PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

PLAN DE *MARKETING INBOUND* PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE COLÁGENO HIDROLIZADO *USA COLLAGEN* EN ECUADOR

MIGUEL ALEJANDRO HINOJOSA MATEUS

DIRECTOR: MTR. FERNANDO ROSAS

LÍNEA DE INESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

QUITO, JUNIO 2023

DIRECTOR:

Mgtr. Fernando Rosas

LECTORES:

Mgtr. Jorge Altamirano

Mgtr. Herman Spitzer

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo y el resultado de finalizar mi carrera universitaria a:

Mi familia, en especial a mi padre Esteban Hinojosa y a mi madre Magaly Mateus, quienes son los responsables, que pueda desarrollar este trabajo de investigación y concluir con mi educación de manera exitosa. Con gran satisfacción dedico mi trabajo a ellos, como un pequeño símbolo de agradecimiento por todo su esfuerzo y amor, durante todos estos años de mi formación.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar un agradecimiento especial a:

Dios nuestro creador, por llenarme de bendiciones en cada etapa de mi vida, por darme una familia increíble y por ser la guía en mi camino hacia mi autorrealización.

Mi padre Esteban Hinojosa, por su apoyo sin limitaciones y por su inquebrantable voluntad, para cuidar a nuestra familia.

Mi madre Magaly Mateus, por su amor incondicional y por toda su protección, llena de amor y sabiduría, durante toda esta etapa.

Mi hermano Xavier Hinojosa, por ser el más grande ejemplo dentro de mi vida, por enseñarme a luchar por mis sueños y ser una buena persona.

Mis tíos Jacqueline Mateus y Diego Mateus, por estar pendientes de nuestra familia y su amor sincero.

Mi pareja Melissa Montalvo, por toda su paciencia durante este camino, su fidelidad y su cariño desinteresado.

Y a todas las personas que me permitieron concluir exitosamente mi trabajo de investigación: mi tutor Fernando Rosas, por su trabajo tan profesional; y a Vicente Serrano, por permitirme aplicar mis conocimientos dentro de su emprendimiento.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO ..... **IX**

INTRODUCCIÓN **10**

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA ACTUAL COMERCIALIZACIÓN DE COLÁGENO HIDROLIZADO *USA COLLAGEN* **12**

1.1. Definición 12

1.1.1. Diagnóstico situacional 12

1.1.2. El macroentorno 12

1.1.3. El microentorno 12

1.1.4. Análisis interno o empresa 12

1.1.5. Análisis FODA 13

1.2. Importancia 13

1.2.1. Diagnóstico situacional 13

1.2.2. El macroentorno 13

1.2.3. El microentorno 13

1.2.4. Análisis interno o empresa 14

1.2.5. Análisis FODA 14

1.3. Metodología 14

1.3.1. Diagnóstico situacional 14

1.3.2. El macroentorno 15

1.3.3. El microentorno 16

1.3.4. Análisis interno o empresa 19

1.3.5. Análisis FODA 20

1.4. Aplicación 20

1.4.1. PEST 20

1.4.2. Las 5 fuerzas de Porter 25

1.4.3. Análisis interno o empresa 30

1.4.4. Análisis FODA 33

2. PERFIL DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO Y LOS *BUYERS PERSONA* OBJETIVO DE LA MARCA **36**

2.1. Perfil de segmentos de los clientes de *Usa Collagen* 36

2.1.1. ¿Qué es un segmento de mercado? 36

2.1.2. Importancia de la segmentación de mercados 36

2.1.3. Metodología de la segmentación de mercados 37
2.1.4. Aplicación 37
2.2. Buyer persona 54
2.2.1. ¿Qué es un buyer persona? 54
2.2.2. Ventajas del buyer persona 54
2.2.3. Metodología para la construcción del buyer persona 55
2.2.4. Aplicación 55
3. OBJETIVOS, CONTENIDOS Y HERRAMIENTAS APLICABLES EN LAS ETAPAS DE ATRACCIÓN, INTERACCIÓN Y DELEITE DEL PLAN DE MARKETING *INBOUND* 61
3.1. Definiciones 61
3.1.1. Marketing inbound 61
3.1.2. Objetivos SMART en marketing 61
3.1.3. Marketing de contenidos 61
3.2. Importancia 62
3.2.1. Marketing inbound 62
3.2.2. Objetivos SMART en marketing 62
3.2.3. Marketing de contenidos 63
3.3. Metodología 63
3.3.1. Marketing inbound 63
3.3.2. Objetivos SMART en marketing 65
3.3.3. Marketing de contenidos 65
3.4. Aplicación 66
3.4.1. Objetivos 66
3.4.2. Buyer personas 66
3.4.3. Estrategia de atracción 68
3.4.4. Estrategia de interacción 71
3.4.5. Estrategia de deleite 74
3.4.6. Presupuesto 76
3.4.7. Cálculo del ROI 77
CONCLUSIONES 79
RECOMENDACIONES 81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 82
ANEXOS 86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de análisis del macroentorno 15
Tabla 2. Matriz de análisis del microentorno 17
Tabla 3. Aplicación de la matriz de análisis del macroentorno 24
Tabla 4. Aplicación de la matriz de análisis del microentorno 28
Tabla 5. Composición de *Usa Collagen* 31
Tabla 6. Número de clientes de *Usa Collagen* por zonas 32
Tabla 7. Ingresos de *Usa Collagen* por zonas. 32
Tabla 8. Variables de la encuesta. 38
Tabla 9. Guía para la entrevista 39
Tabla 10. Resumen de la entrevista 40
Tabla 11. Preguntas de la encuesta 42
Tabla 12. Descripción de la fórmula de la muestra 46
Tabla 13. Matriz de perfil de los consumidores 47
Tabla 13. Variables para la entrevista a profundidad 56
Tabla 14. Guion para la construcción del *buyer* persona 57
Tabla 15. Ficha de información de buyer persona 1 58
Tabla 16. Ficha de información de buyer persona 2 58
Tabla 17. Total de la inversión del plan de marketing inbound para el año 2024 77
Tabla 18. Proyección de ingresos para el año 2024 78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Componentes del diagnóstico situacional. 15
Figura 2. Esquema de las cinco fuerzas de Porter 17
Figura 3. Etapas de un análisis DAFO. 20
Figura 4. Proyecciones de crecimiento del Ecuador. 22
Figura 5. Presentación de Usa Collagen 31
Figura 6. Análisis FODA de *Usa Collagen* 35
Figura 7. Ventajas de la segmentación de mercados 36
Figura 8. Ventajas de la segmentación de mercados 37
Figura 9. Mensaje a los clientes de *Usa Collagen* para la encuesta 45
Figura 10. Ventajas de los buyer persona 54
Figura 11. Pasos para crear un buyer persona 55
Figura 12. *Buyer* persona de salud ósea 59
Figura 13. *Buyer* persona de cuidado de la belleza 60
Figura 14. Beneficios del *inbound* marketing 62
Figura 15. Ventajas del marketing de contenidos 63
Figura 16. Fases del *inbound* marketing 64
Figura 17. Metodología SMART 65
Figura 18. Metodología SMART 65
Figura 19. Buyer persona 1 67
Figura 20. Buyer persona 2 67
Figura 21. Infografía de la importancia del colágeno para la salud ósea. 68
Figura 22. Beneficios del colágeno hidrolizado. 69
Figura 23. Beneficios del colágeno hidrolizado en la piel. 70
Figura 24. Fotografía de los efectos positivos del colágeno hidrolizado 71
Figura 25. Ingredientes de *Usa Collagen* 72
Figura 26. *Giveaway* de *Usa Collagen* 74
Figura 27. Tips para una vida saludable 76

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Natural Kennedy se dedica a la comercialización de colágeno hidrolizado "*Usa Collagen*" desde el año 2018 en Ecuador. Desde el comienzo de su funcionamiento hasta el presente, el producto se ha comercializado de forma empírica, sin contar con una planificación comercial adecuada. Sus ventas han mostrado una evolución creciente pero a una tasa anual inferior al 8%. Actualmente, la empresa cuenta con una reducida cartera de clientes, concentrados en un reducido número de ciudades del país.

Es por ello, que el trabajo apuntó a diseñar un plan de mercadeo inbound, que permita atraer, interactuar y deleitar a los consumidores de la marca *Usa Collagen*.

El diseño de la investigación fue no experimental-transversal, y el tipo de diseño, fue cuantitativo y cualitativo. En la fase descriptiva, se realizó una encuesta a una muestra representativa, conformada por 114 clientes actuales de *Usa Collagen* localizados en las diferentes ciudades del país, que fueron la base para la descripción de los segmentos de mercado de la marca. En la etapa exploratoria, mediante la aplicación de entrevistas a profundidad, se complementó el análisis situacional de la empresa y, se construyeron los respectivos *buyer* personas.

Los resultados más relevantes del estudio fueron: detectar un ambiente situacional favorable, para el desarrollo óptimo de la marca en el país; determinar la razón de compra de los consumidores, como la variable clave del estudio y que posteriormente, serviría para segmentar a los clientes de *Usa Collagen* y así, planificar las mejores estrategias para el cumplimiento de los diferentes objetivos del plan de marketing *inbound*; y finalmente, mediante el cálculo del ROI, justificar y verificar la viabilidad del estudio.

Se espera que el trabajo realizado, aporte al desempeño comercial de la empresa, a través de las estrategias propuestas, orientadas a la consecución de los objetivos establecidos en el plan de marketing *inbound*.

INTRODUCCIÓN

La empresa Natural Kennedy, de acuerdo con la investigación realizada no cuenta con una metodología de marketing enfocada en la captación, interacción y deleite de los clientes potenciales o consumidores frecuentes de la marca. Desde el momento en que inició sus actividades, la empresa ha comercializado el colágeno de forma empírica en base a la experiencia vendedora de su Gerente.

Debido a esta problemática, la captación de nuevos prospectos es mínima. Las oportunidades de interacción con los clientes se reducen a una sola conversación para gestionar la compra. El seguimiento para deleitar y fidelizar a los compradores, es inexistente. Todo esto se refleja, en su reducida tasa de crecimiento en ventas, durante sus años de operación.

Es por ello, que se plantea el siguiente objetivo general para el desarrollo de la investigación: diseñar un plan de marketing inbound para atraer, interactuar y deleitar a los consumidores de Usa Collagen, enfocado en el aumento de las ventas a nivel nacional.

Y para cumplir con el objetivo general, se propone los siguientes objetivos específicos: desarrollar la situación actual de la comercialización de colágeno hidrolizado *Usa Collagen*; describir el perfil geográfico, demográfico, psicográfico y conductual de los clientes actuales y los *buyers* persona de la marca *Usa Collagen*; y establecer los objetivos, contenidos y herramientas aplicables en las etapas de captación, interacción y deleite del plan de marketing inbound.

En lo que respecta a la forma de llevar a cabo la investigación, el tipo de diseño será transversal y no experimental. El tipo de estudio será descriptivo, debido a que uno de los objetivos del trabajo de investigación es la descripción del perfil de los segmentos del mercado de la marca. Además, a través de un estudio exploratorio, se buscará identificar a los buyers persona del producto y, también, será desarrollado el análisis situacional de la comercialización de *Usa Collagen*.

El desarrollo de la presente investigación, pretende brindar una guía con estrategias, contenidos, canales de comunicación y herramientas, que se pueden implementar en cada

una de las fases de la metodología del *inbound* marketing. Con el propósito, de mejorar la gestión de las relaciones con los clientes de *Usa Collagen* y maximizar los beneficios para la empresa.

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA ACTUAL COMERCIALIZACIÓN DE COLÁGENO HIDROLIZADO *USA COLLAGEN*

1.1. Definición

1.1.1. Diagnóstico situacional

Se puede definir el diagnóstico o análisis situacional, como un proceso que busca investigar el funcionamiento de la empresa en la actualidad, que será la base para planificar las intervenciones del cambio. Además, es el desenlace del estudio de la situación real de la empresa, donde se identifican hechos negativos, como debilidades y amenazas, que serán el punto de partida para iniciar con el mejoramiento de la gestión en la compañía (Luna, 2015).

1.1.2. El macroentorno

El estudio externo o también conocido como macroambiente, es el estudio de las variables externas (políticas, económicas, sociales y tecnológicas) que pueden influir en el rendimiento de la compañía, pero en las cuáles, la empresa carece de capacidad para ejercer cualquier tipo de control. El análisis del macroambiente proporciona los datos que nos permitirán identificar las posibilidades y los riesgos que enfrenta la organización (Quiroa, 2020).

1.1.3. El microentorno

El análisis del microentorno corresponde a la evaluación interna de la organización, cuyas variables (proveedores, competidores, sustitutos, nuevos entrantes y clientes) pueden ser controladas y direccionadas por la empresa. Gracias al análisis del microentorno, la empresa estará en la facultad de determinar cuáles son sus puntos fuertes y cuáles sus áreas a mejorar (Quiroa, 2020).

1.1.4. Análisis interno o empresa

El análisis interno de la empresa se define como el conjunto de técnicas de investigación que buscan conocer el estado de todos los factores internos de la empresa (portafolio de productos, cartera de clientes, cobertura, cifras del negocio, organización, entre otros) que serán utilizados para mejorar o mantener la ventaja competitiva (Quiroa, 2020).

1.1.5. Análisis FODA

Se define como aquella herramienta diseñada para entender la situación de una empresa a través del estudio de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Pursell, Hubspot, 2022). "Es un instrumento de diagnóstico empresarial que nos permite aprovechar las fortalezas y oportunidades para vencer las debilidades y evitar las amenazas" (Pietro, 2021).

1.2. Importancia

1.2.1. Diagnóstico situacional

A través de un diagnóstico situacional, se logrará establecer la correcta organización de recursos para dar solución a un problema o necesidad, alcanzando el máximo beneficio optimizando costos y riesgos. Traza el camino correcto que debe implementar la empresa y será la guía, del conjunto de cambios internos que deberá realizar la empresa para lograr una posición exitosa en el mercado. Y, además, será la herramienta que sustenta la toma de decisiones, el accionar, la transformación y el progreso institucional (Remuzgo, 2005).

Si no se entienden y se valoran las fuerzas que actúan en el entorno externo y los factores internos de la organización, las posibilidades que la gerencia emplee un plan de acción poco competitivo y carente de una ventaja competitiva sostenible, serán mayores (Luna, 2015).

1.2.2. El macroentorno

La necesidad de conocer sobre la influencia del ambiente externo se debe a que la compañía no es una parte aislada dentro del ecosistema, sino que forma parte de un universo complejo. Las empresas operan en un ambiente continuamente cambiante, sujetas a fuerzas más poderosas que ellas y que se encuentran fuera de su control. Por lo que realizar una investigación profunda del macroambiente servirá de alerta temprana para reconocer amenazas potenciales y oportunidades (Pérez, 2021).

1.2.3. El microentorno

El análisis del microentorno determinará el éxito de una empresa, ya que al determinar las capacidades y competencias que la hacen superior a sus competidores, logrará capitalizar esas ventajas y enfocarlas en beneficio de todos (Hernández, 2015).

El logro de los objetivos estratégicos, que mejore la eficiencia operativa e incremente los beneficios económicos, dependerá de conocer los elementos que conforman el microambiente y su efecto en la empresa (INENKA, 2021).

1.2.4. Análisis interno o empresa

La relevancia de la evaluación interna de la compañía, se atribuye a que el análisis de los recursos y capacidades internas, permitirán cultivar e impulsar la ventaja competitiva. Esto le permite afrontar de mejor manera su entorno competitivo y así alcanzar sus metas y objetivos. A través del estudio de la empresa, se logra identificar las fortalezas y debilidades, que su vez, ayudan a reconocer las capacidades y los recursos con los que se cuenta para poder competir. Será el insumo principal para idear la estrategia que ayude a enfrentar las debilidades y aprovechar al máximo las fortalezas (Quiroa, 2020).

1.2.5. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta creada con el propósito de entender de una manera clara y objetiva la situación de una empresa, a través del estudio de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Pursell, 2022).

"Los equipos que se enfocan en fortalezas y en su comunicación interna, aumentan un 36% su rendimiento; con esto se aumenta la rentabilidad y se obtienen mejores resultados" (Pursell, 2022).

Un análisis FODA permitirá direccionar el crecimiento de la organización. Si se logra identificar las áreas clave en función de las oportunidades y amenazas, se obtendrá información valiosa, que será la base del éxito del equipo de la empresa (Pursell, 2022).

1.3. Metodología

1.3.1. Diagnóstico situacional

El diagnóstico situacional se compone de dos partes: por un lado, se analiza las condiciones del ambiente externo de las empresas, las cuáles permitirán identificar las oportunidades y amenazas; y por otro, se realiza el estudio del entorno interno de la organización, donde se encuentran las fortalezas y las debilidades (Figura 1) (Hernández, 2015).

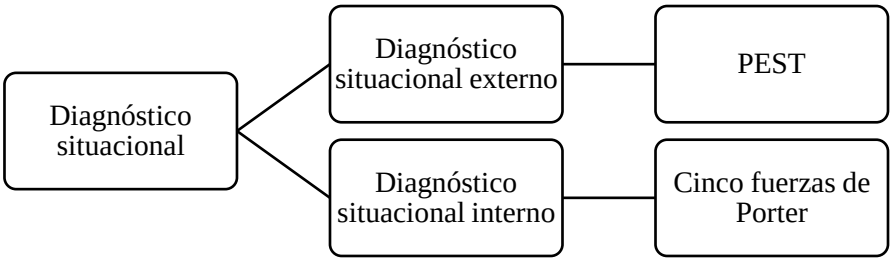


Figura 1: Componentes del diagnóstico situacional.
Fuente: (Hernández, 2015).

1.3.2. El macroentorno

Para la realización del análisis del macroentorno, se puede emplear la herramienta denominada PEST), en la que se analiza el impacto de los factores políticas, económicas, sociales y tecnológicas, sobre el desempeño de un negocio (Peiró, 2020).

Para ejemplificar el uso de este esquema de análisis, es posible utilizar una matriz de análisis externo (Tabla 1), que utiliza dos criterios: impacto en el negocio y ocurrencia del evento (Rosas, s.f.).

Tabla 1. Matriz de análisis del macroentorno

Impacto en el negocio	**Oportunidad**
	Este factor representa una oportunidad considerable para el negocio = 3
	Este factor representa una oportunidad moderada para el negocio = 2
	Este factor representa una oportunidad limitada para el negocio = 1
	Riesgo
	Este factor representa un riesgo considerable para el negocio = -3
	Este factor representa un riesgo moderado para el negocio = -2
	Este factor representa un riesgo limitado para el negocio = -1

Ocurrencia del evento	**Probabilidad ocurrencia**
	0 = No ocurrirá 1 = Sí ocurrirá

Factores del análisis externo	**Ocurrencia (Po)**	**Impacto (I)**	**Valoración estratégica (Po * I)**
Factores políticos:			

Inestabilidad política
Leyes en apoyo a emprendimientos
Legislación contra monopolios
Impedimento de ventas online
Factores económicos:
Incremento inflación
Aumento de la tasa de desempleo
Aumento del ingreso pér cápita
Incremento de las de interés
Factores sociales:
Fortalecimiento del *e-commerce*
Incremento de la actividad física
Crecimiento de la industria de la belleza y la salud.
Aumento del consumo de colágeno
Factores tecnológicos
Incremento del gasto público en investigación
Avance de la tecnología
Restricciones de recursos
Altos presupuestos para pautaje en social media

Fuente: (Rosas, s.f.)

