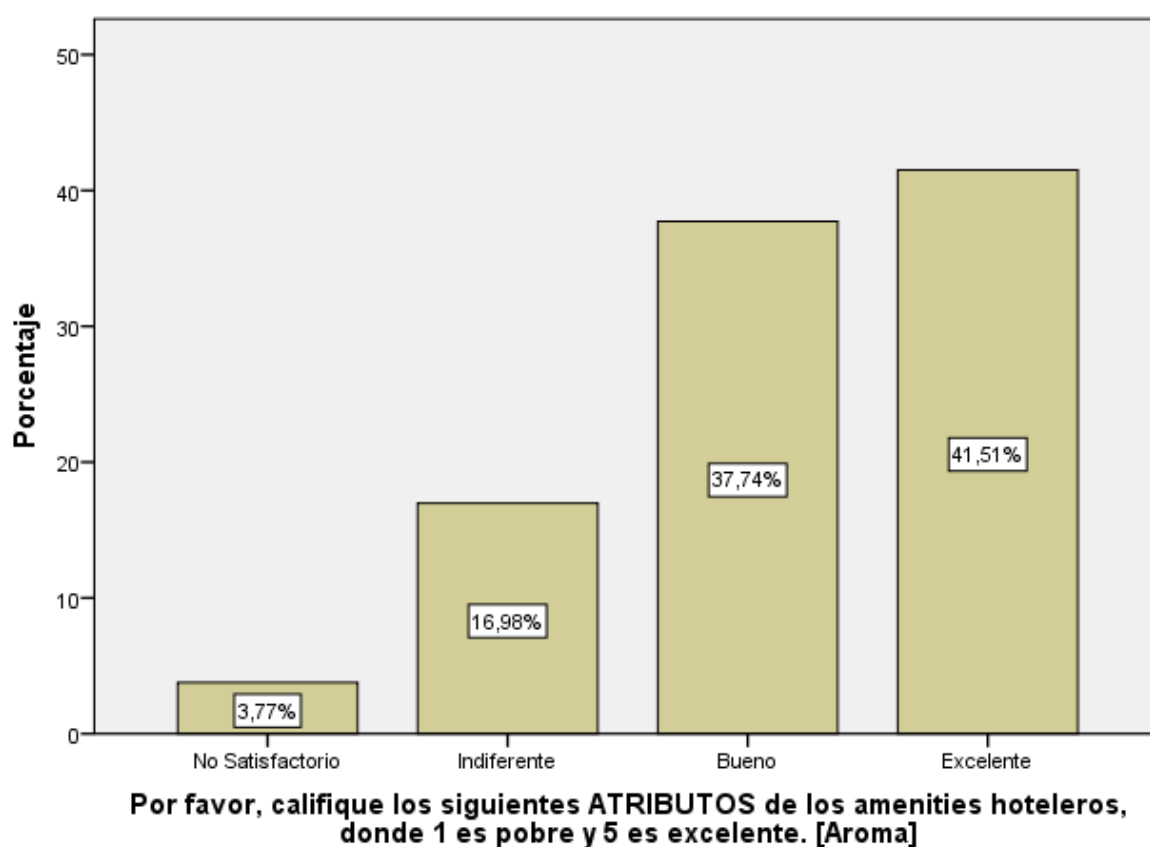


Figura 25. Aroma como atributo

Los clientes de la empresa tienen a consideración de que el aroma del producto es excelente, sin embargo, la empresa no descuidará este atributo, al contrario, mantendrá o mejorará la calidad de su aroma en el producto.

Tabla 15.
Color como atributo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Satisfactorio	2	3,8	3,8	3,8
	Indiferente	10	18,9	18,9	22,6
	Bueno	21	39,6	39,6	62,3
	Excelente	20	37,7	37,7	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

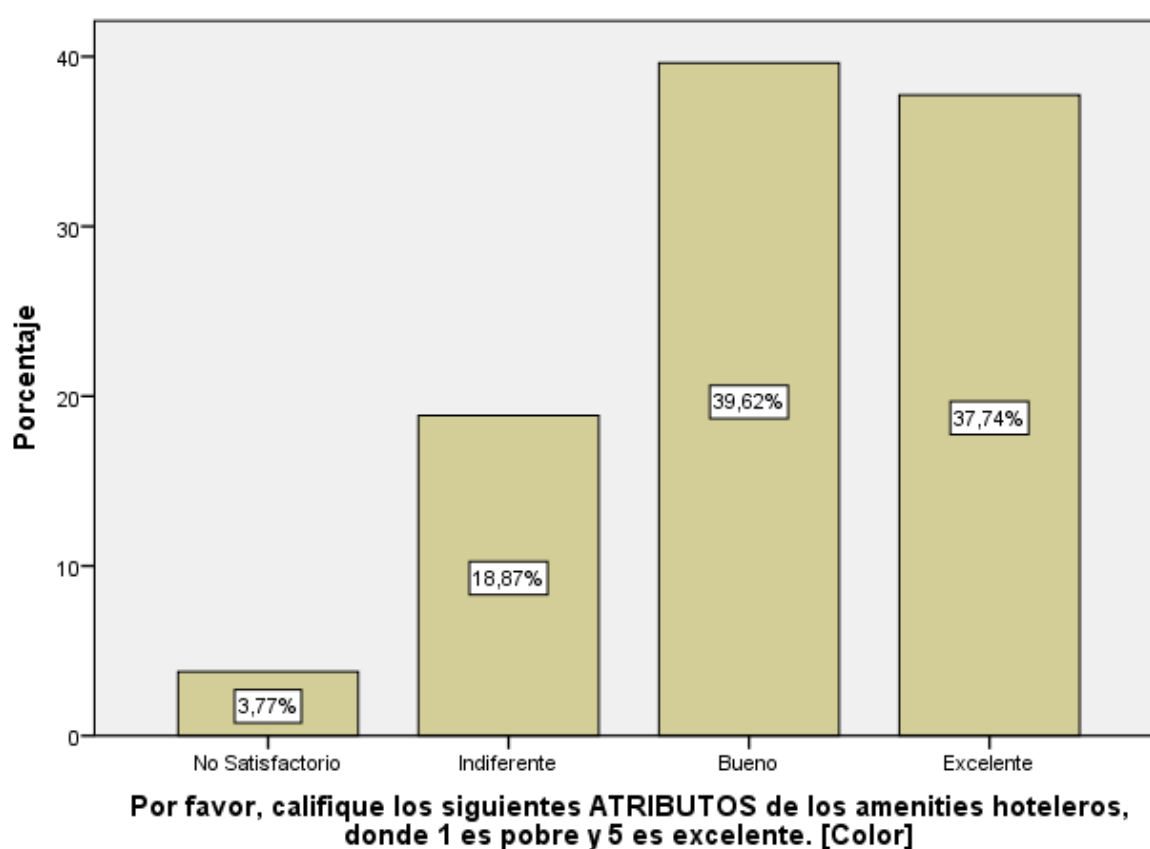


Figura 26. Color como atributo

El color del producto es calificado como bueno por parte de los encuestados lo que le lleva a la empresa tanto a revisar como a mejorar su fórmula y elaboración, para tener un mayor grado de aceptación del producto.

Tabla 16.
Diseño del producto como atributo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Satisfactorio	3	5,7	5,7	5,7
	Indiferente	9	17,0	17,0	22,6
	Bueno	19	35,8	35,8	58,5
	Excelente	22	41,5	41,5	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

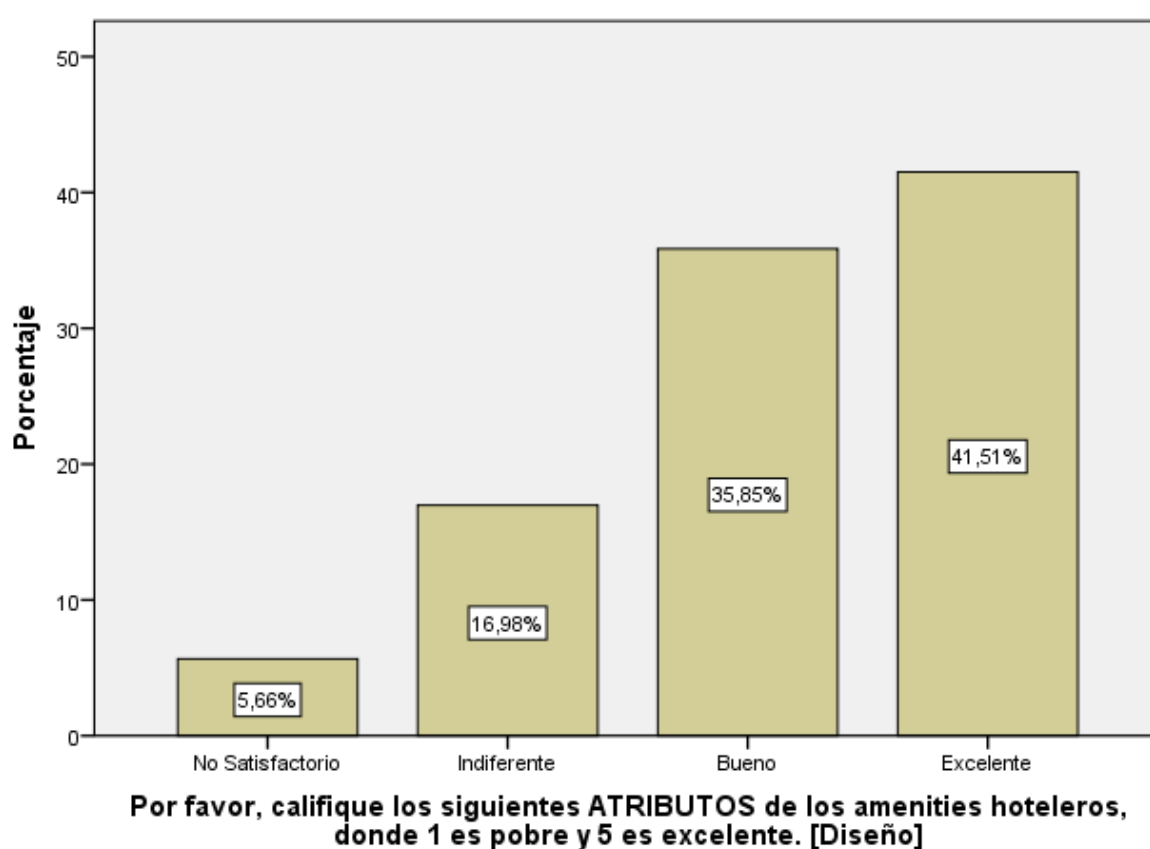


Figura 27. Diseño del producto como atributo

Los diseños de los amenities que cuenta la empresa es amplia por ello, los clientes han manifestado su calificación como excelente en el diseño del producto, sin embargo, para la compañía es importante seguir innovando en sus diseños para tener una buena aceptación en el mercado.

Tabla 17.
Empaque como atributo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Satisfactorio	2	3,8	3,8	3,8
	Indiferente	7	13,2	13,2	17,0
	Bueno	22	41,5	41,5	58,5
	Excelente	22	41,5	41,5	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

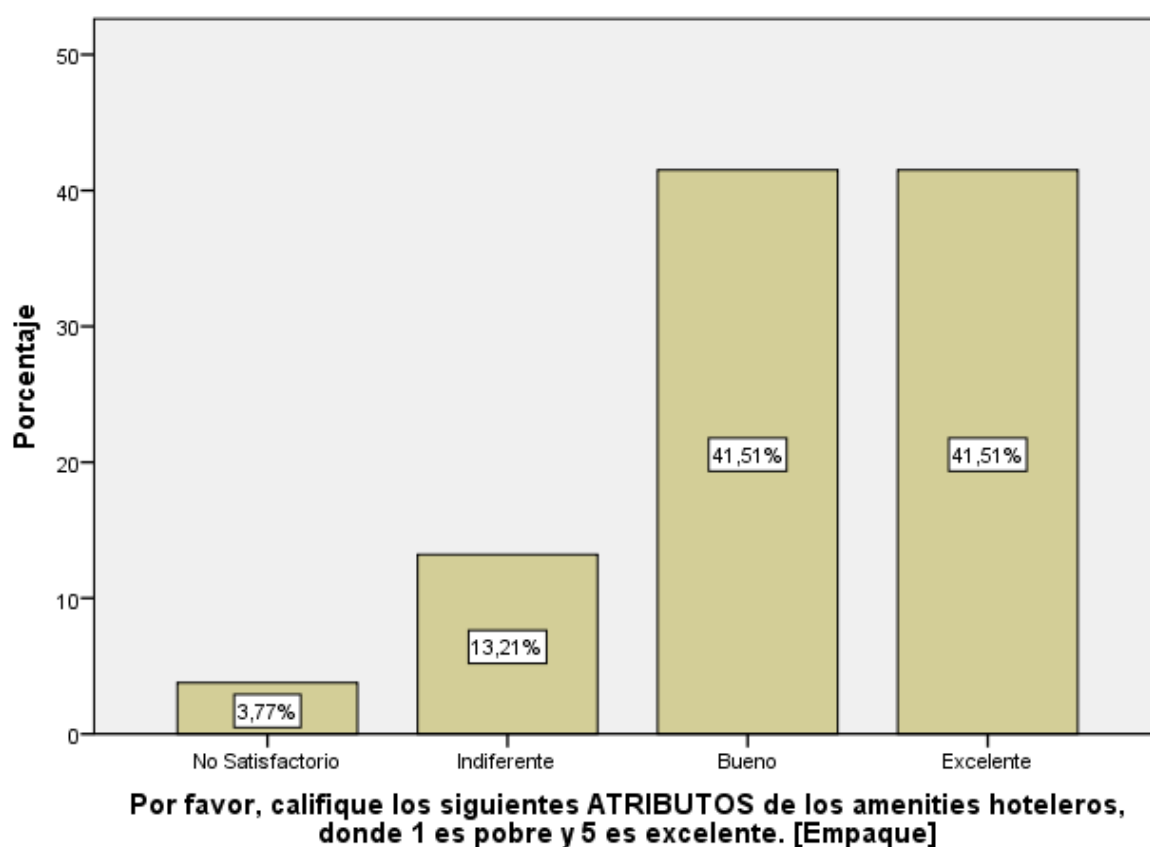


Figura 28. Empaque como atributo

La empresa cuenta con una excelente relación laboral con el proveedor del empaque, siendo una compañía reconocida a nivel nacional y productora para grandes empresas, es por eso por lo que los encuestados han manifestado su buena y excelente calificación hacia el empaque del amenitie.

Tabla 18.
Presentación como atributo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Satisfactorio	2	3,8	3,8	3,8
	Indiferente	6	11,3	11,3	15,1
	Bueno	23	43,4	43,4	58,5
	Excelente	22	41,5	41,5	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

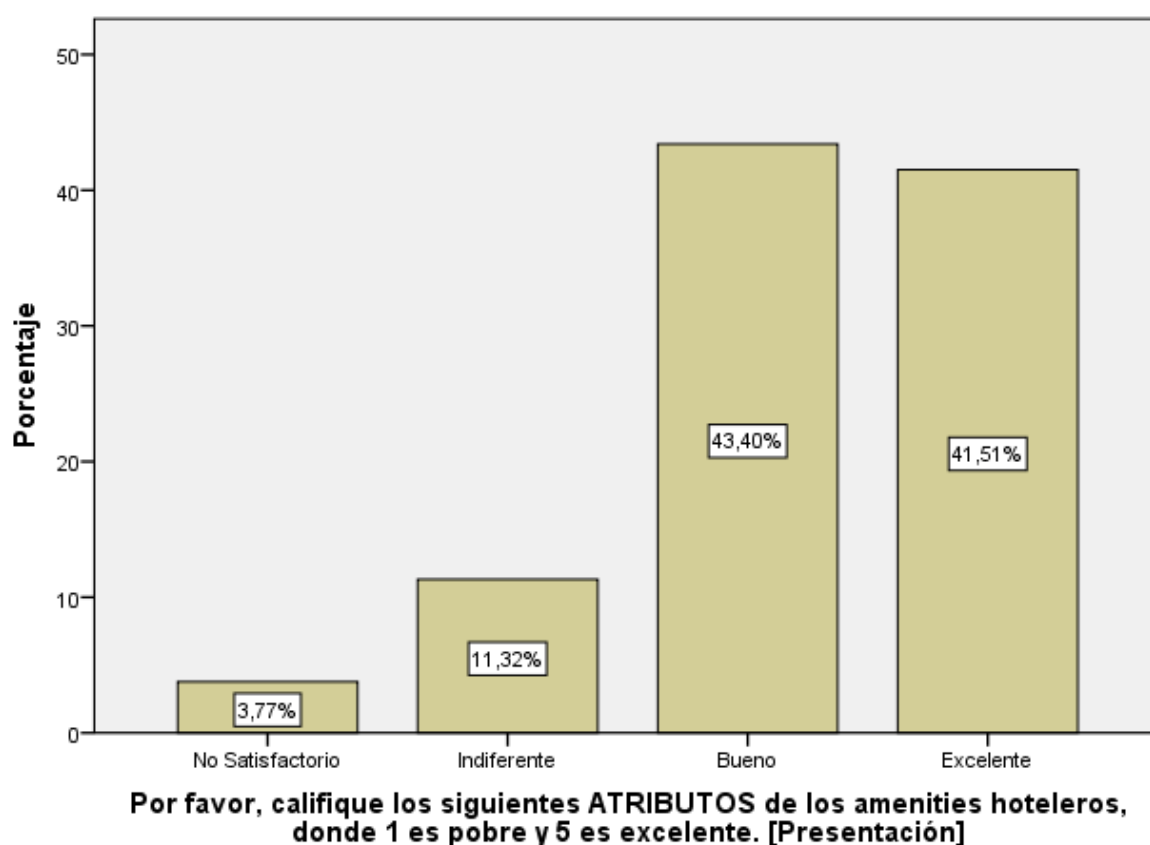


Figura 29. presentación como atributo

La elaboración de la presentación se trabaja con diseñadores que mediante ellos se quiere la aceptación de los clientes, por consiguiente, la empresa tendrá que proponer una mejora en el atributo de la presentación para obtener un grado mayor de evaluación de los consumidores.

Tabla 19.
Variedad como atributo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Satisfactorio	2	3,8	3,8	3,8
	Indiferente	7	13,2	13,2	17,0
	Bueno	21	39,6	39,6	56,6
	Excelente	23	43,4	43,4	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

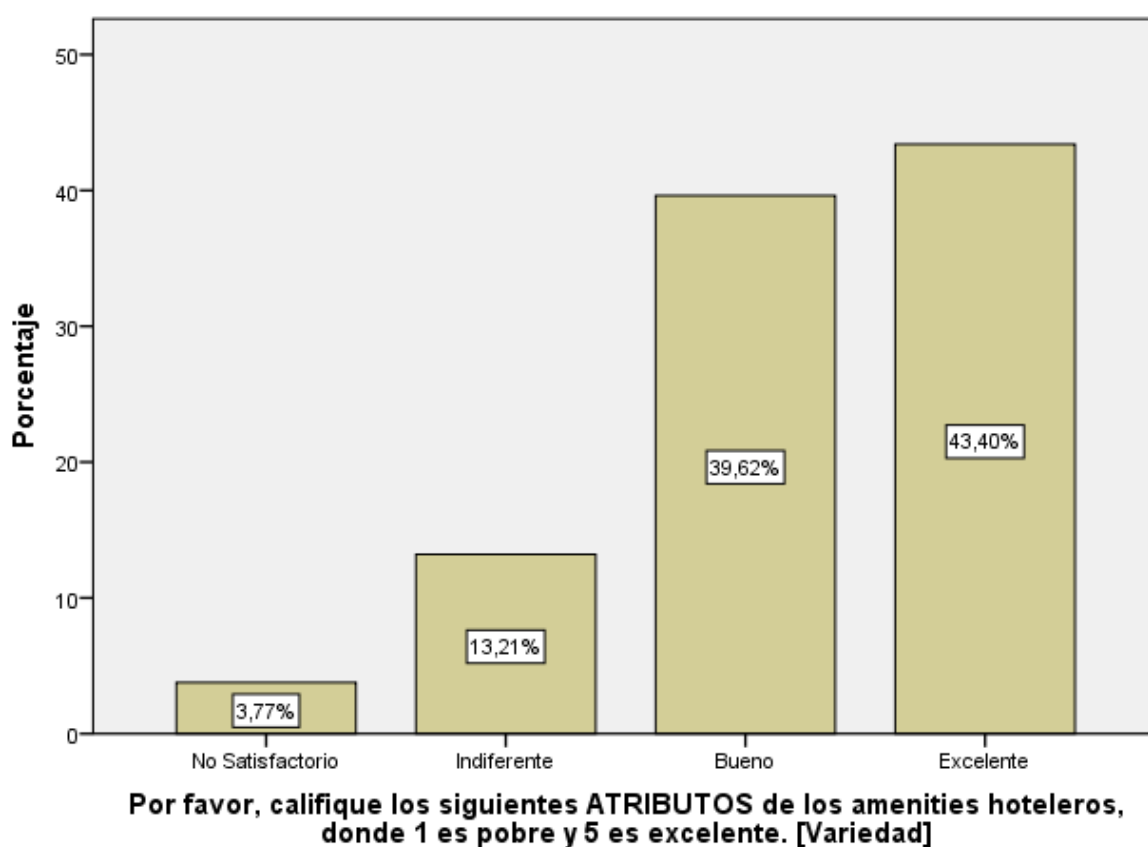


Figura 30. Variedad como atributo

La variedad de lo amenities hoteleros es amplia, es por eso por lo que, los clientes se sienten contentos con la diversidad de productos que adquieren.

Tabla 20.
Relación precio-calidad como atributo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Satisfactorio	2	3,8	3,8	3,8
	Indiferente	12	22,6	22,6	26,4
	Bueno	18	34,0	34,0	60,4
	Excelente	21	39,6	39,6	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

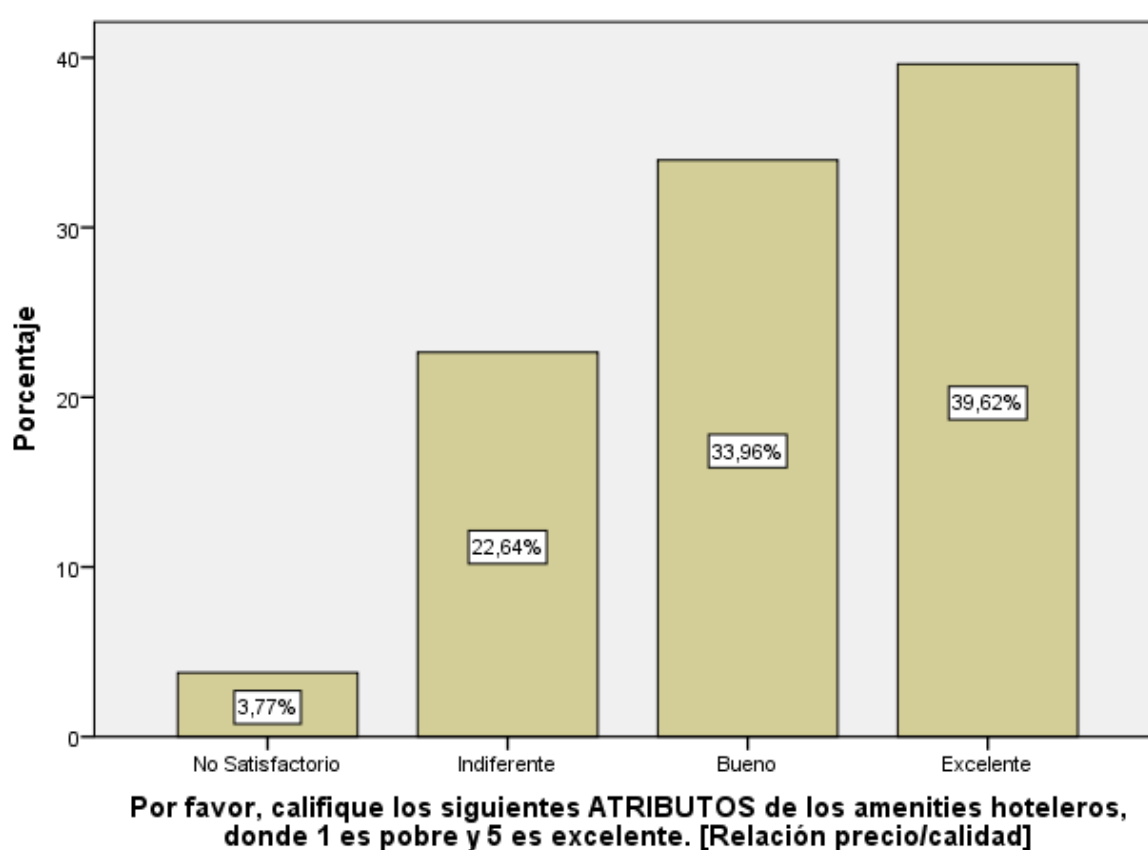


Figura 31. Relación precio-calidad como atributo

Los consumidores manifiestan que la relación es excelente con la calidad de la elaboración de los amenities, para la empresa es un atributo importante ya que le permite seguir compitiendo en el mercado con las demás compañías que elaboran amenities.

Tabla 21.
Información y comunicación recibida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Satisfactorio	1	1,9	1,9	1,9
	Indiferente	7	13,2	13,2	15,1
	Bueno	22	41,5	41,5	56,6
	Excelente	23	43,4	43,4	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

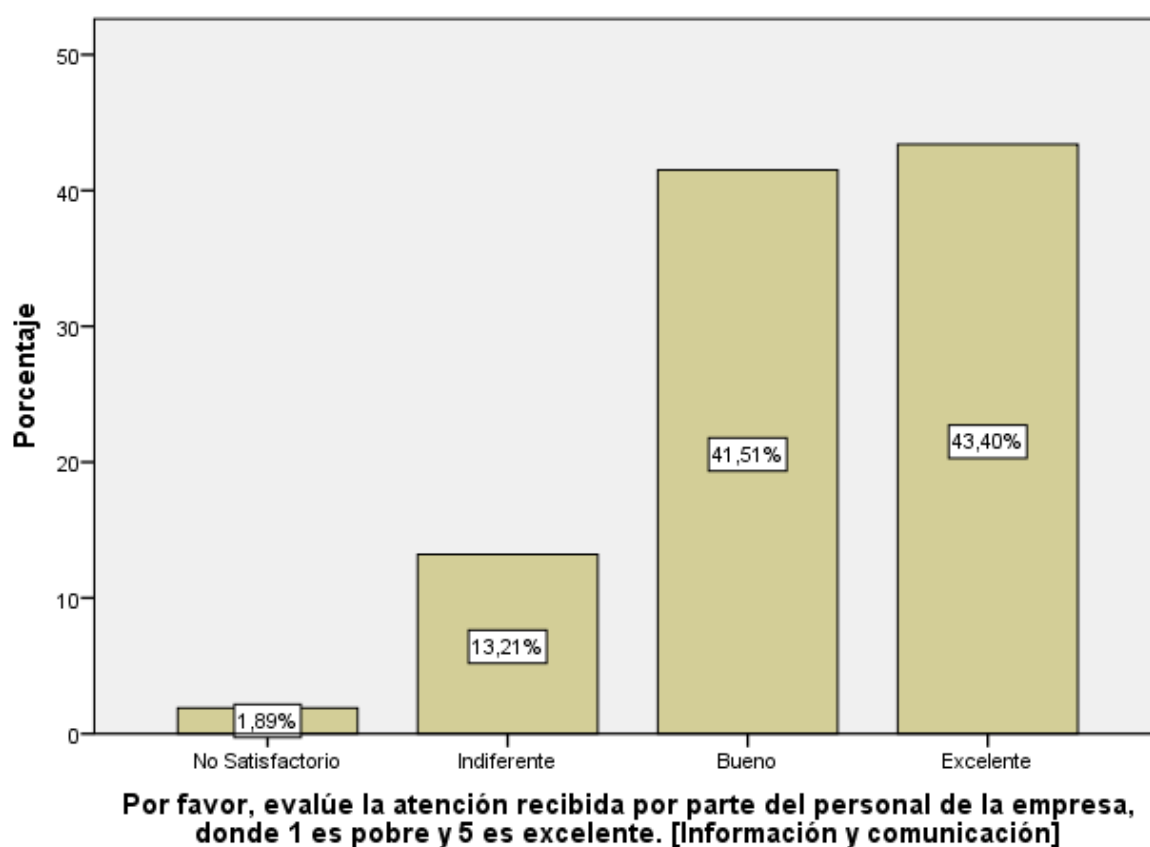


Figura 32. Información y comunicación recibida

La información y comunicación que reciben los clientes por parte de la empresa es justa y necesaria cumpliendo con sus expectativas para una buena relación laboral.

Tabla 22.
Solución a sus requerimientos específicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Satisfactorio	1	1,9	1,9	1,9
	Indiferente	6	11,3	11,3	13,2
	Bueno	16	30,2	30,2	43,4
	Excelente	30	56,6	56,6	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

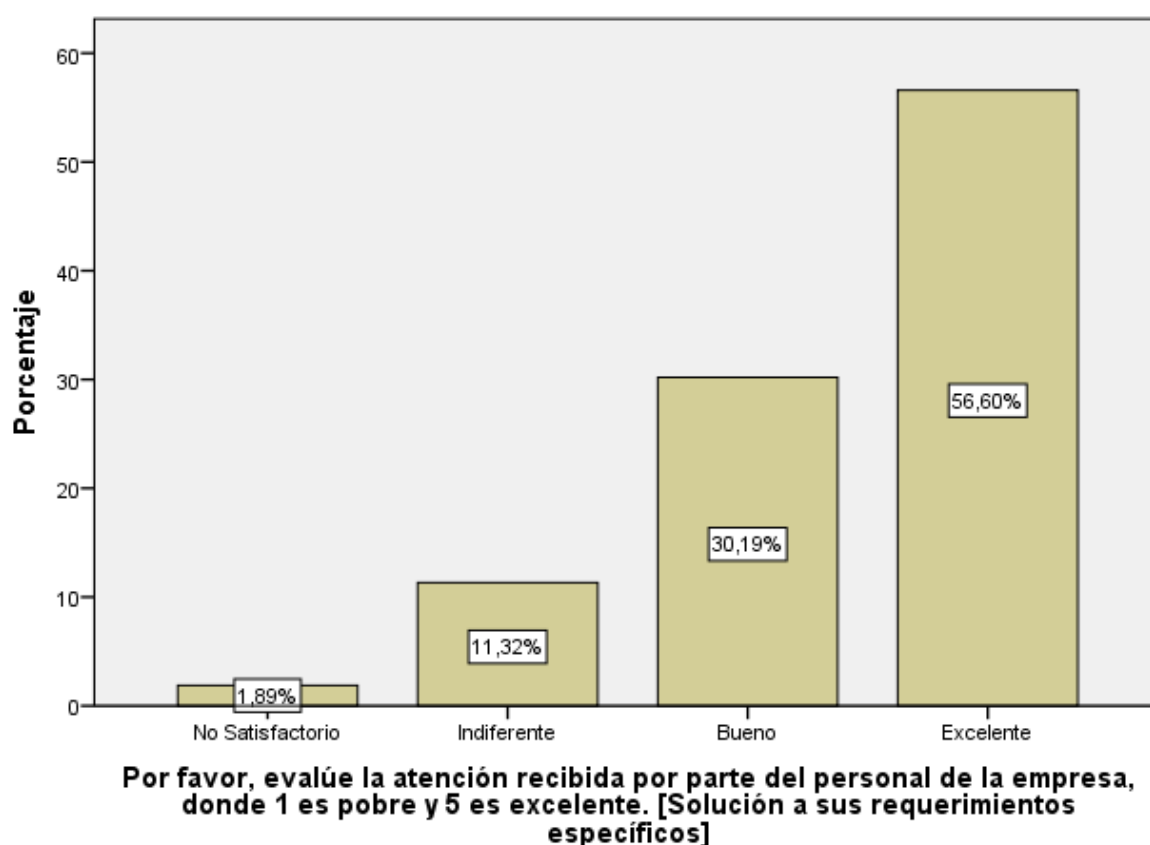


Figura 33. Solución a sus problemas

Para la empresa es determinante solucionar sus requerimientos necesarios para poder desarrollar un ambiente en donde ambas partes ganen, gracias a la atención prestada hacia los clientes, ellos manifiestan una excelente calificación para la empresa.

Tabla 23.
Calidad de la asesoría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Satisfactorio	1	1,9	1,9	1,9
	Indiferente	5	9,4	9,4	11,3
	Bueno	19	35,8	35,8	47,2
	Excelente	28	52,8	52,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

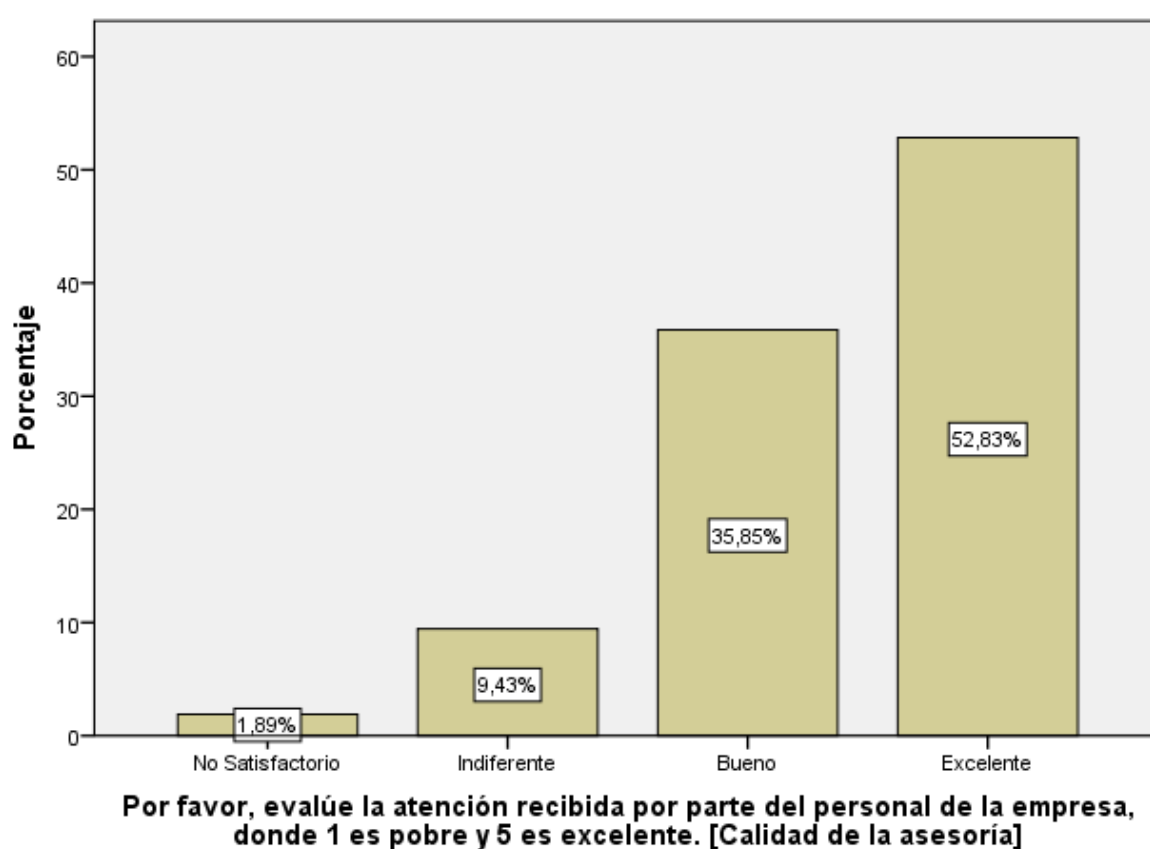


Figura 34. Calidad del servicio

La calidad del servicio es un atributo importante para la empresa, todos sus posibles clientes y clientes antiguos reciben una atención de calidad en donde se resuelven inquietudes y también se otorgan consejos acerca del giro de negocio, por tanto, los clientes han proclamado una excelente calidad del servicio.

Tabla 24.
Tiempo de entrega del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Satisfactorio	1	1,9	1,9	1,9
	Indiferente	5	9,4	9,4	11,3
	Bueno	17	32,1	32,1	43,4
	Excelente	30	56,6	56,6	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

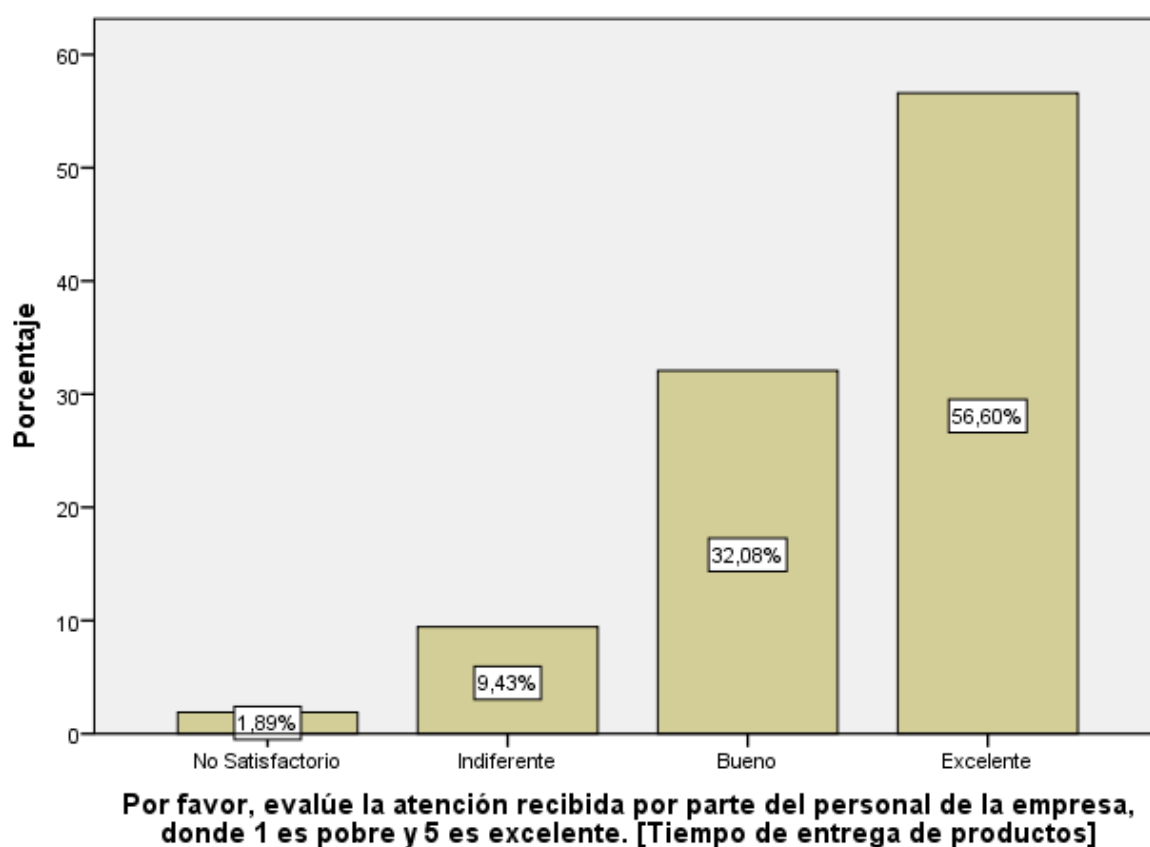


Figura 35. Tiempo de entrega del producto

La entrega de productos se la realiza de acuerdo con los tiempos establecidos con el cliente, en consideración, se observa que los encuestados recibieron el producto dentro de los tiempos cumpliendo con sus expectativas.

Tabla 25.
Tiempo de respuesta a requerimientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	5	9,4	9,4	9,4
	Bueno	22	41,5	41,5	50,9
	Excelente	26	49,1	49,1	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

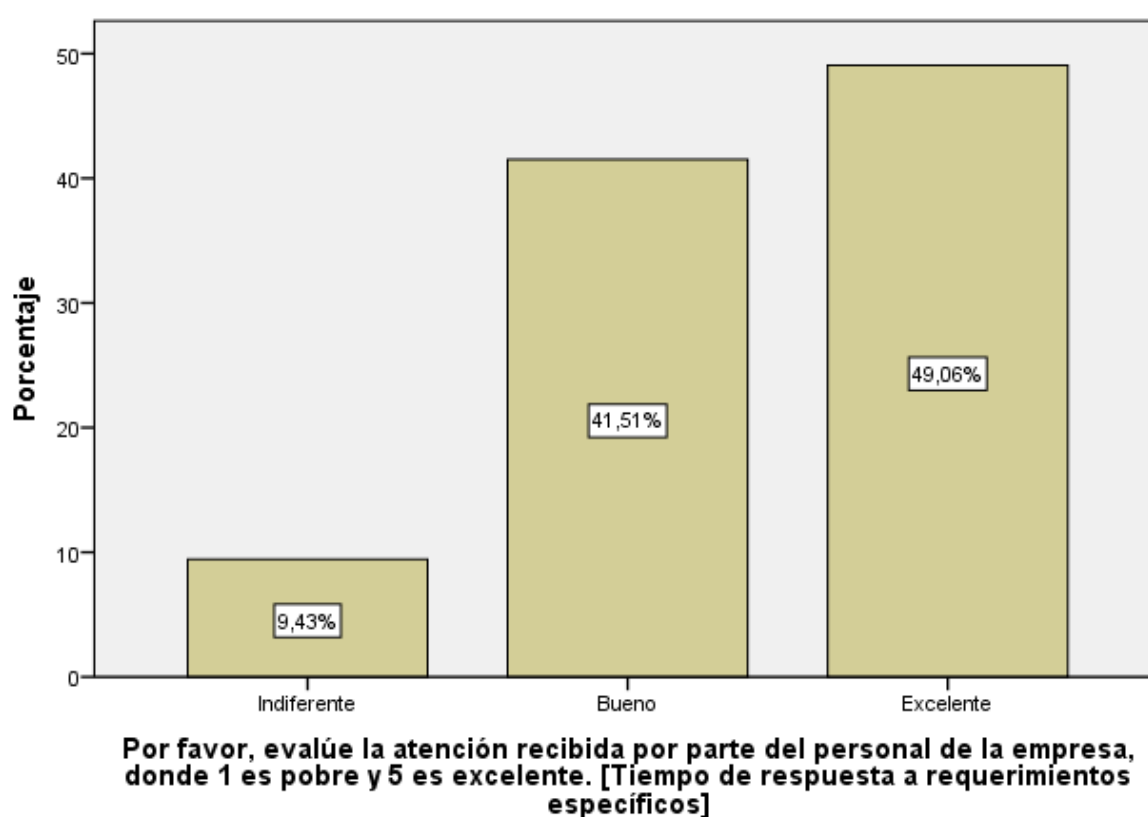


Figura 36. Tiempo de respuesta a requerimientos

Conscientes de que el tiempo es valioso para los clientes, el personal de la empresa otorga las respuestas y requerimientos que sean necesarios de la forma más inmediata posible, gracias a esto, los consumidores califican con una excelente atención.

Tabla 26.
Medio de comunicación para recibir información

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Correo electronico	46	41,4%	86,8%
Pagina Web	15	13,5%	28,3%
Redes Sociales	18	16,2%	34,0%
Via telefonica	9	8,1%	17,0%
Visita de representantes	21	18,9%	39,6%
Prensa	1	0,9%	1,9%
Revistas	1	0,9%	1,9%
Total	111	100,0%	209,4%

\$Comunicacion frecuencias
Respuestas Porcentaje

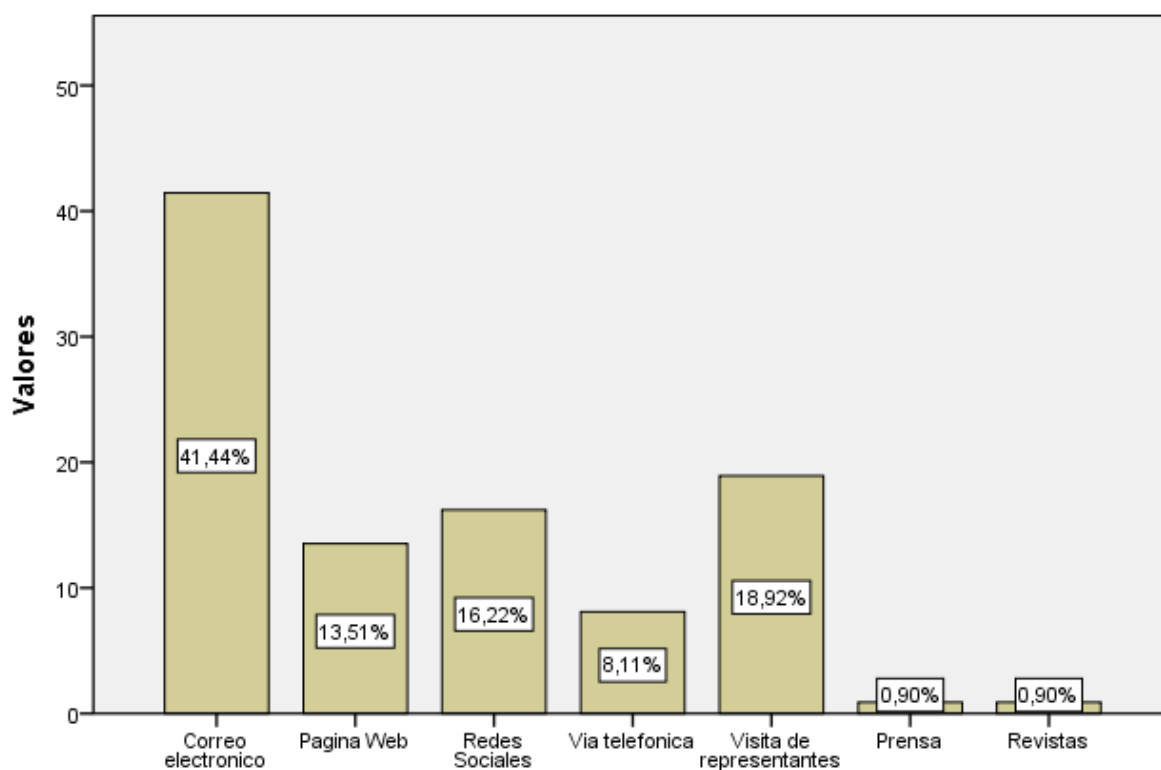


Figura 37. Medio de comunicación para recibir información

Los medios de comunicación de preferencia de los clientes son en su mayoría de forma virtual, esto genera facilidad y rapidez al momento de recibir información.

Tabla 27.
Tipo de información a recibir

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Descuentos	38	34,2%	71,7%
Promociones	39	35,1%	73,6%
Nuevos productos	28	25,2%	52,8%
Informacion y noticias sobre el giro de su negocio	6	5,4%	11,3%
Total	111	100,0%	209,4%

\$Informacion_recibir frecuencias
Respuestas Porcentaje

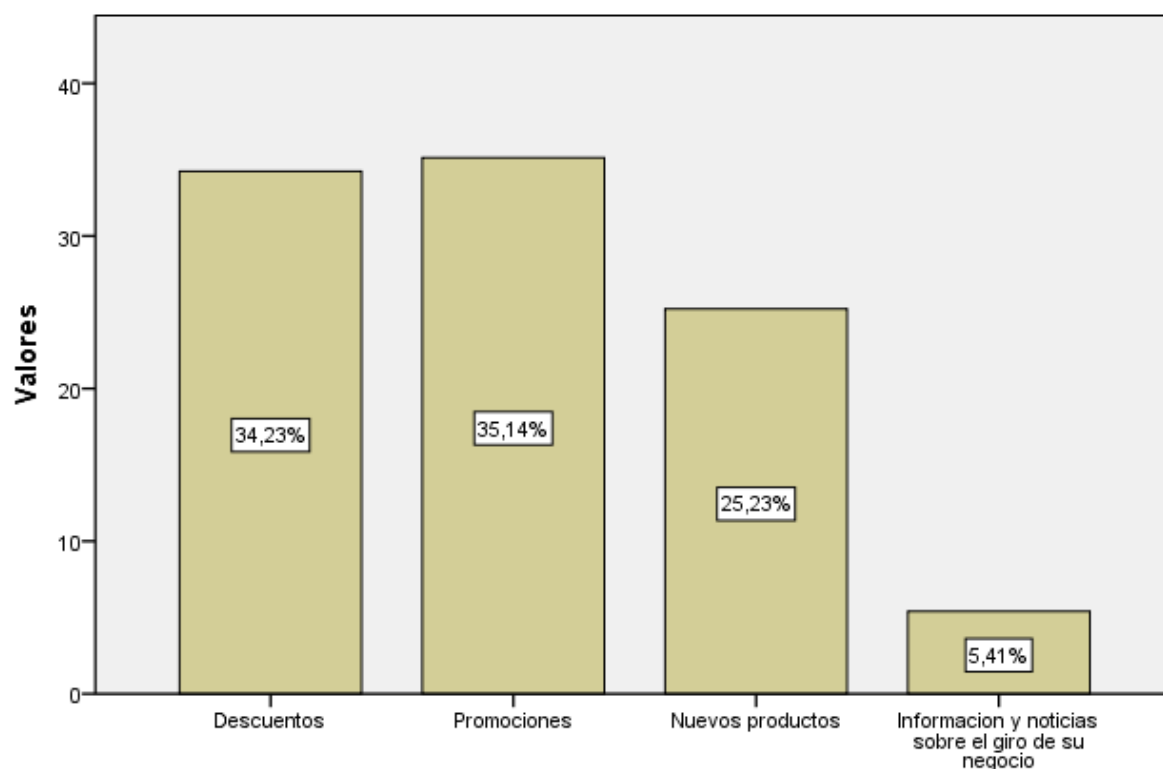


Figura 38. Tipo de información a recibir

El tipo de información que la empresa debe tener en cuenta para poder enviar a sus clientes es descuentos y promociones, con esto me mantendrá una interacción más cercana entre ambas partes.

Tabla 28.
Grado de satisfacción con la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	1	1,9	1,9	1,9
	Medianamente satisfecho	5	9,4	9,4	11,3
	Satisfecho	22	41,5	41,5	52,8
	Completamente satisfecho	25	47,2	47,2	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

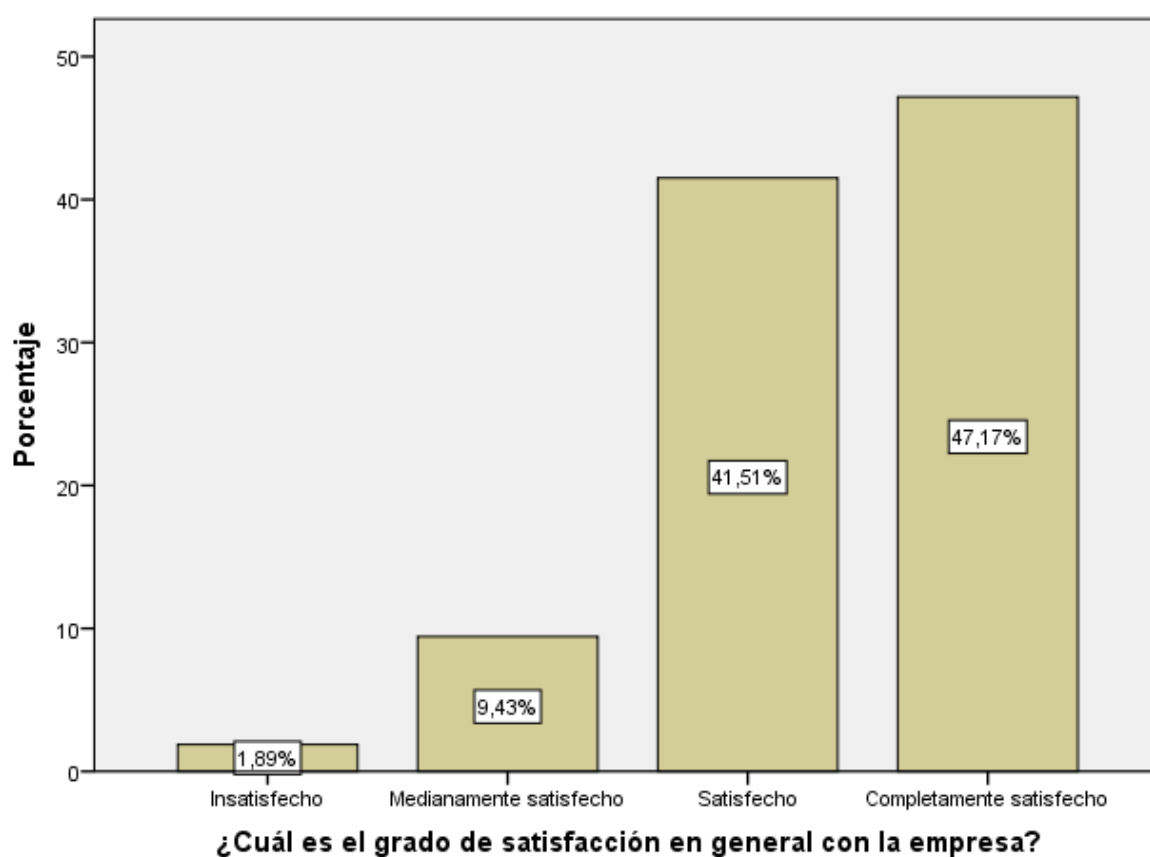


Figura 39. Grado de satisfacción con la empresa

Los amenities hoteleros y el servicio prestado por la empresa son factores importantes que ha hecho que los clientes se sientan satisfechos con la atención que se brinda cumpliendo con sus necesidades a la hora de adquirir productos.

Tabla 29.

Compra o utilización de los productos nuevamente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Seguro que si	30	56,6	56,6	56,6
	Probablemente si	14	26,4	26,4	83,0
	Puede que si, puede que no	8	15,1	15,1	98,1
	Seguro no	1	1,9	1,9	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

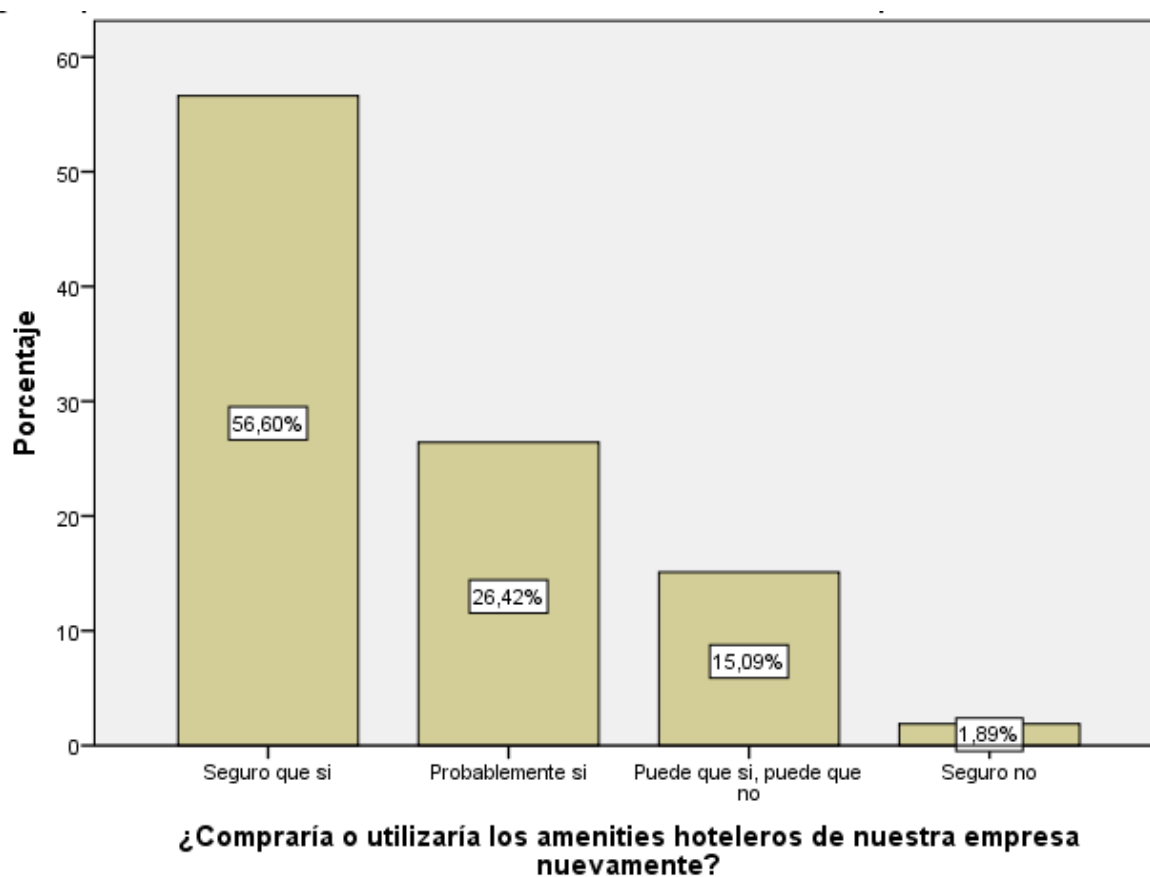


Figura 40. Compra o utilización de los productos nuevamente

Es grato para la empresa conocer que los consumidores volverán a adquirir los amenities hoteleros, generando una estrecha relación de ambas partes, para la empresa es significativo contar con clientes fidelizados hacia la compañía.

Tabla 30.
Recomendación a la compañía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	48	90,6	90,6	90,6
	No	5	9,4	9,4	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

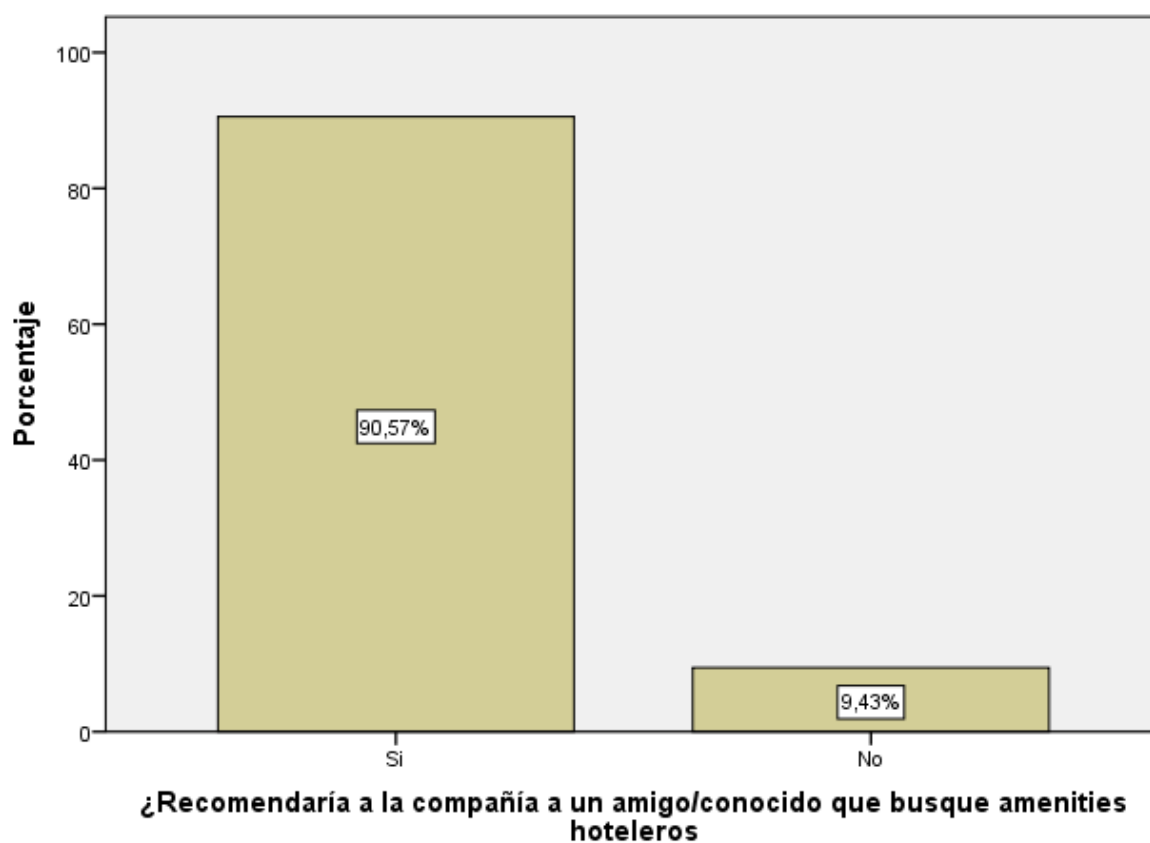


Figura 41. Recomendación a la compañía

Los clientes satisfechos con los amenities hoteleros, recomiendan a sus colegas o conocidos a la adquisición de los productos de la empresa por la calidad del servicio y del producto en sí, cumpliendo así con la teoría del marketing de boca en boca.