El impacto hace referencia a la identificación del evento como oportunidad o riesgo; mientras que la ocurrencia del evento se relaciona a la probabilidad de que el factor (políticos, económicos, sociales y tecnológicos) acontezca y genere un impacto positivo o negativo en el negocio de análisis. Por lo tanto, es recomendable que cada factor sea expresado como un evento o acontecimiento. La valoración estratégica será el resultado de la multiplicación de la ocurrencia y el impacto.

1.3.3. El microentorno

Los factores que influyen en el microambiente de una empresa se resumen en el modelo estratégico denominado, las cinco fuerzas de Porter. Las cinco fuerzas de Porter es un modelo de análisis de gran ayuda para profesionales del marketing y gerentes comerciales

para determinar el "equilibro de poder" en una industria entre varias organizaciones y, además, el atractivo y rentabilidad potencial del mercado (Bello, 2022).

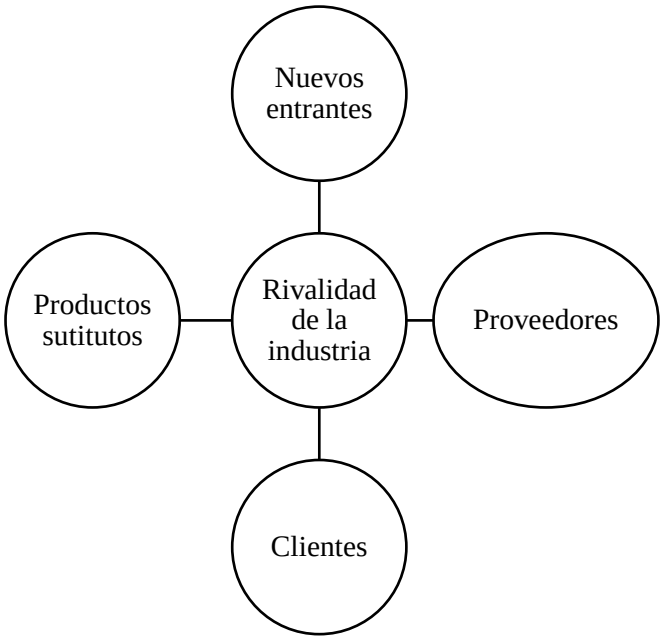


Figura 2. Esquema de las cinco fuerzas de Porter
Fuente: (Luna, 2015).

Luego del análisis de las 5 fuerzas de Porter, se presenta a continuación una matriz (Tabla 2), que resume las variables que influyen en cada fuerza de Porter y su impacto, lo que permitirá un mejor entendimiento del estudio y su impacto en la empresa. (Rosas, s.f.).

Tabla 2. Matriz de análisis del microentorno

Matriz de análisis del entorno competitivo		
Escala de medición: 1 = bajo 3 = moderado 5 = considerable		
Fuerzas competitivas		
Rivalidad competitiva	**Nivel de impacto**	$\bar{X}$
Competidores equilibrados		
Crecimiento del mercado		
Velocidad de innovación de la industria		
Calidad de la innovación de la industria		
Intensidad de la competencia por precios		
Intensidad de la competencia por diferenciación		
Nivel de servicio al cliente		
Nivel de distribución		

Nivel de rivalidad competitiva en el mercado

Ingreso de nuevos competidores	**Nivel de impacto**	$\bar{X}$
Efectividad de las economías de escala		
Diferenciación: servicios, publicidad, etc.		
Requerimiento de capital		
Recuperación de la inversión inicial		
Facilidad de acceso a los canales de distribución		
Atractivo de rentabilidad		
Efectividad de la curva de experiencia		
Facilidad de ingreso al mercado de nuevos competidores		

Productos sustitutos	**Nivel de impacto**	$\bar{X}$
Nivel de precios		
Efectividad de los atributos determinantes		
Nivel de innovación		
Nivel de diferenciación		
Precisión de la segmentación		
Exactitud de posicionamiento		
Cuota de mercado		
Promoción y Publicidad		
Capacidad de distribución		
Nivel de satisfacción de servicio		
Nivel de impacto de los productos sustitutos en el mercado		

Proveedores	**Nivel de impacto**	$\bar{X}$
Número de proveedores		
Disponibilidad de sustitutos		
Importancia del sector para proveedores		
Incidencia del producto de proveedor en la elaboración del producto / suministro del servicio		
Facilidad de créditos		
Nivel de servicio al cliente		
Nivel de diferenciación entre proveedores		
Investigación y desarrollo		
Personal calificado de los proveedores		
Efectividad de los procedimientos		
Nivel de integración vertical		
Costos de cambio de proveedor		
Nivel de incidencia de proveedores sobre el atractivo del mercado		

Compradores	**Nivel de impacto**	$\bar{X}$
Nivel de concentración de ventas en pocos clientes		
Bajo posicionamiento de la marca		
Poco crecimiento de mercado		
Complejidad de los procesos decisorios de compra		
Apertura hacia otros proveedores		
Posibilidad de integración vertical		
Disponibilidad de información sobre mercado		
Incidencia en el establecimiento de políticas comerciales en el sector		
Requerimientos de operación		
Percepción sobre precio y otras condiciones comerciales		
Estandarización de necesidades		
Nivel de incidencia de compradores sobre el atractivo del mercado		

Fuerzas competitivas	**Total**
Nivel de rivalidad competitiva en el mercado	
Facilidad de ingreso al mercado de nuevos competidores	
Nivel de impacto de los productos sustitutos en el mercado	
Nivel de incidencia de proveedores sobre el atractivo del mercado	
Nivel de incidencia de compradores sobre el atractivo del mercado	
Nivel de atractivo del mercado	

Fuente: (Rosas, s.f.)

En la matriz se establecen algunas variables que influyen directamente en cada una de las cinco Fuerzas de Porter. Se hará una evaluación del impacto de cada variable y luego, se realizará un promedio, que representará el nivel de impacto de la fuerza competitiva. Al final, se realiza un promedio con el resultado final de las fuerzas competitivas y se determina el atractivo del mercado.

1.3.4. Análisis interno o empresa

El análisis interno o de la empresa involucra el estudio de los recursos tangibles, intangibles y de las capacidades de la organización. Los recursos tangibles son fáciles de identificar y evaluar, porque se reconocen fácilmente. Dentro de estos recursos podemos encontrar los recurso financieros, tecnológicos, organizacionales y físicos. Los recursos intangibles son más fáciles de diagnosticar, ya que son actividades que la compañía efectúa en forma permanente. Son parámetros en continua modificación. Y finalmente tenemos las capacidades de la empresa, que hace referencia a la serie de habilidades y

competencias propias de la empresa, aplicadas en el proceso productivo o en la entrega de los bienes y servicios (Quiroa, 2020).

1.3.5. Análisis FODA

El proceso por seguir para el desarrollo del análisis FODA, se puede resumir en estos ocho sencillos pasos:



Figura 3. Etapas de un análisis DAFO.
Fuente: (Pursell, Hubspot, 2022)

1.4. Aplicación

1.4.1. PEST

1.4.1.1. Ámbito político

Para evaluar el ámbito político en el país, será trascendental evaluar la gestión del primer mandatario, la cual se resume a continuación:

> El 24 de mayo de 2022 Guillermo Lasso cumple un año de gestión al frente de la Presidencia de Ecuador. De la mano de la delicada situación económica, social y de inseguridad ciudadana que atraviesa el país, la política ecuatoriana llega en un estado crítico al primer aniversario de gobierno […] sin una hoja de ruta política clara y optando por el autoritarismo como la única forma lidiar con quienes se le

> oponen. El resultado es un desplome de la imagen y credibilidad del primer mandatario. A pesar de haber prometido un encuentro nacional tras una campaña fuertemente polarizada, su primer año ha sido, en la práctica, un año de tensión con el resto de las fuerzas políticas a izquierda y derecha (Chiriboga, 2022, pág. 1).

Un componente importante dentro del análisis del ámbito político será el apoyo del gobierno hacia los emprendimientos nuevos y actuales.

> En el caso particular de Ecuador, se detecta que los cambios institucionales llevados a cabo en los últimos años han propiciado la generación de políticas públicas enfocadas al desarrollo de emprendimientos y a la incubación de éstos a través de centros de desarrollo certificados, como se ha apreciado en la revisión de la literatura son diversos los cambios que han permitido potenciar el desarrollo de la economía ecuatoriana (Yugse et al., 2019, p. 83).

La Constitución de la República del Ecuador determina como una de sus prioridades el evitar prácticas monopólicas y oligopólicas, que afecten el normal funcionamiento de cada uno de los mercados a través de la promoción del acceso equitativo de los medios de producción, impidiendo el acaparamiento de factores y recursos productivos, eliminando privilegio o cualquier tipo de desigualdad (Dávila, 2013).

Hoy por hoy, en el Ecuador no existen restricciones políticas para la comercialización de productos mediante el uso de internet, sino más bien, desde el año 2020 se encuentra perfeccionando una estrategia nacional de comercio electrónico, con el objetivo principal de establecer un marco legal donde consten las condiciones adecuadas que permitan el desarrollo e implementación efectiva del comercio electrónico en el país (GRE, 2020).

1.4.1.2. Ámbito económico

Los últimos análisis sobre la economía del Ecuador se remontan a diciembre del 2022, donde se menciona que el país terminó con una estimación de crecimiento económico del 2,7%, datos mencionados por el Banco Central del Ecuador. Además, es importante mencionar que el Producto Interno Bruto en el 2021 se recuperó, como consecuencia de

un efecto rebote de la disminución ocasionada por la emergencia sanitaria (Cámara de Industrias y Producción [CIP], 2022).

> En este 2022 se observa una recuperación económica más sostenida tras la pandemia y a pesar de que factores como la guerra entre Rusia y Ucrania, la recesión mundial y alza global de las tasas de interés, afectaron el desempeño económico del Ecuador. Como se observa en la Figura 2 para 2023, el Banco Central Europeo y el Fondo Monetario Internacional pronostica un crecimiento del 3,1%" (CIP, 2022).



Figura 4. Proyecciones de crecimiento del Ecuador.
Fuente: (CIP, 2022)

En lo referente a la inflación del país, Ecuador terminó para diciembre del 2022, con una inflación anual del 3,74%, 1.8% más que en el año 2021, que fue de 1,94%. Existen doce divisiones de consumo que influyen en el cálculo de la inflación, entre los rubros que marcaron una mayor incidencia en el aumento se encontraron los alimentos, los productos de aseo personal, bebidas no alcohólicas y gastos de salud (Martínez, 2023).

Entre los años 2014 y 2019 hubo una reducción del Producto Interno Bruto (PIB) per cápita de casi $400, de encontrarse en $6.500 paso a menos de $6.100 anuales. Con el aparecimiento de la pandemia en el 2020, se desplomó a $5.600. El año 2021 fue un período de recuperación llegando a los $5.800. En la actualidad, tomando en cuenta las cifras récord de ventas del 2022, se estima que el ingreso por persona puede llegar a ser de $6.600 anuales (Ecuador necesita al menos 21 años para llegar al actual ingreso por habitante de países como Panamá o Costa Rica, 2023).

La tasa de desempleo registrada en diciembre del 2022 en Ecuador fue del 3.2%, lo que indica que el país cerró con una tasa inferior a la del año anterior. En el año 2021 se registró una tasa del 4.1%, por lo que se puede evidenciar una disminución de 0.9%. (Forbes, 2023)

1.4.1.3. Ámbito social

El e-commerce en Ecuador ha tenido un crecimiento exponencial desde la llegada de la pandemia, y continúa en aumento. Las compras por medios digitales en sectores estratégicos han incrementado al menos 15 veces durante la emergencia sanitaria (Otatti, 2020). Es importante afrontar esta oportunidad latente de forma estratégica y responsable para que continúe en aumento. Existen temas de seguridad, manejo y protección de datos, experiencia del consumidor, servicio, entre otros, que aún deben ser perfeccionados y controlados.

De acuerdo con una investigación realizada en el año 2014, sobre el estilo de vida de los ecuatorianos, enfocado en la realización de alguna actividad física o deportiva, se obtuvieron resultados positivos. Las personas entre los 12 y más de 65 años, practican diferentes tipos de actividad física, con un promedio de dos horas diarias. Dentro de este rango destacan las personas entre 12 y 44 años (Súarez, 2020).

Durante los últimos años, se ha presenciado un incremento importante de la industria de la belleza en el país y en el mundo. Uno de los elementos que ha impulsado esta transformación, ha sido la inclusión de los hombres en el mundo de la belleza. En el año 2012, se descubrió que 98 de cada 100 ecuatorianos, posee al menos 5 productos cosméticos en su hogar. En la actualidad, los hombres se preocupan más por sus cuerpos, existe una gran demanda de gimnasios y el cuidado de su aspecto, en la mayoría es vital (Súarez, 2020).

En cuanto a los hábitos de consumo de colágeno hidrolizado en Ecuador, se puede mencionar que desde que los consumidores reconocen cada vez más el vínculo entre una nutrición sana y el gozar de una buena salud, donde se incluye la apariencia del cabello, piel y uñas, el colágeno ha ido ganando aceptación en el mercado, como ingrediente primordial para la belleza y el envejecimiento saludable (Súarez, 2020).

1.4.1.4. Ámbito tecnológico.

Los avances tecnológicos y la efectividad en la comunicación han propiciado un ambiente de mejoramiento continuo para la producción, comercialización y fidelización de productos y servicios, dentro del mercado ecuatoriano. Los gigantescos avances en la comunicación han reducido los trámites transaccionales, para la compra y venta de productos y servicios a nivel nacional como internacional (Súarez, 2020).

Hoy por hoy, es posible crear un modelo de negocio sin contar con un enorme capital, ya que la tecnología se ha convertido en el vínculo perfecto entre los consumidores y las empresas, para conseguir un negocio rentable. Es de vital importancia, que las empresas cambien junto con el entorno tecnológico, aprovechando cada una de las herramientas y la optimización disponible.

A continuación se muestra la aplicación de la matriz del análisis del macroentorno:

Tabla 3. Aplicación de la matriz de análisis del macroentorno

Matriz de análisis externo			
Impacto en el negocio	**Oportunidad**		
	Este factor representa una oportunidad considerable para el negocio = 3		
	Este factor representa una oportunidad moderada para el negocio = 2		
	Este factor representa una oportunidad limitada para el negocio = 1		
	Riesgo		
	Este factor representa un riesgo considerable para el negocio = -3		
	Este factor representa un riesgo moderado para el negocio = -2		
	Este factor representa un riesgo limitado para el negocio = -1		
Ocurrencia del evento	**Probabilidad ocurrencia**		
	0 = No ocurrirá 1 = Sí ocurrirá		
Factores del análisis externo	**Ocurrencia (Po)**	**Impacto (I)**	**Valoración estratégica (Po * I)**
Factores políticos:			
Inestabilidad política	1	-1	**-1**

Leyes en apoyo a emprendimientos	1	3	**3**
Legislación contra monopolios	1	1	**1**
Impedimento de ventas online	0	-3	**0**
Factores económicos:			
Incremento inflación	1	-1	**-1**
Aumento de la tasa de desempleo	1	-1	**-1**
Aumento del ingreso pér cápita	1	2	**2**
Incremento de las de interés	1	-1	**-1**
Factores sociales:			
Fortalecimiento del e-commerce	1	3	**3**
Incremento de la actividad física	1	2	**2**
Crecimiento de la industria de la belleza y la salud.	1	3	**3**
Aumento del consumo de colágeno	1	3	**3**
Factores tecnológicos			
Incremento del gasto público en investigación	0	1	**0**
Avance de la tecnología	1	1	**1**
Restricciones de recursos	0	-2	**0**
Altos presupuestos para pautaje en social media	0	-2	**0**

1.4.2. Las 5 fuerzas de Porter

A través de una serie de preguntas abiertas al gerente de *Usa Collagen*, se logró hacer un análisis más acertado y verás del microentorno en el que se desarrolla la empresa. A continuación, se hace un resumen de los principales hallazgos encontrados en la entrevista, los cuales se complementarán con el estudio de fuentes secundarias.

1.4.2.1. Poder de negociación del proveedor

Debido a las limitaciones de capital de la empresa, la mayoría de sus procesos de producción son tercerizados. El proveedor más importante del colágeno, son los Laboratorios “Pura Vida”, quienes son los encargados de importar la materia prima (colágeno hidrolizado, ácido hialurónico, cartílago de tiburón, glucosamina, chondroitin,

calcio, vitamina E y vitamina C) desde Estados Unidos. Todo el producto se lo recibe en un tarro sin etiqueta. Se tiene establecido un convenio con el laboratorio, por lo que el poder del proveedor sobre la marca está limitado.

La etiqueta se imprime en vinil adhesivo de alta calidad, para posteriormente colocarlo en el tarro manualmente. Siempre se trata de imprimir la mayor cantidad de etiquetas, para reducir los costos. De igual manera, en el tarro se coloca un sello de seguridad. Todos estos adhesivos se los hace en una imprenta de confianza del gerente, lo que facilita la negociación de los precios.

Como es un producto que se lo comercializa mayormente a través de redes sociales, necesita frecuentemente de contenidos publicitarios. Todos los artes, videos y contenidos, son proporcionados por el mismo gerente. El gerente mediante el uso de herramientas gratuitas de diseño gráfico y con mucha creatividad, ha sabido solventar esta actividad.

1.4.2.2. Rivalidad entre competidores existente

Debido al crecimiento sostenido tanto de la industria de la belleza como de la salud, el mercado de la comercialización de colágeno hidrolizado es altamente competitivo debido a la variedad de opciones, precios y presentaciones. Dentro de las marcas que compiten con *Usa Collagen* podemos mencionar las siguientes:

- ✓ Colnatur: una de las marcas más reconocidas en el país, debido a sus 30 años de presencia en el mercado ecuatoriano y su enorme capital respaldado por Laboratorios Bagó. Cuenta con alrededor de 9 productos principales a base de colágeno hidrolizado, con algunas presentaciones: pastillas, sobres listos para consumir, cremas y envases. Además a través de una observación de su página web, se puede detectar el nivel de especialización de cada producto en base a cada una de las necesidades de los consumidores: donde se destaca "Colnatur *Beauty"* enfocado en el cuidado de la piel, cabello y uñas; "Colnatur *Sport*" específicamente formulado para deportistas y personas que un esfuerzo físico intenso; y diferentes presentaciones que varían en sus componentes y el tipo de colágeno. Las diferentes presentaciones se venden en las principales cadenas de farmacias del país y el rango de precio varía entre los $25 y $45.

- ✓ Gelicart: suplemento dietario de origen alemán reconocido a nivel mundial y de gran trascendencia en el mercado ecuatoriano. Elaborado por los laboratorios SANOFI. Cuenta con dos presentaciones: "Gelicart Nutrición Avanzada" indicado a personas que desean cuidar la salud de sus articulaciones y "Gelicart *Action*" indicado a personas activas y deportistas que buscan recuperar la masa y fuerza muscular. Los precios oscilan entre $43 y $53.