Tabla 31.

Atributos vs Factores – desempeño del producto

		Por favor, califique los siguientes ATRIBUTOS de los amenities hoteleros, donde 1 es pobre y 5 es excelente. [Desempeño del producto]				Total
		No Satisfactorio	Indiferente	Bueno	Excelente	
¿Qué factores son IMPORTANTES para usted a la hora de comprar amenities hoteleros, donde 1 es Nada importante y 5 Totalmente importante? [Desempeño del producto]	Poco importante	3	0	0	1	4
	Indiferente	0	3	2	0	5
	Importante	0	1	8	6	15
	Muy importante	0	2	11	16	29
Total		3	6	21	23	53

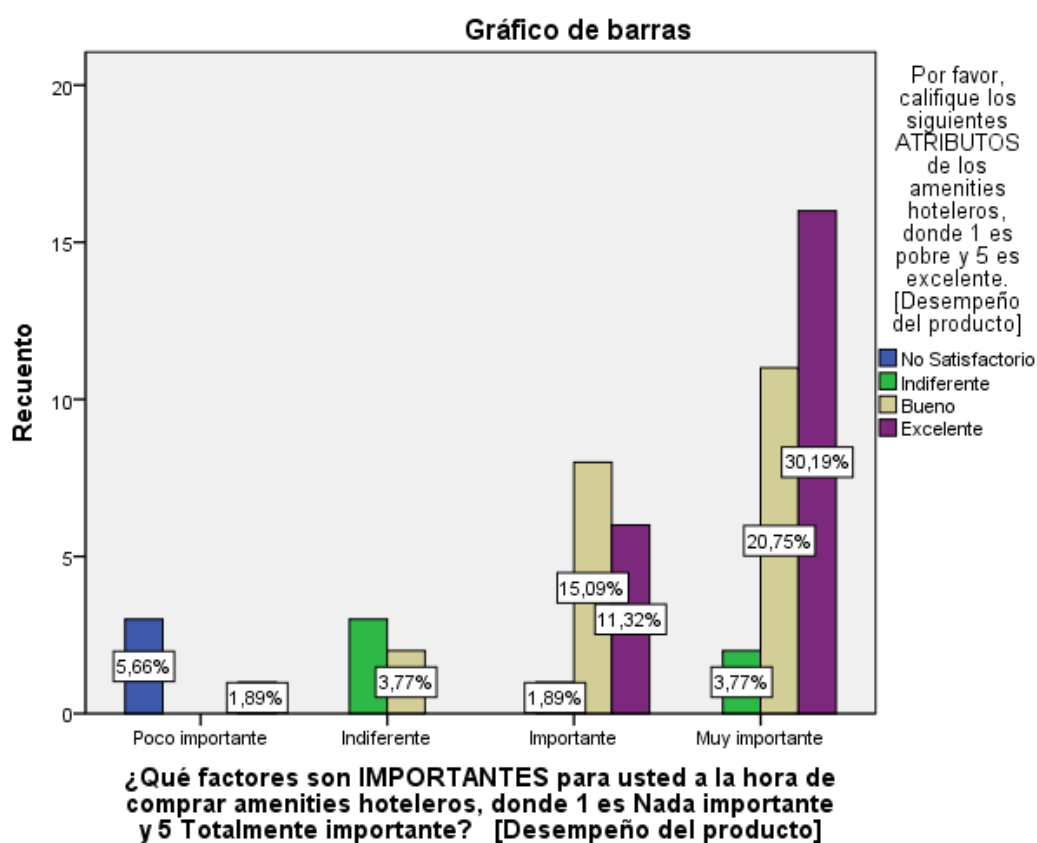


Figura 42. Atributos vs Factores – desempeño del producto

Los clientes han mencionado en su mayoría con el 30,19% es muy importante para ellos un excelente desempeño del producto tanto como un factor de comprar como un atributo del producto para poder adquirir y ser utilizados en su giro del negocio.

Tabla 32.
Atributos vs Factores – aroma

		Por favor, califique los siguientes ATRIBUTOS de los amenities hoteleros, donde 1 es pobre y 5 es excelente. [Aroma]				Total
		No Satisfactorio	Indiferente	Bueno	Excelente	
¿Qué factores son IMPORTANTES para usted a la hora de comprar amenities hoteleros, donde 1 es Nada importante y 5 Totalmente importante? [Aroma]	Poco importante	1	0	0	0	1
	Indiferente	1	2	1	1	5
	Importante	0	4	10	14	28
	Muy importante	0	3	9	7	19
Total		2	9	20	22	53

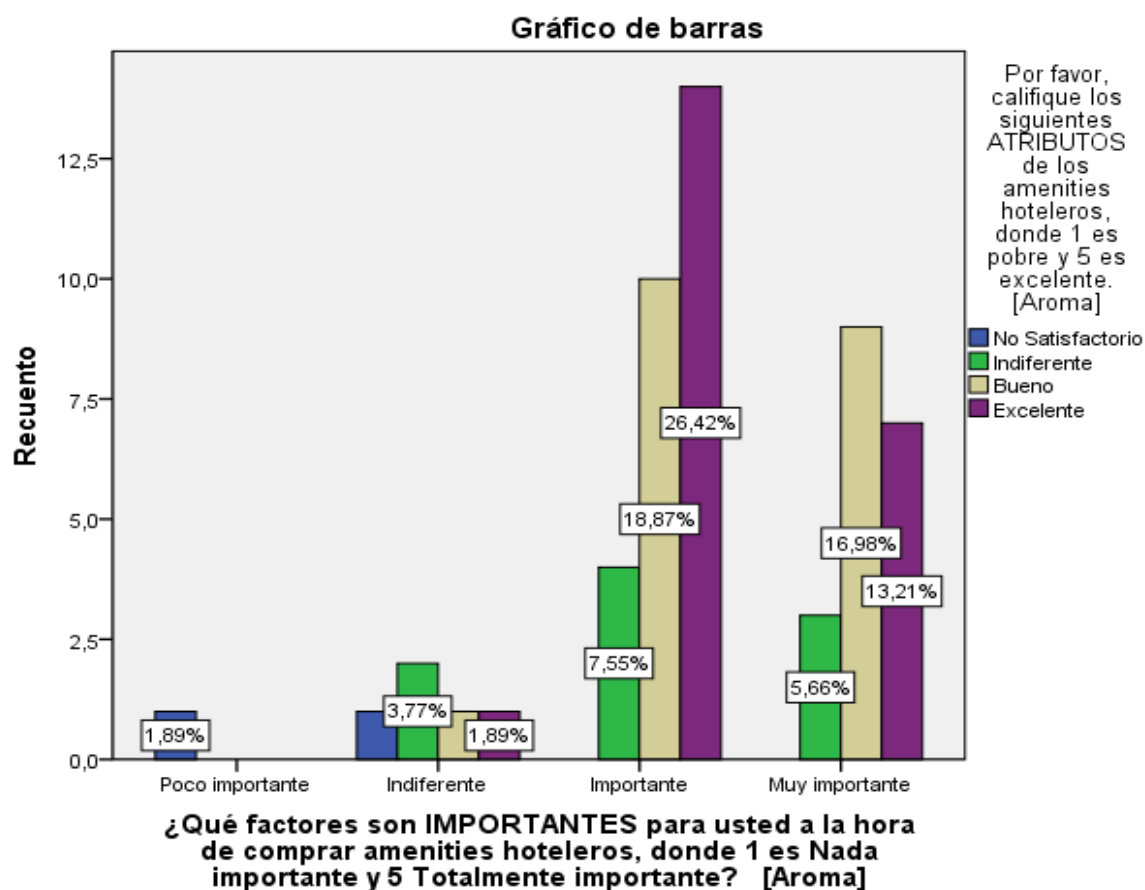


Figura 43. Atributos vs Factores – aroma

El aroma del producto es calificado en un 26,42% como importante la excelencia del aroma, sin embargo, para el 16,98% es muy importante que el aroma sea bueno, lo que le da a la compañía a pensar en mejorar el aroma del producto para que exista una mejor aceptación.

Tabla 33.
Atributos vs Factores – Color

		Por favor, califique los siguientes ATRIBUTOS de los amenities hoteleros, donde 1 es pobre y 5 es excelente. [Color]				Total
		No Satisfactorio	Indiferente	Bueno	Excelente	
¿Qué factores son IMPORTANTES para usted a la hora de comprar amenities hoteleros, donde 1 es Nada importante y 5 Totalmente importante? [Color]	Poco importante	1	0	0	0	1
	Indiferente	0	6	5	1	12
	Importante	0	3	8	8	19
	Muy importante	1	1	8	11	21
Total		2	10	21	20	53

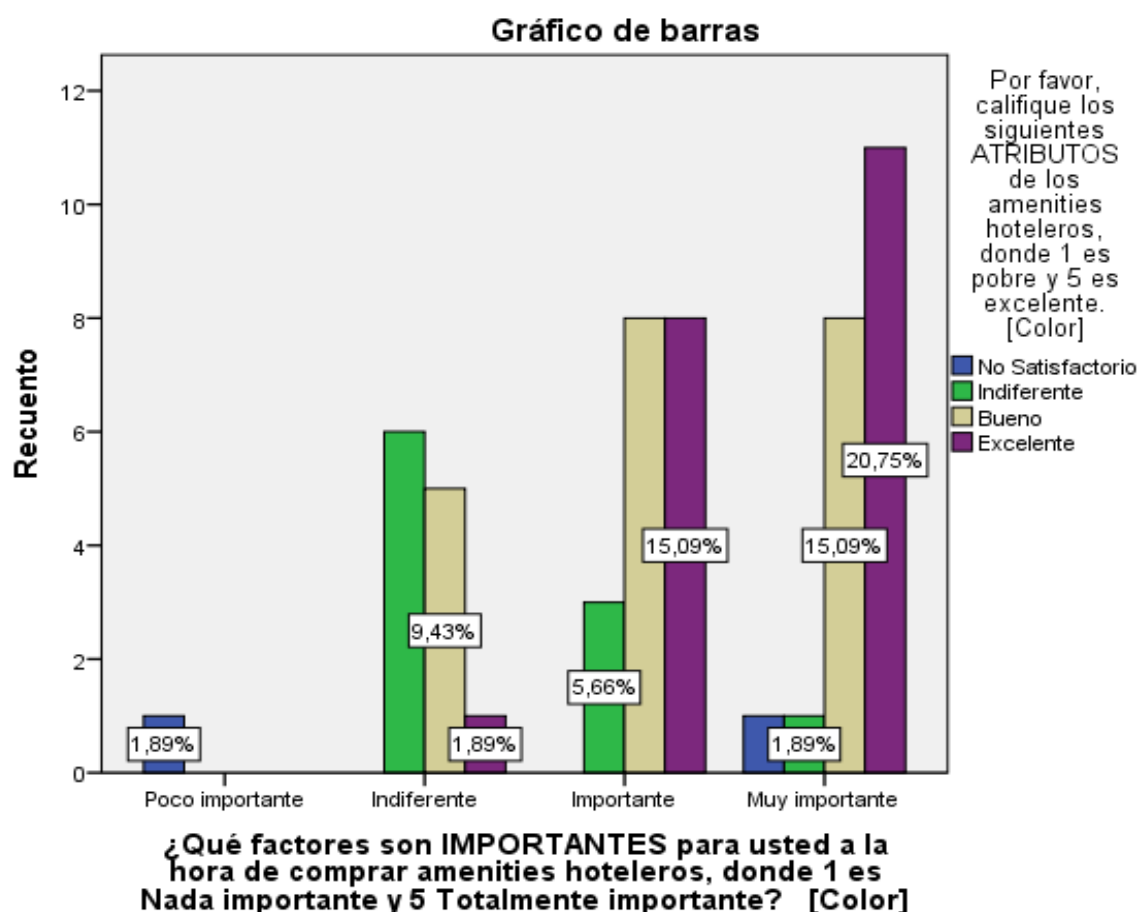


Figura 44. Atributos vs Factores – Color

La grafica muestra con un 20,75% es muy importante el excelente color, pero, el 15,09% considera que es importante que el color se encuentre en un estado de bueno y excelente.

Tabla 34.
Atributos vs Factores – Diseño

		Por favor, califique los siguientes ATRIBUTOS de los amenities hoteleros, donde 1 es pobre y 5 es excelente. [Diseño]				Total
		No Satisfactorio	Indiferente	Bueno	Excelente	
¿Qué factores son IMPORTANTES para usted a la hora de comprar amenities hoteleros, donde 1 es Nada importante y 5 Totalmente importante? [Diseño]	Indiferente	2	6	4	2	14
	Importante	0	1	8	11	20
	Muy importante	1	2	7	9	19
	Total	3	9	19	22	53

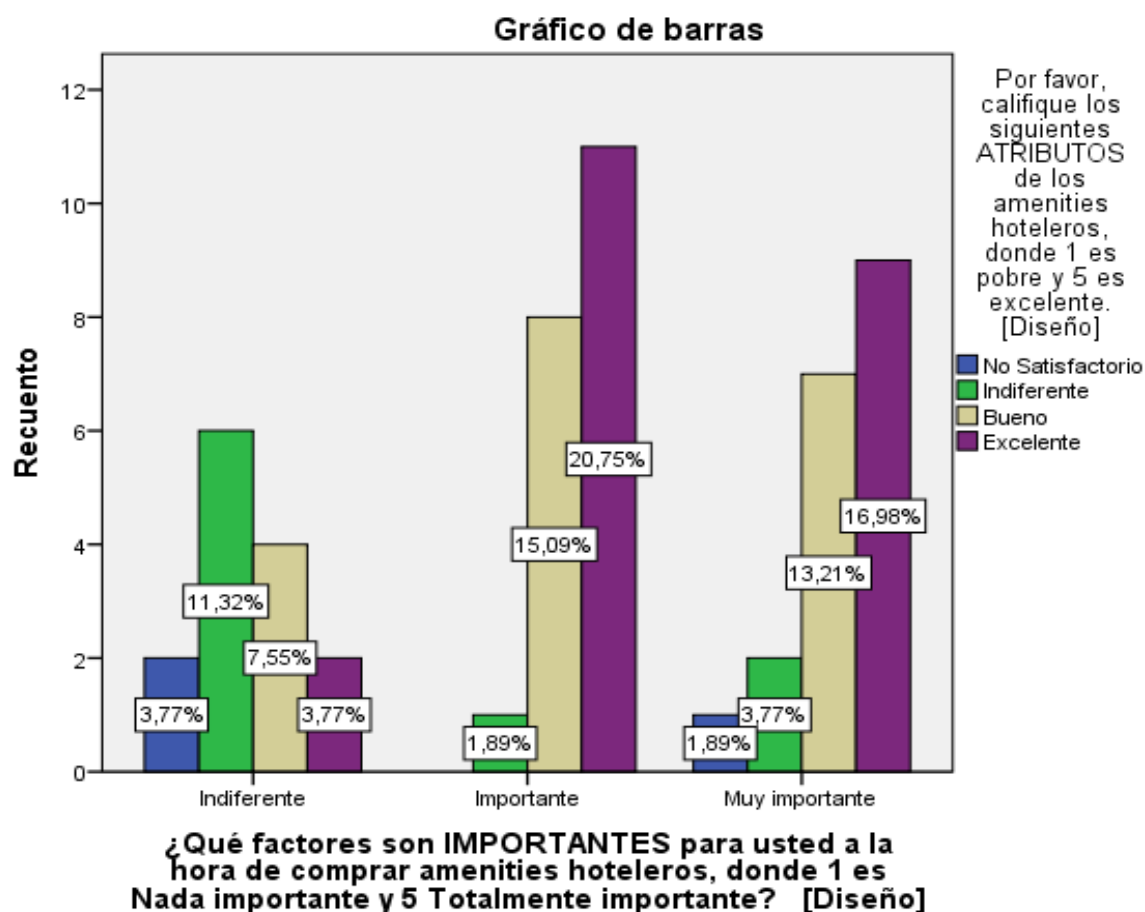


Figura 45. Atributos vs Factores – Diseño

Los encuestados muestran que el 20,75% y el 16,98% consideran importante o muy importante que el producto sea bueno o excelente en su diseño, sin embargo, el 11,32% surge como indiferente el diseño del amenitie.

Tabla 35.
Atributos vs Factores – Empaque

		Por favor, califique los siguientes ATRIBUTOS de los amenities hoteleros, donde 1 es pobre y 5 es excelente. [Empaque]				Total
		No Satisfactorio	Indiferente	Bueno	Excelente	
¿Qué factores son IMPORTANTES para usted a la hora de comprar amenities hoteleros, donde 1 es Nada importante y 5 Totalmente importante? [Empaque]	Poco importante	1	1	0	0	2
	Indiferente	0	4	0	3	7
	Importante	1	2	12	6	21
	Muy importante	0	0	10	13	23
Total		2	7	22	22	53

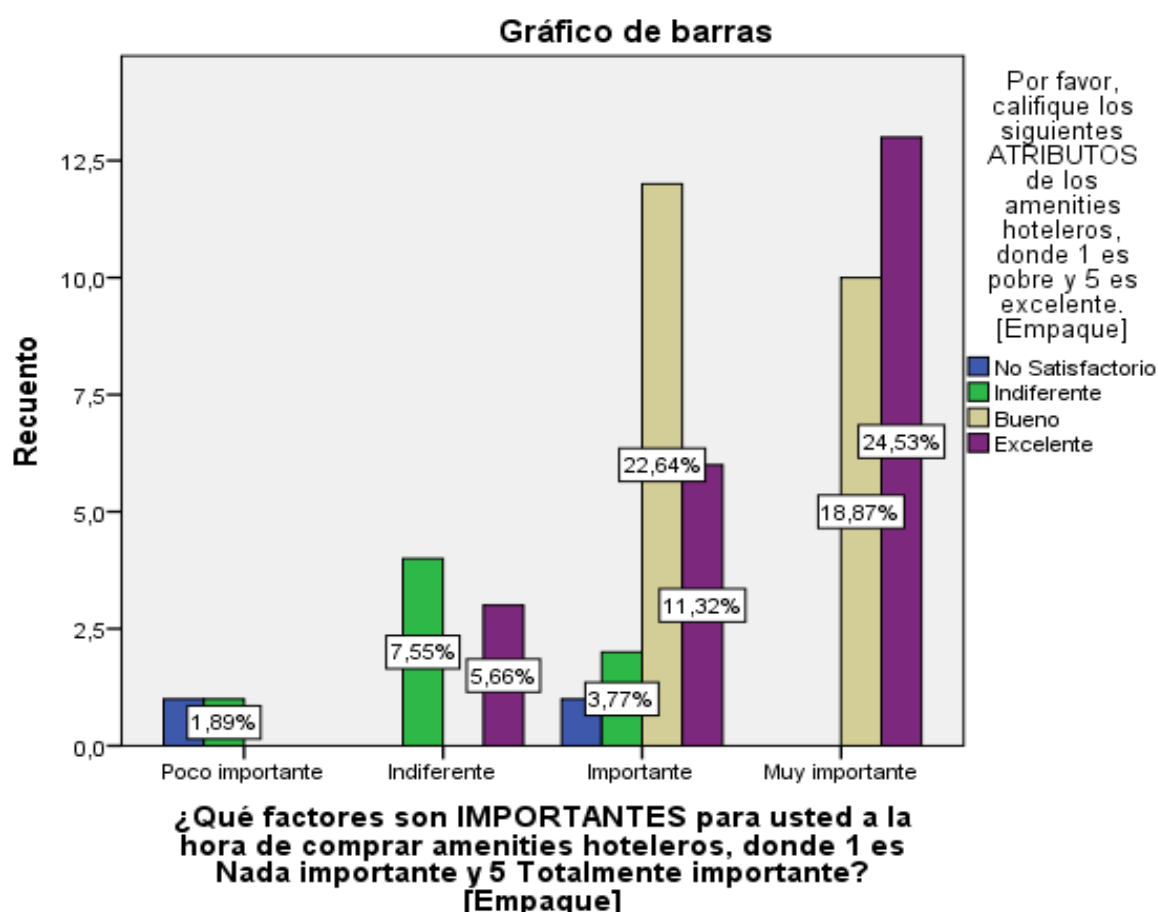


Figura 46. Atributos vs Factores – Empaque

No existe gran diferencia significativa entre un 22,64% considerando importante el buen empaque, por el otro lado, el 24,53% refleja que es muy importante el excelente empaque que lleva el producto.

Tabla 36.
Atributos vs Factores – Presentación

		Por favor, califique los siguientes ATRIBUTOS de los amenities hoteleros, donde 1 es pobre y 5 es excelente. [Empaque]				Total
		No Satisfactorio	Indiferente	Bueno	Excelente	
¿Qué factores son IMPORTANTES para usted a la hora de comprar amenities hoteleros, donde 1 es Nada importante y 5 Totalmente importante? [Empaque]	Poco importante	1	1	0	0	2
	Indiferente	0	4	0	3	7
	Importante	1	2	12	6	21
	Muy importante	0	0	10	13	23
Total		2	7	22	22	53

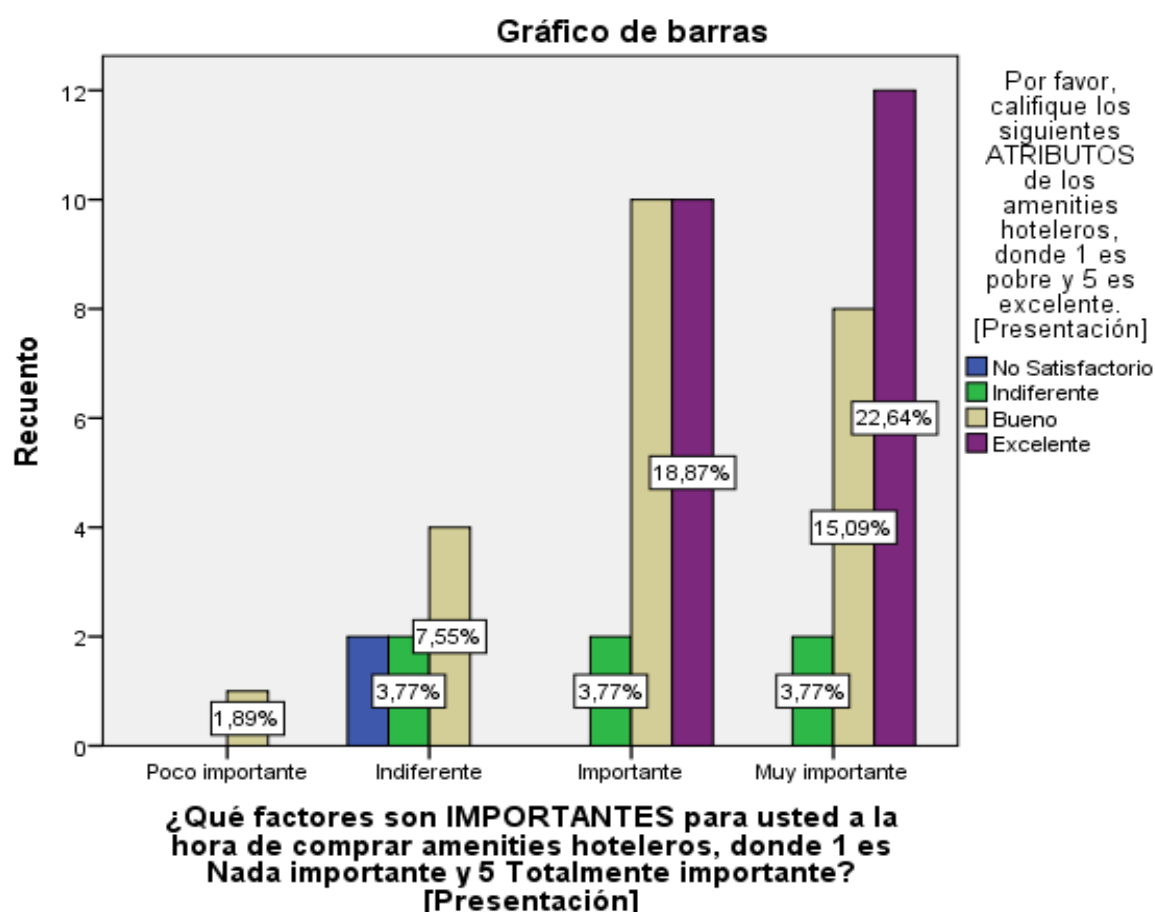


Figura 47. Atributos vs Factores – Presentación

Los clientes nos indican que en su 22,64% es muy importante la excelente presentación, sin embargo, el 18,87% considera que es importante que el producto se encuentre con una buena o excelente presentación.

Tabla 37.
Atributos vs Factores – Variedad

		Por favor, califique los siguientes ATRIBUTOS de los amenities hoteleros, donde 1 es pobre y 5 es excelente. [Variedad]				Total
		No Satisfactorio	Indiferente	Bueno	Excelente	
¿Qué factores son IMPORTANTES para usted a la hora de comprar amenities hoteleros, donde 1 es Nada importante y 5 Totalmente importante? [Variedad]	Nada importante	1	0	0	0	1
	Poco importante	1	1	0	1	3
	Indiferente	0	2	3	1	6
	Importante	0	1	5	9	15
	Muy importante	0	3	13	12	28
Total		2	7	21	23	53

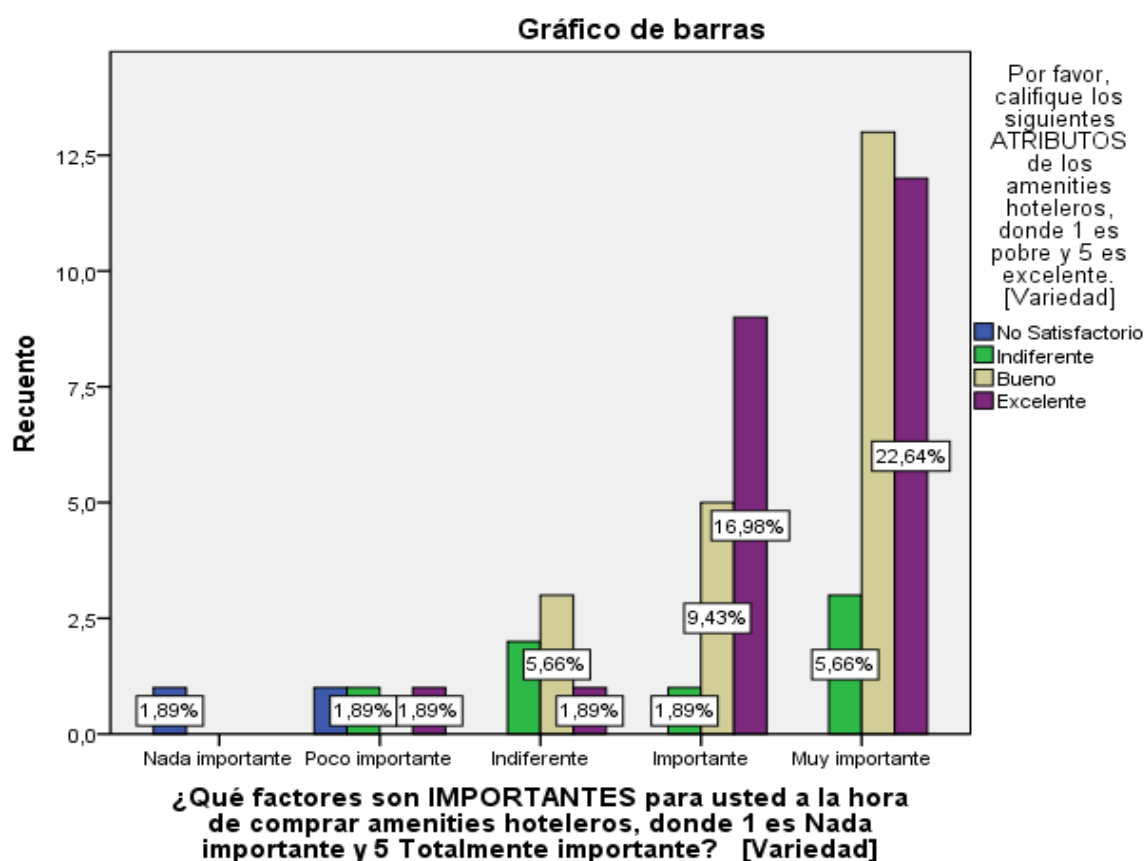


Figura 48. Atributos vs Factores – Variedad

Para los clientes no existe una gran diferencia entre ser bueno o excelente el producto, sino que, consideran que es muy importante la amplia variedad que la empresa conceda a sus clientes.

Tabla 38.