- ✓ DermaNutrix: colágeno hidrolizado de origen marino (al ser más resistente, se logra una mayor absorción en el cuerpo). Cuenta con cinco tipos de colágeno: "DermaNutrix gel bebible"; "DermaNutrix *Skin Plus*"; "DermaNutrix *Active*"; "DermaNutrix fórmula antioxidante" y "DermaNutrix fórmula cabello y uñas". Cada uno de ellos en presentaciones en sobres de 14 y 30 *sachets*. Los precios de venta al público que se visualizaron en la web están entre $13 y $15.

- ✓ Smart collagen: quienes cuentan con un local físico en Guayaquil para la comercialización de su colágeno. El resto de las ventas la empresa las realiza por *WhatsApp*, a los prospectos que llegan desde su página web. Actualmente, cuentan con tres presentaciones: un sobre pequeño de 10 g; una caja mediana con 15 sobres en su interior y un envase con 300 g de colágeno hidrolizado.

1.4.2.3. Amenaza de productos sustitos

Por el momento no existe un producto sustituto del colágeno hidrolizado que cumpla con las mismas funciones y otorgue los mismos beneficios al igual que esta proteína. Sin embargo, se ha identificado la existencia de algunos productos en el mercado, que sirven como generadores de colágeno. Este es el caso de "Colasil", un generador de colágeno concentrado y biodisponible, el cual se oferta por alrededor de $33.

El gerente menciona que uno de los productos sustitutos que se encuentra ingresando con fuerza en el mercado ecuatoriano, son todos aquellos elaborados con CBD. Este compuesto natural, gracias a sus propiedades naturales antiinflamatorias, mejora la inflamación de la piel. Además, actúa como antioxidante, lo cual le permite acelerar el proceso de regeneración de los músculos e incluso prevenir dolores musculares (Navarro, 2021).

1.4.2.4. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Posicionar *Usa Collagen* en el mercado ecuatoriano, la alta competencia, la construcción de un sistema funcional y rentable de la comercialización del producto, conseguir los proveedores adecuados, la inversión para la creación de la marca, obtener los permisos y certificaciones del producto, sin lugar a duda, son barreras de entrada que protegen al colágeno de nuevos competidores, pero no imposibles de atravesarlas. *Usa Collagen* se encuentra casi 5 años en la industria de salud y belleza, y cada día se tiene el reto de mantenerse y seguir generando rentabilidad, hecho mencionado por el dueño de la empresa.

1.4.2.5. Poder de negociación del cliente

La comercialización del producto como se mencionó en apartados anteriores, se basa en un conjunto de distribuidores, con domicilio en diferentes ciudades del país, los cuales realizan la venta final a cada uno de los consumidores de *Usa Collagen.* Esto convierte a los distribuidores en los primeros clientes del producto. El gerente maneja un precio especial para los distribuidores, y estos, lo revenden a sus clientes a un precio donde obtengan beneficios.

El precio marcado en el producto es de $35. Debido a la competencia en el mercado, *Usa Collagen* aplica una estrategia de liderazgo en costos, por lo que usualmente el producto se lo vende en menor precio. De acuerdo por lo mencionado por el gerente, la gran mayoría de consumidores, trata de negociar un descuento, por lo que el producto termina vendiéndose en $20- $25.

A continuación se muestra la aplicación de la matriz del microentorno:

Tabla 4. Aplicación de la matriz de análisis del microentorno

Matriz de análisis del entorno competitivo		
Escala de medición: 1 = bajo 3 = moderado 5 = considerable		
Fuerzas competitivas		
Rivalidad competitiva	**Nivel de impacto**	$\bar{X}$
Competidores equilibrados	5	

Crecimiento del mercado	4	
Velocidad de innovación de la industria	3	
Calidad de la innovación de la industria	3	
Intensidad de la competencia por precios	3	
Intensidad de la competencia por diferenciación	4	
Nivel de servicio al cliente	3	
Nivel de distribución	4	
Nivel de rivalidad competitiva en el mercado	**29**	**4**

Ingreso de nuevos competidores	**Nivel de impacto**	$\bar{X}$
Efectividad de las economías de escala	3	
Diferenciación: servicios, publicidad, etc.	3	
Requerimiento de capital	3	
Recuperación de la inversión inicial	2	
Facilidad de acceso a los canales de distribución	3	
Atractivo de rentabilidad	3	
Efectividad de la curva de experiencia	2	
Facilidad de ingreso al mercado de nuevos competidores	**19**	**3**

Productos sustitutos	**Nivel de impacto**	$\bar{X}$
Nivel de precios	2	
Efectividad de los atributos determinantes	3	
Nivel de innovación	4	
Nivel de diferenciación	3	
Precisión de la segmentación	3	
Exactitud de posicionamiento	3	
Cuota de mercado	4	
Promoción y Publicidad	3	
Capacidad de distribución	3	
Nivel de satisfacción de servicio	3	
Nivel de impacto de los productos sustitutos en el mercado	**31**	**3**

Proveedores	**Nivel de impacto**	$\bar{X}$
Número de proveedores	5	
Disponibilidad de sustitutos	3	
Importancia del sector para proveedores	3	
Incidencia del producto de proveedor en la elaboración del producto / suministro del servicio	5	
Facilidad de créditos	3	
Nivel de servicio al cliente	3	
Nivel de diferenciación entre proveedores	4	
Investigación y desarrollo	3	

Personal calificado de los proveedores	3	
Efectividad de los procedimientos	3	
Nivel de integración vertical	5	
Costos de cambio de proveedor	3	
Nivel de incidencia de proveedores sobre el atractivo del mercado	**43**	**4**

Compradores	**Nivel de impacto**	$\bar{X}$
Nivel de concentración de ventas en pocos clientes	5	
Bajo posicionamiento de la marca	4	
Poco crecimiento de mercado	5	
Complejidad de los procesos decisorios de compra	4	
Apertura hacia otros proveedores	5	
Posibilidad de integración vertical	5	
Disponibilidad de información sobre mercado	4	
Incidencia en el establecimiento de políticas comerciales en el sector	5	
Requerimientos de operación	4	
Percepción sobre precio y otras condiciones comerciales	5	
Estandarización de necesidades	4	
Nivel de incidencia de compradores sobre el atractivo del mercado	**50**	**5**

Fuerzas competitivas	**Total**
Nivel de rivalidad competitiva en el mercado	4
Facilidad de ingreso al mercado de nuevos competidores	3
Nivel de impacto de los productos sustitutos en el mercado	3
Nivel de incidencia de proveedores sobre el atractivo del mercado	4
Nivel de incidencia de compradores sobre el atractivo del mercado	5
Nivel de atractivo del mercado	**4**

1.4.3. Análisis interno o empresa

Para la aplicación del análisis interno o de la empresa, se realizó una entrevista al gerente de *Usa Collagen*, donde a través de una serie de preguntas, se logró determinar los principales ámbitos que componen a la empresa.

1.4.3.1. Portafolio de productos.

Actualmente la empresa Natural Kennedy se dedica a la comercialización únicamente de *Usa Collagen*. *Usa Collagen* es un suplemento nutricional compuesto de colágeno hidrolizado, proteínas y vitaminas (Tabla 5).

Tabla 5. Composición de *Usa Collagen*

Ingrediente	Porcentaje
Colágeno hidrolizado	45%
Ácido hialurónico	5%
Cartílago de tiburón	5%
Glucosamina	10%
Chondroitin	10%
Vitamina E	5%
Vitamina C	5%
Calcio	15%
Total	**100%**

Fuente: (Usa Collagen, 2022)

Su única presentación es en tarro, compuesto de 500 gramos de la fórmula en polvo, envasado al vacío. No tiene sabor, y su etiqueta tiene un diseño minimalista (Figura 3). Además, cuenta con un sello de seguridad de la marca y viene envuelto con plástico brandeando.



Figura 5. Presentación de Usa Collagen
Fuente: (*Usa Collagen*, 2022)

1.4.3.2. Cartera de clientes

No se cuenta con una base de datos a detalle de cada uno de los clientes de *Usa Collagen*, como se mencionó. La gran parte de las ventas las realizan los distribuidores, y al no contar con una planificación comercial, muchas de las ventas se convierten en una relación puramente transaccional, donde al culminar con la venta del colágeno, se termina el contacto con el consumidor.

Sin embargo, en la Tabla 6 se realizó un cálculo aproximado del número de clientes por zona, en base a la cantidad de tarros vendidos en las diferentes ciudades y el promedio de compra de cada usuario.

Tabla 6. Número de clientes de *Usa Collagen* por zonas.

Zona	Clientes	% de clientes por zona
Manta	29	18%
Portoviejo	27	17%
Quito	60	37%
Santo Domingo	17	10%
Latacunga	20	12%
Ambato	5	3%
Machala	4	2%
Total	**161**	**100%**

1.4.3.3. Cobertura y distribución del mercado

En la actualidad, la marca cuenta con distribuidores en 5 ciudades principales del país: Manta, Portoviejo, Quito, Santo Domingo y Latacunga. Sin embargo, el producto es entregado a nivel nacional, mediante mensajería. El gerente de la marca envía las cantidades requeridas a cada uno de sus distribuidores, y ellos, se encargan de hacerlo llegar a los consumidores finales.

1.4.3.4. Cifras del negocio

Usa Collagen se comercializa en el Ecuador desde el 2018. En la Tabla 7 se resume como ha sido la evolución de los ingresos que ha generado la marca, en las diferentes zonas del Ecuador.

Tabla 7. Ingresos de *Usa Collagen* por zonas.

AÑO	MANTA	PORTOV.	QUITO	SANTO DOMINGO	LATAC.	AMBATO	MACHAL.	Σ
2018	$2.040	$408	$765	$408	$1.000	$600	$306	$5.527
2019	$1.224	$425	$1.530	$1.000	$1.000	$600	$102	$5.881
2020	$1.224	$340	$2.040	$1.000	$1.000	$600	$102	$6.306
2021	$1.224	$340	$2.550	$1.000	$1.500	$300	$102	$7.016
2022	$1.224	$1.360	$2.550	$1.000	$1.500	$0	$102	$7.736

2023	$128	$170	$255	$187	$240	$0	$0	$980
							TOTAL	**$33.446**

Fuente: (Usa Collagen, 2022)

1.4.4. Análisis FODA

			FORTALEZAS		DEBILIDADES
		F1	Producto terminado de buena calidad	**D1**	Carente planificación de gestión de clientes con la metodología inbound
		F2	Entregas a nivel nacional	**D2**	Bajo posicionamiento de la marca respecto a la competencia
		F3	Líder en costos	**D3**	Producto débilmente diferenciado
		F4	Servicio al cliente	**D4**	No existe integración vertical
		F5	Crecimiento en ventas	**D5**	Reducido número de distribuidores
		F6	No es solo un colágeno, es un suplemento nutricional	**D6**	Inconstante presencia en redes sociales
	OPORTUNIDADES		**FO**		**DO**
O1	Crecimiento de la industria	**F1, F3, O1, O2, O3, O4**	Realizar una campaña en redes sociales destacando el precio y la calidad del producto	**D1, D6 O1, O2**	Realizar un plan de marketing *inbound* para el crecimiento de las ventas
O2	Incremento del e-commerce	**F2, F5, O1, O5**	Intensificar la promoción del producto por medios offline y online	**D2, O3**	Realizar una campaña en redes sociales para aumentar el awareness de la marca
O3	Presupuestos bajos para pautaje en redes sociales	**F4, O4**	Gestionar una estrategia de posventa para lograr una mayor fidelización	**D3, O4**	Brindar un servicio de excelencia durante la compra y luego de la compra, como diferenciador de la marca.
O4	Ineficaz gestión de posventa de la competencia			**D5, O3, O2**	Realizar una campaña en redes sociales enfocada en atraer nuevos distribuidores
O5	Impuestos y Aranceles por importación				
	AMENAZAS		**FA**		**DA**

A1	Crecimiento de productos sustitutos	**F1, F3, A1, A2**	Consolidar la marca en el mercado para superar la amenaza de la competencia	**D2, A1, A2**	Se puede posicionar la marca, mostrando mejoras en las debilidades de la competencia
A2	Crecimiento de la competencia	**F5, A3**	Establecer una marca fuerte y solvente para contrarrestar las amenazas como país	**D5, A4**	Aprovechar la falta de empleo para aumentar el número de distribuidores
A3	Inestabilidad política, económica y social en el país	**F6, A4**	*Usa Collagen* fortalece el sistema inmunológico, por lo que se podría vender en base a esta necesidad.	**D6, A3**	Promocionar entregas seguras a la puerta de tu casa
A4	Rebrote de la pandemia COVID-19				

Figura 6. Análisis FODA de *Usa Collagen*

2. PERFIL DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO Y LOS *BUYERS* PERSONA OBJETIVO DE LA MARCA

2.1. Perfil de segmentos de los clientes de *Usa Collagen*

2.1.1. ¿Qué es un segmento de mercado?

"La segmentación de mercado divide un mercado en partes bien definidas. Un segmento de mercado consiste en un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos" (Kotler y Keller, 2016, p. 246). También se puede mencionar que la segmentación de mercados es una estrategia de marketing que divide al público de una marca o negocio en grupos pequeños, que comparten ciertas características entre sí, lo que permite dirigir de forma especializada los esfuerzos de branding, ventas y seguimiento (Pursell, 2022).

2.1.2. Importancia de la segmentación de mercados

En los mercados de gran extensión o ampliamente diversificados, es una tarea inviable que las empresas hagan contacto con todos los clientes. Es indispensable que una empresa pueda identificar a los segmentos de mercado que puede cubrir con eficacia. Esta decisión requiere de un conocimiento profundo del comportamiento del consumidor y un análisis estratégico de marketing para diferenciar y reconocer a cada segmento.

La clave del éxito de la estrategia de marketing, dependerá de la identificación y satisfacción de los segmentos adecuados de mercado (Kotler y Keller, 2016).

Potencia el alcance de pequeñas empresas	•Te permite usar los recursos de manera eficiente al dirigirte al público con mayores probabilidades de aceptar tu oferta.
Maximiza el alcance de las empresas grandes	•Entre más extenso sea el alcance, mayor será la competencia con la que se interatúe.
Reduce costes y tiempo	•La inversión y el tiempo empleado serán menores, cuando conoces el segmento de mercado adecuado
Fortalece la relación con tus clientes	•Enviar los mensajes correctos al público correcto, crea clientes leales

Figura 7. Ventajas de la segmentación de mercados
Fuente: (Pursell, Hubspot, 2022)

2.1.3. Metodología de la segmentación de mercados

Para el perfilamiento de los segmentos de mercado, se emplearán las siguientes etapas:

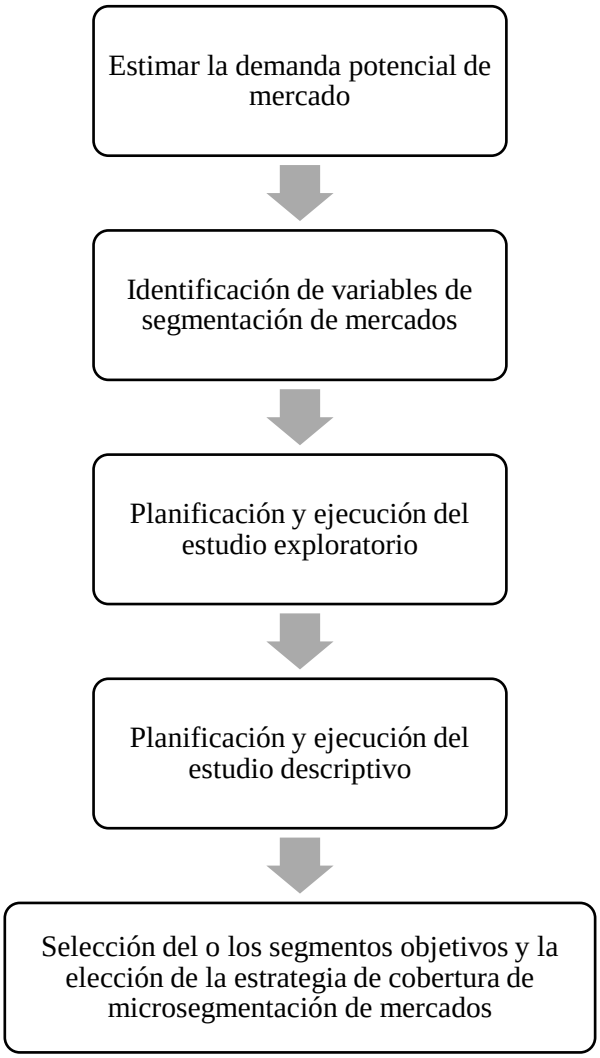


Figura 8. Ventajas de la segmentación de mercados
Fuente: (Rosas, s.f.)

2.1.4. Aplicación

2.1.4.1. Demanda potencial

Para la estimación de la demanda potencial, se usará el método de ratios en cadena (Kotler & Keller, 2016).

$$\mathbf{Dp = N*p*q}$$

Donde:

- N = total de consumidores finales de *Usa Collagen* en el año 2022
- q = tarros de *Usa Collagen* comprados en promedio en un año por un consumidor final.

- p = precio por un tarro de *Usa Collagen*

Debido a que la empresa ya cuenta con el número total de consumidores finales de *Usa Collagen* en el año 2022, se usará este dato para el cálculo de la demanda potencial. La demanda potencial se convertirá en la demanda lograda en el 2022 por la marca.

$$D_{2022\ (en\ dólares)} = N * q * p$$

$$D_{2022\ (en\ dólares)} = 161\ \cancel{compradores\ de\ Usa\ Collagen} * 12\ \cancel{tarros\ de\ Usa\ Collagen\ comprados\ en\ promedio\ en\ un\ año\ por\ un\ consumidor\ final} * \$25\ \cancel{por\ cada\ tarro\ de\ Usa\ Collagen}$$

$$\boldsymbol{D_{2022\ (en\ dólares)} = \$48.300}$$

$$D_{2022\ (en\ \#\ de\ tarros\ vendidos\ en\ un\ año)} = N * q$$

$$D_{2022\ (en\ \#\ de\ tarros\ vendidos\ en\ un\ año)} = 161\ \cancel{compradores\ de\ Usa\ Collagen} * 12\ tarros\ de\ Usa\ Collagen\ \cancel{comprados\ en\ promedio\ en\ un\ año\ por\ un\ consumidor\ final}$$

$$\boldsymbol{D_{2022\ (en\ \#\ de\ tarros\ vendidos\ en\ un\ año)} = 1932\ tarros\ de\ Usa\ Collagen}$$

2.1.4.2. Identificación de las variables de segmentación

La Tabla 8 detalla las variables demográficas, psicográficas y conductuales que forman parte del cuestionario.

Tabla 8. Variables de la encuesta.

Variable	Nombre
Geográfica	Domicilio
Demográficas	Edad
	Estado civil
	Tamaño de la familia
	Género
	Ingresos
	Ocupación
	Educación
	Generación
	Clase social
Psicográficas	Estilo de vida
	Personalidad
Conductual	Ocasiones de uso
	Volumen de uso

	Razones de consumo
	Estatus de usuario
	Canales de compra
	Beneficios buscados
	Recomendación de la marca
	Actitud hacia el producto
Específicas	Redes sociales
	Formatos de los contenidos
	Contenidos en redes sociales
	Medios de comunicación
	Diferenciación

Luego de un análisis profundo de cada una de las variables geográficas, psicográficas, conductuales y específicas, la variable clave del estudio fue razones de consumo, ya que es determinante en la decisión de compra. El resto de las variables, serán clasificatorias o también llamadas descriptivas.

2.1.4.3. Planificación y ejecución del estudio exploratorio

Para la entrevista se toma como base a las variables de segmentación identificadas, tanto la variable clave como las variables descriptivas, y se convierten en preguntas abiertas, las cuales se describen de forma minuciosa en la Tabla 9.

Tabla 9. Guía para la entrevista

Tipo	Variable	Preguntas abiertas
Psicográficas	Estilo de vida	¿Con qué estilo de vida se identifica? ¿hace deporte? ¿se cuida en la alimentación?
	Personalidad	¿Con qué personalidad se identifica?
Conductual	Ocasiones de uso	¿En qué ocasiones consume o consumía *Usa Collagen*?
	Volumen de uso	¿Cuántos tarros de *Usa Collagen* adquiere o solía adquirir en cada compra?
	Razones de consumo	¿Por qué razón consume *Usa Collagen*?
	Estatus de usuario	¿Qué tipo de usuario de *Usa Collagen* se considera?
	Canales de compra	¿Por qué medio se enteró de *Usa Collagen*?
	Beneficios buscados	¿Qué beneficios le aporta el uso de *Usa Collagen*?
	Actitud hacia el producto	¿Cuál es su actitud hacia el producto?
Otras	Redes sociales	¿Qué redes sociales usa con frecuencia?
	Formatos de los contenidos	¿Qué tipo de formato disfruta más en redes sociales?
	Contenidos en redes sociales	¿Qué temas les gustaría conocer sobre el cuidado de su salud y su bienestar?

	Medios de comunicación	¿A través de que medio de comunicación le gustaría ser contactado para brindarle un seguimiento de su tratamiento?
	Diferenciación	¿Por qué consume *Usa Collagen* y no otras marcas?

2.1.4.3.1. Selección del método de investigación

En función del objetivo de la entrevista, que principalmente, el de delimitar las opciones de respuesta para la ejecución posterior de la encuesta, el tiempo y presupuesto para la investigación, el método de investigación será mediante entrevistas personales a clientes de *Usa Collagen*.

2.1.4.3.2. Perfil de contactos

El perfil de las personas entrevistadas se resume a continuación:

- Lucy tiene más de 54 años, reside en el Valle de los Chillos, es una persona jubilada, está casada, y es consumidora de *Usa Collagen* alrededor de 2 años.
- Rocío tiene entre 45 y 54 años, reside en la ciudad de Machachi, su profesión es la de sastre, es soltera y es una consumidora habitual de *Usa Collagen*
- Fernando tiene más de 54 años, reside en el Valle de los Chillos, es una persona jubilada, está casado, es consumidor habitual del colágeno y actualmente se encuentra en una pausa del consumo del producto, por recomendación médica.

2.1.4.3.3. Análisis de resultados

En la Tabla 10 se presenta un resumen de las entrevistas realizadas a los tres consumidores de *Usa Collagen* descritos anteriormente.

Tabla 10. Resumen de la entrevista

Estudio exploratorio	Lucy	Rocío	Fernando
¿Con qué estilo de vida se identifica? ¿hace deporte? ¿se cuida en la alimentación?	Si realiza deporte pero no se cuida en la alimentación	Si hace deporte y también se cuida en la alimentación.	Si hace deporte y si se cuida en la comida
¿Con qué personalidad se identifica?	Se identifica con una personalidad dócil	Se describe como una persona dócil	Antes era prepotente, pero ahora es una persona calmada
¿En qué ocasiones consume o consumía *Usa Collagen*?	Lo consume habitualmente	Lo consume habitualmente	Lo consume habitualmente

¿Cuántos tarros de *Usa Collagen* adquiere o solía adquirir en cada compra?	Su promedio de compra es de dos tarros	En cada compra adquiere dos tarros	Adquiría tres tarros debido a la promoción existente
¿Por qué razón consume *Usa Collagen*?	Es un producto muy bueno	Debido a que tiene dolor en sus huesos	Sufre de artrosis y fue una recomendación del médico.
¿Qué tipo de usuario de *Usa Collagen* se considera?	Suele usarlo habitualmente	Suele usarlo habitualmente	Suele usarlo habitualmente
¿Por qué medio se enteró de *Usa Collagen*?	Observó una publicación en *Facebook*	Tuvo contacto con un distribuidor del producto	Tuvo contacto con un distribuidor del producto
¿Qué beneficios le aporta el uso de *Usa Collagen*?	Mejora su salud	Calmar el dolor	Le ayuda con su problema de artrosis
¿Cuál es su actitud hacia el producto?	Positiva	Positiva	Positiva
¿Qué redes sociales usa con frecuencia?	*Facebook* y *WhatsApp*	*Facebook*	*Facebook* y *WhatsApp*
¿Qué tipo de formato disfruta más en redes sociales?	Imágenes	Videos largos	Videos cortos y fotografías
¿Qué temas les gustaría conocer sobre el cuidado de su salud y su bienestar?	Entrevistas a clientes	Beneficios del colágeno y como tomarlo	Entrevistas a clientes
¿A través de que medio de comunicación le gustaría ser contactado para brindarle un seguimiento de su tratamiento?	*WhatsApp*	*WhatsApp*	Correo
¿Por qué consume *Usa Collagen* y no otras marcas?	Por su sabor	Lo probó y le gustó	Le quedó mal una marca una vez y desde ahí eligió *Usa Collagen*

Culminada la realización de la entrevista a los consumidores de *Usa Collagen*, se logró validar la variable clave de la investigación, razones de consumo, ya que la razón de elegir el producto es principalmente por los resultados que esperan lograr con el consumo del producto.

2.1.4.4. Planificación y ejecución del estudio descriptivo

Terminadas las entrevistas fue posible configurar las opciones de respuestas múltiples que forman parte de la encuesta. La Tabla 11 expone las preguntas cerradas, que servirán para el perfilamiento de los segmentos de mercado de *Usa Collagen*.

Tabla 11. Preguntas de la encuesta

Preguntas cerradas	Opciones de respuesta
Indique su provincia de residencia	Se colocan todas las provincias del Ecuador
Indique su rango de edad	a) 18-24 años b) 25-34 años c) 35-44 años d) 45-54 años e) Más de 54 años
Indique su estado civil	a) Soltero b) Unión libre c) Casado d) Divorciado e) Viudo
¿Cuántas personas integran su familia?	a) 1–2 b) 3–4 c) 5-6 d) Más de 6 personas
Indique su género	a) Masculino b) Femenino c) No binario d) Prefiero no contestar
¿Cuál es su promedio de ingresos mensual?	a) Menos de $449 b) $450-$1000 c) $1001-$2000 d) $2001-$3000 e) Más de $3001
¿Cuál es su situación laboral actual?	a) Estudiante b) Desempleado c) Tengo mi propio negocio d) Trabajo a medio tiempo e) Trabajo a tiempo completo f) Jubilado
¿Cuál es su nivel de educación?	a) Sin estudios b) Primaria c) Secundaria d) Universitaria e) Maestría f) Doctorado

¿Con qué generación se identifica?	a) Generación silenciosa (1930-1948) b) Baby boomer (1949-1968) c) Generación X (1969-1980) d) Generación Y (1981-1993) e) Generación Z (1994-2010)
¿Con qué clase social se identifica?	a) A (alta) b) B (media-alta) c) C+ (media) d) C- (media-baja) e) D (baja)
¿Con qué estilo de vida se identifica?	a) Estilo de vida saludable (realizo deporte y cuido mi alimentación) b) Estilo de vida sedentario (no realizo ninguna actividad física) c) Estilo de vida activo (no paro de aprender, realizo viajes y todo tipo de actividades) d) Estilo de vida minimalista (uso y compro solo lo necesario) e) Estilo de vida eco (me importa el medio ambiente) f) Otro (indique ¿cuál?)
¿Con qué personalidad se identifica?	a) Impulsiva b) Dócil c) Autoritaria d) Ambiciosa e) Servicial f) Divertida g) Introvertida h) Extrovertida i) Otra (indique ¿cuál?)
¿En qué ocasiones consume o consumía *Usa Collagen*?	a) Una vez al día constantemente b) Dos veces al día constantemente c) Cuando tengo un dolor d) Cuando me acuerdo e) No lo tomo (¿por qué?)
¿Cuántos tarros de *Usa Collagen* adquiere o solía adquirir en cada compra?	a) Uno tarro b) Dos tarros c) Tres tarros d) Más de tres tarros

¿Por qué razón consume *Usa Collagen*?	a) Problemas de salud ósea (huesos, músculos, articulaciones, tendones) b) Cuidado de la piel, cabello y uñas c) Para un envejecimiento saludable d) Para tener mayor flexibilidad e) Fortaleces sus defensas f) Ganar energía g) Otra (indique ¿cuál?)
¿Qué tipo de usuario de *Usa Collagen* se considera?	a) Lo compro habitualmente b) Lo compré solo una vez c) Lo compro rara vez d) Lo quiero comprar e) Ya no lo compro (indique ¿por qué?)
¿Por qué medio se enteró de *Usa Collagen*?	a) *WhatsApp* b) *Facebook* c) *Instagram* d) Página web
¿Qué beneficios le aporta el uso de *Usa Collagen*?	a) Calma el dolor b) Mantiene mi belleza c) Me puedo mover libremente d) Me protege de lesiones e) Me siento joven f) Acelera mi recuperación g) Mejora mi calidad de vida
¿Qué tan probable es que recomiendes *Usa Collagen* con un amigo, colega o familiar?	Se coloca una escala de 1 (nada probable) a 10 (muy probable)
¿Cuál es su actitud hacia el producto?	a) Positiva b) Entusiasta c) Indiferente d) Negativa e) Desfavorable
¿Qué redes sociales usa con frecuencia?	a) *Facebook* b) *Instagram* c) *WhatsApp* d) Tik Tok e) Twitter f) LinkedIn
¿Qué tipo de formato disfruta más en redes sociales?	a) Imágenes b) Audios c) Fotografías d) Imágenes animadas e) Videos f) Blogs g) e-books

¿Qué temas les gustaría conocer sobre el cuidado de su salud y su bienestar?	a) ¿Cómo tomar colágeno? b) Beneficios del colágeno c) Estudios científicos d) Consejos de nutrición e) Testimonios de clientes f) Entrevistas a expertos g) Recetas saludables h) Otros (¿indique cuál)
¿A través de que medio de comunicación le gustaría ser contactado para brindarle un seguimiento de su tratamiento?	a) Correo b) *WhatsApp* c) Llamada telefónica d) Messenger e) Otro (indique ¿cuál?)
¿Por qué consume *Usa Collagen* y no otras marcas?	a) Por sus resultados b) Por su precio c) Por su calidad d) Por su sabor e) Por su diseño f) Por sus ingredientes g) Otra (indique ¿cuál?)

2.1.4.4.1. Selección de la técnica de recolección de información

Las encuestas fue la técnica de recolección de información empleada. Las preguntas que conforman la encuesta fueron subidas a la herramienta *Microsoft* Forms y a través de la generación de un *link* dentro de la herramienta, la encuesta se divulgó a los consumidores de *Usa Collagen* alrededor del país por *WhatsApp*.

La encuesta fue compartida por cada uno de los distribuidores actuales del producto. Para incentivar la participación de los clientes, se efectuó un sorteo, donde los participantes podrían hacerse acreedores a dos tarros de *Usa Collagen*. En la Figura 9 se muestra el mensaje que se compartió por cada uno de los vendedores.



Figura 9. Mensaje a los clientes de *Usa Collagen* para la encuesta

2.1.4.4.2. Determinación de la muestra de estudio.

De acuerdo con la Tabla 6, la investigación se realizó a los clientes actuales de *Usa Collagen*. Según los registros de la marca, existen 145 consumidores que representan a las personas que han comprado el producto durante el año 2022, en las siete ciudades donde se comercializa actualmente el colágeno. La población de estudio es finita.

Luego de definir el universo a estudiar, se procedió a determinar el tamaño de la muestra en base a la fórmula para para poblaciones finitas (Martínez, 2015).

$$\frac{r^2 Npq}{e^2(n-1)+rp}$$

En la Tabla 4 se muestra los valores que se requieren para el cálculo de la muestra:

Tabla 12. Descripción de la fórmula de la muestra

Variable	Descripción	Valor
N	Tamaño de población	161
z	Valor de Z crítico	1,96
p	Probabilidad de éxito	0,50
q	Probabilidad de fracaso	0,50
e	Margen de error	0,05

Al aplicar el cálculo de la muestra, se obtuvo un valor de 114 clientes actuales de *Usa Collagen* localizados en los diferentes puntos de venta, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. El método de muestreo según Martínez (2015), fue probabilístico de tipo aleatorio simple o también llamado al azar, ya que cada uno de los integrantes de la muestra tendrán la misma probabilidad de ser elegidos.

2.1.4.4.3. Tabulación de la encuesta

En base a la pregunta 15, "¿Por qué razón consume *Usa Collagen*?", se procedió a segmentar a los encuestados en seis grupos diferentes. En base a estos seis grupos identificados, se procedió a tabular el total de encuestas.

La Tabla 13 muestra la perfilación de los segmentos.

Tabla 13. Matriz de perfil de los consumidores

		Segmentos	**Segmento 1: Problemas de salud ósea**		**Segmento 2: Cuidado de la piel, cabello y uñas**		**Segmento 3: Para un envejecimiento saludable**		**Segmento 4: Fortalecer sus defensas**		**Segmento 5: Para tener mayor flexibilidad**		**Segmento 6: Ganar energía**	
		# de respuestas	51		19		16		15		5		4	
#	**Variable**	**Opciones**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**
1	Edad	a) 18-24 años	2	4%	4	21%	1	6%	2	13%	0	0%	1	25%
		b) 25-34 años	5	10%	5	**26%**	0	0%	3	20%	1	20%	0	0%
		c) 35-44 años	10	20%	4	21%	4	25%	3	20%	0	0%	1	25%
		d) 45-54 años	16	31%	5	**26%**	6	**38%**	2	13%	0	0%	1	25%
		e) Más de 54 años	18	**35%**	1	5%	5	31%	5	**33%**	4	**80%**	1	25%
		Total	51	100%	19	100%	16	69%	15	100%	5	100%	4	100%
		Opciones	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**
2	Estado civil	a) Soltero	9	18%	9	**47%**	3	19%	7	47%	0	0%	1	25%
		b) Unión libre	5	10%	0	0%	0	0%	1	7%	0	0%	0	0%
		c) Casado	31	**61%**	7	37%	12	**75%**	5	**33%**	3	**60%**	2	**50%**
		d) Divorciado	3	6%	2	11%	1	6%	1	7%	2	40%	1	25%
		e) Viudo	3	6%	1	5%	0	0%	1	7%	0	0%	0	0%
		Total	51	100%	19	100%	16	100%	15	100%	5	100%	4	100%
		Opciones	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**
3	Tamaño de la familia	a) 1–2	11	22%	2	11%	3	19%	0	0%	1	20%	0	0%
		b) 3–4	26	**51%**	9	**47%**	11	**69%**	11	**73%**	3	**60%**	4	**100%**
		c) 5-6	10	20%	8	42%	1	6%	3	20%	0	0%	0	0%
		d) Más de 6 personas	4	8%	0	0%	1	6%	1	7%	1	20%	0	0%
		Total	51	100%	19	100%	16	100%	15	100%	5	100%	4	100%
		Opciones	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**

4	Género	a) Masculino	21	41%	3	16%	4	25%	7	47%	2	40%	2	**50%**
		b) Femenino	29	**57%**	16	**84%**	12	**75%**	8	**53%**	3	**60%**	2	**50%**
		c) No binario	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		d) Prefiero no contestar	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		Total	51	100%	19	100%	16	100%	15	100%	5	100%	4	100%
		Opciones	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**
5	Ingresos	a) Menos de $449	21	41%	4	21%	4	25%	7	**47%**	2	**40%**	2	**50%**
		b) $450-$1000	26	**51%**	13	**68%**	6	**38%**	7	**47%**	2	**40%**	1	25%
		c) $1001-$2000	4	8%	1	5%	3	19%	0	0%	1	20%	1	25%
		d) $2001-$3000	0	0%	1	5%	3	19%	0	0%	0	0%	0	0%
		e) Más de $3001	0	0%	0	0%	0	0%	1	7%	0	0%	0	0%
		Total	51	100%	19	100%	16	100%	15	100%	5	100%	4	100%
		Opciones	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**
6	Ocupación	a) Estudiante	2	4%	2	11%	0	0%	3	**20%**	0	0%	0	0%
		b) Desempleado	5	10%	2	11%	1	6%	2	13%	2	**40%**	0	0%
		c) Tengo mi propio negocio	13	**25%**	2	11%	1	6%	2	13%	2	**40%**	0	0%
		d) Trabajo a medio tiempo	6	12%	2	11%	4	25%	3	**20%**	0	0%	2	**50%**
		e) Trabajo a tiempo completo	13	**25%**	10	**53%**	8	**50%**	3	**20%**	1	20%	1	25%
		f) Jubilado	12	24%	1	5%	2	13%	2	13%	0	0%	1	25%
		Total	51	100%	19	100%	16	100%	15	100%	5	100%	4	100%
		Opciones	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**
7	Educación	a) Sin estudios	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		b) Primaria	2	4%	1	5%	0	0%	1	7%	0	0%	0	0%
		c) Secundaria	24	**47%**	4	21%	3	19%	6	**40%**	2	40%	1	25%
		d) Universitaria	22	43%	12	**63%**	12	**75%**	7	47%	3	**60%**	3	**75%**
		e) Maestría	3	6%	2	11%	0	0%	1	7%	0	0%	0	0%
		f) Doctorado	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%