Atributos vs Factores – Relación precio/calidad

		Por favor, califique los siguientes ATRIBUTOS de los amenities hoteleros, donde 1 es pobre y 5 es excelente. [Relación precio/calidad]				Total
		No Satisfactorio	Indiferente	Bueno	Excelente	
¿Qué factores son IMPORTANTES para usted a la hora de comprar amenities hoteleros, donde 1 es Nada importante y 5 Totalmente importante? [Relación precio/calidad]	Indiferente	1	5	2	0	8
	Importante	0	5	6	8	19
	Muy importante	1	2	10	13	26
	Total	2	12	18	21	53

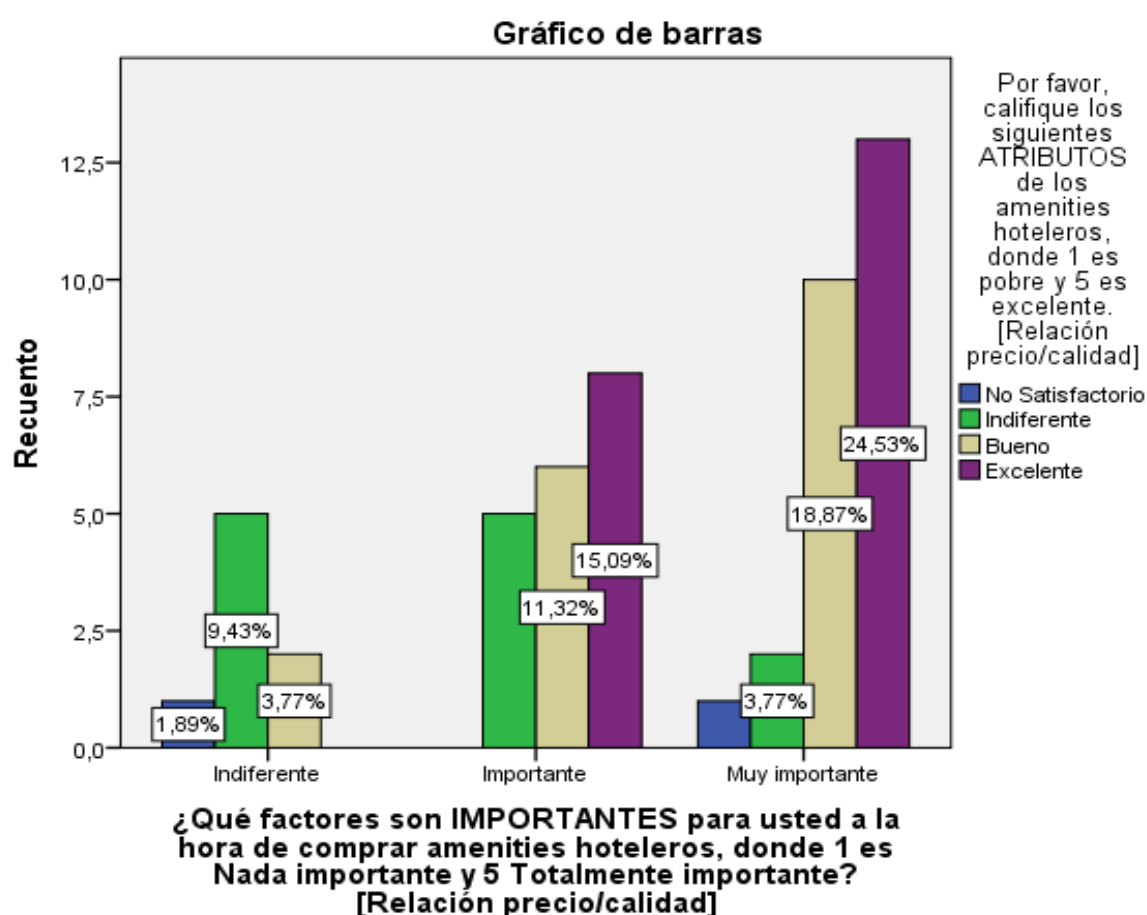


Figura 49. Atributos vs Factores – Relación precio/calidad

El porcentaje 24,53% demuestra con claridad que los clientes piensan la relación entre el precio y la calidad es muy importante y excelente, considerando que esta relación es la mejor que existe dentro del mercado para adquirir amenities.

Tabla 39.
Tipo de información vs medio de comunicación

			Medios ^a							Total
			Correo electrónico	Página Web	Redes Sociales	Vía telefónica	Visita de representantes	Prensa	Revistas	
Tipo ^a	Descuentos	Recuento	34	8	13	6	12	1	1	38
		% dentro de \$Tipo	89,5%	21,1%	34,2%	15,8%	31,6%	2,6%	2,6%	
	Promociones	Recuento	36	11	13	7	15	1	1	39
		% dentro de \$Tipo	92,3%	28,2%	33,3%	17,9%	38,5%	2,6%	2,6%	
	Nuevos productos	Recuento	27	8	12	6	9	1	1	28
		% dentro de \$Tipo	96,4%	28,6%	42,9%	21,4%	32,1%	3,6%	3,6%	
	Informacion y noticias sobre el giro de su negocio	Recuento	5	2	3	0	5	0	0	6
		% dentro de \$Tipo	83,3%	33,3%	50,0%	0,0%	83,3%	0,0%	0,0%	
Total		Recuento	46	15	18	9	21	1	1	53

Los resultados de la tabla indican que los descuentos, las promociones, nuevos productos, información y noticias sobre el giro de su negocio, los clientes prefieren recibir mediante correo electrónico, sin embargo, también catalogan la visita de un representante de la empresa como un segundo medio óptimo para recibir todos los tipos de información antes mencionados, y como última opción viable que se observa, es mediante las redes sociales que poco a poco ha ganado mercado dentro de esta industria.

Tabla 40.

Grado de satisfacción Vs Atributo-desempeño del producto

		¿Cuál es el grado de satisfacción en general con la empresa?				Total
		Insatisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho	Completamente satisfecho	
Por favor, califique los siguientes ATRIBUTOS de los amenities hoteleros, donde 1 es pobre y 5 es excelente. [Desempeño del producto]	No Satisfactorio	1	2	0	0	3
	Indiferente	0	0	3	3	6
	Bueno	0	2	11	8	21
	Excelente	0	1	8	14	23
Total		1	5	22	25	53

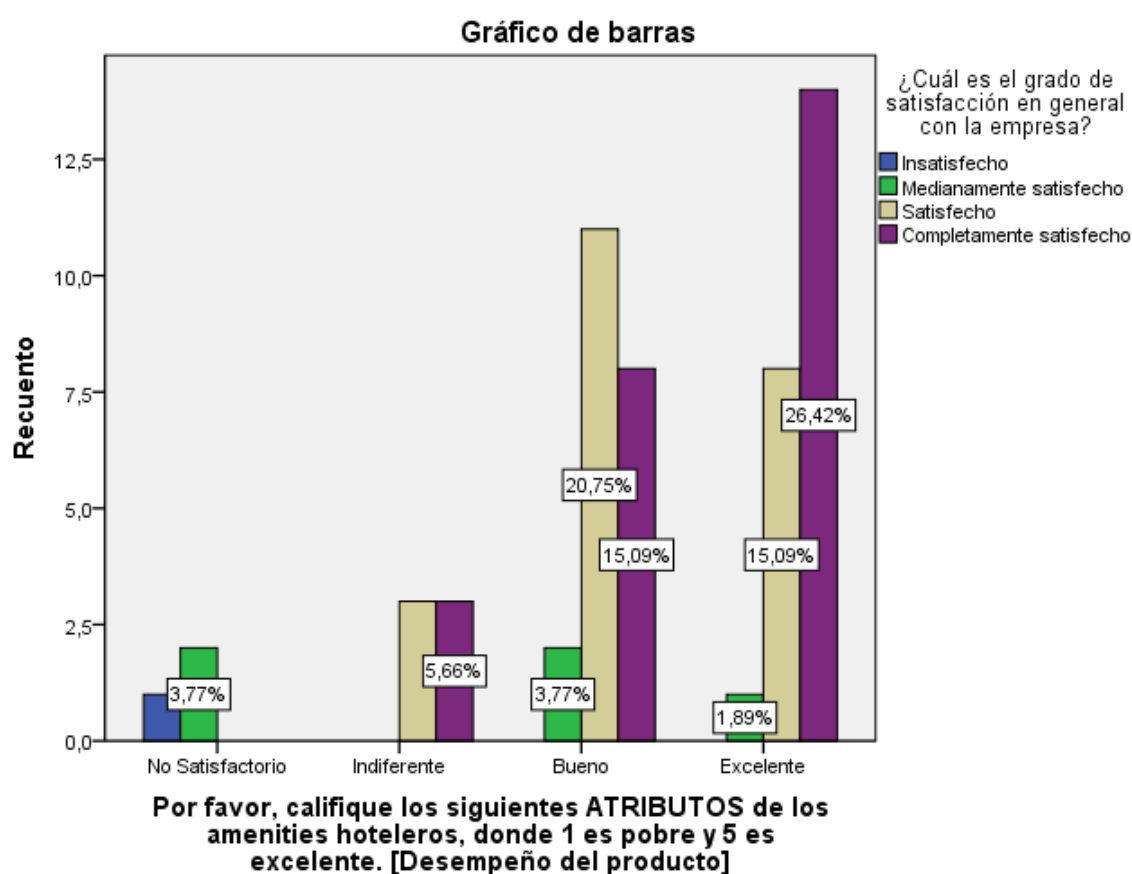


Figura 50. Grado de satisfacción Vs Atributo-desempeño del producto

El desempeño del producto considerado como excelente genera un 26,42% por parte de los encuestados, reflejando una completa satisfacción con el producto, el 20,75% consideran que el atributo es bueno y se encuentran satisfechos con el amenitie.

Tabla 41.

Grado de satisfacción Vs Atributo-aroma

		¿Cuál es el grado de satisfacción en general con la empresa?				Total
		Insatisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho	Completamente satisfecho	
Por favor, califique los siguientes ATRIBUTOS de los amenities hoteleros, donde 1 es pobre y 5 es excelente. [Aroma]	No Satisfactorio	1	0	0	1	2
	Indiferente	0	1	5	3	9
	Bueno	0	2	8	10	20
	Excelente	0	2	9	11	22
Total		1	5	22	25	53

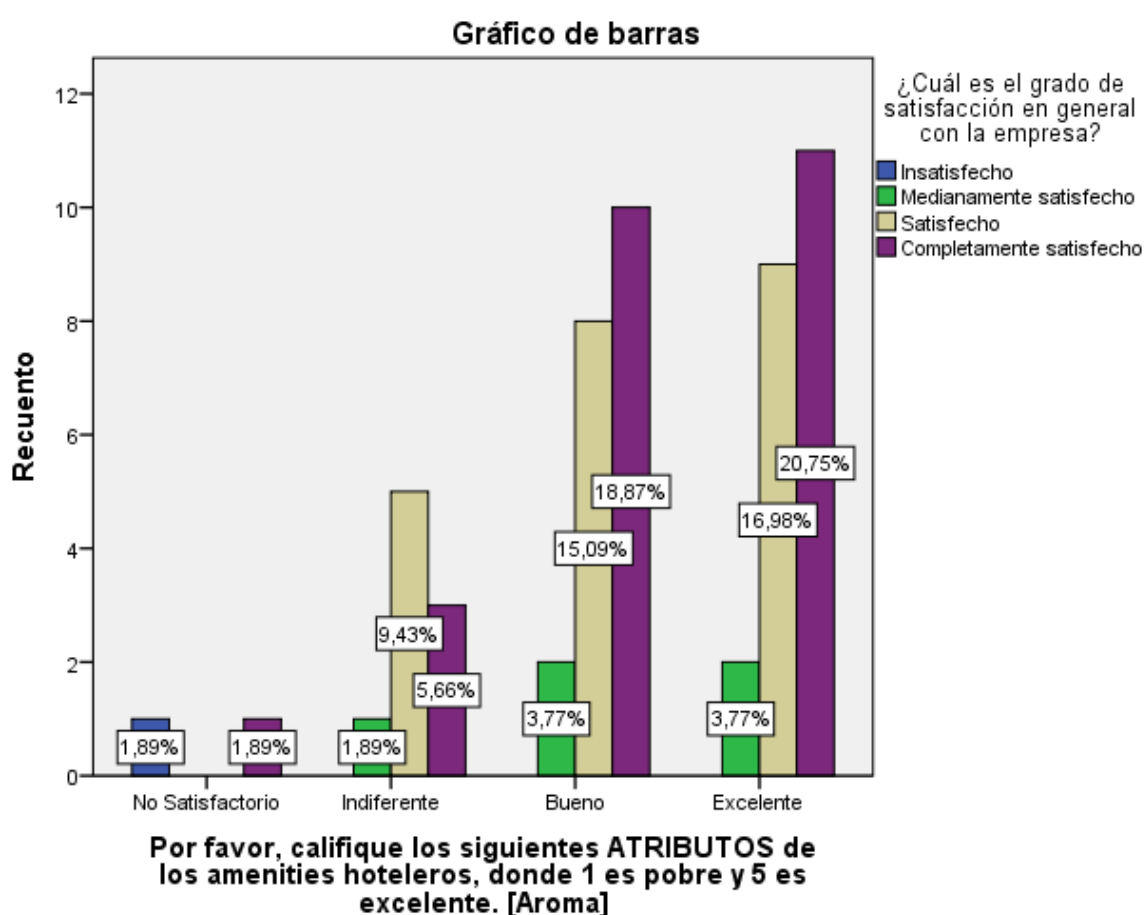


Figura 51. Grado de satisfacción Vs Atributo-aroma

Los clientes califican como un excelente atributo el aroma del producto dando como resultado un 20,75% se encuentren completamente satisfechos; como dato extra, vemos que no existe diferencia significativa en donde el aroma es bueno o excelente simplemente se encuentran satisfechos con el atributo.

Tabla 42.

Grado de satisfacción Vs Atributo-color

		¿Cuál es el grado de satisfacción en general con la empresa?				Total
		Insatisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho	Completamente satisfecho	
Por favor, califique los siguientes ATRIBUTOS de los amenities hoteleros, donde 1 es pobre y 5 es excelente. [Color]	No Satisfactorio	0	1	1	0	2
	Indiferente	1	4	2	3	10
	Bueno	0	0	13	8	21
	Excelente	0	0	6	14	20
Total		1	5	22	25	53

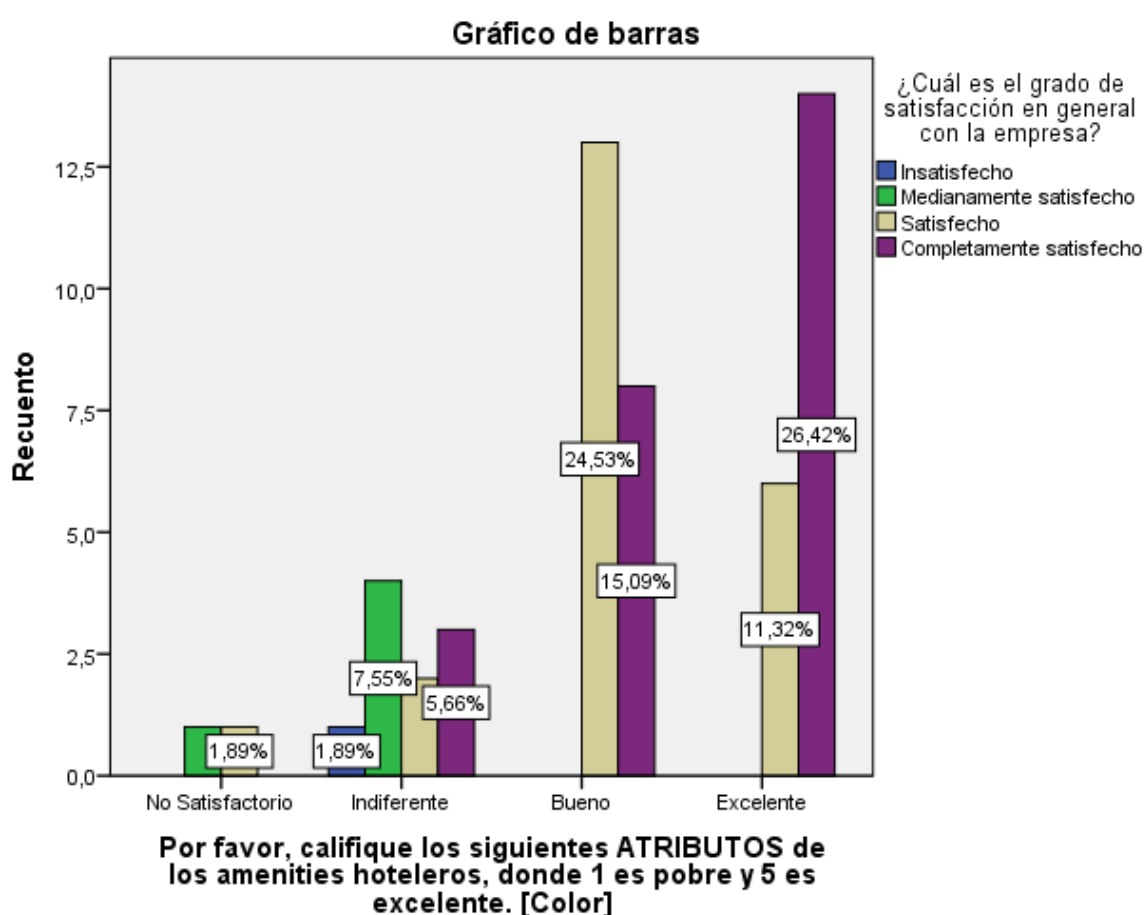


Figura 52. Grado de satisfacción Vs Atributo-color

El color siendo un atributo excelente genera un 26,42% de completa satisfacción de los clientes, y a la vez, el 24,53% de los clientes consideran que el color es bueno y se encuentran satisfechos con el atributo del producto.

Tabla 43.

Grado de satisfacción Vs Atributo-diseño

		¿Cuál es el grado de satisfacción en general con la empresa?				Total
		Insatisfecho	Medianamente e satisfecho	Satisfecho	Completamente satisfecho	
Por favor, califique los siguientes ATRIBUTOS de los amenities hoteleros, donde 1 es pobre y 5 es excelente. [Diseño]	No Satisfactorio	1	1	0	1	3
	Indiferente	0	3	3	3	9
	Bueno	0	0	11	8	19
	Excelente	0	1	8	13	22
Total		1	5	22	25	53

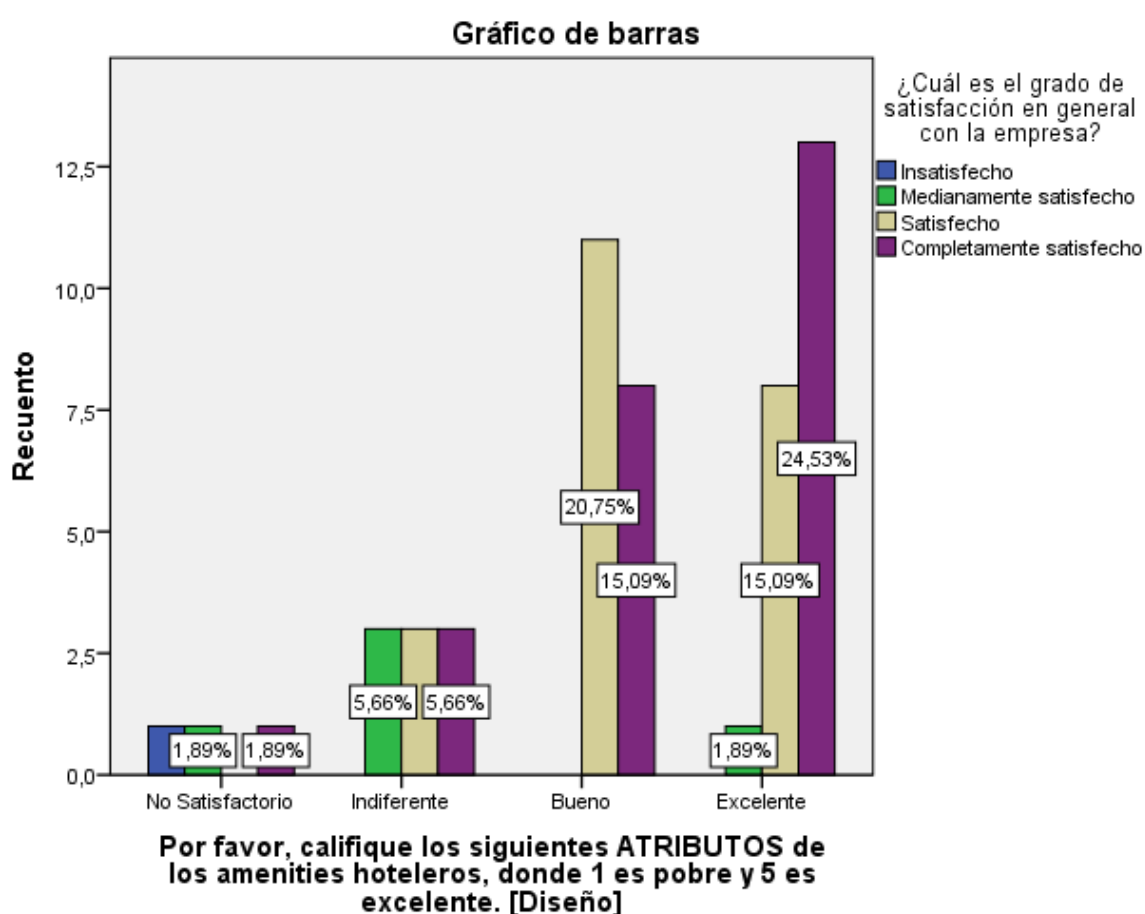


Figura 53. Grado de satisfacción Vs Atributo-diseño

La completa satisfacción obtuvo un 24,53% con respecto al excelente diseño del producto, como segundo resultado, se observa que el 20,75% se encuentra satisfecho con un buen diseño del amenitie.

Tabla 44.

Grado de satisfacción Vs Atributo-empaque

		¿Cuál es el grado de satisfacción en general con la empresa?				Total
		Insatisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho	Completamente satisfecho	
Por favor, califique los siguientes ATRIBUTOS de los amenities hoteleros, donde 1 es pobre y 5 es excelente. [Empaque]	No Satisfactorio	0	2	0	0	2
	Indiferente	1	2	1	3	7
	Bueno	0	0	14	8	22
	Excelente	0	1	7	14	22
Total		1	5	22	25	53

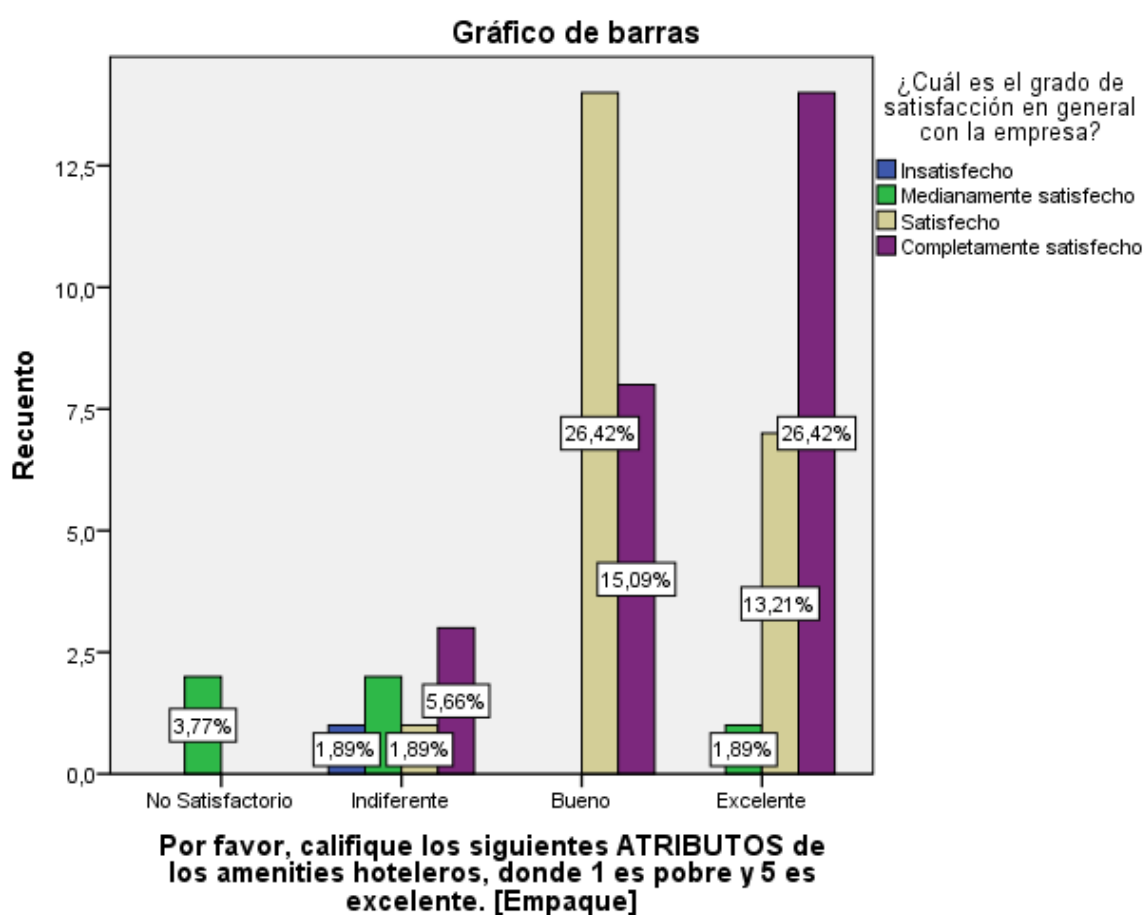


Figura 54. Grado de satisfacción Vs Atributo- empaque

Con un empate técnico del 26,42%, se observa que el empaque siendo bueno y excelente, los encuestados se sienten satisfechos y completamente satisfechos con dicho atributo del producto.

Tabla 45.
Grado de satisfacción Vs Atributo-presentación

		¿Cuál es el grado de satisfacción en general con la empresa?				Total
		Insatisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho	Completamente satisfecho	
Por favor, califique los siguientes ATRIBUTOS de los amenities hoteleros, donde 1 es pobre y 5 es excelente. [Presentación]	No Satisfactorio	1	0	0	1	2
	Indiferente	0	1	3	2	6
	Bueno	0	3	11	9	23
	Excelente	0	1	8	13	22
Total		1	5	22	25	53

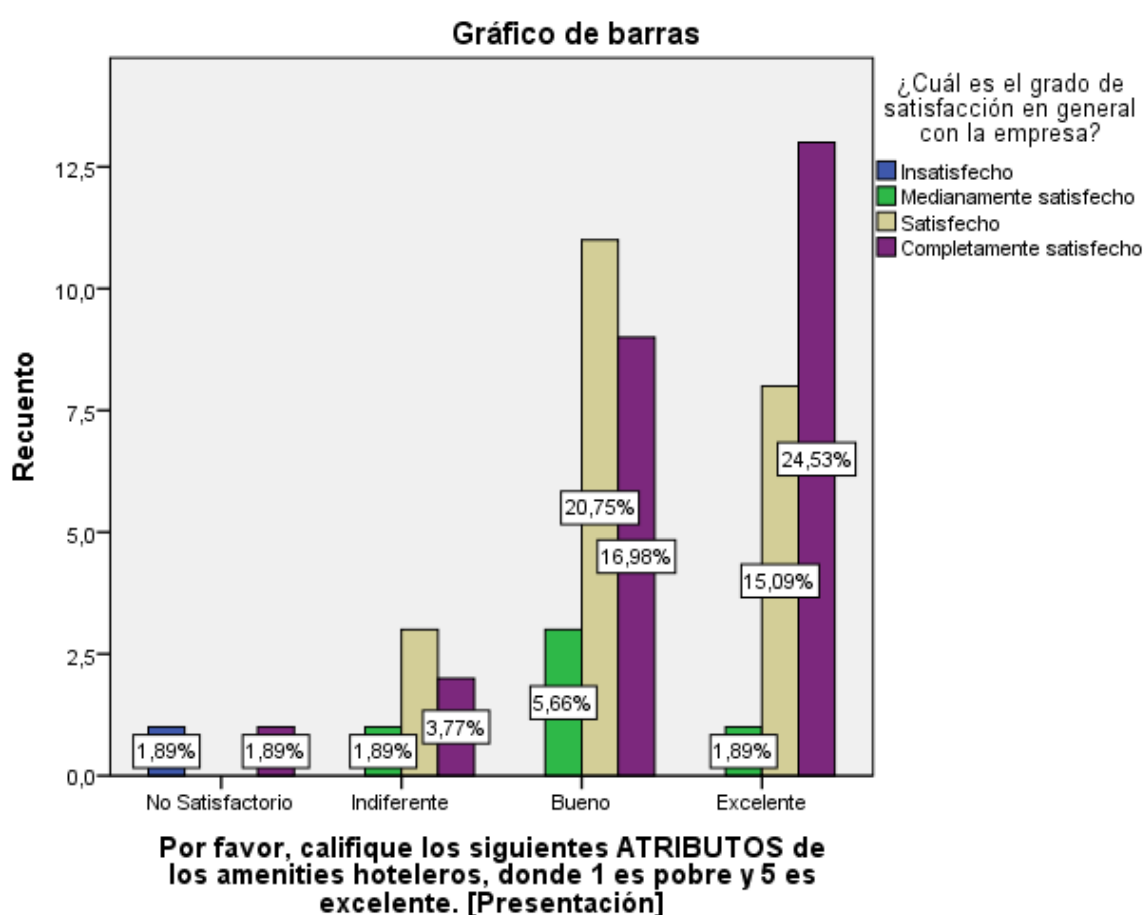


Figura 55. Grado de satisfacción Vs Atributo- presentación

La presentación del producto es excelente alcanzando un 24,53% de completa satisfacción de los clientes, por otra parte, nos reflejan que el 20,75% se sienten satisfechos con una buena presentación del amenitie.

Tabla 46.
Grado de satisfacción Vs Atributo-variedad

		¿Cuál es el grado de satisfacción en general con la empresa?				Total
		Insatisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho	Completamente satisfecho	
Por favor, califique los siguientes ATRIBUTOS de los amenities hoteleros, donde 1 es pobre y 5 es excelente. [Variedad]	No Satisfactorio	0	1	0	1	2
	Indiferente	1	0	4	2	7
	Bueno	0	1	11	9	21
	Excelente	0	3	7	13	23
Total		1	5	22	25	53

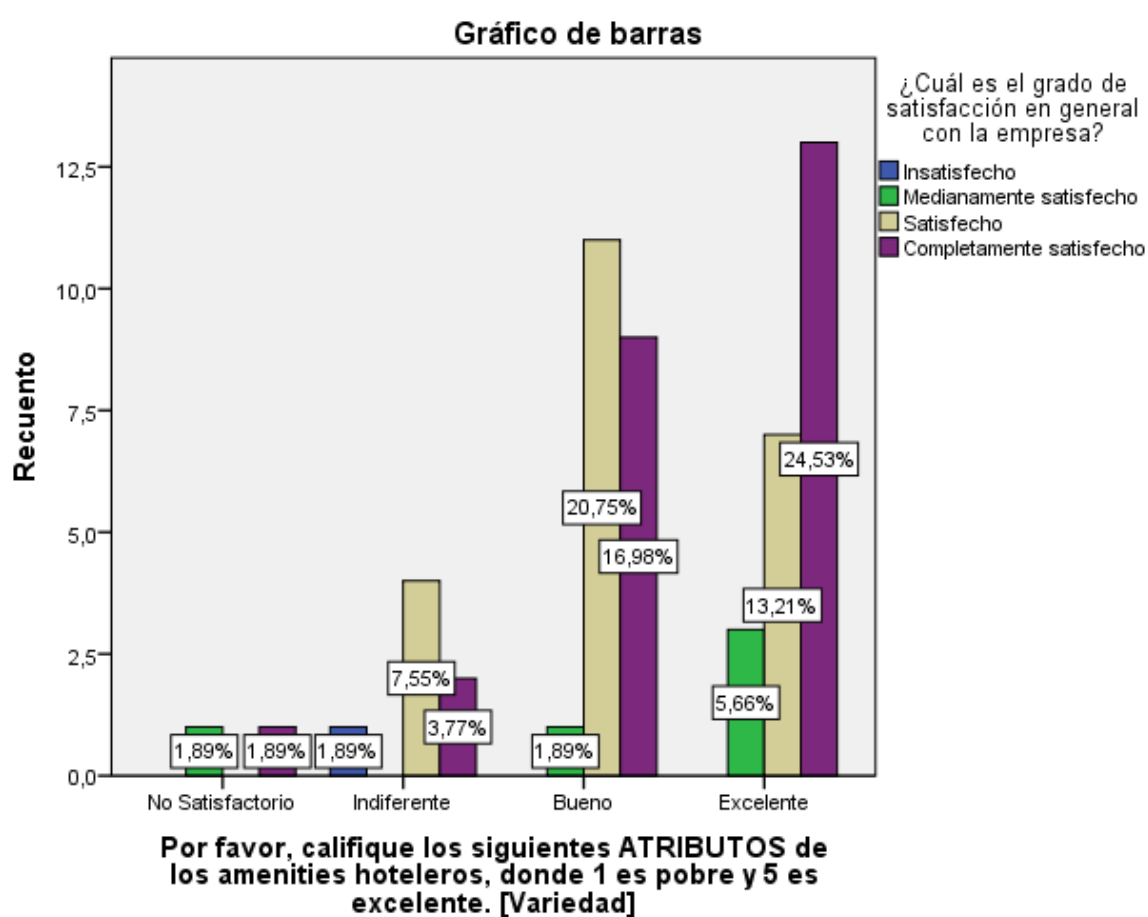


Figura 56. Grado de satisfacción Vs Atributo- variedad

La variedad de productos que oferta la empresa genera un excelente atributo con un 24,53% de completa satisfacción, también se analiza que es una buena la variedad de amenities calificándola con un 20,75% de satisfacción por parte de los encuestados.

Tabla 47.

Grado de satisfacción Vs Atributo-relación precio/calidad

		¿Cuál es el grado de satisfacción en general con la empresa?				Total
		Insatisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho	Completamente satisfecho	
Por favor, califique los siguientes ATRIBUTOS de los amenities hoteleros, donde 1 es pobre y 5 es excelente. [Relación precio/calidad]	No Satisfactorio	1	0	1	0	2
	Indiferente	0	3	5	4	12
	Bueno	0	2	6	10	18
	Excelente	0	0	10	11	21
Total		1	5	22	25	53

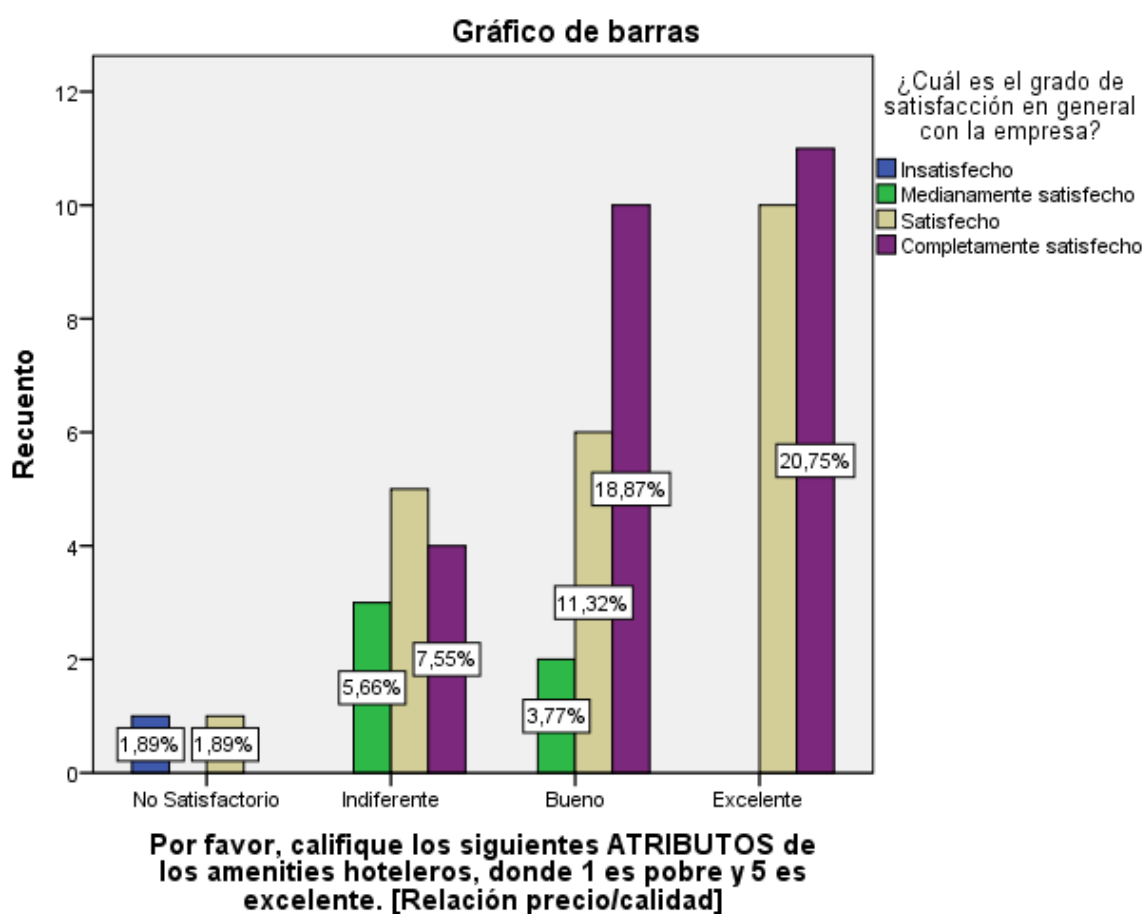


Figura 57. Grado de satisfacción Vs Atributo- relación precio/calidad

Con una mayoría de porcentaje de completa satisfacción, el 20,75% y 18,87% respectivamente, nos indica que la relación precio/calidad se encuentra como un bueno y excelente atributo de la empresa.

Tabla 48.

Tiempo de utilización Vs frecuencia de pedido

		¿Con que frecuencia aproximadamente realiza un pedido a la empresa?		Total
		Una vez al mes	Una vez cada trimestre	
¿Cuánto tiempo lleva utilizando los amenitites hoteleros de la compañía?	Hace seis mese	1	6	7
	Desde hace un año	6	10	16
	Más de un año	7	23	30
Total		14	39	53

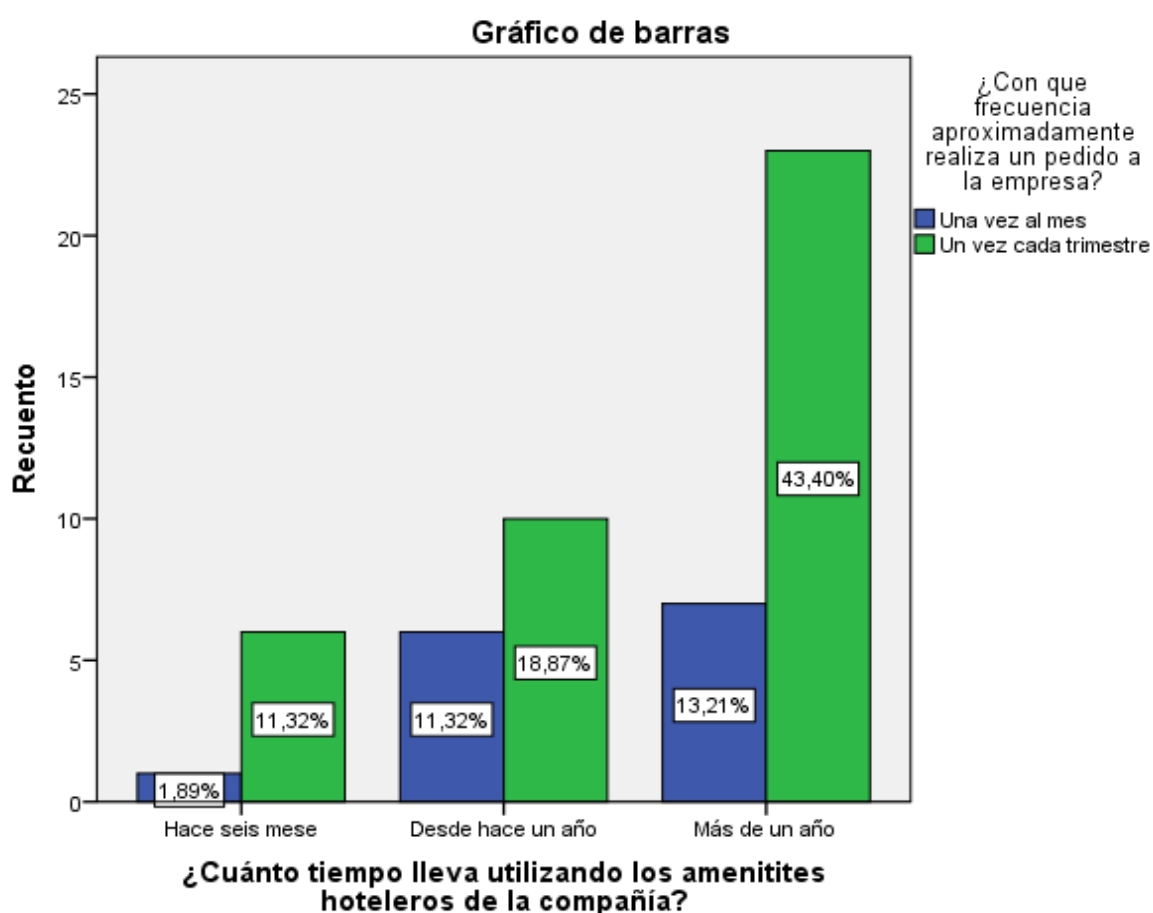


Figura 58. Tiempo de utilización Vs frecuencia de pedido

Un gran porcentaje de los encuestados, el 43,40% son clientes de más de un año y su frecuencia de compra es de una vez cada trimestre, sin embargo, se observa que en consumidores de un año hacia atrás tienen la misma frecuencia de compra, lo cual hace más activo el giro de negocio.

Tabla 49.
Atributo-desempeño del producto Vs recomendación

		¿Recomendaría a la compañía a un amigo/conocido que busque amenities hoteleros		Total
		Si	No	
Por favor, califique los siguientes ATRIBUTOS de los amenities hoteleros, donde 1 es pobre y 5 es excelente. [Desempeño del producto]	No Satisfactorio	0	3	3
	Indiferente	6	0	6
	Bueno	20	1	21
	Excelente	22	1	23
Total		48	5	53

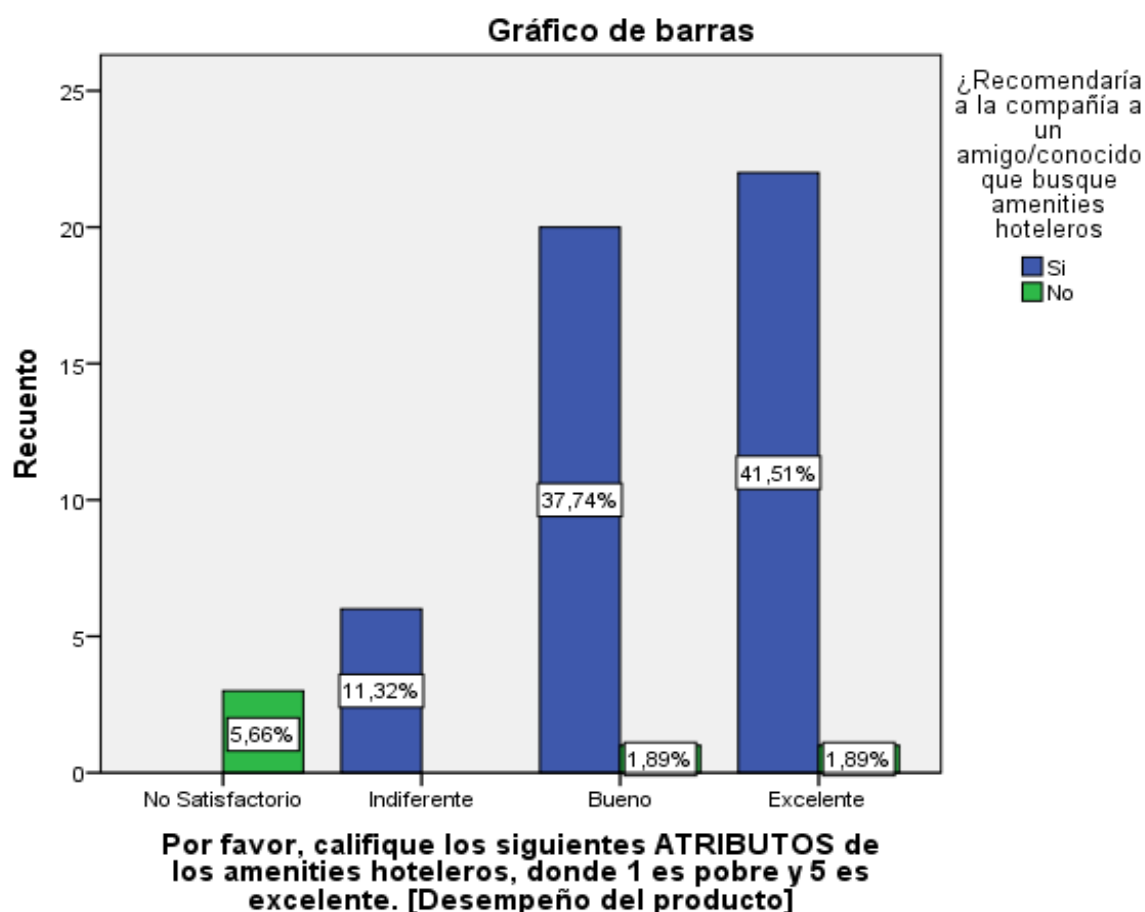


Figura 59. Atributo-desempeño del producto Vs recomendación

El desempeño del producto categorizado como bueno y excelente, con un 37,74% y 41,51% respectivamente, considera una recomendación positiva hacia sus amigos o conocidos.

Tabla 50.
Atributo-aroma Vs recomendación

		¿Recomendaría a la compañía a un amigo/conocido que busque amenities hoteleros		Total
		Si	No	
Por favor, califique los siguientes ATRIBUTOS de los amenities hoteleros, donde 1 es pobre y 5 es excelente. [Aroma]	No Satisfactorio	1	1	2
	Indiferente	8	1	9
	Bueno	18	2	20
	Excelente	21	1	22
Total		48	5	53

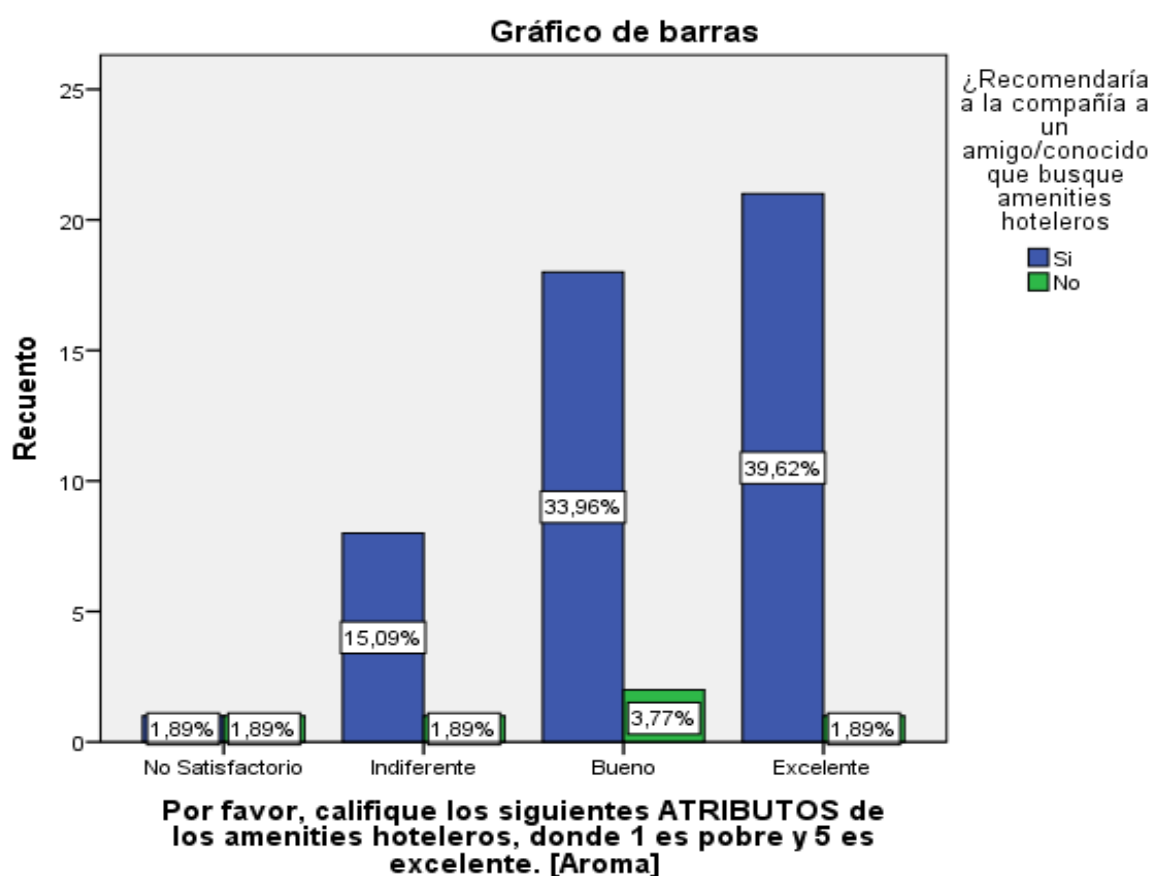


Figura 60. Atributo-aroma Vs recomendación

El 39,62% de los encuestados detallan una afirmativa recomendación con relación al excelente aroma del producto, sin embargo, un 15,09% de los clientes consideran que es indiferente el aroma, pero, aun así, lo recomendarían.

Tabla 51.
Atributo-color Vs recomendación

		¿Recomendaría a la compañía a un amigo/conocido que busque amenities hoteleros		Total
		Si	No	
Por favor, califique los siguientes ATRIBUTOS de los amenities hoteleros, donde 1 es pobre y 5 es excelente. [Color]	No Satisfactorio	1	1	2
	Indiferente	6	4	10
	Bueno	21	0	21
	Excelente	20	0	20
Total		48	5	53

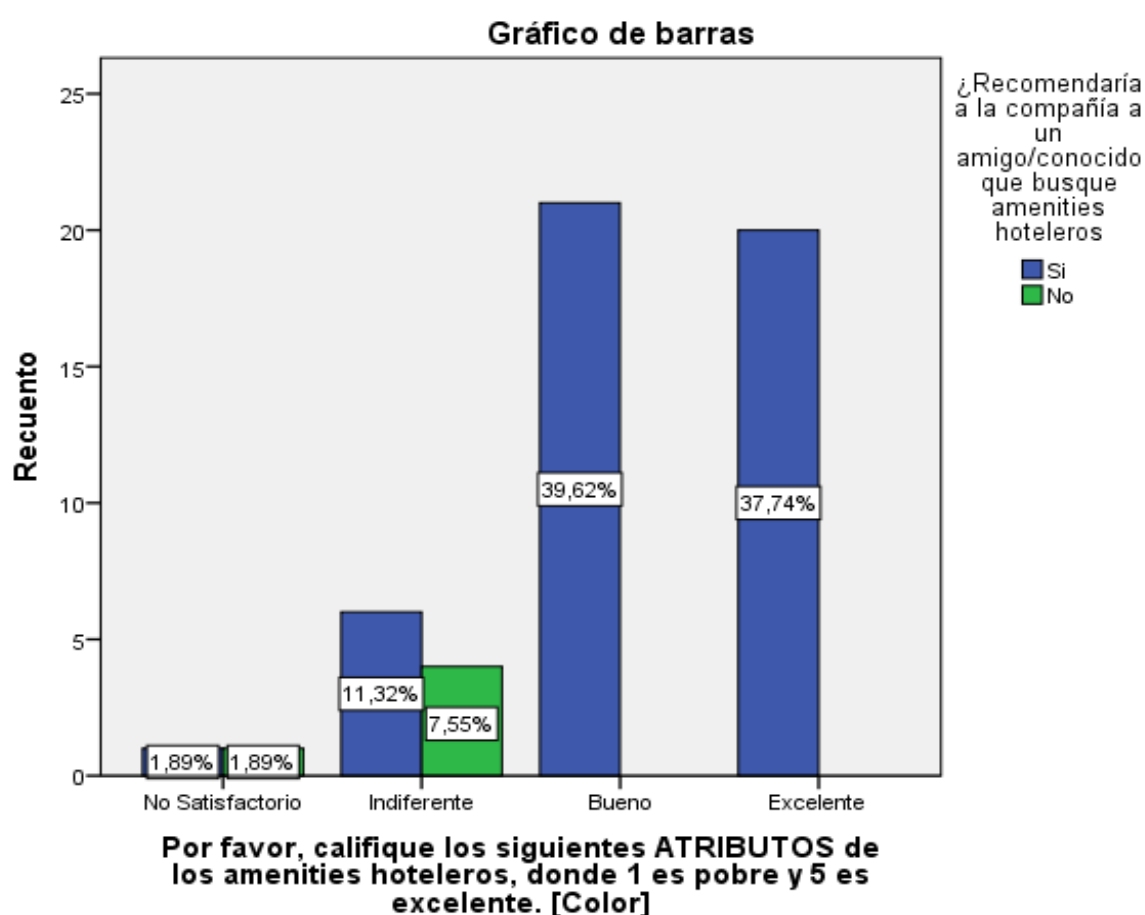


Figura 61. Atributo-color Vs recomendación

La recomendación positiva por parte de los encuestados, generada una atribución del 39,62% como un buen color y el 37,74% calificado como excelente.

Tabla 52.
Atributo-diseño Vs recomendación

		¿Recomendaría a la compañía a un amigo/conocido que busque amenities hoteleros		Total
		Si	No	
Por favor, califique los siguientes ATRIBUTOS de los amenities hoteleros, donde 1 es pobre y 5 es excelente. [Diseño]	No Satisfactorio	1	2	3
	Indiferente	6	3	9
	Bueno	19	0	19
	Excelente	22	0	22
Total		48	5	53

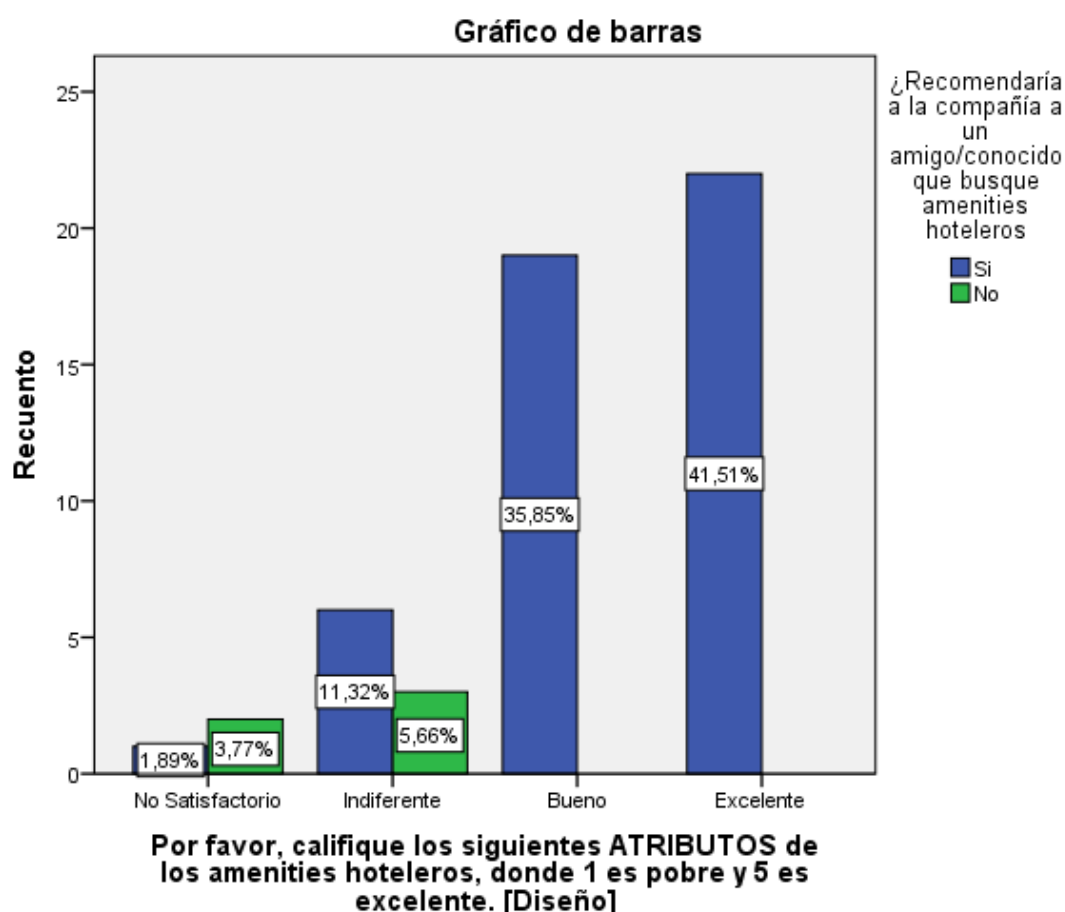


Figura 62. Atributo-diseño Vs recomendación

El diseño del producto es excelente para el 41,51% de los encuestados y el 35,85% es bueno respectivamente, considerando que los clientes nos recomendarían a sus colegas o amigos.

Tabla 53.
Atributo-empaques Vs recomendación

		¿Recomendaría a la compañía a un amigo/conocido que busque amenities hoteleros		Total
		Si	No	
Por favor, califique los siguientes ATRIBUTOS de los amenities hoteleros, donde 1 es pobre y 5 es excelente. [Empaque]	No Satisfactorio	0	2	2
	Indiferente	5	2	7
	Bueno	22	0	22
	Excelente	21	1	22
Total		48	5	53

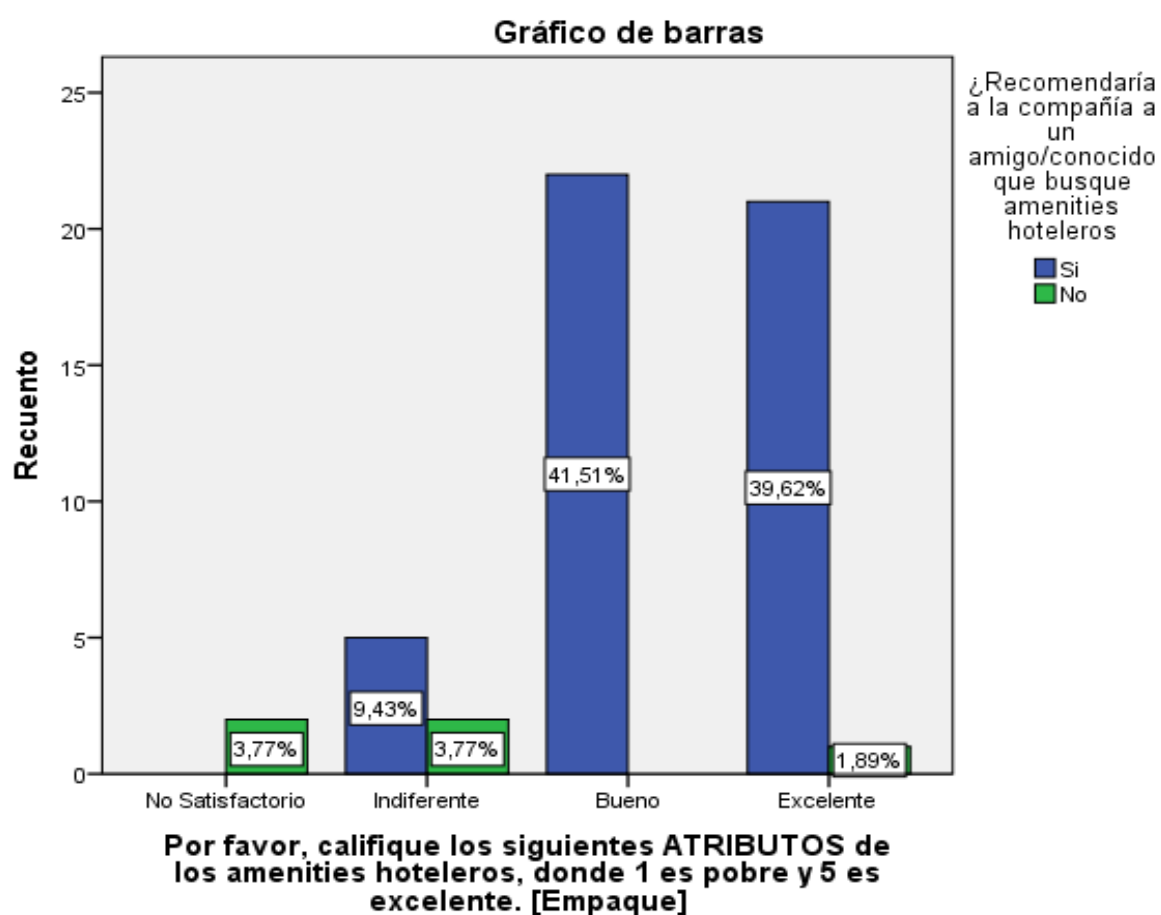


Figura 63. Atributo-empaques Vs recomendación

El 41,51% considera que el empaque es bueno y se tendría una recomendación afirmativa, pero, un pequeño porcentaje del 1,89% cree que el empaque es excelente pero no lo recomendaría.