		Total	51	100%	19	100%	16	100%	15	100%	5	100%	4	100%
		Opciones	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**
8	Generación	a) Generación silenciosa	4	8%	0	0%	1	6%	1	7%	0	0%	0	0%
		b) Baby boomer	14	27%	0	0%	3	19%	3	20%	3	**60%**	1	25%
		c) Generación X	14	27%	9	**47%**	8	**50%**	4	27%	1	20%	2	**50%**
		d) Generación Y	16	**31%**	4	21%	2	13%	2	13%	1	20%	0	0%
		e) Generación Z	3	6%	6	32%	2	13%	5	33%	0	0%	1	25%
		Total	51	100%	19	100%	16	100%	15	100%	5	100%	4	100%
		Opciones	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**
9	Clase social	a) A (alta)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		b) B (media-alta)	9	18%	3	16%	3	19%	4	27%	2	**40%**	0	0%
		c) C+ (media)	30	**59%**	14	**74%**	11	**69%**	9	**60%**	2	**40%**	4	**100%**
		d) C- (media-baja)	11	22%	2	11%	2	13%	2	13%	1	20%	0	0%
		e) D (baja)	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		Total	51	100%	19	100%	16	100%	15	100%	5	100%	4	100%
		Opciones	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**
10	Estilo de vida	a) Estilo de vida saludable	22	**43%**	6	**32%**	8	**50%**	5	33%	2	**40%**	2	**50%**
		b) Estilo de vida sedentario	12	24%	5	26%	2	13%	2	13%	1	20%	1	25%
		c) Estilo de vida activo	7	14%	4	21%	1	6%	1	7%	1	20%	0	0%
		d) Estilo de vida minimalista	5	10%	2	11%	5	31%	6	**40%**	0	0%	1	25%
		e) Estilo de vida eco	3	6%	1	5%	0	0%	1	7%	1	20%	0	0%
		f) Otro	2	4%	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		Total	51	100%	19	100%	16	100%	15	100%	5	100%	4	100%
		Opciones	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**
11	Personalidad	a) Impulsiva	6	12%	2	11%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%
		b) Dócil	8	16%	1	5%	1	6%	2	13%	1	20%	1	25%
		c) Autoritaria	2	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

		d) Ambiciosa	2	4%	0	0%	0	0%	1	7%	1	20%	0	0%
		e) Servicial	16	**31%**	7	**37%**	6	**38%**	5	**33%**	2	**40%**	1	25%
		f) Divertida	7	14%	4	21%	4	25%	4	27%	1	20%	2	**50%**
		g) Introvertida	4	8%	3	16%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%
		h) Extrovertida	4	8%	2	11%	1	6%	1	7%	0	0%	0	0%
		i) Otra (indique ¿cuál?)	2	4%	0	0%	2	13%	2	13%	0	0%	0	0%
		Total	51	100%	19	100%	16	75%	15	100%	5	100%	4	100%
		Opciones	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**
12	Ocasiones de uso	a) Una vez al día constantemente	25	**49%**	9	**47%**	9	**56%**	5	33%	2	**40%**	1	25%
		b) Dos veces al día constantemente	8	16%	1	5%	2	13%	2	13%	0	0%	0	0%
		c) Cuando tengo un dolor	8	16%	3	16%	2	13%	1	7%	1	20%	0	0%
		d) Cuando me acuerdo	7	14%	4	21%	2	13%	**6**	**40%**	1	20%	0	0%
		e) No lo tomo	3	6%	2	11%	1	6%	1	7%	1	20%	3	**75%**
		Total	51	100%	19	100%	16	100%	15	100%	5	100%	4	100%
		Opciones	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**
13	Volumen de uso	a) Uno tarro	32	**63%**	18	**95%**	9	**56%**	11	**73%**	3	**60%**	4	**100%**
		b) Dos tarros	13	25%	0	0%	4	25%	3	20%	1	20%	0	0%
		c) Tres tarros	2	4%	1	5%	1	6%	1	7%	0	0%	0	0%
		d) Más de tres tarros	4	8%	0	0%	2	13%	0	0%	1	20%	0	0%
		Total	51	100%	19	100%	16	100%	15	100%	5	100%	4	100%
		Opciones	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**
14	Estatus de usuario	a) Lo compro habitualmente	21	**41%**	6	**32%**	7	**44%**	2	13%	1	20%	1	25%
		b) Lo compré solo una vez	12	24%	7	37%	3	19%	1	7%	0	0%	0	0%
		c) Lo compro rara vez	14	27%	5	26%	4	25%	11	**73%**	2	**40%**	2	**50%**
		d) Lo quiero comprar	0	0%	0	0%	1	6%	1	7%	1	20%	1	25%
		e) Ya no lo compro	4	8%	1	5%	1	6%	0	0%	1	20%	0	0%
		Total	51	100%	19	100%	16	100%	15	100%	5	100%	4	100%

		Opciones	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
15	Canales de compra	a) *Facebook*	7	19%	1	8%	1	8%	2	29%	1	**33%**	1	**100%**
		b) *Instagram*	0	0%	3	23%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		c) Página web	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		d) *WhatsApp*	14	**39%**	0	0%	3	25%	1	14%	1	**33%**	0	0%
		e) Directo con un distribuidor	13	36%	9	**69%**	7	**58%**	3	**43%**	0	0%	0	0%
		f) Otro medio	2	6%	0	0%	1	8%	1	14%	1	**33%**	0	0%
		Total	36	100%	13	100%	12	100%	7	100%	3	100%	1	100%
		Opciones	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**
16	Beneficios buscados (Varias respuestas)	a) Calma el dolor	10	22%	1	6%	0	0%	1	7%	1	14%	0	0%
		b) Mantiene mi belleza	1	2%	8	**50%**	2	13%	2	14%	0	0%	0	0%
		c) Me puedo mover libremente	8	18%	0	0%	0	0%	2	14%	2	**29%**	0	0%
		d) Me protege de lesiones	6	13%	6	38%	1	7%	4	**29%**	1	14%	0	0%
		e) Me siento joven	1	2%	0	0%	3	20%	1	7%	0	0%	0	0%
		f) Acelera mi recuperación	3	7%	1	6%	0	0%	1	7%	1	14%	0	0%
		g) Mejora mi calidad de vida	16	**36%**	6	38%	9	**60%**	3	21%	2	**29%**	1	**100%**
		Total	45	100%	16	100%	15	100%	14	100%	7	100%	1	100%
		Opciones	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**
17	Actitud hacia el producto	a) Positiva	27	**77%**	9	**69%**	8	**73%**	7	**100%**	3	**100%**	1	**100%**
		b) Entusiasta	5	14%	4	31%	2	18%	0	0%	0	0%	0	0%
		c) Indiferente	2	6%	0	0%	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%
		d) Negativa	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		e) Desfavorable	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		Total	35	100%	13	100%	11	100%	7	100%	3	100%	1	100%
		Opciones	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**
18		a) *Facebook*	32	32%	12	28%	11	30%	12	**33%**	3	30%	2	**40%**

	Redes sociales (Varias respuestas)	b) *Instagram*	15	15%	13	**30%**	6	16%	7	19%	2	20%	1	20%
		c) *WhatsApp*	41	**41%**	13	**30%**	14	**38%**	11	31%	4	40%	1	20%
		d) Tik Tok	9	9%	4	9%	5	14%	4	11%	1	10%	1	20%
		e) Twitter	2	2%	1	2%	1	3%	1	3%	0	0%	0	0%
		f) LinkedIn	1	1%	0	0%	0	0%	1	3%	0	0%	0	0%
		Total	100	100%	43	100%	37	100%	36	100%	10	100%	5	100%
		Opciones	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**
19	Formatos de los contenidos (Varias respuestas)	a) Imágenes	25	30%	12	**39%**	7	27%	8	28%	1	14%	4	**80%**
		b) Audios	5	6%	2	6%	1	4%	2	7%	1	14%	0	0%
		c) Fotografías	15	18%	6	19%	3	12%	6	21%	0	0%	0	0%
		d) Imágenes animadas	6	7%	2	6%	4	15%	3	10%	0	0%	0	0%
		e) Videos	29	**35%**	9	29%	8	**31%**	10	**34%**	5	**71%**	1	20%
		f) Blogs	3	4%	0	0%	3	12%	0	0%	0	0%	0	0%
		g) e-books	0	0%	0	0%	0	0%	0	0	0	0	0	0
		Total	83	100%	31	100%	26	100%	29	100%	7	100%	5	100%
		Opciones	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**
20	Contenidos en redes sociales	a) ¿Cómo tomar colágeno?	6	12%	2	11%	3	19%	2	13%	0	0%	1	25%
		b) Beneficios del colágeno	21	**41%**	4	21%	6	**38%**	2	13%	2	**40%**	0	0%
		c) Estudios científicos	6	12%	4	21%	2	13%	2	13%	1	20%	1	25%
		d) Consejos de nutrición	11	22%	5	**26%**	4	25%	6	**40%**	1	20%	1	25%
		e) Testimonios de clientes	2	4%	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		f) Entrevistas a expertos	2	4%	0	0%	0	0%	1	7%	0	0%	0	0%
		g) Recetas saludables	3	6%	3	16%	1	6%	2	13%	1	20%	1	25%
		h) Otros	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		Total	51	100%	19	100%	16	100%	15	100%	5	100%	4	100%
		Opciones	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**
21		a) Correo	3	6%	2	11%	1	6%	5	33%	0	0%	0	0%

	Medios de comunicación	b) *WhatsApp*	43	**84%**	15	**79%**	15	**94%**	9	**60%**	5	**100%**	3	**75%**
		c) Llamada telefónica	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		d) Messenger	4	8%	2	11%	0	0%	1	7%	0	0%	1	25%
		e) Otro	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		Total	51	100%	19	100%	16	100%	15	100%	5	100%	4	100%
		Opciones	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**	**FA**	**FR**
22	Diferenciación	a) Por sus resultados	28	**55%**	6	**32%**	8	**67%**	1	7%	2	**40%**	1	25%
		b) Por su precio	6	12%	1	5%	3	25%	1	7%	0	0%	0	0%
		c) Por su calidad	13	25%	5	26%	3	25%	8	**53%**	1	20%	1	25%
		d) Por su sabor	0	0%	1	5%	1	8%	0	0%	0	0%	1	25%
		e) Por su diseño	0	0%	1	5%	1	8%	0	0%	0	0%	0	0%
		f) Por sus ingredientes	2	4%	3	16%	0	0%	5	33%	1	20%	1	25%
		g) Otra	2	4%	2	11%	0	0%	0	0%	1	20%	0	0%
		Total	51	100%	19	100%	16	133%	15	100%	5	100%	4	100%

2.2. Buyer persona

2.2.1. ¿Qué es un buyer persona?

Es una representación ficticia de las personas que desean adquirir nuestro producto o servicio. Es una herramienta de gran importancia para la organización, ya que le permite comprender de mejor manera a los clientes actuales y potenciales. Por medio de la elaboración de los *buyer* persona podemos conocer las necesidades, comportamientos y preocupaciones de los diferentes tipos de compradores, lo que facilita la elaboración de productos, el establecimiento de los servicios y el alineamiento de los diferentes contenidos (Hubspot, 2023).

2.2.2. Ventajas del buyer persona

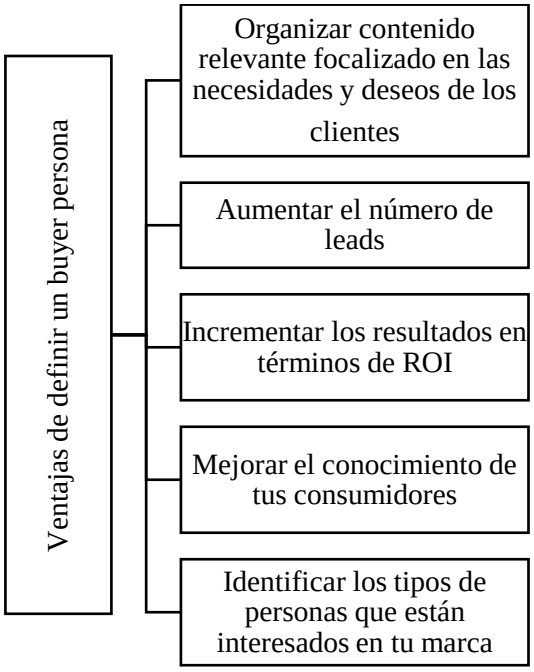


Figura 10. Ventajas de los buyer persona
Fuente: (Hubspot, 2023)

2.2.3. Metodología para la construcción del buyer persona

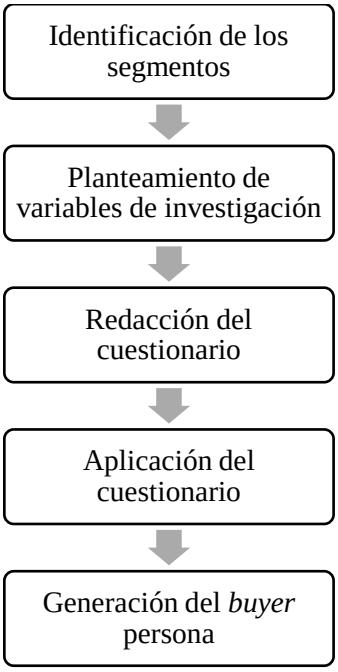


Figura 11. Pasos para crear un buyer persona
Fuente: Fuente: (Rosas, s.f.)

2.2.4. Aplicación

2.2.4.1. Identificación de los segmentos

Para la segmentación de los mercados se discriminó a los consumidores en base a la variable razón de consumo de *Usa Collagen.*

- **Segmento 1:**

Hombres y mujeres cuya razón de consumo del colágeno, es por problemas de salud ósea ya sea en sus huesos, músculos, articulaciones o en sus tendones. Son casados, su familia la integran entre tres y cuatro personas, sus ingresos oscilan entre los $450 y $1000, su nivel de estudio está ente secundaria y universidad y se consideran como clase social media.

- **Segmento 2:**

Mujeres que usan el colágeno por un tema de belleza, principalmente buscan cuidar su piel, cabello y uñas. Sus ingresos están en un rango de entre $450 y $1000. Tienen un título universitario, y se identifican dentro de la clase social C+ (media).

2.2.4.2. Técnica de recolección de información

La entrevista a profundidad fue la técnica seleccionada para la recolección de información, de las personas que representan a los dos segmentos previamente identificados. Esta técnica permite reunir datos sobre las motivaciones, frustraciones, preocupaciones, objetivos y soluciones de los consumidores de *Usa Collagen*, que serán plasmados finalmente en el buyer persona.

2.2.4.3. Planteamiento de las variables de segmentación

La Tabla 13 detalla las variables demográficas, psicográficas y conductuales que forman parte del cuestionario para la construcción del buyer persona.

Tabla 13. Variables para la entrevista a profundidad

Variable
Domicilio
Edad
Residencia
Ingresos
Educación
Estado civil
Profesión
Personalidad
Intereses
Frustraciones
Preocupaciones
Sugerencia de ofertas
Redes sociales
Objetivos
Problemas
Soluciones
Motivaciones de compra
Marcas

2.2.4.4. Guion para la entrevista a profundidad

En base a las variables identificadas, que resumen los requerimientos de información para la construcción del *buyer persona*, se procede a elaborar el cuestionario. En la Tabla 14 se muestra el guion a emplearse a las dos personas de los dos segmentos identificados.

Tabla 14. Guion para la construcción del *buyer* persona

Variable de investigación	Pregunta
Domicilio	¿Cuál es su nombre?
Edad	¿Cuál es su edad?
Residencia	¿Dónde vive?
Ingresos	¿Cuál es su nivel de ingresos familiar?
Educación	¿Cuál es su nivel educativo?
Estado civil	¿Cuál es su estado civil?
Profesión	¿Cuál es su profesión?
Personalidad	¿Con qué personalidad se identifica?
Intereses	¿Cuáles son sus intereses y pasatiempos?
Frustraciones	¿Cuáles son sus principales frustraciones en su vida?
Preocupaciones	¿Cuáles son sus principales preocupaciones?
Sugerencia de ofertas	¿A quién consulta a la hora de comprar un producto?
Redes sociales	¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia?
Objetivos	¿Cuáles son sus principales objetivos en relación con *Usa Collagen*?
Problemas	¿Cuáles son sus principales problemas o desafíos para cumplir con sus objetivos?
Soluciones	¿Cómo *Usa Collagen* puede ayudarle?
Motivaciones de compra	¿Qué le motivó a comprar *Usa Collagen*?
Marcas	¿Cuáles son sus marcas preferidas?

2.2.4.5. Perfil de contactos

- **Segmento 1:** Cuidadores de la salud ósea

Evaristo es un ingeniero geólogo que trabaja de manera independiente, su oficina es en su propio hogar, es padre de dos hijos mayores de edad y actualmente, viaja constantemente a lo largo del país, debido a la naturaleza de su trabajo. Evaristo es consumidor del producto desde hace 4 años y también es distribuidor del colágeno.

- **Segmento 2:** Amantes de la belleza

Flor es consumidora de *Usa Collagen* hace dos años, vive en el Valle de los Chillos, es madre de familia, actualmente es amada de casa y vendedora informal de varios artículos para el hogar, que ella mismo elabora.

2.2.4.6. Levantamiento de la información

En la Tabla 15 y la Tabla 16 se presentan los resultados de la aplicación de la entrevista a los dos clientes de *Usa Collagen*.

Tabla 15. Ficha de información de buyer persona 1

Pregunta	Respuesta
¿Cuál es su nombre?	Esteban
¿Cuál es su edad?	58 años
¿Dónde vive?	Fajardo
¿Cuál es su nivel de ingresos?	$1.500
¿Cuál es su nivel educativo?	Superior
¿Cuál es su estado civil?	Casado
¿Cuál es su profesión?	Ing. Geólogo minero
¿Con qué personalidad se identifica?	Serio, paciente y servicial
¿Cuáles son sus intereses y pasatiempos?	Caminata y deporte
¿Cuáles son sus principales frustraciones en su vida?	No haber trabajado en el exterior
¿Cuáles son sus principales preocupaciones?	La educación de sus hijos y tener trabajo
¿A quién consulta a la hora de comprar un producto?	Familia
¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia?	*WhatsApp* y *Facebook*
¿Cuáles son sus principales objetivos en relación con *Usa Collagen*?	Mejorar su calidad de vida y curar sus articulaciones
¿Cuáles son sus principales problemas o desafíos para cumplir con sus objetivos?	El tiempo que toma en hacer efecto el producto, cuidarse en la alimentación.
¿Cómo *Usa Collagen* puede ayudarle?	Le ayuda en su salud, le mantiene activo.
¿Qué le motivó a comprar *Usa Collagen*?	Es un buen producto, por sus ingredientes.
¿Cuáles son sus marcas preferidas?	Náutica e Imán

Tabla 16. Ficha de información de buyer persona 2

Pregunta	Respuesta
¿Cuál es su nombre?	Magaly
¿Cuál es su edad?	55 años
¿Dónde vive?	Sangolquí
¿Cuál es su nivel de ingresos?	$450
¿Cuál es su nivel educativo?	Superior
¿Cuál es su estado civil?	Casada

¿Cuál es su profesión?	Secretaria ejecutiva, cosmetóloga y chef
¿Con qué personalidad se identifica?	Impulsiva, extrovertida y divertida
¿Cuáles son sus intereses y pasatiempos?	Yoga, caminata, baile, viajes
¿Cuáles son sus principales frustraciones en su vida?	No culminar el grado de Administración de Empresas.
¿Cuáles son sus principales preocupaciones?	Que sus hijos no continúen con su preparación educativa. Su salud. El bienestar de sus hijos.
¿A quién consulta a la hora de comprar un producto?	Amigas y familia
¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia?	*WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*
¿Cuáles son sus principales objetivos en relación con *Usa Collagen*?	Mejorar su salud y su aspecto físico
¿Cuáles son sus principales problemas o desafíos para cumplir con sus objetivos?	Cuidarse en su alimentación y hacer deporte
¿Cómo *Usa Collagen* puede ayudarle?	Mejora su piel, el cabello y uñas. Alivia el dolor en las articulaciones y en los músculos. Le brinda flexibilidad.
¿Qué le motivó a comprar *Usa Collagen*?	Por el precio y por recomendación
¿Cuáles son sus marcas preferidas?	Aeropostal, Nike, Adidas, Carolina herrera y Mango

2.2.4.7. Generación de los buyer persona

En la Figura 11 y la Figura 12 se representan los *buyer* persona elaborados en base a los dos segmentos identificados para la marca *Usa Collagen*.