Tabla 54.
Atributo-presentación Vs recomendación

		¿Recomendaría a la compañía a un amigo/conocido que busque amenities hoteleros		Total
		Si	No	
Por favor, califique los siguientes ATRIBUTOS de los amenities hoteleros, donde 1 es pobre y 5 es excelente. [Presentación]	No Satisfactorio	1	1	2
	Indiferente	5	1	6
	Bueno	21	2	23
	Excelente	21	1	22
Total		48	5	53

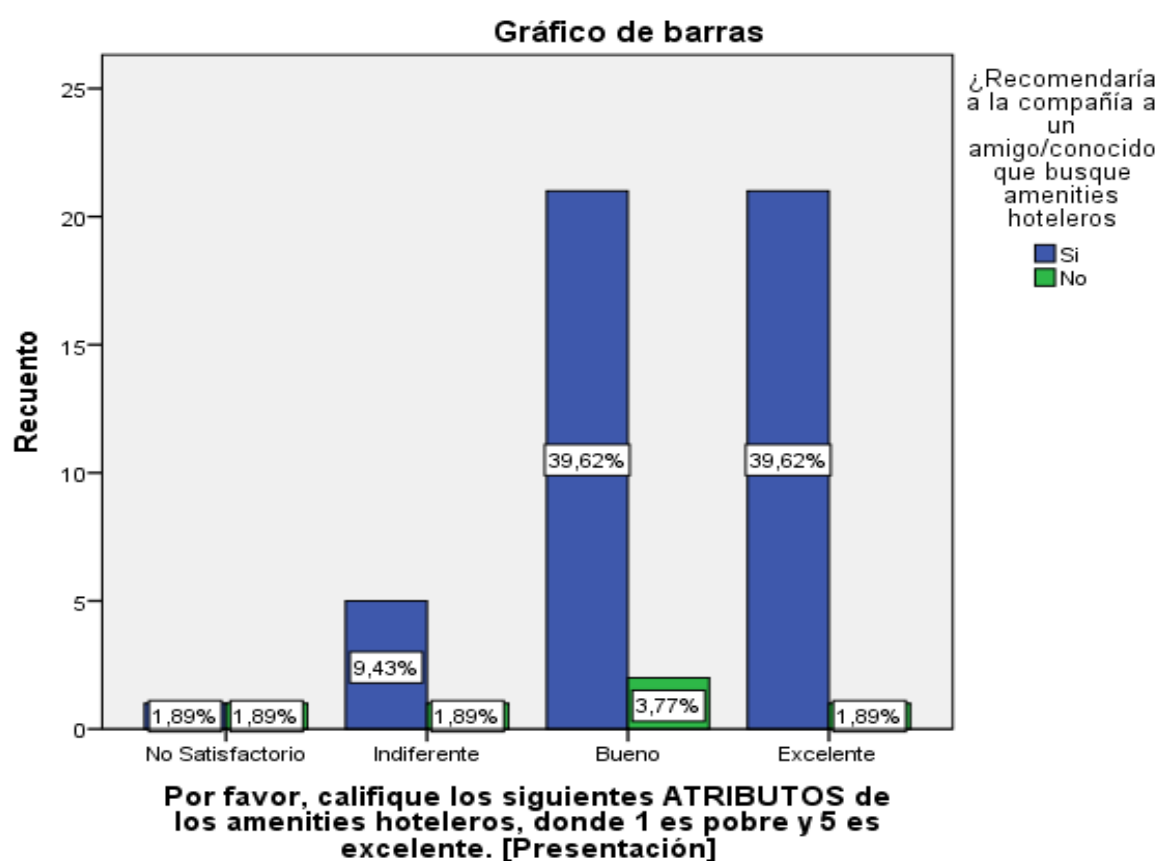


Figura 64. Atributo-presentación Vs recomendación

Un empate técnico con el 39,62% siendo bueno y excelente la presentación del producto, nos recomendaría con sus amigos, por otro lado, existe un 3,77% considera que es bueno el atributo, pero no recomendaría a la empresa.

Tabla 55.
Atributo-variedad Vs recomendación

		¿Recomendaría a la compañía a un amigo/conocido que busque amenities hoteleros		Total
		Si	No	
Por favor, califique los siguientes ATRIBUTOS de los amenities hoteleros, donde 1 es pobre y 5 es excelente. [Variedad]	No Satisfactorio	1	1	2
	Indiferente	6	1	7
	Bueno	20	1	21
	Excelente	21	2	23
Total		48	5	53

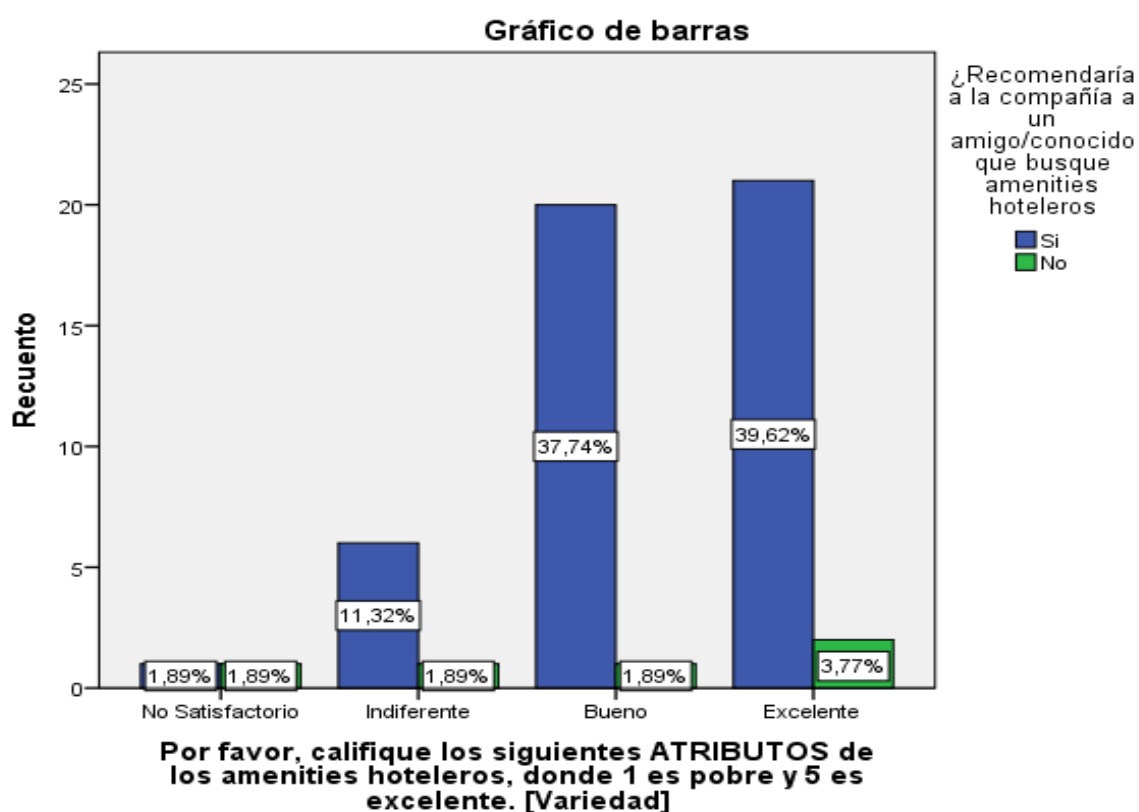


Figura 65. Atributo-variedad Vs recomendación

La amplia variedad de productos nos ha generado un 39,62% de excelencia y los clientes recomendarían la empresa, analizando otro dato, el 3,77% considera que la variedad es excelente pero no recomendaría, lo que conlleva a la empresa a pensar en trabajar en una mejor variedad para ese pequeño porcentaje y se convierta en una referencia positiva para la empresa.

Tabla 56.

Atributo-relación precio/calidad Vs recomendación

		¿Recomendaría a la compañía a un amigo/conocido que busque amenities hoteleros		Total
		Si	No	
Por favor, califique los siguientes ATRIBUTOS de los amenities hoteleros, donde 1 es pobre y 5 es excelente. [Relación precio/calidad]	No Satisfactorio	1	1	2
	Indiferente	10	2	12
	Bueno	16	2	18
	Excelente	21	0	21
Total		48	5	53

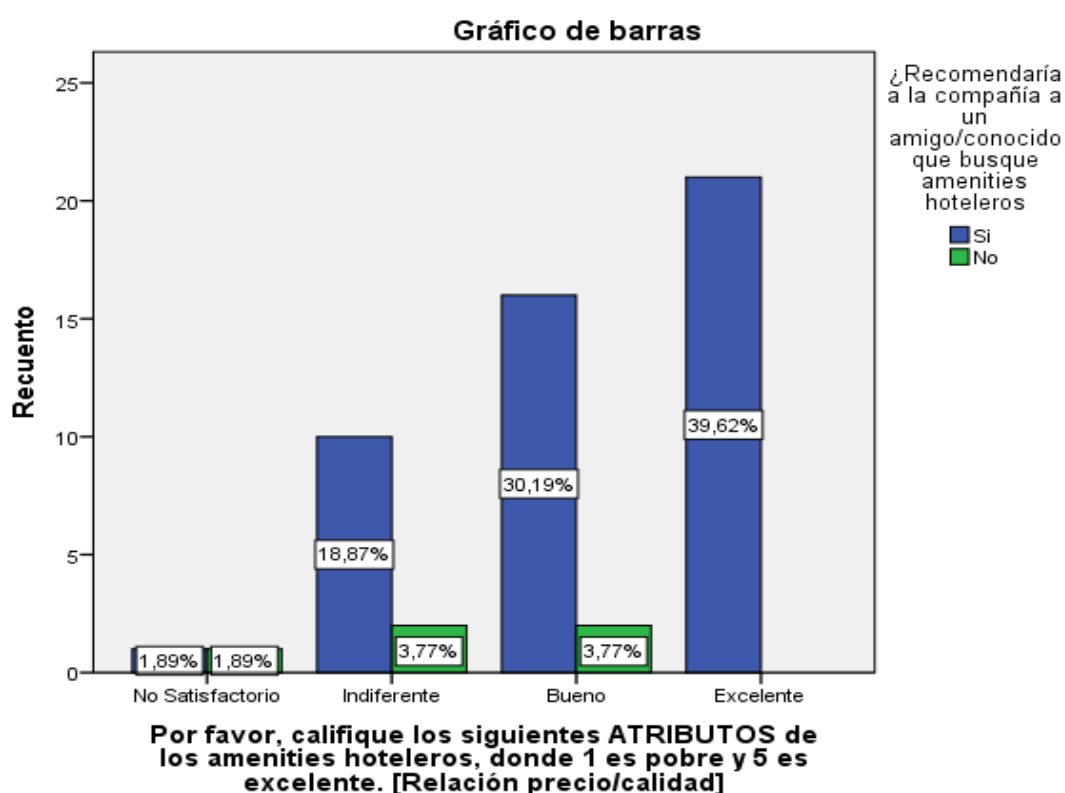


Figura 66. Atributo-relación precio/calidad Vs recomendación

Con un 39,62% la relación precio/calidad es excelente y se conseguiría una recomendación, en otro punto de vista, el 3,77% considera que es indiferente y bueno respectivamente, la relación de dichos atributos y no recomendaría la empresa a un amigo.

Tabla 57.

Factor-desempeño del producto Vs compraría o utilizaría nuevamente

		¿Compraría o utilizaría los amenities hoteleros de nuestra empresa nuevamente?				Total
		Seguro que si	Probablemente si	Puede que si, puede que no	Seguro no	
¿Qué factores son IMPORTANTES para usted a la hora de comprar amenities hoteleros, donde 1 es Nada importante y 5 Totalmente importante? [Desempeño del producto]	Poco importante	0	0	4	0	4
	Indiferente	3	2	0	0	5
	Importante	9	4	2	0	15
	Muy importante	18	8	2	1	29
Total		30	14	8	1	53

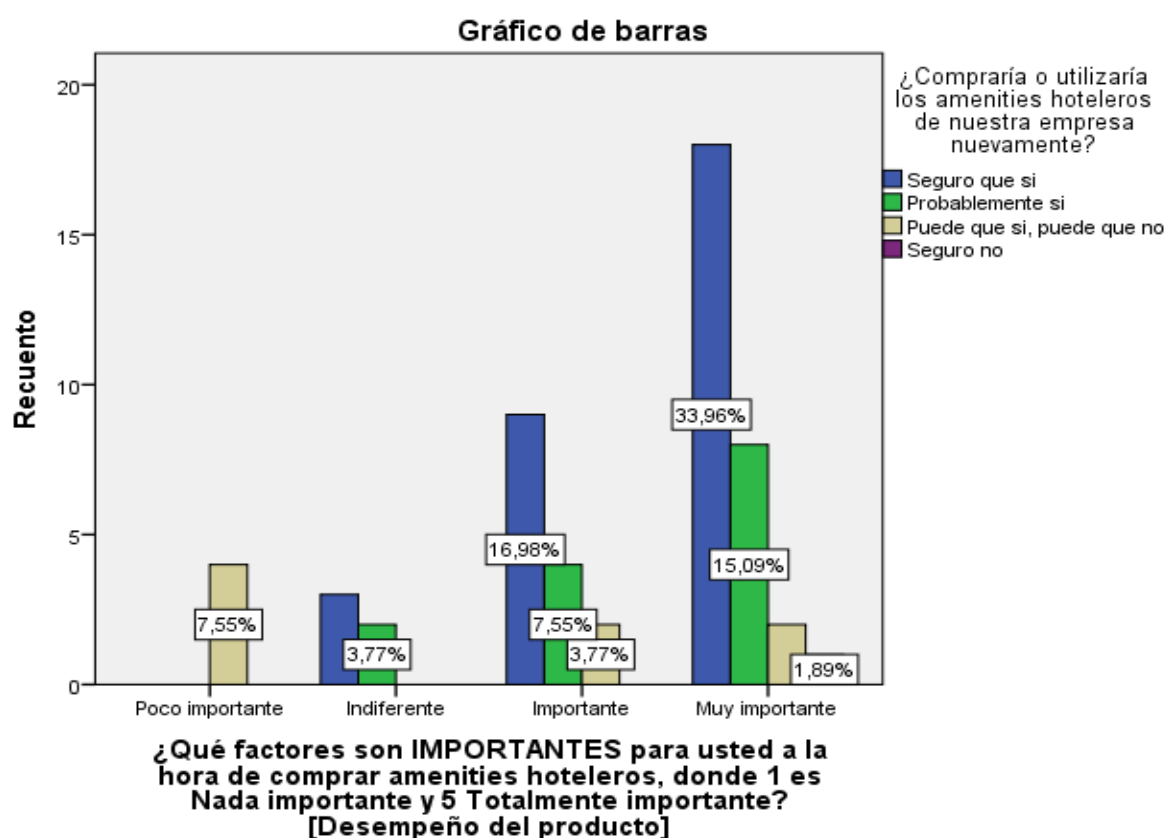


Figura 67. Factor-desempeño del producto Vs compraría o utilizaría nuevamente

El desempeño del producto es muy importante con un 33,96% para los encuestados, asegurando una próxima a la empresa, por otro lado, no existe porcentaje de negación a una posible compra futura.

Tabla 58.

Factor-aroma Vs compraría o utilizaría nuevamente

		¿Compraría o utilizaría los amenities hoteleros de nuestra empresa nuevamente?				Total
		Seguro que si	Probablemente si	Puede que si, puede que no	Seguro no	
¿Qué factores son IMPORTANTES para usted a la hora de comprar amenities hoteleros, donde 1 es Nada importante y 5 Totalmente importante? [Aroma]	Poco importante	1	0	0	0	1
	Indiferente	1	0	4	0	5
	Importante	15	10	3	0	28
	Muy importante	13	4	1	1	19
	Total	30	14	8	1	53

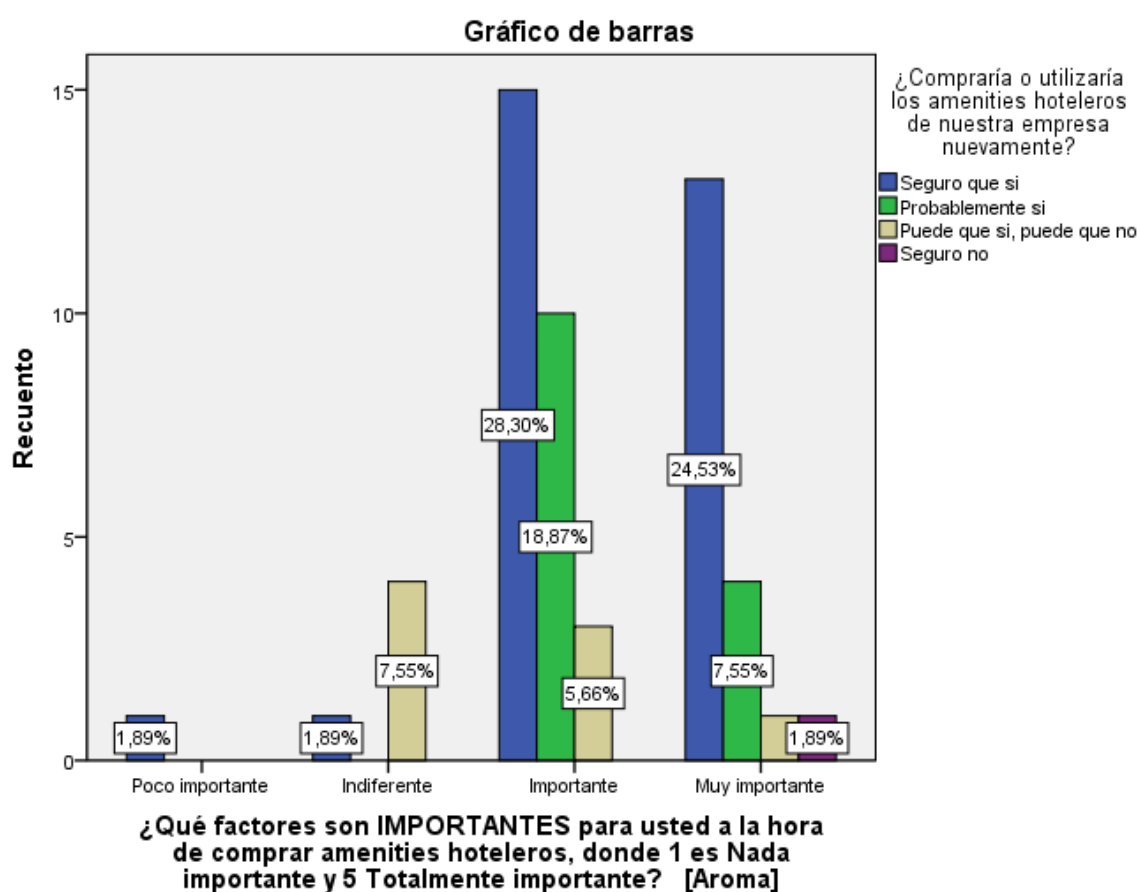


Figura 68. Factor-aroma Vs compraría o utilizaría nuevamente

El aroma es considerado importante con una calificación del 28,30%, dando como resultado una siguiente compra, por otro lado, en el grafico el 1,89% de los encuestados no volvería a comprar en la empresa, si bien el aroma es un factor muy importante.

Tabla 59.
Factor-color Vs compraría o utilizaría nuevamente

		¿Compraría o utilizaría los amenities hoteleros de nuestra empresa nuevamente?				Total
		Seguro que si	Probablemente si	Puede que si, puede que no	Seguro no	
¿Qué factores son IMPORTANTES para usted a la hora de comprar amenities hoteleros, donde 1 es Nada importante y 5 Totalmente importante? [Color]	Poco importante	0	0	1	0	1
	Indiferente	5	4	2	1	12
	Importante	10	6	3	0	19
	Muy importante	15	4	2	0	21
	Total	30	14	8	1	53

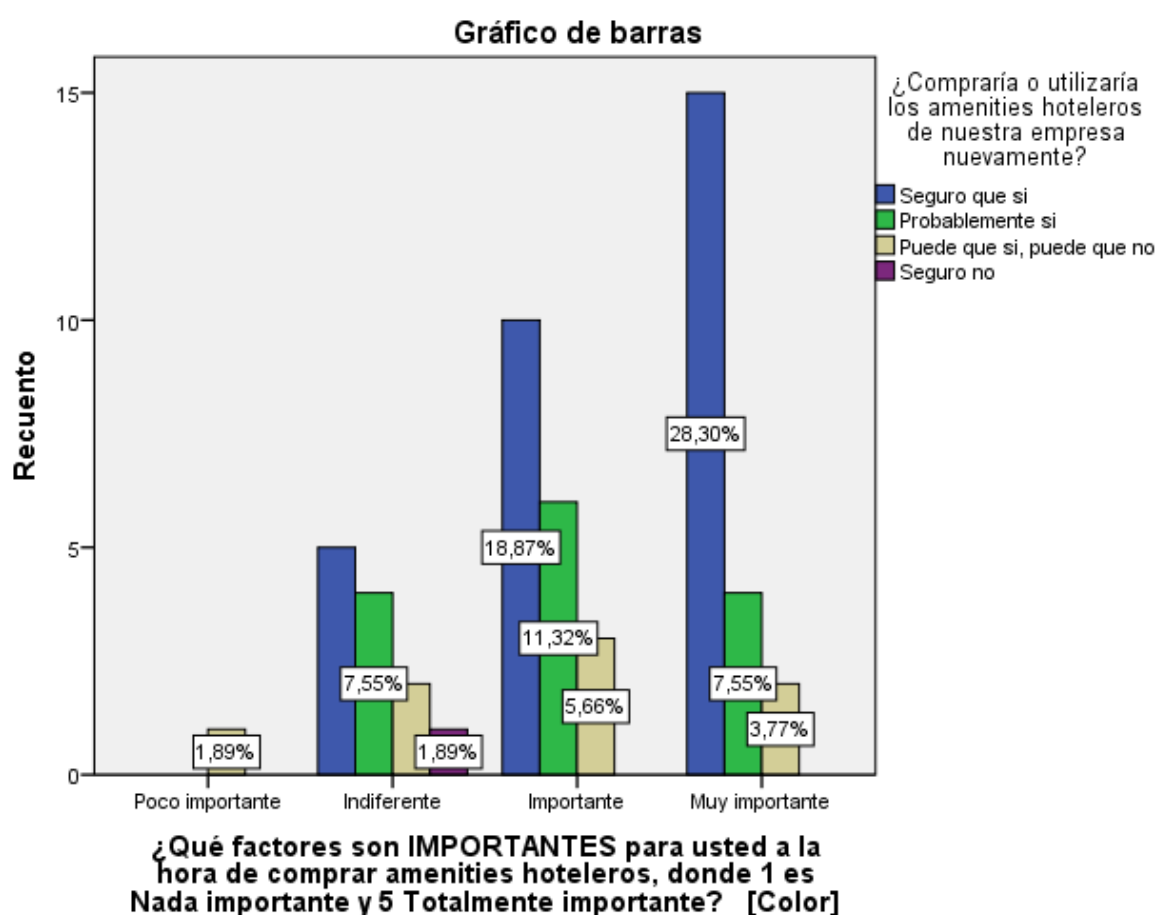


Figura 69. Factor-color Vs compraría o utilizaría nuevamente

El factor color es importante para los encuestados, siendo así un 28,30% considera que es importante dicho factor y volverían a comprar en la empresa, descendiendo los datos, encontramos que el 3,77% de los clientes piensa que es muy importante el color, pero, estaría indeciso en volver a comprar.

Tabla 60.

Factor-diseño Vs compraría o utilizaría nuevamente

		¿Compraría o utilizaría los amenities hoteleros de nuestra empresa nuevamente?				Total
		Seguro que si	Probablemente si	Puede que si, puede que no	Seguro no	
¿Qué factores son IMPORTANTES para usted a la hora de comprar amenities hoteleros, donde 1 es Nada importante y 5 Totalmente importante? [Diseño]	Indiferente	5	3	5	1	14
	Importante	14	6	0	0	20
	Muy importante	11	5	3	0	19
	Total	30	14	8	1	53

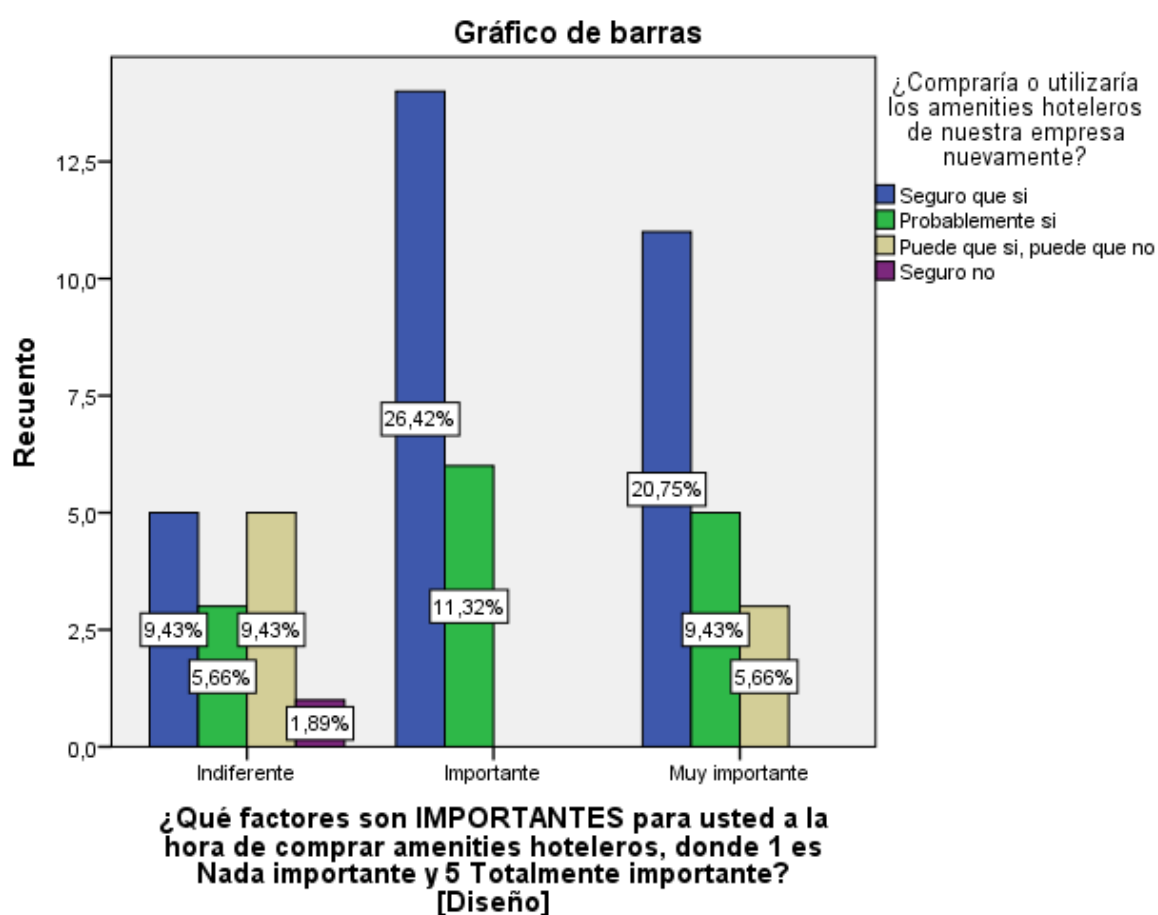


Figura 70. Factor-diseño Vs compraría o utilizaría nuevamente

Con un 26,42% el diseño es importante para que el cliente vuelva a comprar, sin embargo, existe un porcentaje del 5,66% que refleja que es muy importante el factor, pero estaría en un estado de indecisión en su futura compra.

Tabla 61.
Factor-empaques Vs compraría o utilizaría nuevamente

		¿Comprarías o utilizarías los amenities hoteleros de nuestra empresa nuevamente?				Total
		Seguro que si	Probablemente si	Puede que si, puede que no	Seguro no	
¿Qué factores son IMPORTANTES para usted a la hora de comprar amenities hoteleros, donde 1 es Nada importante y 5 Totalmente importante? [Empaque]	Poco importante	0	0	2	0	2
	Indiferente	4	1	2	0	7
	Importante	14	4	3	0	21
	Muy importante	12	9	1	1	23
Total		30	14	8	1	53

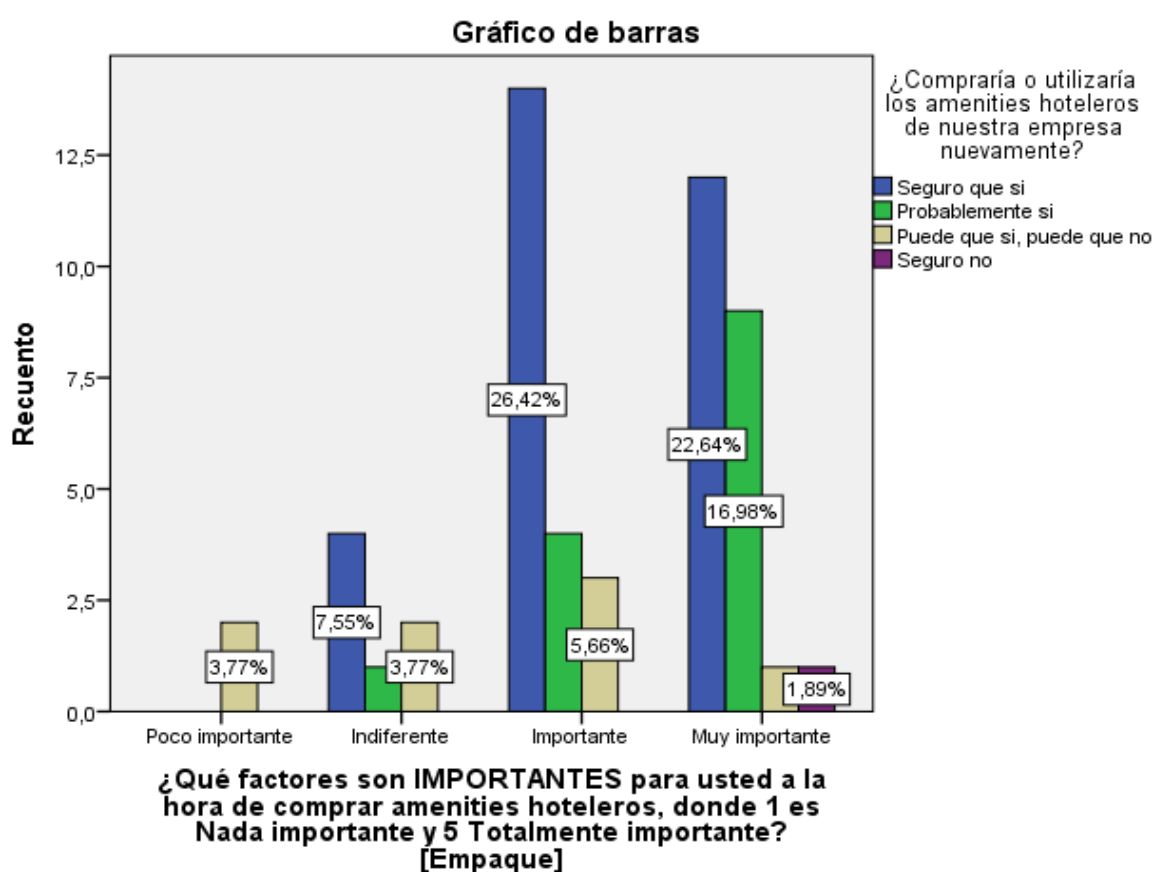


Figura 71. Factor-empaques Vs compraría o utilizaría nuevamente

Los encuestados afirman con un 26,42% que es importante el empaque del producto y lo volverían a comprar, por el lado del factor muy importante, igualmente existe un porcentaje positivo y una futura compra asegurada por parte de los consumidores.

Tabla 62.

Factor-presentación Vs compraría o utilizaría nuevamente

		¿Compraría o utilizaría los amenities hoteleros de nuestra empresa nuevamente?				Total
		Seguro que si	Probablemente si	Puede que si, puede que no	Seguro no	
¿Qué factores son IMPORTANTES para usted a la hora de comprar amenities hoteleros, donde 1 es Nada importante y 5 Totalmente importante? [Presentación]	Poco importante	0	0	1	0	1
	Indiferente	3	1	4	0	8
	Importante	13	7	2	0	22
	Muy importante	14	6	1	1	22
Total		30	14	8	1	53

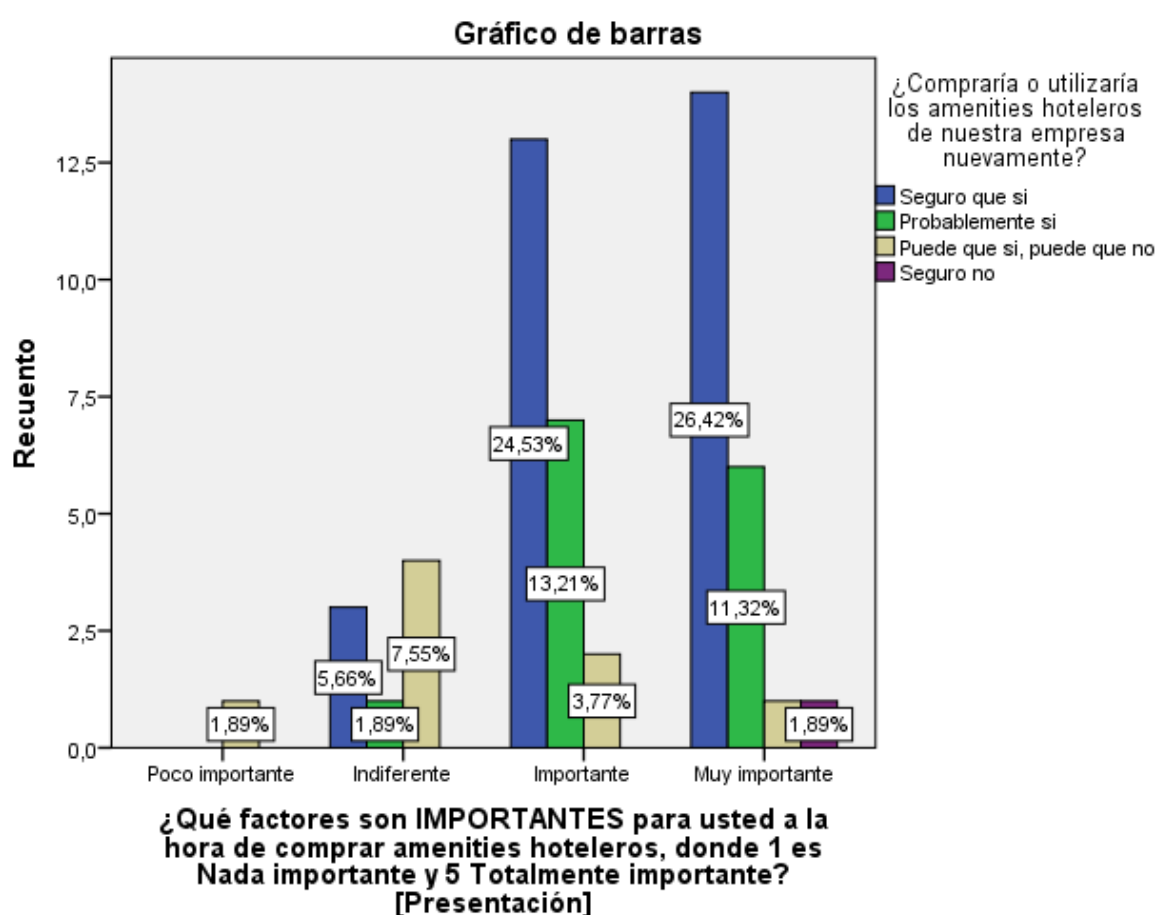


Figura 72. Factor-presentación Vs compraría o utilizaría nuevamente

Sin una variación significativa de porcentajes entre el 24,53% y 26,42% respectivamente, los clientes piensan que es importante y muy importante la presentación del producto, debido a esto, ellos seguramente volverían a comprar en la empresa.

Tabla 63.

Factor-variedad Vs compraría o utilizaría nuevamente

		¿Compraría o utilizaría los amenities hoteleros de nuestra empresa nuevamente?				Total
		Seguro que si	Probablemente si	Puede que si, puede que no	Seguro no	
¿Qué factores son IMPORTANTES para usted a la hora de comprar amenities hoteleros, donde 1 es Nada importante y 5 Totalmente importante? [Variedad]	Nada importante	1	0	0	0	1
	Poco importante	0	0	3	0	3
	Indiferente	3	1	1	1	6
	Importante	6	8	1	0	15
	Muy importante	20	5	3	0	28
Total		30	14	8	1	53

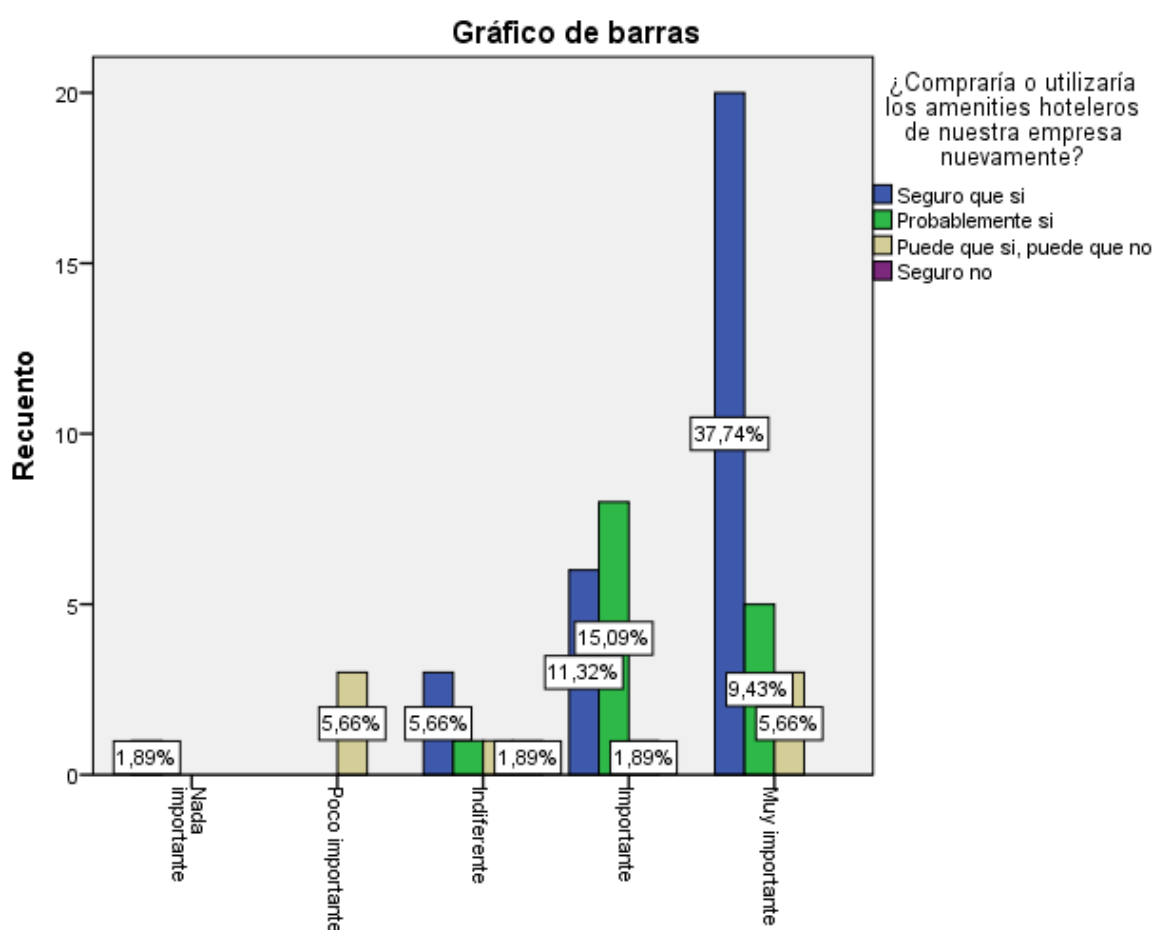


Figura 73. Factor-variedad Vs compraría o utilizaría nuevamente

El 37,74% representa el mayor porcentaje alcanzado para determinar que es muy importante la variedad de amenities, a partir de esto, los clientes seguramente vuelven a comprar a la empresa.

Tabla 64.

Factor-relación precio/calidad Vs compraría o utilizaría nuevamente

		¿Compraría o utilizaría los amenities hoteleros de nuestra empresa nuevamente?				Total
		Seguro que si	Probablemente si	Puede que si, puede que no	Seguro no	
¿Qué factores son IMPORTANTES para usted a la hora de comprar amenities hoteleros, donde 1 es Nada importante y 5 Totalmente importante? [Relación precio/calidad]	Indiferente	4	0	4	0	8
	Importante	11	5	3	0	19
	Muy importante	15	9	1	1	26
	Total	30	14	8	1	53

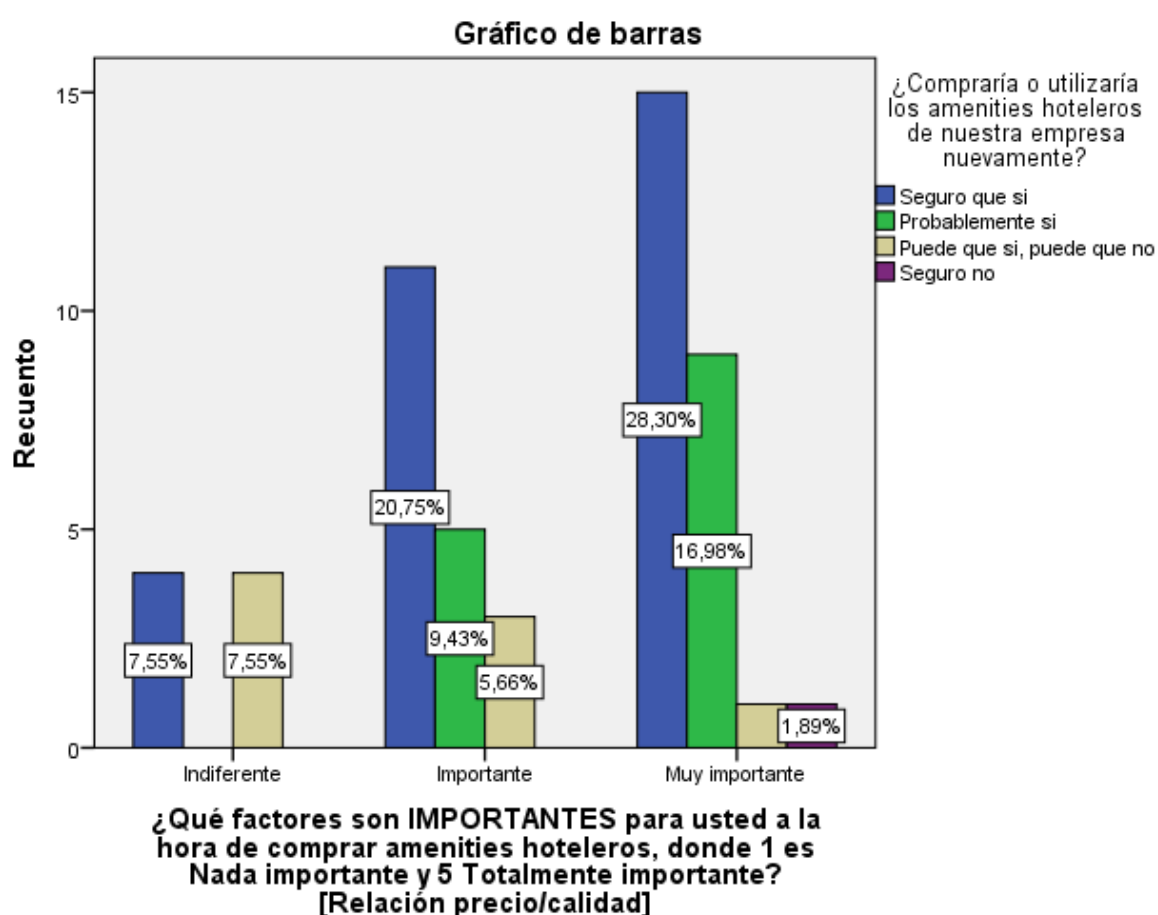


Figura 74. Factor-relación precio/calidad Vs compraría o utilizaría nuevamente

La relación precio/calidad para los consumidores surge de muy importante con un 28,30%, dando una afirmación a volver a comprar en la empresa, pero, también existe un 1,89% que considera que no comprar aun afirmando que es muy importante el atributo.

Tabla 65.
Factores más importantes

\$Muy_importante frecuencias		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Factores mas importantes ^a	¿Qué factores son IMPORTANTES para usted a la hora de comprar amenities hoteleros, donde 1 es Nada importante y 5 Totalmente importante? [Desempeño del producto]	29	15,5%	64,4%
	¿Qué factores son IMPORTANTES para usted a la hora de comprar amenities hoteleros, donde 1 es Nada importante y 5 Totalmente importante? [Aroma]	19	10,2%	42,2%
	¿Qué factores son IMPORTANTES para usted a la hora de comprar amenities hoteleros, donde 1 es Nada importante y 5 Totalmente importante? [Color]	21	11,2%	46,7%
	¿Qué factores son IMPORTANTES para usted a la hora de comprar amenities hoteleros, donde 1 es Nada importante y 5 Totalmente importante? [Diseño]	19	10,2%	42,2%
	¿Qué factores son IMPORTANTES para usted a la hora de comprar amenities hoteleros, donde 1 es Nada importante y 5 Totalmente importante? [Empaque]	23	12,3%	51,1%
	¿Qué factores son IMPORTANTES para usted a la hora de comprar amenities hoteleros, donde 1 es Nada importante y 5 Totalmente importante? [Presentación]	22	11,8%	48,9%
	¿Qué factores son IMPORTANTES para usted a la hora de comprar amenities hoteleros, donde 1 es Nada importante y 5 Totalmente importante? [Variedad]	28	15,0%	62,2%
	¿Qué factores son IMPORTANTES para usted a la hora de comprar amenities hoteleros, donde 1 es Nada importante y 5 Totalmente importante? [Relación precio/calidad]	26	13,9%	57,8%
	Total	187	100,0%	415,6%

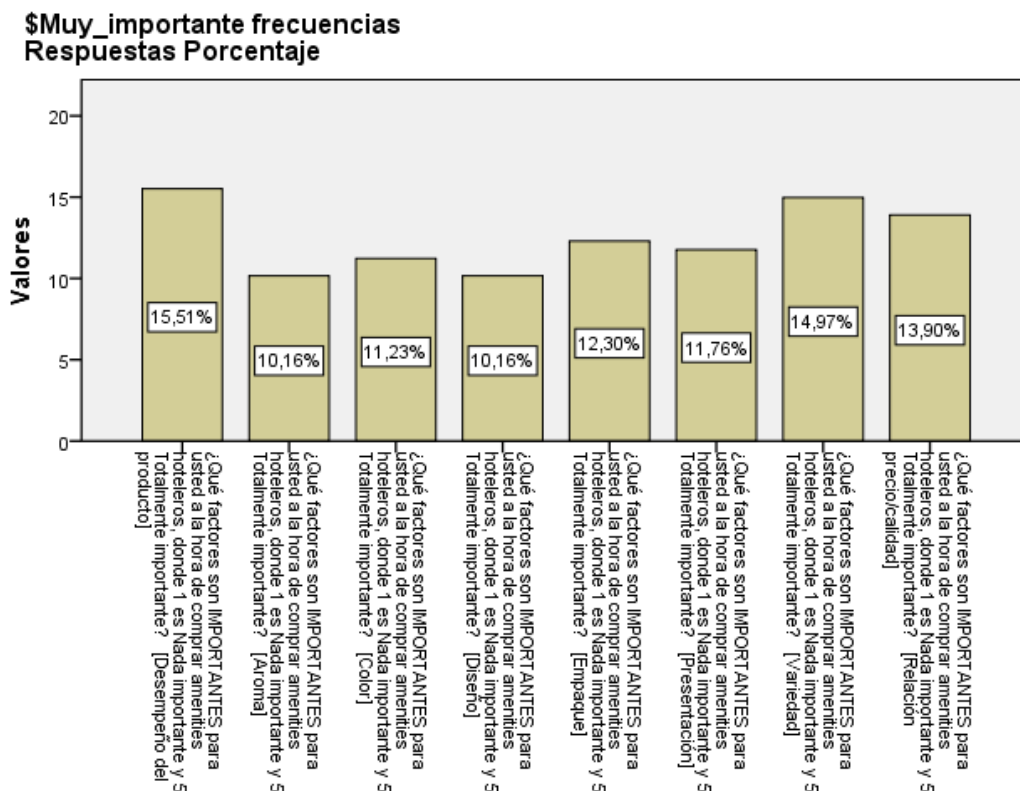


Figura 75. Factores importantes

Dentro del anterior gráfico encontramos todos los factores que el cliente considera relevantes al momento de la compra, en los cuales, los encuestados nos reflejan los factores que consideran de mayor importancia, estos son: desempeño del producto, variedad, relación precio/calidad, sin embargo, en relación con los demás factores, no se encuentran con una distancia significativa por el puntaje otorgado, dando así una pauta a tomar en cuenta con la perspectiva que tiene el cliente al momento de su compra.

Tabla 66.
Atributos más importantes

\$Atributo_mayor frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Atributo mas importantes ^a	Por favor, califique los siguientes ATRIBUTOS de los amenities hoteleros, donde 1 es pobre y 5 es excelente. [Desempeño del producto]	23	13,1%	53,5%
	Por favor, califique los siguientes ATRIBUTOS de los amenities hoteleros, donde 1 es pobre y 5 es excelente. [Aroma]	22	12,6%	51,2%
	Por favor, califique los siguientes ATRIBUTOS de los amenities hoteleros, donde 1 es pobre y 5 es excelente. [Color]	20	11,4%	46,5%
	Por favor, califique los siguientes ATRIBUTOS de los amenities hoteleros, donde 1 es pobre y 5 es excelente. [Diseño]	22	12,6%	51,2%
	Por favor, califique los siguientes ATRIBUTOS de los amenities hoteleros, donde 1 es pobre y 5 es excelente. [Empaque]	22	12,6%	51,2%
	Por favor, califique los siguientes ATRIBUTOS de los amenities hoteleros, donde 1 es pobre y 5 es excelente. [Presentación]	22	12,6%	51,2%
	Por favor, califique los siguientes ATRIBUTOS de los amenities hoteleros, donde 1 es pobre y 5 es excelente. [Variedad]	23	13,1%	53,5%
	Por favor, califique los siguientes ATRIBUTOS de los amenities hoteleros, donde 1 es pobre y 5 es excelente. [Relación precio/calidad]	21	12,0%	48,8%
	Total	175	100,0%	407,0%

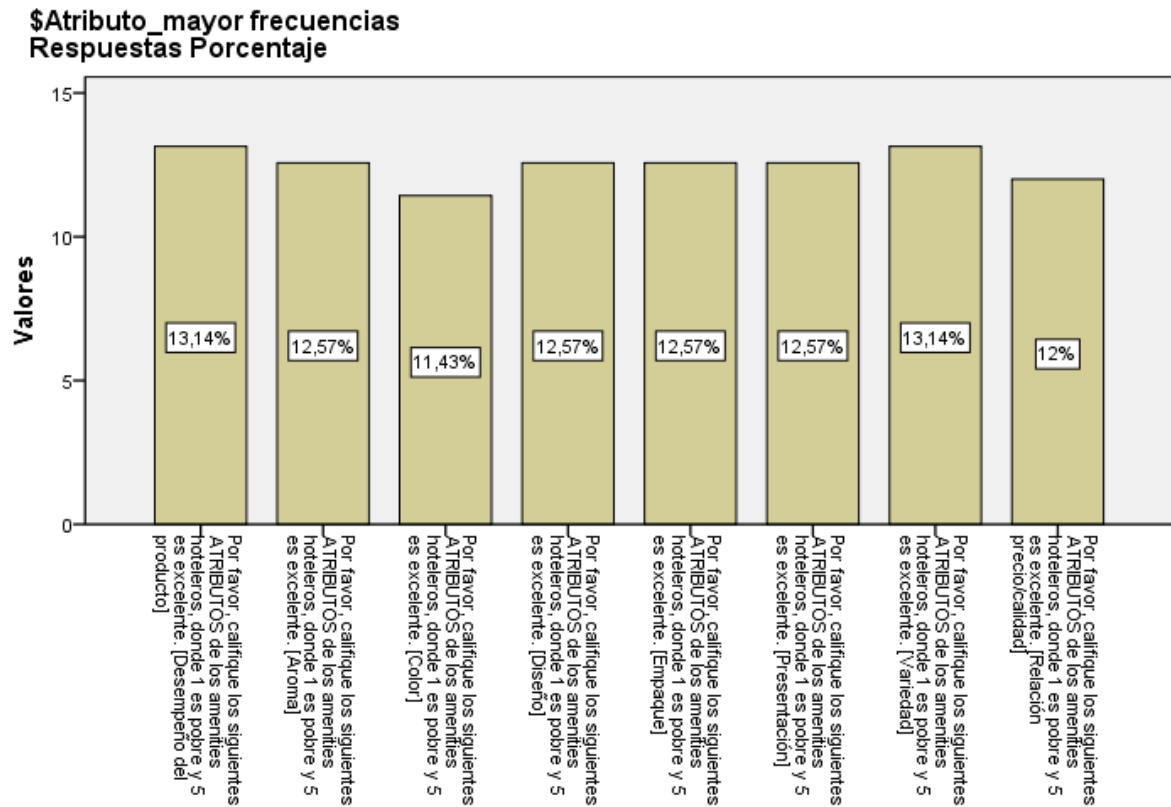


Figura 76. Atributos más importantes

El presente grafico nos muestra que todos los atributos del producto son importantes para el consumidor ya que la línea de tendencia que existe no hay mucha variación, considerando que le producto que oferta la empresa Jabonería Dannubist se encuentra dentro de las expectativas de los clientes, convirtiéndose así en una compañía de fuerte competencia debido a su gran calidad de amenities.

PROPUESTA

CAPÍTULO 4

PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING

4.1 Objetivos de Inbound marketing

Para comenzar a implantar el Inbound marketing en la empresa Jabonería Dannubist es importante conocer los objetivos que serán desarrollados en el transcurso de establecer esta nueva metodología, para ello, a continuación, se presentan los objetivos:

- Implementar una nueva metodología de marketing.
- Aumentar la visibilidad de la marca Jabonería Dannubist.
- Automatización del marketing.
- Creación de contenido con respecto al giro de negocio.
- Difusión de contenido mediante canales digitales.

4.2 Estrategias de Inbound marketing

4.2.1 Atracción de tráfico

Para la empresa Jabonería Dannubist es importante generar un mayor tráfico en su página web y de calidad. A medida que sea mayor la captación del número de visitas, mayor será la posibilidad de que los usuarios generen un contacto con la empresa y a futuro se conviertan en clientes.

El contenido es importante ya que se convierte en un producto en sí mismo y con la adecuada segmentación y centrada en el publico estratégico se aumentará la efectividad de atraer a nuestros prospectos.

Para esto debemos enfocarnos en elementos importantes que serán necesarios implementar para poder generar un correcto desarrollo del inbound marketing en la empresa Jabonería Dannubist, los cuales son:

Blog:

La finalidad de un blog es atraer visitas a la página a través de los contenidos. Muchas de las veces no se le da mucha importancia a un blog, ya que, se utiliza solamente como una herramienta para publicar novedades de la empresa, sin embargo, si se sabe gestionar correctamente este blog servirá de gran ayuda para la empresa y puede generarse una herramienta potente para posicionar a la compañía con un referente.

Una de las partes difíciles de un blog es saber decidir qué temas se pueden publicar para que genere el interés de usuarios, para esto debemos enfocarnos en el segmento de mercado en el cual estamos aplicando nuestra estrategia y cubrir sus necesidades y comportamientos con las palabras claves que guíen hacia el contenido que se encuentren buscando.

En el caso de la empresa Jabonería Dannubist, actualmente cuenta con una página web, pero no cuenta con un blog, debido a esto, se ve en la necesidad de crear un blog en donde no contendrá ninguna información de la empresa, sino que se desarrollaran temas relevantes como el tipo de información que desean recibir, siendo de interés para que los usuarios tengan la necesidad de explorar ese blog y así generar mayor tráfico.

La información que se subirá al blog de Jabonería Dannubist será entorno al giro de negocio en el que se desarrolla la empresa y sus usuarios o futuros clientes, dentro de los temas relevantes que se pueden subir son: información hotelera, noticias de nuevos productos, consejos acerca de los amenities, videos, fotos, que ayudaran a una mejor captación y generar mayores visitas a la web.

SEO:

El SEO es el canal de captación de tráfico que deberás tener en cuenta en tu estrategia, que implica en el posicionamiento de los artículos en los buscadores con las palabras claves o keywords que puede estar buscando tu comprador potencial, para ello es importante entender

el perfil del cliente ideal y preguntarse que podría estar buscando en la red. Una vez que tengas esta información se puede empezar a crear post optimizados; hay que tener en cuenta que para poder rankear en los buscadores no se debe poner palabras muy populares ya que existe mucha competencia.

Para Jabonería Dannubist es importante este canal de captación de tráfico, ya que le permitirá centrarse más en los usuarios que se encuentren interesados en una futura compra con la empresa; y también, generar palabras claves concretas en relación con lo que el consumidor está buscando para que el direccionamiento del buscador sea preciso y la empresa se encuentre en un mejor posicionamiento en la web.

Marketing de contenidos:

Es importante el contenido que se genera para poder publicarla en el blog o la web, este debe ser concreto, claro e interesante, para que generen valor al usuario. El tipo de información que se debe subir a la página es de acuerdo con las preferencias del consumidor, en este caso, los descuentos, las promociones, lanzamiento de nuevos productos, han sido las opciones más puntuadas y escogidas por los encuestados, para que la empresa pueda direccionar el contenido anteriormente dicho hacia sus leads y clientes antiguos.

Sin embargo, como se habló anteriormente en la explicación acerca del blog, para la empresa Jabonería Dannubist es significativo todo el contenido que se subirá entorno al giro de negocio en el que se encuentra. A continuación, expandimos con otras opciones que se pueden subir información, como: infografías, ilustraciones, podcasts, e-books.

Social media marketing:

La difusión del contenido que se ha generado por parte de Jabonería Dannubist será en el modo on line, puesto que ahora la mayoría de los usuarios pasa más tiempo conectados al internet. Para ello se tomarán en cuenta el correo electrónico, que de acuerdo con las encuestas fue elegida como la primera opción de medio para recibir información, consecuentemente, las redes sociales serán la segunda alternativa que le permita a la empresa conseguir que el contenido sea difundido al máximo posible, actualmente la empresa cuenta con una página de Facebook, también tiene conformado un perfil de Instagram, en estas redes sociales se comparten información acerca de los productos que se ofertan, con la finalidad de estar más

cerca del cliente, la implementación de nuevos canales de comunicación como WhatsApp y un canal de Telegram, serán de gran ayuda para concentrar una mayor atracción con el contenido generado, por último, la interacción en la página web también será un factor que ayude a la divulgación de la información generada por la empresa.

Con la nueva normalidad que está atravesando el mundo, el sector hotelero se encuentra deprimido y para la reactivación de sus actividades es necesario la implementación de amenities en sus hoteles, es ahí donde todas las estrategias entran en desarrollo para la captación de antiguos y nuevos clientes. Una vez que hemos aplicado esta estrategia con los elementos antes descritos, la empresa Jabonería Dannubist comenzará a tener un crecimiento en el tráfico del correo electrónico, página web y redes sociales, y así poder llevarlo a la siguiente fase.

4.2.2 Generación de leads

Una vez generado el tráfico suficiente en la web, es necesario conseguir que las visitas se transformen en leads de la base de datos para así tener un contacto con la persona.

Es difícil obtener la información de contacto de la visita, para esto Jabonería Dannubist ha desarrollado tácticas para que los usuarios puedan entregar su información y así generar un futuro contacto, las tácticas que implementará la empresa son las siguientes:

Formularios:

Los formularios formarán una parte importante para la captación de la información del usuario, este formulario a primera vista parecerá llano, pero cuenta con campos específicos y esto se encontrará en el blog, página web o red social de la empresa Jabonería Dannubist, que al momento de llenarlo obtendrá un incentivo este puede ser una guía, una suscripción, un descuento, todo esto actuará como gancho para que la empresa pueda obtener esa información valiosa que le servirá de contacto.

CTA (Calls to action):

Los CTA formarán una pieza fundamental en la web del Jabonería Dannubist, ya que serán el botón de atracción de los usuarios que les permita llevar a los usuarios a la landing page de descarga. Debido a esto, los CTA deben estar bien explicados con los beneficios que se les otorgará a los usuarios por la interacción en la web de la empresa.