Figura 12. *Buyer* persona de salud ósea

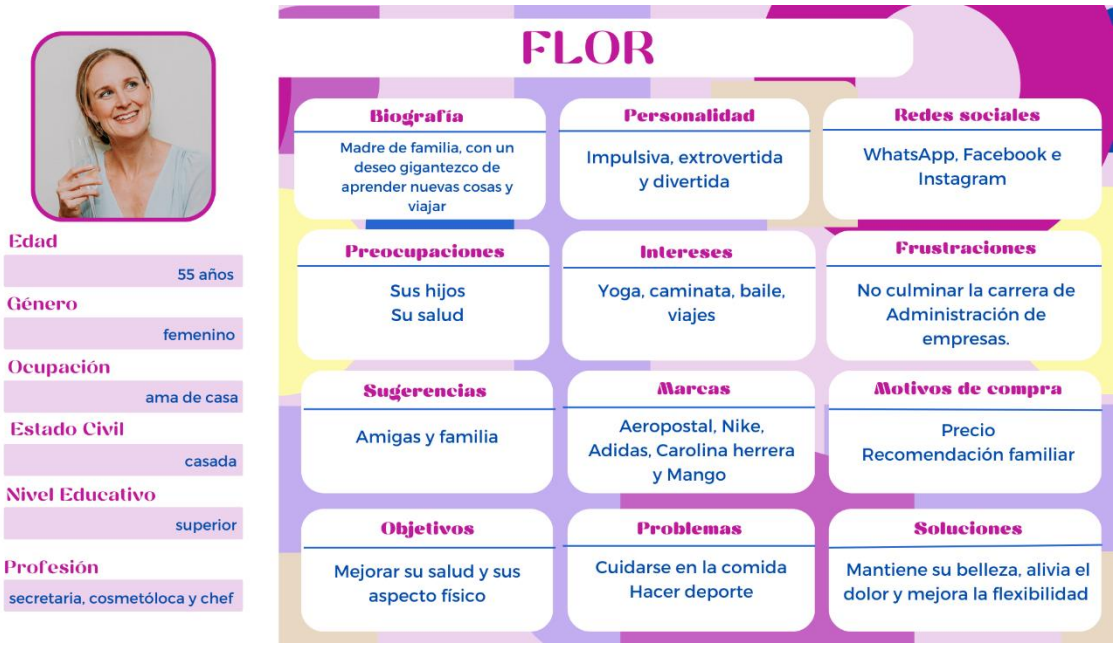


Figura 13. *Buyer* persona de cuidado de la belleza

3. OBJETIVOS, CONTENIDOS Y HERRAMIENTAS APLICABLES EN LAS ETAPAS DE ATRACCIÓN, INTERACCIÓN Y DELEITE DEL PLAN DE MARKETING *INBOUND*

3.1. Definiciones

3.1.1. Marketing inbound

Es un proceso comercial cuyo objetivo es la captación de clientes mediante la elaboración de contenido de valor y la personalización de experiencias. El marketing *inbound* establece conexiones significativas con los clientes en su búsqueda por resolver sus problemas (Hubspot, 2023).

El marketing *inbound* emplea técnicas de marketing y publicidad, para contactar con el usuario durante todo el recorrido de compra, de forma no intrusiva (Outbrain, 2020).

3.1.2. Objetivos SMART en marketing

Conocidos como objetivos inteligentes, son las metas que una empresa quiere cumplir de forma estratégica. Son objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo. Estas características te permitirán identificar los objetivos realizables y trascendentes para la organización, de los que no lo son (Pursell, 2023).

Es una metodología que permite recordar los elementos necesarios para redactar correctamente un objetivo eficaz (Muratet, 2022).

3.1.3. Marketing de contenidos

Para comenzar a definir lo que es el marketing de contenidos, debemos partir por comprender que son los contenidos. Los contenidos componen internet y son los cimientos de las redes sociales. Lo que caracteriza a los contenidos, es que su objetivo principal no es el de comercializar directamente un producto o servicio, sino el de informar y entretener (Mendoza, 2021).

El marketing de contenidos es una estrategia orientada a captar clientes potenciales de manera natural, mediante la creación de contenidos relevantes para tu público objetivo y distribuirlos en los diferentes canales y medios digitales, en lo que se encuentra la audiencia buscada (Giraldo, 2019).

3.2. Importancia

3.2.1. Marketing inbound

Las múltiples ventajas que la práctica de la metodología inbound contribuye a una compañía, se resume de una manera sencilla y clara en la Figura 14.

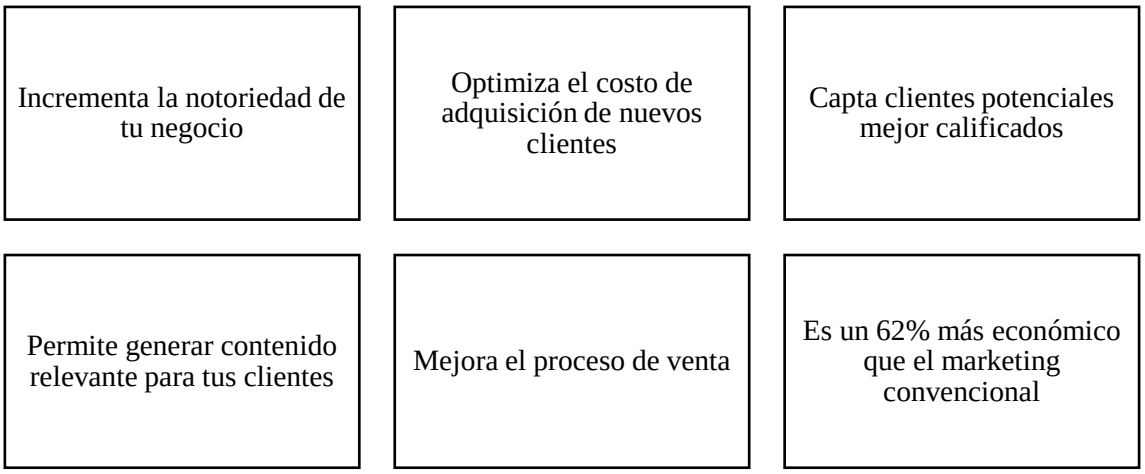


Figura 14. Beneficios del *inbound* marketing
Fuente: (RD Station, 2023)

3.2.2. Objetivos SMART en marketing

Los objetivos *SMART* son importantes para tener metas a corto plazo por cumplir. Su claridad, especificidad y su realismo, serán la base para la utilidad y efectividad de los objetivos para la organización. Establecer objetivos *SMART* es fundamental para por perder el rumbo de cada día o incluso, el foco de la semana.

A menudo, durante las actividades diarias surgen varios problemas y el tener metas claras, permite encaminar los esfuerzos en una sola dirección, y de esta forma, distribuir mejor los recursos y el tiempo (Muratet, 2022).

3.2.3. Marketing de contenidos

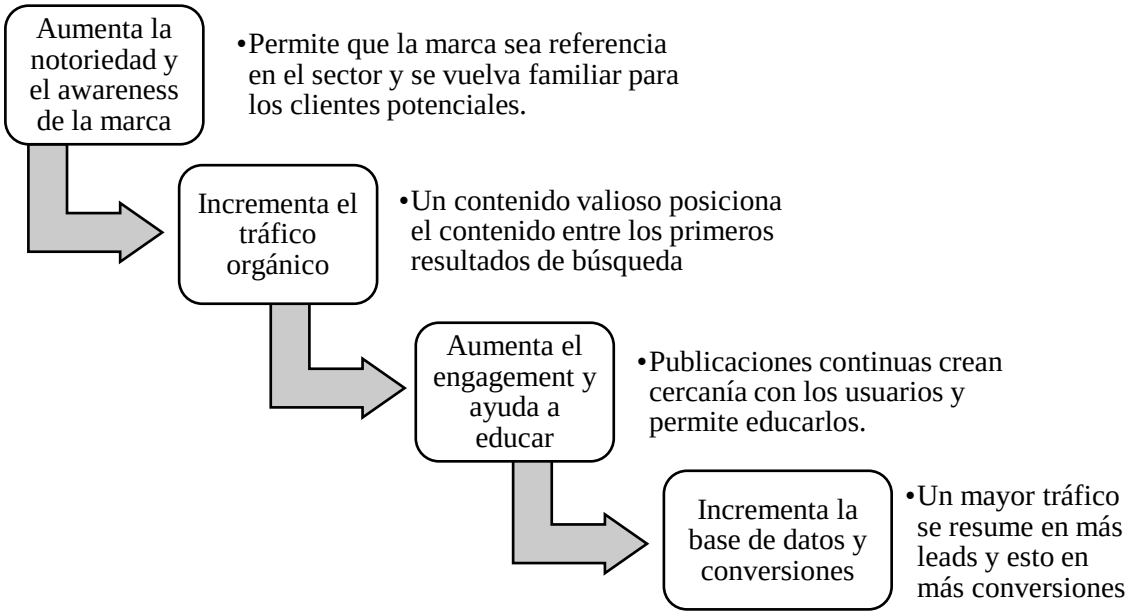


Figura 15. Ventajas del marketing de contenidos
Fuente: (North, 2022)

3.3. Metodología

3.3.1. Marketing inbound

Existen tres estrategias específicas dentro del *inbound* marketing, que permitirán llegar adecuadamente a tu público objetivo:

- **Estrategia de atracción:** cuyo objetivo principal es atraer a la mayor número de personas de forma voluntaria, que tengan interés por un tema específico, a través de la creación de contenido de legítima atención para ellos. El resultado de esta estrategia es el de captar un público interesado y realmente propenso a comprar el producto o servicio (RD Station, 2023).

- **Estrategia de interacción:** etapa que busca convertir a todos los visitantes que se logró atraer, en *leads*. Para cumplir con este objetivo se debe iniciar una conversación acorde a lo que buscan los visitantes. Se lo puede realizar a través de mensajes, formularios o reuniones. En base a la identificación de los *buyer personas*, durante la conversación, se deberá responder a todas las interrogantes de los visitantes y ofrecerles contenido útil y relevante (Sordo, 2022).

- **Estrategia de deleite:** esta estrategia de enfoca en conservar los clientes que se ha conseguido. Esto se logrará al mantenerlos satisfechos, ofreciendo información valiosa y cautivadora a lo largo del tiempo. La importancia de esta fase radica en que busca convertir las ventas de los consumidores, en recomendaciones (Sordo, 2022)**.**

Para resumir de manera sencilla la metodología *inbound*, se puede mencionar que busca convertir a desconocidos en *leads*, estos *leads* en clientes y finalmente, los clientes en promotores o embajadores de marca (Valdés, 2022). Las estrategias de marketing *inbound* se resume en la Figura 15.

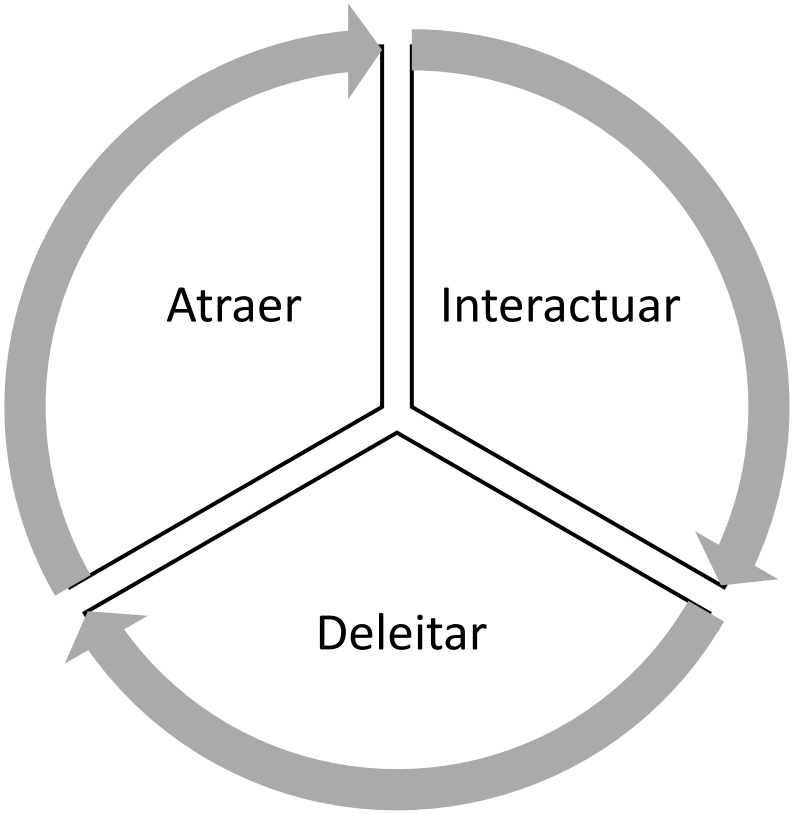


Figura 16. Fases del *inbound* marketing
Fuente: (Sordo, 2022)

3.3.2. Objetivos SMART en marketing

Las características de un objetivo de marketing, según la metodología *SMART*, corresponden a que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y fijados en una determinada temporalidad (Figura 17).

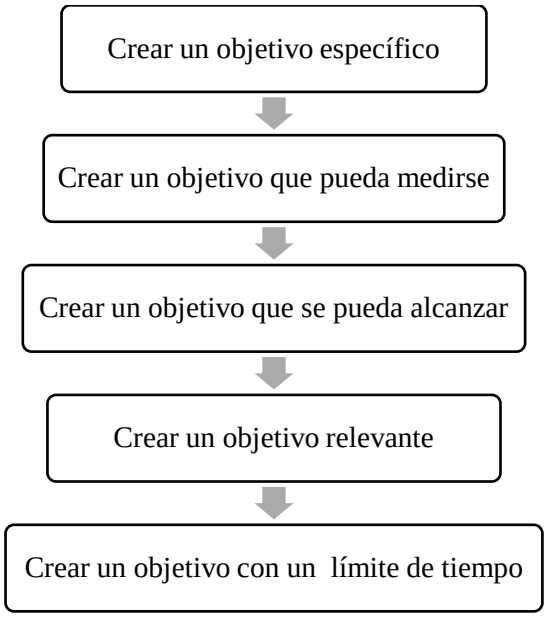


Figura 17. Metodología SMART
Fuente: (Pursell, 2023)

3.3.3. Marketing de contenidos

En la Figura 18 se expone los pasos que permitirá realizar un plan de contenidos, desde la definición objetivos, buyer persona, los tipos de contenido, presupuesto, la creación de contenidos, los canales de distribución y la evaluación de la eficacia de los contenidos.

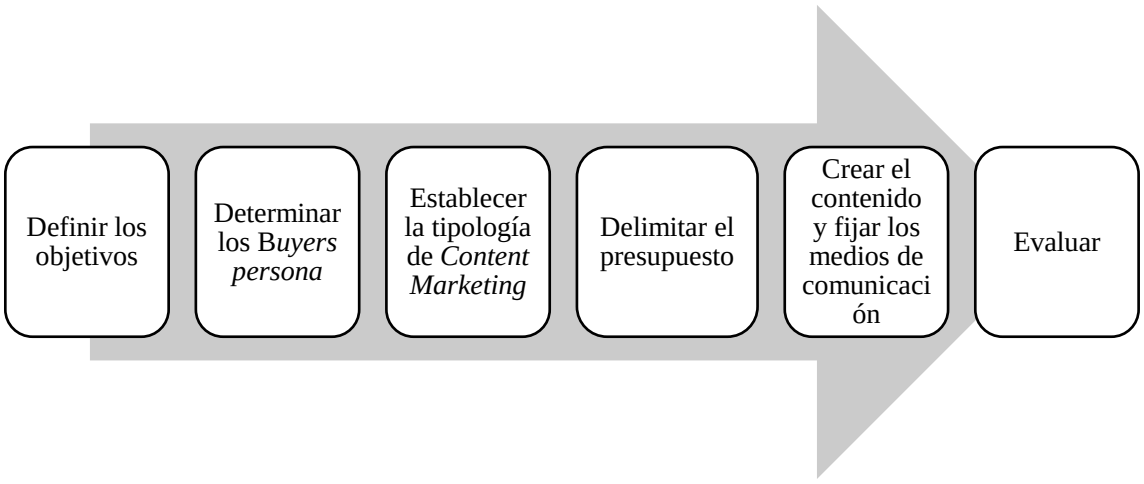


Figura 18. Metodología SMART
Fuente: (North, 2022)**.**

3.4. Aplicación

3.4.1. Objetivos

- Mejorar la visibilidad de la marca en un 35% tanto en la web como en sus redes sociales, mediante la aplicación de estrategias SEO y marketing digital, para el cierre del año 2024.
- Conseguir 400 *leads* calificados para el segundo semestre del 2024, con la divulgación de los diferentes contenidos de valor, en las plataformas de meta.
- Incrementar la captación de nuevos clientes en un 40% para el año 2024, mediante las herramientas y estrategias del marketing *inbound*.
- Aumentar las ventas de *Usa Collagen* en un 30% para el segundo semestre del año 2024, mediante la ejecución del plan de mercadeo *inbound*.
- Fidelizar al menos un 20% de los nuevos clientes conseguidos durante el año 2024, mediante las estrategias de deleite del plan de marketing *inbound*.

3.4.2. Buyer personas

Debido a que se identificó dos *buyer* persona dentro de los clientes de Usa Collagen, se propondrá diferentes contenidos para uno de ellos, en las diferentes fases del *inbound* marketing.

- **Segmento 1:** Cuidadores de la salud ósea

Hombres y mujeres cuya razón de consumo del colágeno, es por problemas de salud ósea ya sea en sus huesos, músculos, articulaciones o en sus tendones. Son casados, su familia la integran entre tres y cuatro personas, sus ingresos oscilan entre los $450 y $1000, su nivel de estudio está ente secundaria y universidad y se consideran como clase social media.



Figura 19. Buyer persona 1

- **Segmento 2:** Amantes de la belleza

Mujeres que usan el colágeno por un tema de belleza, principalmente buscan cuidar su piel, cabello y uñas. Sus ingresos están en un rango de entre $450 y $1000. Tienen un título universitario, y se identifican dentro de la clase social C+ (media).

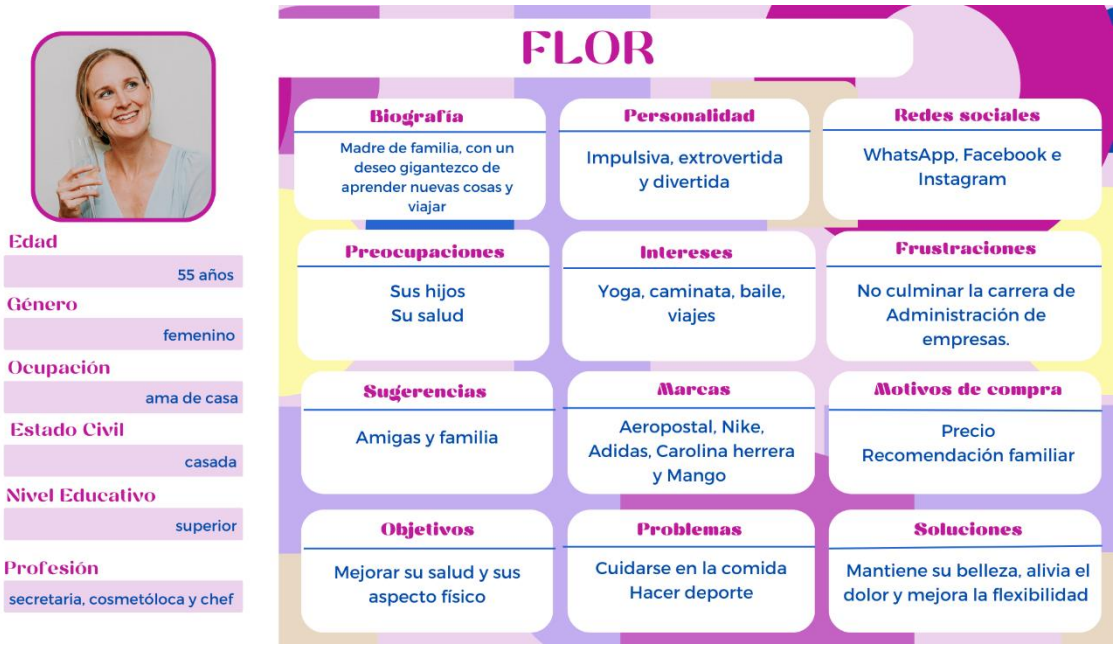


Figura 20. Buyer persona 2

3.4.3. Estrategia de atracción

3.4.3.1. Buyer persona 1: Cuidadores de la salud ósea.

- **Estrategia:**

Atraer a la mayor cantidad de personas con problemas de salud ósea de todos los tipos (huesos, articulaciones, músculos, tendones y ligamentos), a través de contenido valioso que conecte con los intereses del público objetivo, ya sea por la calidad de su información, porque podría ayudar a mejorar su calidad de vida o simplemente porque sea contenido atractivo para estas personas. Para conseguir un intercambio justo al proporcionar contenido de interés de las personas, se solicitará información de las personas.

- **Contenidos y formatos:**

Para la etapa de atracción se plantea los siguientes contenidos.

1. Videos de menos de 30 segundos, que resuman los beneficios del colágeno hidrolizado en el cuerpo humano.
2. Infografías sobre la importancia del colágeno hidrolizado para la salud ósea.
3. Fotografías reales que muestren casos de personas que han experimentado mejorías en su calidad de vida, luego de consumir colágeno hidrolizado.
4. Artículos descargables sobre como el colágeno hidrolizado puede ayudar en problemas relacionados con los huesos, músculos, articulaciones y tendones.
5. Posts que resuman consejos para prevenir problemas en los huesos, músculos y articulaciones.



Figura 21. Infografía de la importancia del colágeno para la salud ósea.
Fuente: (Ramos, 2023)



Figura 22. Beneficios del colágeno hidrolizado.

- **Canales:**

Luego de evaluar las principales redes sociales que usa el público objetivo, se plantea mostrar los contenidos en *Facebook* y *WhatsApp*. Para mostrar el contenido en *Facebook*, se propone pautar el contenido, para lograr captar a una mayor cantidad de personas y conseguir mejores resultados. En cuanto a *WhatsApp*, el contenido será difundido por los distribuidores de *Usa Collagen* y por los promotores de la marca.

Además, se subirá los contenidos con mayor relevancia para el público objetivo a la página web de *Usa Collagen*, tomando en cuenta las recomendaciones para una correcta optimización SEO en la web.

- **Herramientas para atraer:**

Anuncios, video, publicaciones en la web, redes sociales y estrategia de contenido (Hubspot, 2023).

3.4.3.2. Buyer persona 2: Amantes de la belleza

- **Estrategia:**

Se buscará atraer a todas esas mujeres que se preocupan por cuidar su piel, cabello y uñas, con la generación de contenido que sea de interés real para este público objetivo y en el proceso, generar conciencia sobre la marca *Usa Collagen*. Es importante recolectar la mayor cantidad de información sobre la persona interesada.

- **Contenidos y formatos:**

1. Infografías con consejos nutritivos para mejorar la apariencia física del cuerpo humano.
2. Videos cortos de menos de 30 segundos, donde se destaque los beneficios del colágeno hidrolizado en la piel, cabello y uñas de las mujeres.
3. Tutoriales en formato de video sobre rutinas de cuidado personal y belleza.
4. Fotografías de personas donde se visualice los efectos positivos del colágeno hidrolizado en la belleza de las mujeres.
5. Artículos descargables con consejos naturales sobre cómo cuidar la piel, fortalecer el cabello y mejorar la salud de las uñas.



Figura 23. Beneficios del colágeno hidrolizado en la piel.



Figura 24. Fotografía de los efectos positivos del colágeno hidrolizado
Fuente: (Avila, 2022)

- **Canales:**

Luego de evaluar las principales redes sociales que usa el público objetivo, se plantea mostrar los contenidos en *Facebook*, *Instagram* y *WhatsApp*. Para mostrar el contenido en *Facebook* e *Instagram*, se propone pautar el contenido, para lograr captar a una mayor cantidad de personas y conseguir mejores resultados. En cuanto a *WhatsApp*, el contenido será difundido por los distribuidores de *Usa Collagen* y por los promotores de la marca.

Al igual que el contendido para el segmento de cuidadores de la salud ósea, se elegirá los contendidos con mejores resultados en las diferentes plataformas donde sea difundido, para compartirlo en la página web de la marca.

- **Herramientas para atraer:**

Anuncios, video, redes sociales, publicaciones en la web y estrategia de contenido (Hubspot, 2023).

3.4.4. Estrategia de interacción

3.4.4.1. Buyer persona 1: Cuidadores de la salud ósea.

- **Estrategia:**

Se concentrarán todos los esfuerzos en lograr interactuar con el público objetivo y establecer una relación más profunda con los mismos. Se resolverá todas las dudas y consultas de las personas, y se proporcionará información a detalle sobre el producto.

- **Contenidos y formatos:**

1. Videos cortos de menos de 30 segundos con testimonios de clientes satisfechos, que han experimentado mejoras en su salud ósea y calidad de vida después de usar el colágeno hidrolizado.
2. Email marketing para cada uno de los *leads* conseguidos, donde se comparta boletines informativos sobre consejos de salud ósea a detalle y promociones especiales.
3. Contenido visual informativo sobre el producto y su comercialización: ingredientes, composición, modo de consumo, información nutricional, origen, formas de pago, entregas, entre otros.
4. *Webinars* o sesiones en vivo donde expertos en el área de la salud, respondan preguntas y brinden asesoramiento personalizado a los *leads*.



Figura 25. Ingredientes de *Usa Collagen*

- **Canales**

Se usará los mismos canales mencionados en la fase de captación, ya que es lógico seguir la secuencia del embudo, en base a los canales que se usaron para captar a los potenciales clientes. Los canales serían *Facebook* y *WhatsApp*. Además, se incorporará el uso del mail para la divulgación de los contenidos.

- **Herramientas:**

Anuncios, video, redes sociales, email marketing y estrategia de contenido. Además, dentro de esta fase, será trascendental la incorporación de *bots* conversacionales y un *CRM* (*Customer Relationship Management*) (Hubspot, 2023).

Chat bots: los cuales permitirán mantener una conversación durante las 24 horas del día con los clientes potenciales, para responder cualquier duda sobre el producto o inquietudes generales sobre el proceso para mejorar su calidad de vida.

CRM: que permitirá gestionar de manera eficiente cada una de las interacciones con los clientes potenciales. Mediante la utilización de este software, se podrá visualizar claramente la etapa en que se encuentra cada prospecto y así, generar las estrategias adecuadas para lograr la venta.

4.4.4.2. Buyer persona 2: Amantes de la belleza.

- **Estrategia:**

La estrategia se centra en establecer relaciones más profundas con las personas captadas en la fase inicial, a través, de la interacción con los mismas. Se resolverá todas las dudas y consultas de las potenciales clientas, y se proporcionará información a detalle sobre el producto.

- **Contenidos y formatos:**

1. Videos cortos de menos de 30 segundos con testimonios de clientas satisfechas, que han experimentado mejoras ya sea en su piel, cabello o uñas, luego de haber usado el producto.
2. Contenido visual informativo sobre el producto y su comercialización: ingredientes, composición, modo de consumo, información nutricional, origen, formas de pago, entregas, entre otros.
3. Concursos y sorteos relacionados con productos de belleza y cuidado personal.
4. *Newsletters* con consejos y promociones exclusivas para los nuevos prospectos, en los cuáles se compartirá consejos de belleza, recetas saludables y promociones exclusivas. Se personalizará el contenido según las preferencias y necesidades de cada uno de los potenciales clientes.

5. *Webinars* gratuitos sobre temas relacionados con la belleza, la salud y la nutrición. Se invitará a expertos en el campo y los prospectos tendrán la posibilidad de interactuar y hacer preguntas en tiempo real.



Figura 26. *Giveaway* de *Usa Collagen*

- **Canales:**

En concordancia con la etapa inicial, los canales donde se mostrará el contenido y se ejecutarán las diferentes estrategias, serán: *Facebook*, *Instagram* y *WhatsApp*. Se añade un nuevo canal en esta fase, el correo, debido a que se pretende usar los *newsletters.*

- **Herramientas:**

Anuncios, video, redes sociales, email marketing, estrategia de contenido, *bots* conversacionales y automatización del marketing (Hubspot, 2023).

3.4.5. Estrategia de deleite

Se utilizará las mismas estrategias de deleite para los dos segmentos establecidos. La aplicación se resume a continuación:

- **Estrategia:**

El objetivo principal de esta fase del *marketing inbound* es mantener a los clientes satisfechos y fieles a la marca, lo que provocará un boca a boca positivo y un crecimiento exponencial de *Usa Collagen.* Para lograr esta meta, se continuará compartiendo contenido de valor para los clientes, se realizarán programas de lealtad y se ofrecerá un servicio al cliente excepcional.

- **Actividades, contenidos y formatos**

1. Definir un programa de lealtad, donde los clientes puedan acumular puntos por cada compra, los mismos que pueden ser cajeados por descuentos o regalos exclusivos.
2. Realización de videos, entrevistas en vivo o publicaciones en redes sociales donde se comparta historia de éxitos de los clientes de la marca.
3. Posts sobre consejos y *tips* para mantener una vida saludable en general.
4. Guías y e-books gratuitos para que los clientes puedan potencializar los beneficios del colágeno *Usa Collagen*, como: ejercicios para fortalecer los huesos o recomendaciones de alimentos ricos en nutrientes esenciales para la belleza de la piel.
5. Crear y compartir contenido de valor sobre otros aspectos de una vida saludable y la búsqueda por mantener la belleza del cuerpo. Para esto se realizará email marketing, con recetas saludables y consejos de nutrición que incorporen colágeno hidrolizado.
6. Implementación de bots conversacionales para preguntas que puedan surgir en la etapa de postventa del colágeno hidrolizado. Con esto se pretende garantizar respuestas inmediatas a cualquier inquietud que pueda surgir de los clientes.
7. Invitaciones a eventos y webinars exclusivos relacionados con la salud y la belleza.



Figura 27. Tips para una vida saludable

- **Canales:**

Los canales serán los mismos que se usarán en las etapas de atracción e interacción. Podemos mencionar *Facebook, Instagram* y *WhatsApp*. Además del uso del correo electrónico.

- **Herramientas:**

Contenido inteligente, video, redes sociales, email marketing, *bots* conversacionales y automatización del marketing (Hubspot, 2023).

3.4.6. Presupuesto

En la Tabla 17 se realizó el cálculo de la inversión prevista para el cumplimiento del plan de marketing *inbound.* Se hizo el cálculo del presupuesto, en base a los contenidos necesarios para cada una de las etapas del plan de marketing.

Además, se indagó con algunos diseñados gráficos, productores audiovisuales y Community managers del medio, para hacer un promedio del costo de cada uno de los contendidos propuestos en el desarrollo de este proyecto, con la intención, de contar con un presupuesto total, lo más cercano a la realidad.

Tabla 17. Total de la inversión del plan de marketing inbound para el año 2024

Etapa	Concepto	Cantidad	Costo por unidad	Costo total
Atracción	Videos	6	$ 60,00	$ 360
	Infografías	10	$ 20,00	$ 200
	Fotografías	6	$ 15,00	$ 90
	E-books	6	$ 30,00	$ 180
	Pautaje en Meta	28	$ 50,00	$ 1.400
Interacción	Videos	4	$ 60,00	$ 240
	Boletines para email	6	$ 20,00	$ 120
	Infografías	8	$ 20,00	$ 160
	Webinars	4	$ 150,00	$ 600
	Give away	2	$ 100,00	$ 200
	Pautaje en Meta	18	$ 25,00	$ 450
Deleite	Regalos exclusivos	8	$ 60,00	$ 480
	Videos testimoniales	10	$ 60,00	$ 600
	Infografías	8	$ 20,00	$ 160
	E-books	6	$ 30,00	$ 180
	Boletines para email	6	$ 20,00	$ 120
	Webinars	4	$ 150,00	$ 600
Otros	*Chat bots*	8	$ 20,00	$ 160
	Community Manager	1		$ 2.000
			Total inversión	$ 8.300

Es importante mencionar, que se omitió el pautaje para los contenidos en la fase de deleite. Esto se debe, a que según la filosofía del marketing *inbound*, estos contenidos se los debe proporcionar únicamente a personas que ya hayan consumido el producto o aquellos usuarios, que ya son seguidores de las páginas de la marca. Por esta razón, no sería necesario promocionar estos contenidos.

Como se evidencia en la Tabla 17, todo el presupuesto de pautaje, está concentrado para los contenidos de las etapas de atracción e interacción, ya que es necesario captar a la mayor cantidad de nuevos prospectos dentro del mercado de la salud y la belleza en Ecuador.

3.4.7. Cálculo del ROI

Para el cálculo del ROI o la Tasa de Retorno de Inversión, se lo realizará restando la inversión de los ingresos y este resultado, dividiéndolo para la inversión (Estaún, 2022).

$$\%ROI = \frac{Ingresos - Inversión}{Inversión} * 100$$

Según la fórmula propuesta, es necesario establecer los ingresos que se generarán con la implementación del plan de marketing inbound. Los ingresos se detallan en la Tabla 18.

Tabla 18. Proyección de ingresos para el año 2024

Cálculo de clientes para el año 2024	**Valor**
Clientes en 2022	161
Objetivo de aumento de clientes	40%
# de clientes nuevos	64
Total clientes para el año 2024	**225**
Cálculo de tarros a vender en el año 2024	
Tarros vendidos en el año 2022	866
Total tarros a vender en el año 2024 (con un promedio de 5 tarros por cliente)	**1127**
Incremento de tarros respecto al año 2022	261
Cálculo de ingresos para el año 2024 (distribuidores)	
Ingresos en el año 2022	$21.650
Total ingresos previstos para el año 2024	**$28.175**
Incremento respecto al año 2022	$6.525

Con el valor de los ingresos previstos para el año 2024 y con el cálculo de la inversión del plan de marketing inbound, se presenta a continuación, el cálculo del ROI:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos - Inversión}}{\text{Inversión}} * 100$$

$$\text{ROI} = \frac{\$\ 28.175 - \$\ 8.300}{\$8.300} * 100$$

ROI = 239%

El cálculo del ROI es positivo, lo que indica que los ingresos que se obtendrán de la operación de marketing, serán mayores a la inversión que se realizará, por lo tanto, se generarán ganancias para la empresa. Por cada dólar que se invierta en el plan, se obtiene $2,39 de retorno, lo que es un resultado muy favorable para la empresa y sus distribuidores.

CONCLUSIONES

- El análisis de las variables que conforman el estudio del macroambiente, muestran un panorama positivo para la marca *Usa Collagen.* El país en cuanto al ámbito económico muestra una mejoría respecto a años anteriores, la sociedad ecuatoriana ha mostrado un interés creciente por los productos de salud y belleza, y una gran aceptación por el *e-commerce*. La variable tecnológica permite mejoras continuas en la producción, comercialización y fidelización de productos y servicios. La única variable para tomar en cuenta, es el ámbito político, debido a la incertidumbre e inestabilidad que vive el Ecuador.

- El microambiente en el que interactúa la marca, comprende algunos retos que se deben sobrellevar. Cuenta con un solo proveedor de su materia prima, el número de competidores es grande y en crecimiento, y su poder de negociación con los clientes es limitado, ya que se encuentra aún posicionándose en el mercado y su estrategia de venta es la de liderazgo en costes. Limitaciones que deben ser vistas como oportunidades de mejora.

- A través del estudio del producto *Usa Collagen* y comparando con los resultados de la encuesta, se puede definir que la mayor fortaleza del producto es su calidad, la cual se evidencia en los resultados positivos de sus consumidores. Esta fortaleza junto con las oportunidades que brinda el mercado, donde se determinó un contante crecimiento de la industria de la belleza y el incremento del *e-commerce*, se debe potencializar y capitalizar para lograr los objetivos de posicionamiento y rentabilidad anhelados por la organización.

- La mayor debilidad del producto es su limitada diferenciación en cuanto al producto en sí. Los ingredientes, su diseño y su presentación, pueden ser fácilmente superados por la competencia. Sin embargo, existen aspectos como un deficiente servicio al cliente, una gestión ineficaz de posventa y un enfoque puramente transaccional por parte de la competencia, que son oportunidades donde la marca puede diferenciarse.

- En base al estudio del comportamiento del consumidor de *Usa Collagen* por medio de los resultados de la encuesta y, de acuerdo con el análisis del mercado, se estableció como variable clave del estudio, las razones de consumo del colágeno, las cuales fueron: por problemas de salud ósea; para cuidado de la piel, cabello y uñas; para un envejecimiento saludable; para tener mayor flexibilidad, fortalecer sus defensas y para ganar energía. Mismas razones de consumo, que sirvieron para segmentar a los clientes de Usa Collagen, en seis grupos diferentes y describir cuantitativamente a cada uno de los segmentos.

- Para la creación de los *buyer* persona, se optó por buscar a personas de los dos segmentos de mayor tamaño y por ende, de mayor rentabilidad para la marca, los cuales fueron: cuidadores de la salud ósea y amantes de la belleza. Se procedió a realizar la respectiva entrevista a profundidad con los representantes de cada grupo, y así, se concluyó con la construcción de la representación ficticia del público objetivo.

- Se definió los objetivos, las estrategias, los contenidos, los canales y las herramientas que debe implementarse en cada una de las fases del *marketing inbound*. Se personalizó los contenidos, canales y herramientas, para cada uno de los *buyer* persona identificados, ya que su razón de compra y por ende, sus intereses al comprar, están claramente diferenciados.

- El cálculo del ROI no da un resultado del 239%. Este es un ROI muy favorable para la marca, el cual indica que por cada $1 invertido, se obtendrá $2,39 de ganancias. Gracias al cálculo de este valor económico, podemos sustentar la viabilidad e importancia del plan de marketing *inbound* a ejecutar.

RECOMENDACIONES

- Llevar un registro ordenado y actualizado de los clientes de *Usa Collagen* y cada una de sus transacciones. Es importante registrar a cada una de las personas que hayan comprado el producto, ya que esto, generará un sin número de beneficios para la empresa. Más allá de poder contactar a los clientes, se pueden identificar tendencias de compra y hacer comparaciones de los comportamientos de los consumidores, para idear mejores estrategias de venta.

- Se recomienda utilizar una plataforma CRM en la gestión de comercialización del producto. Con la implementación de este tipo de software, se logrará llevar un registro de las etapas del embudo de ventas en que se encuentra cada cliente, y así, efectuar las mejores estrategias. Esto permitirá una gestión exitosa de las relaciones con los clientes de *Usa Collagen* y todo esto, en una mayor rentabilidad para la empresa.

- Es importante ser constante en las publicaciones, en cada una de las redes sociales que maneja la marca. Esto es vital para estar en la mente del consumidor y ser la primera opción de compra, cuando necesiten el producto. Si embargo, no se debe saturar a la audiencia con información de la marca. La creatividad, la innovación y el entretenimiento, deberán ser la base de cada uno de los *posts*.