Landing Pages:

La landing page o página de aterrizaje le permitirá a Jabonería Dannubist obtener la información de su nuevo lead, ya que al momento de que el usuario se encuentre en esta página deberá llenar un formulario optimizado y acceder algún beneficio que recibirá por parte de la empresa.

Con todas las tácticas que hemos mencionado, la empresa Jabonería Dannubist ya podrá contar con una base de datos con la cual puede enviar contenido personalizado o referente al giro de negocio del usuario para que en un futuro tengan un acuerdo comercial.

4.2.3 Automatización del marketing

La automatización del marketing ha venido tomando fuerza en los últimos años, ya que como sabemos el mundo se ha envuelto en una nueva era digital y a una velocidad impresionante facilitando el desarrollo de varias actividades a través del internet. Para el personal del área de marketing muchas veces se convierten en “pulpos” detrás de una laptop, ya que constantemente crean estrategias, escriben artículos, leen blogs y muchas actividades más, es ahí donde aparece la automatización del marketing.

Es por este motivo que a la automatización del marketing se lo puede definir de la siguiente manera: “es la utilización de software que ayudara a planificar y configurar de forma automatizada el proceso de convertir un potencial cliente (lead) en cliente.”

Con la implementación de esta nueva estrategia traerá consigo varios beneficios que le permitirá a la empresa Jabonería Dannubist obtener mayor eficiencia y mejores resultados en

el área de marketing y ventas. Los beneficios que la empresa conseguirá con esta implementación serán los siguientes:

- Ahorro de tiempo
- Marketing más personalizado
- Aumentar el número de leads
- Incrementar el número de ventas
- Segmentar nuestra base de datos
- Optimización de recurso
- Múltiples canales de comercialización

Con todos estos beneficios mencionados anteriormente, la empresa se tendrá que concentrar en dos técnicas para la autorización del marketing que es el lead scoring y el lead nurturing.

El lead scoring explicado anteriormente, ayudará a conocer el comportamiento del usuario dentro de la web de Jabonería Dannubist, esto será de gran ayuda para la empresa ya que le permitirá conocer cuáles son las necesidades, atributos o factores de los leads o potenciales clientes con relación a los productos que se ofertan, con ello se determinará el nivel de interés y saber cómo actuar con ellos, permitiendo generar diferentes acciones como una lista de contactos que nos servirá para el siguiente paso gracias a la aplicación de esta técnica.

Una vez que hemos trascendido con el lead scoring y obtenido una lista de contactos previamente, la empresa tendrá que enfocarse en esta base de datos y ahí es donde aparece el lead nurturing, que se basa en la sucesión de emails personalizados, con el desarrollo de esta técnica la empresa Jabonería Dannubist comenzará con la implementación de contenido que le permitirá tener un acercamiento con el lead y a su vez le acompañará en el proceso de compra y de esta forma ir captando y madurando a todos los leads para en el futuro se convierta en voceros y fieles embajadores de nuestra empresa.

Con las explicaciones dadas anteriormente acerca de los beneficios y técnicas de la automatización, es necesario que implementemos la herramienta de automatización de

marketing que ayudará a conseguir todo lo previamente expuesto. Por consiguiente se procederá a exponer varias herramientas que ofrecen y previamente se escogerá la adecuada para la empresa Jabonería Dannubist.

HubSpot

Este software de inbound marketing es ideal para ayudar a tu empresa atraer visitantes, convertirlos en leads y finalmente en clientes. Además, incluye todas las herramientas necesarias para darle vida a tu estrategia.

Los beneficios que ofrece esta herramienta de automatización son: integrar el email marketing con su sitio web, el SEO, páginas de aterrizaje o landing pages, análisis de datos, redes sociales y el blog. (Cañizales, 2020)

Marketo

Esta herramienta es excelente para la automatización del marketing, porque permite minimizar las tareas, sistematizando cada proceso y haciéndolo más eficiente.

Las características por las que se destaca Marketo son la gestión y capacitación de clientes potenciales; envíos de correo electrónicos personalizados; creación de páginas de aterrizaje; formularios web, mobile marketing, eventos, webinar; entre otros. (Cañizales, 2020)

InfusionSoft

Puede crear y ejecutar diversas estrategias de marketing, configurando las interacciones con los clientes y leads, captando nuevos prospectos, analizando las etapas del embudo de ventas, fabricando emails marketing de manera sistemática. (Cañizales, 2020)

Una vez expuestas las herramientas de automatización del marketing la empresa Jabonería Dannubist toma la decisión de implementar una de ellas, tras varios análisis hechos por parte del área de marketing y ventas se tomó la decisión de implementar la herramienta que de la empresa Hubspot, la decisión se basó en que esta empresa es la pionera de la teoría del inbound

marketing y su herramienta cuenta con los beneficios necesarios que se pueden adaptar adecuadamente a la empresa Jabonería Dannubist.

Con la implementación de esta nueva herramienta en la empresa Jabonería Dannubist entra en una nueva etapa de desarrollo y era digital que le facilitará la comercialización y a través de esto le permitirá conseguir su principal objetivo y tema de estudio de este proyecto de investigación el cual es: diseñar estrategias de inbound marketing en una empresa de ameneties hoteleros.

4.2.4 Análisis de resultados

Después del desarrollo de las estrategias de inbound marketing, entramos en la fase de análisis de resultados la cual es importante para la mejora constante del proyecto o campaña que se realiza en la empresa Jabonería Dannubist.

Existen varias herramientas de análisis web que ofertan diferentes tipos de métricas acerca de cómo se comporta los usuarios en el sitio y hacia dónde quieren dirigirse. Estas métricas ayudan a comprender casi cualquier cosa acerca del comportamiento de los visitantes. (Morral, 2017)

Para facilitar el análisis de los resultados obtenidos por la herramienta de automatización de inbound marketing, se ha creado una lista de métricas importantes para su desarrollo, estas son:

Tasa de conversión de visitantes

Esta métrica le informará a la empresa Jabonería Dannubist el comportamiento de los visitantes en la web, y a partir de esto podrá tomar decisiones para mejorar su número de visitas. A continuación, se presenta la fórmula de conversión de visitantes:

Tasa de conversión de visitantes = acciones realizadas / visitas totales del sitio. (Morral, 2017)

Tasa de conversión de landing pages

Esta conversión nos dará como resultado la eficacia que tienen las landing pages en la captación de los usuarios dentro de la página web de Jabonería Dannubist. Esta conversión se calcula de la siguiente manera:

Tasa de conversión de landing pages = número de envíos de formularios / número de personas que visitaron la landing page. (Morral, 2017)

Tasa de ventas o clientes

La tasa de ventas representa el porcentaje de clientes potenciales o leads que se convierten en clientes. Si se concentran los esfuerzos en los leads que se encuentran en el proceso de compra, tendremos como resultado un mayor porcentaje de clientes.

Con la implementación de estas estrategias de inbound marketing que se han explicado, la empresa Jabonería Dannubist tiene un nuevo camino por recorrer adaptándose a los cambios que se han presentado últimamente en el sector comercial, teniendo una fortaleza que le permitirá sacar una ventaja competitiva frente a las demás empresas que se desarrollan en el mismo giro de negocio.

4.2.5 Aspectos financieros de la propuesta

Para los aspectos financieros de la propuesta, la empresa Jabonería Dannubist se ha visto en la necesidad de investigar los valores que le costará contratar los servicios que desea implementar, a continuación, se presenta la información detallada de las futuras adquisiciones.

Como se puede apreciar en la tabla 67, existen 3 diferentes paquetes de software de marketing, en cual especifica los beneficios de cada uno de ellos para su adquisición.

Para la empresa Jabonería Dannubist sería ideal la implementación de un paquete Pro que tiene un costo de \$890 mensuales, ya que cuenta con las mayores características en base a las estrategias anteriormente explicadas, entre las herramientas más importantes que cuenta este paquete son: la automatización del marketing, contenido inteligente, blog, redes sociales,

analíticas de tráfico de sitio web, formularios, chat directo, bots conversacionales, entre otras herramientas que ayudaran a la empresa a cumplir con sus objetivos.

Tabla 67.
Precios de software de marketing

Starter Desde 50 \$/mes facturación mensual Comienza con 1.000 contactos de marketing Pagar mensualmente Comprometerte mensualmente Pagar por adelantado AHORRA EL 10% Comprometerte anualmente Comprar ahora Herramientas gratuitas más: ATRAER ATENCIÓN DE LA AUDIENCIA ✓ Páginas de destino ✓ Administración de anuncios ✓ Chat en directo ✓ Bots conversacionales ✓ Formularios COMPRENDE TUS LEADS ✓ Actividad del contacto en el sitio web ✓ Segmentación de listas ✓ Información detallada sobre el estado de correos INTERACTÚA CON TUS LEADS ✓ Marketing por correo ✓ Retargeting de anuncios ✓ Correos de seguimiento de formularios	Pro Desde 890 \$/mes facturación mensual Comienza con 2.000 contactos de marketing Pagar mensualmente Comprometerte mensualmente Pagar por adelantado AHORRA EL 10% Comprometerte anualmente Hablar con ventas Starter y, además... AUTOMATIZA Y PERSONALIZA TU MARKETING ✓ Automatización del marketing ✓ Contenido en varios idiomas ✓ Contenido inteligente e informes ✓ Calificación de contactos y empresas PERMITE QUE TE ENCUENTREN ONLINE ✓ Blog ✓ Recomendaciones de SEO y optimizaciones ✓ Redes sociales OPTIMIZA LAS TASAS DE CONVERSIÓN ✓ Herramientas de ABM ✓ Pruebas A/B ✓ Eventos de optimización de anuncios ✓ Alojamiento y administración de videos CREA INFORMES PERSONALIZADOS ✓ Análíticas de tráfico de sitio web ✓ Integración de Salesforce ✓ Propiedades calculadas ✓ Informes sobre campañas ✓ Informes personalizados	Enterprise Desde 3.200 \$/mes factura de 38.400 \$/año Comienza con 10.000 contactos de marketing Hablar con ventas Pro y, además... ADMINISTRA TUS EQUIPOS Y MARCAS ✓ Inicio de sesión único ✓ Compartimentación de contenido ✓ Estructuración de equipos ✓ Roles de usuarios ✓ Permisos de nivel de campo ✓ Límite de frecuencia de envío de correos electrónicos EXTENDER LA PLATAFORMA ✓ Objetos personalizados ✓ Pruebas adaptativas ✓ Webhooks ✓ Chatbots programables ADELANTA TUS INFORMES ✓ Atribución de ingresos multicontacto ✓ Activadores e informes de eventos de comportamiento ✓ Calificación predictiva de leads
--	--	---

Fuente: (HubSpot, 2020)

De acuerdo con las estrategias explicadas anteriormente, es necesario la implementación de un agente externo como lo es un community manager, el cual tiene experiencia en el ambiente al manejo de redes sociales, donde, ayudara a la empresa a crear y compartir contenidos que sea del interés de los usuarios.

A continuación, se detallará las proformas enviadas por las personas encargadas del servicio de community manager.

De acuerdo con toda la información detallada en la figura 77 de la empresa Click social networking, el mejor plan que podría optar la compañía Jabonería Dannubist es el plan 3 que tiene un costo de \$150, ya que cuenta con un manejo de 2 importantes redes sociales como lo es el Facebook e Instagram, también es significativo la publicación diaria que se realizaría y va ligada con el contenido de interés que los encuestados mencionaron, como es tips, ofertas, descuentos, promociones; y por último tener publicaciones pagadas es otra buena vía para poder llegar con todo el contenido que se genere hacia los posibles nuevos clientes.



Propuesta económica:

Plan 1:

- ✓ Manejo de FanPage en Facebook
- ✓ 1 publicación diaria (**lunes a viernes**)
- ✓ Información y respuesta básica de los servicios
- ✓ Elaboración de artes digitales (informativos, de los servicios, productos, ubicación, servicio a domicilio, etc). (**10 artes**)
- ✓ Elaboración de contenido de interés (tips, top mejores ofertas, promociones, sorteos). (**5 artes**)
- ✓ Menciones en cuentas maria_guevarah y clicksocialnetworking

TOTAL: \$100

Plan 2:

- ✓ Manejo de FanPage en Facebook y cuenta de Instagram
- ✓ 1 publicación diaria (**lunes a viernes**)
- ✓ Información y respuesta inmediata 24/5
- ✓ Elaboración de artes digitales (informativos, de los servicios, productos, ubicación, servicio a domicilio etc). (**15 artes**)
- ✓ Elaboración de contenido de interés (tips, top mejores ofertas, promociones, sorteos). (**5 artes**)
- ✓ Menciones en cuentas maria_guevarah y clicksocialnetworking

TOTAL: \$120

Figura 77. Paquetes económicos empresa Click

Fuente: (Guevara, 2020)



Plan 3:

- ✓ Manejo de Fanpage en Facebook y cuenta de Instagram
- ✓ 1 publicación diaria (lunes a sábado)
- ✓ Información y respuesta inmediata 24/6
- ✓ Elaboración de artes digitales (informativos, de los servicios, productos, ubicación, servicio a domicilio, etc). (20 artes)
- ✓ Elaboración de contenido de interés (tips, top mejores ofertas, promociones, sorteos). (5 artes)
- ✓ 3 publicaciones pagadas
- ✓ Menciones en cuentas maria_guevarah y clicksocialnetworking

TOTAL: \$150

Plan 4:

- ✓ Manejo de Fanpage en Facebook y cuenta de Instagram
- ✓ 1 publicación diaria (lunes a domingo)
- ✓ Información y respuesta inmediata 24/7
- ✓ Elaboración de artes digitales (informativos, de los servicios, productos, ubicación, servicio a domicilio, etc). (20 artes)
- ✓ Elaboración de contenido de interés (tips, top mejores ofertas, promociones, sorteos). (10 artes)
- ✓ 6 publicaciones pagadas
- ✓ Menciones en cuentas maria_guevarah y clicksocialnetworking

TOTAL: \$180

Figura 77: Paquete económico empresa Click (Continuación)

Fuente: (Guevara, 2020)

De igual manera, se mostrará otra proforma de una diferente persona que se encarga del community manager, teniendo como harán una segunda opción, para luego evaluar cual sería la mejor alternativa para la empresa.

Con referencia a la proforma de la tabla 68 y figura 78 por parte de la señorita Estefanía Vilaña, quien es diseñadora gráfica publicitaria, presentó sus planes de posteo, en el cual se hace atractivo para la empresa Jabonería Dannubist el plan 3 con un costo de \$480 durante 3 meses, en el cual consta de publicaciones diarias en días laborales, inclusión de contenido, el contenido a publicarse sería en 3 redes sociales de elección, un informe mensual de las métricas de gestión y un diseño banner para la página web, todas estas herramientas harán que la empresa pueda llegar a una mejor captación de clientes.

Tabla 68.
Planes de posteo

Publicación por mes	Período	Plan 1	Plan 2	Plan 3	Plan 4	Plan 5
1	1 Mensual	\$18	\$20	\$25	\$30	\$40
2	1 Quincenal	\$29	\$39	\$47	\$57	\$76
4	1 semanal	\$54	\$72	\$90	\$108	\$144
20	1 por día laborable	\$288	\$384	\$480	\$576	\$768

Fuente: (Vilaña, 2020)

PLAN 1

- Diseño de imagen publicitaria para redes sociales.
- Inclusión de contenido para incluir en la publicación
- Publicación de la Gráfica del contenido, en 1 rede sociale de elección.
- Informe mensual de métricas de gestión.

PLAN 2

- Diseño de imagen publicitaria para redes sociales.
- Inclusión de contenido para incluir en la publicación
- Publicación de contenido diseñado, en 2 redes sociales de elección.
- Informe mensual de métricas de gestión.

PLAN 3

- Diseño de imagen publicitaria para redes sociales.
- Inclusión de contenido para incluir en la publicación
- Estos precios son para largo plazo mínimo 3 meses
- Inclusión de contenido diseñado, en 3 redes sociales de elección.
- Informe mensual de métricas de gestión.
- Diseño de 1 banner para página web.

PLAN 4

- Diseño de imagen publicitaria para redes sociales.
- Inclusión de contenido para incluir en la publicación
- Publicación de contenido diseñado, en 4 redes sociales de elección.
- Informe mensual de métricas de gestión.
- Interacción con público y manejo de 'feedback'.
- Diseño de 1 banner para página web.

PLAN 5

- Diseño de contenido para redes sociales, incluye: textos, gráfica y videos (transición de imágenes y solo para redes sociales)
- Publicación de contenido diseñado, en 4 redes sociales de elección.
- Informe mensual.
- Interacción con público y manejo de 'feedback'.
- Diseño de 1 banner para página web.

Figura 78. Información de planes de posteo

Fuente: (Vilaña, 2020)

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El diseño de estrategias está basado en todos los recursos utilizados tanto en el campo de la investigación como en la implementación de todos los resultados obtenidos, y así poder desarrollar las estrategias para la empresa de amenities hoteleros Jabonería Dannubist.
- El estudio teórico del inbound marketing se lo ha realizado mediante fuentes bibliográficas y el uso del internet que han servido de sustento para la realización del proyecto de investigación, en la cual, se ha encontrado la viabilidad para la implementación en una empresa orientada a la producción y comercialización de amenities hoteleros.
- Los atributos de inbound marketing han sido identificados en el transcurso de la investigación, considerados una parte importante del proyecto, observando que cuenta con todo el respaldo teórico posible para poner en práctica dentro de la empresa Jabonería Dannubist.
- Con la realización de la encuesta a los clientes de la empresa Jabonería Dannubist, conocimos cuáles son sus gustos, necesidades y preferencias con respecto a los factores y atributos de los amenities, esto con relación en el momento de su compra y utilización de los productos.
- Las estrategias propuestas en el desarrollo del proyecto de investigación se han analizado de acuerdo con la encuesta aplicada a los clientes, arrojando resultados positivos para poder desarrollar las estrategias necesarias que implementara la empresa Jabonería Dannubist.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa Jabonería Dannubist investigar los pequeños porcentajes de inconformidades por parte de los clientes que existe hacia los productos, con relación a

los factores y atributos elaborados y distribuidos por parte de la empresa, para que puedan obtener un mayor grado de satisfacción.

- Las preferencias, gustos y necesidades de los clientes son una parte fundamental para la empresa, se recomienda realizar con mayor frecuencia estudios de mercados para conocer nuevas posibilidades de los clientes.
- Debido a la gran competencia de mercado que existe en esta industria, se recomienda la implantación de las estrategias propuestas y diseñadas lo antes posible, para que pueda ser vista como la primera opción por parte de los consumidores.
- Estar en constante comunicación con los posibles futuros clientes para poder generar nuevas relaciones laborales y así poder incrementar su número de ventas.
- Mantener en constante actualización todas las plataformas digitales que maneja la empresa Jabonería Dannubist, ya que es el medio por el cual los clientes se informan con el contenido y generan un posible contacto con la empresa.
- Se recomienda rediseñar cada cierto tiempo las estrategias de inbound marketing, ya que el mercado se mantiene en constante cambio, buscando generar nuevos objetivos para la empresa.
- Se recomienda estar en constante innovación con respecto a los amenities hoteleros para poder seguir siendo la primera elección de los clientes gracias a la variedad de productos que se ofertan.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, S. (Agosto de 2005). *Salud en Tabasco*. Obtenido de <https://freddyaliendre.files.wordpress.com/2017/02/48711206.pdf>
- Cañizales, C. (2020). *Genwords*. Obtenido de Genwords: <https://www.genwords.com/blog/que-es-la-automatizacion-del-marketing-y-como-funciona>
- Catalonia Hotels & Resorts. (2019). *Catalonia Hotels & Resorts*. Obtenido de Catalonia Hotels & Resorts: <https://www.cataloniahotels.com/es/blog/que-son-los-amenities/>
- CONNEXT, Comunicación digital. (2019). Inbound Marketing: Haz crecer tu negocio gracias a Internet. *Connex*, 1-28. Obtenido de Connex.
- Equipo Inboundcycle. (30 de Enero de 2014). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/193201/Las-cuatro-fases-del-inbound-marketing-paso-a-paso>
- Estrella, A., & Segovia, C. (01 de Julio de 2016). *Ebook central*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/pucesp/reader.action?docID=5885782>
- Galvez, I. (1 de Enero de 2015). *Ebook Central*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/pucesp/reader.action?docID=4794935>
- Google Trends. (Febrero de 2019). *Google Trends*. Obtenido de Google Trends: <https://trends.google.es/trends/explore?date=2005-11-04%202020-05-11&q=inbound%20marketing>
- Guevara, M. (23 de Noviembre de 2020). Plan de manejo de redes sociales. Ibarra, Imbabura, Ecuador. Obtenido de Click Social Networking.
- HubSpot. (23 de Noviembre de 2020). Obtenido de HubSpot Web site: <https://www.hubspot.es/pricing/marketing?term=monthly&edition=starter>
- Hubspot. (s.f.). *Hubspot*. Obtenido de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Jaboneria Dannubist. (2019). *Jaboneria Dannubist*. Obtenido de Jaboneria Dannubist: <https://jaboneriadannubist.com/nosotros.html>
- Kotler, P. y. (2012). *Direccion de marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACION.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Martinez, J., Martinez, J., & Parra, M. (1 de Julio de 2015). *Ebook Central* . Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/pucesp/reader.action?docID=4184312>
- Minarro, M. (13 de febrero de 2018). *Inboundcycle*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/inbound-marketing-etapas>
- Miñana, C. (04 de Agosto de 2015). *Digitalmenta*. Obtenido de Digitalmenta: <https://www.digitalmenta.com/inbound-marketing/las-4-fases-de-una-estrategia-de-inbound-marketing/>
- Monferrer, D. (1 de Julio de 2013). *Ebook Cnetral*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/pucesp/reader.action?docID=4422035&ppg=4>
- Morral, L. (2 de Mayo de 2017). *Emotion Lab*. Obtenido de Inboundemotion : <https://www.inboundemotion.com/blog/inbound-marketing-la-%C3%BAnica-estrategia-que-mide-resultados>
- Padilla, F. (Julio de 2018). *Creación de marca a través de estrategias de e-branding e inbound caso: Nutriplan Ecuador en el Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de Repositorio PUCE: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16712/Trabajo%20de%20Titulaci%c3%b3n%20PUCE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Real Academia Española. (2018). *Dirección de lengua Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=TynWJVC>
- Real Academia Española. (2018). *Dirección de lengua Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=Juk3i3t>
- Samsing, C. (2019). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Sánchez, J., & Pintado, T. (1 de Enero de 2018). *Ebook Central*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/pucesp/reader.action?docID=5758482>

Valdés, P. (25 de Abril de 2019). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de INBOUNDCYCLE:

<https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

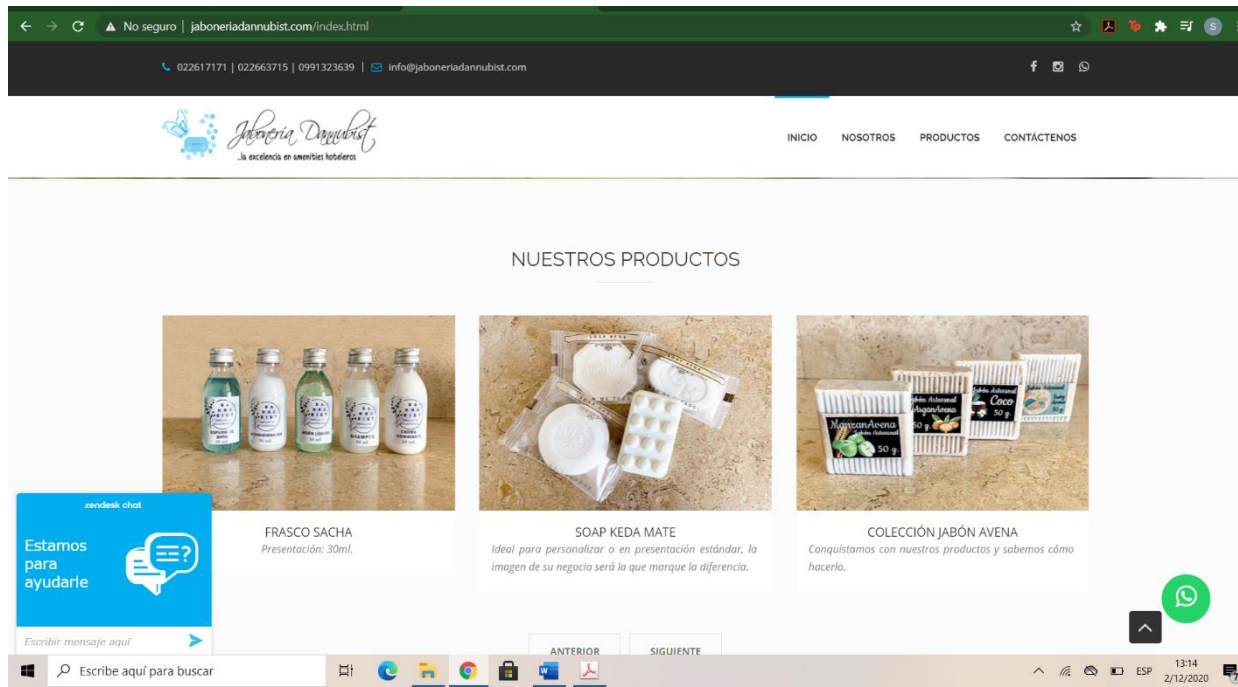
Vilaña, E. (23 de Noviembre de 2020). Diseñadora grafica publicitaria. Quito, Pichincha, Ecuador .

VV.AA. (1 de Enero de 2016). *Ebook central*. Obtenido de El gran libro del comercio electronico :

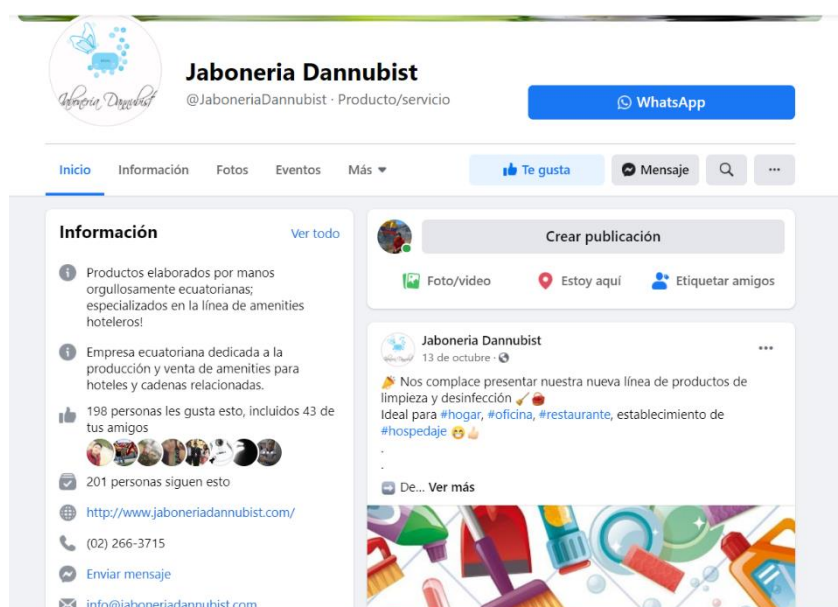
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/pucesp/reader.action?docID=5425576&query=inbound+marketing#>

ANEXOS

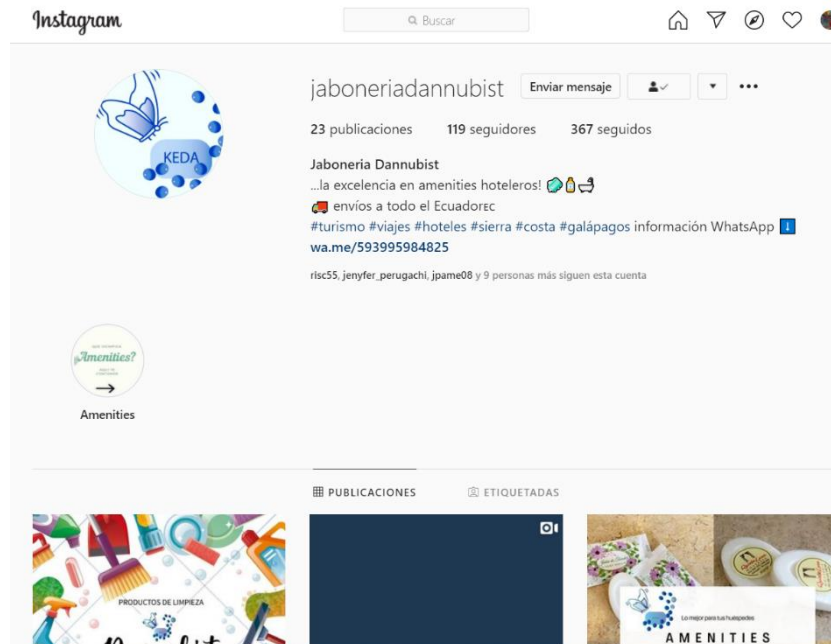
Anexo A: Pagina Web de la empresa Jabonería Dannubist



Anexo B: Página en Facebook de Jabonería Dannubist



Anexo C: Instagram de Jabonería Dannubist



Anexo D: Prototipo de formulario

DESCARGA TU CUPON DE DESCUENTO

Nombre y apellido

Email (ahi es donde recibira el cupon de descuento)



Jabonería Dannubist
...la excelencia en amenities hoteleros

Nombre de su establecimiento

Ciudad

Descarga gratuita

Anexo E: Prototipo de call to action



Anexo F: Prototipo de landing page

EMPREENDEDORES



INTRODUCCIÓN

Todos hemos vivido en primera persona el impacto en la salud, la economía y nuestra vida cotidiana de la epidemia de coronavirus.

El impacto en la economía y en los negocios es más que evidente. Pronto ofreceremos mucho contenido tanto en nuestra web como en la revista impresa sobre cómo gestionar tu negocio en este nuevo escenario.

Es por este motivo que la empresa Jabonería Dannubist se ha visto en la necesidad de compartir una revista en donde podrán encontrar varios consejos para poder reaberturar sus negocios.

La descarga es totalmente gratuita para el beneficio del lector.



Revista Emprendedores: Relanzar un negocio. Portada con dos hombres en traje, uno de ellos con una corbata roja. Texto: "Cuando entró el fondo en nuestra empresa dejamos de ser videntes".

E-MAIL

APELLIDO

NOMBRE

CIUDAD

DESCARGAR

 Jabonería Dannubist

 jaboneriadannubist

 www.jaboneriadannubist.com