- Se recomienda mejorar la página web de *Usa Collagen*. Un gran número de visitantes tienen su primer contacto con la marca, al entrar a la página web. Los principales aspectos que se debe trabajar son: diseño de la página, agregar contenido de valor para el consumidor de colágeno, aplicar estrategias de SEO, y mejorar la experiencia para el usuario.

- En la actualidad, la filosofía para vender un producto ha cambiado, y la forma correcta de hacerlo, es aplicando las fases del marketing *inbound* en el orden propuesto en el trabajo de investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Avila, E. (2022). *Tienda de colágeno hidrolizado*. Obtenido de https://colagenohidrolizado.org.pe/

Bello, E. (2022). *Iebs*. Obtenido de https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/

Chiriboga, A. (2022). *Celag*. Obtenido de https://www.celag.org/ecuador-balance-politico-a-un-ano-de-gobierno-de-lasso/

Cámara de Industrias y Producción. (2022). *El 2022 muestra señales de recuperación económica y se vislumbra que el crecimiento continúe en 2023*. https://www.cip.org.ec/2022/12/22/el-2022-muestra-senales-de-recuperacion-economica-y-se-vislumbra-que-el-crecimiento-continue-en-2023/#:~:text=El%202022%20culmina%20con%20una,crecimiento%20presentado%20en%20el%202021.

Dávila, F. (2013). *Implicaciones económicas de la Ley Orgánica Regulación y Control del Poder del Mercado.* Obtenido de http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6870/7.36.001453.pdf;sequence=4#:~:text=En%20Ecuador%20la%20Constituci%C3%B3n%20de,factores%20de%20producci%C3%B3n%2C%20evitando%20la

Estaún, M. (2022). *IEBS*. Obtenido de https://www.iebschool.com/blog/que-es-como-calcula-roi-marketing-estrategico/

Forbes. (2023). Obtenido de https://forbes.es/ultima-hora/223350/ecuador-cerro-el-ano-2022-con-una-tasa-de-desempleo-del-32-casi-un-punto-menos-que-en-2021/

Giraldo, V. (2022). Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad. *Rock Content*. https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/

GRE. (2020). *Estrategia Nacional de comercio electrónico.* Ecuador.

HubSpot. (2023). *Qué es el inbound marketing | HubSpot*.

https://www.hubspot.es/inbound-marketing

INENKA. (2021). Obtenido de https://escuelainenka.com/que-es-microentorno-de-una-empresa/

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing.* México: Pearson Educación.

Ecuador necesita al menos 21 años para llegar al actual ingreso por habitante de países como Panamá o Costa Rica. (2023). *La Hora*. https://www.lahora.com.ec/pais/ingreso-ecuatorianos-rezagado-crecimiento-panama-costarica/

Luna González, A. C. (2015). Administración estratégica. Grupo Editorial Patria. https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/39421

Martínez, M. (2023). Ecuador cerró el 2022 con una inflación anual de 3,74 %. *El universo*. https://www.eluniverso.com/noticias/economia/ecuador-cerro-el-2022-con-una-inflacion-anual-de-374-nota/

Martínez, V. (2015). *Investigación de mercados.* México: Delta Publicaciones.

Mendoza, R. (2021). ¿Qué es el marketing de contenidos? *Semrush.* https://es.semrush.com/blog/marketing-de-contenidos/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222102770&kwid=dsa-1929298967963&cmpid=19249322807&agpid=145221532740&BU=Core&extid=64565394013&adpos=&gclid=CjwKCAjwpayj

Muratet, C. (2022). *Inboundcycle.* Obtenido de https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/objetivos-inteligentes-smart-que-son-pasos-para-definirlos

Navarro, M. (2021). *Dr. Tree.* Obtenido de https://drtree.com/blog/ingredientes-naturales/beneficios-cbd-dolor-muscular/#:~:text=Gracias%20a%20las%20propiedades%20antiinflamatorias,incremento%20de%20los%20dolores%20musculares.

North, P. (2022). *Inboundcycle.* Obtenido de https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos

Otatti, L. (2020). *CECE*. Obtenido de https://cece.ec/pedidos-por-canales-digitales-se-han-multiplicado-por-15-en-ecuador-durante-la-emergencia-por-el-coronavirus-covid-19/

Outbrain. (s.f.). Obtenido de https://www.inboundcycle.com/

Outbrain. (2020). *InboundCycle.* Obtenido de https://www.inboundcycle.com/recursos-plantillas-inbound-marketing

Peiró, R. (2020). *Economipedia.* Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html

Pérez, A. (2021). *Análisis externo de una empresa: formas de plantearlo*. Obtenido de https://www.obsbusiness.school/blog/analisis-externo-de-una-empresa-formas-de-plantearlo#:~:text=Permite%20descubrir%20oportunidades%20a%20tiempo,para%20distinguirse%20de%20los%20competidores.

Pietro Herrera, J. E. (2021). Investigación de mercados (3a. ed.).. Ecoe Ediciones. https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/206260

Pursell, S. (2022). Análisis FODA de una empresa. *Hubspot*. https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda

Pursell, S. (2023). Como crear objetivos SMART para tu empresa. *HubSpot.* https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa

Quiroa, M. (2020). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/analisis-situacional.html

Ramos, M. (2023). *HSNblog*. Obtenido de https://www.hsnstore.com/blog/suplementos/salud-articular/colageno/hidrolizado/

RD Station. (2023). Obtenido de https://www.rdstation.com/es/inbound-marketing/#:~:text=El%20Inbound%20Marketing%20puede%20aumentar,optimizar%20el%20proceso%20de%20venta.

Remuzgo, F. (Julio de 2005). *Diagnóstico Situacional de la Empresa.* Obtenido de http://geco.mineroartesanal.com/tiki-download_wiki_attachment.php?attId=371

Rosas, F. (s.f.). *Matriz de evaluación de factores internos EFI externos EFE y entorno competitivo.* https://puceeduec-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/fxrosass_puce_edu_ec/Ee2c34pLbO5Dj2YHDrvlVIQBZgj1smkQchBDhbVYXm27Jw?e=heAVzo

Sordo, A. (2022). *HubSpot.* Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share

Súarez, A. (2020). *PLAN DE MARKETING PARA LA LÍNEA COLÁGENO HIDROLIZADO.* Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14172/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-219.pdf

Toalombo Yugse, H. E., Morales Urrutia, D. C., y Rivera Badillo, P. L. (2019). Políticas públicas de apoyo a emprendimientos incubados en Ecuador. Uniandes Episteme, 7(1), 72-85.

Torres Hernández, Z. (2015). *Administración estratégica*. Grupo Editorial Patria. https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/39403

Valdés, P. (2022). *Inboundcycle.* Obtenido de https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es#item-3

ANEXOS

Anexo 1. Resultados de la encuesta

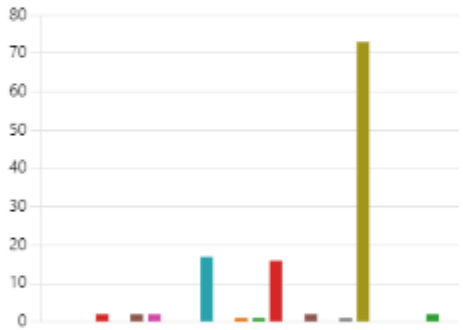
Percepciones de los clientes de la marca "Usa Collagen" en Ecuador.

La presente encuesta tiene como propósito recolectar información sobre los consumidores de Usa Collagen en Ecuador. Toda la información es confidencial. El propósito del estudio, es mejorar la experiencia de compra del producto y establecer relaciones duraderas mutuamente beneficiosas entre la marca y sus clientes.

1. Indique su provincia de residencia (0 punto)

Más detalles

Azuay	0
Bolivar	0
Cañar	0
Carchi	2
Chimborazo	0
Cotopaxi	2
El Oro	2
Esmeraldas	0
Galápagos	0
Guayas	17
Imbabura	0
Loja	1
Los Rios	1
Manabi	16
Morona Santiago	0
Napo	2
Orellana	0
Pastaza	1
Pichincha	73
Santa Elena	0
Santo Domingo de los Tsáchilas	0
Sucumbios	0
Tungurahua	2
Zamora-Chinchipe	0



2. Indique su rango de edad (0 punto)

Más detalles

18-24 años	11
25-34 años	15
35-44 años	23
45-54 años	32
Más de 54 años	38



3. Indique su estado civil (0 punto)

Más detalles

Soltero	32
Unión libre	6
Casado	65
Divorciado	11
Viudo	5



4. ¿Cuántas personas integran su familia? (0 punto)

Más detalles

1-2	19
3-4	68
5-6	24
Más de 6 personas	8



5. Indique su género (0 punto)

Más detalles

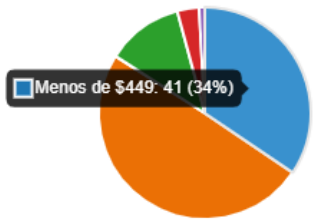
Masculino	1
Femenino	75
No binario	1
Prefiero no contestar	0
Otras	42



6. ¿Cuál es su promedio de ingresos mensual? (0 punto)

Más detalles

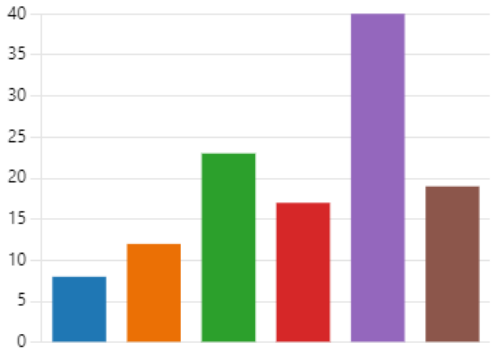
Menos de $449	41
$450-$1000	59
$1001-$2000	14
$2001-$3000	4
Más de $3001	1



7. ¿Cuál es su situación laboral actual? (0 punto)

Más detalles

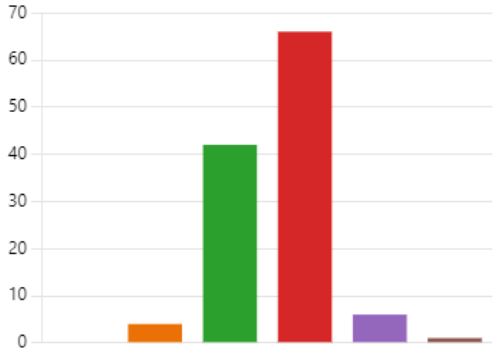
Estudiante	8
Desempleado	12
Tengo mi propio negocio	23
Trabajo a medio tiempo	17
Trabajo a tiempo completo	40
Jubilado	19



8. ¿Cuál es su nivel de educación? (0 punto)

Más detalles

Sin estudios	0
Primaria	4
Secundaria	42
Universitaria	66
Maestría	6
Doctorado	1



9. ¿Con qué generación se identifica? (0 punto)

Más detalles

Generación silenciosa (1930-194...	6
Baby boomers (1949-1968)	28
Generación X (1969-1980)	40
Generación Y (1981-1993)	27
Generación Z (1994-2010)	18



10. ¿Con qué clase social se identifica? (0 punto)

Más detalles

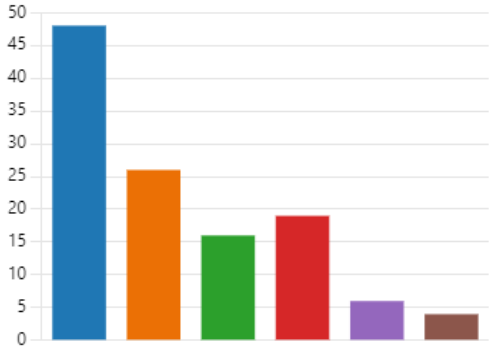
A (alta)	0
B (media-alta)	22
C+ (media)	75
C- (media-baja)	21
D (baja)	1



11. ¿Con qué estilo de vida se identifica? (0 punto)

Más detalles

Estilo de vida saludable (realizo ...	48
Estilo de vida sedentario (no rea...	26
Estilo de vida activo (no paro de...	16
Estilo de vida minimalista (uso y...	19
Estilo de vida eco (me importa e...	6
Otro	4



12. Defina su estilo de vida

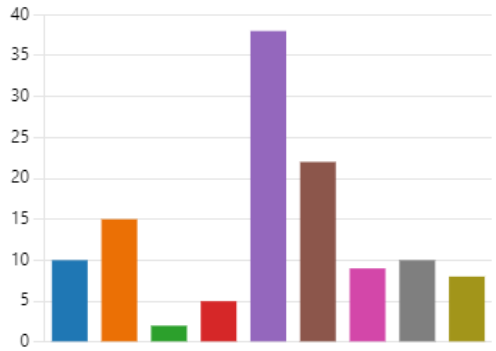
4 Respuestas

ID ↑	Nombre	Respuestas
1	anonymous	Cómo sano y no hago deporte
2	anonymous	Caminar y cuidar a mi familia
3	anonymous	Saludable
4	anonymous	Solo hago deporte

13. ¿Con qué personalidad se identifica? (0 punto)

Más detalles

Impulsiva	10
Dócil	15
Autoritaria	2
Ambiciosa	5
Servicial	38
Divertida	22
Introvertida	9
Extrovertida	10
Otra	8



14. Indique con que personalidad se identifica

8 Respuestas

ID ↑	Nombre	Respuestas
1	anonymous	Risueña
2	anonymous	Seria
3	anonymous	Intelectual
4	anonymous	Pasivo
5	anonymous	Normal
6	anonymous	Tranquilo
7	anonymous	Sociable
8	anonymous	Medía

15. ¿En qué ocasiones consume o consumía Usa Collagen? (0 punto)

Más detalles

Una vez al día constantemente	52
Dos veces al día constantemente	13
Cuando tengo un dolor	15
Cuando me acuerdo	20
No lo tomo	19



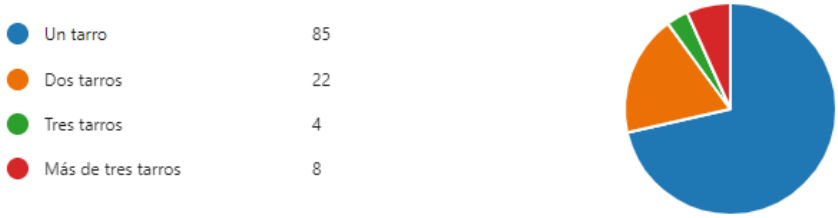
16. Indique la razón por la cual no toma Usa Collagen

19 Respuestas

ID ↑	Nombre	Respuestas
1	anonymous	Costo
2	anonymous	Recién conozco el producto
3	anonymous	Preferencia producto natural
4	anonymous	No la conozco
5	anonymous	No alcanza el dinero
6	anonymous	Sn
7	anonymous	No tengo necesidad
8	anonymous	Por descuido
9	anonymous	Porque me hace mal a mi higado y pancreas
10	anonymous	Prefiero productos naturales
11	anonymous	No lo conozco
12	anonymous	Dieta controlada
13	anonymous	No la eh comprado
14	anonymous	Nunca había escuchado del mismo
15	anonymous	No la conozco
16	anonymous	No lo conocía.
17	anonymous	Porque lo venden para los huesos y netamente el colágeno es para la piel
18	anonymous	No tomo
19	anonymous	No he tomado

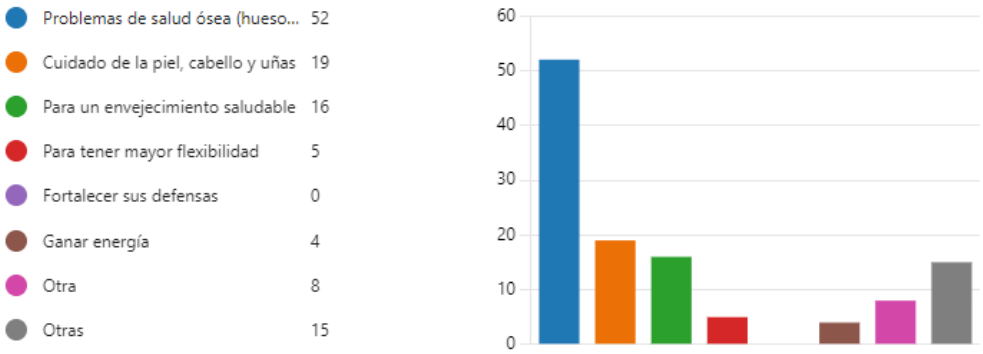
17. ¿Cuántos tarros de Usa Collagen adquiere o solía adquirir en cada compra? (0 punto)

Más detalles



18. ¿Por qué razón consume Usa Collagen? (0 punto)

Más detalles



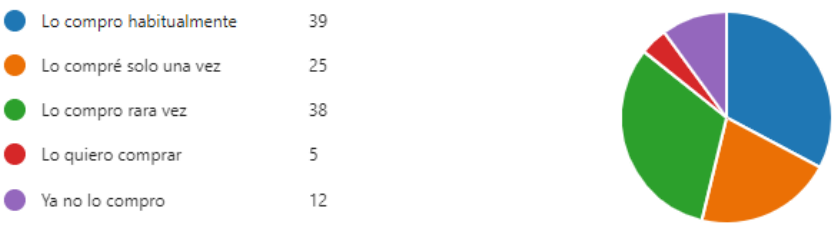
19. Indique la razón por la cual consume Usa Collagen

8 Respuestas

ID ↑	Nombre	Respuestas
1	anonymous	No consumo
2	anonymous	No lo consumo
3	anonymous	No consumo
4	anonymous	No consumo
5	anonymous	No la consumo
6	anonymous	No uso
7	anonymous	No la conozco
8	anonymous	Sugerencias

20. ¿Qué tipo de usuario de Usa Collagen se considera? (0 punto)

Más detalles Información



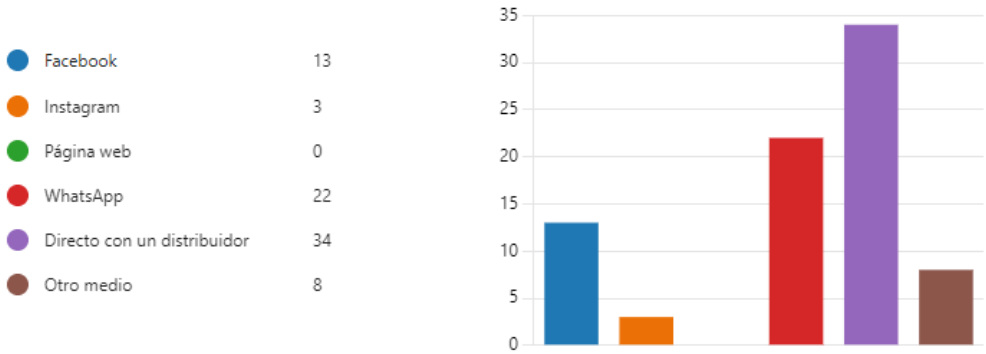
21. Indique ¿por qué ya no compra Usa Collagen?

12 Respuestas

ID ↑	Nombre	Respuestas
1	anonymous	No
2	anonymous	Tomo producto natural
3	anonymous	No satisface la situación económica
4	anonymous	Estoy en receso por recomendación del médico
5	anonymous	Sn
6	anonymous	Probando otras marcas
7	anonymous	Prefiero productos naturales
8	anonymous	Nunca lo he usado
9	anonymous	No la compro
10	anonymous	No la conozco
11	anonymous	Falta de dinero
12	anonymous	Por qué quiero

22. ¿Por qué medio se enteró de Usa Collagen? (0 punto)

Más detalles



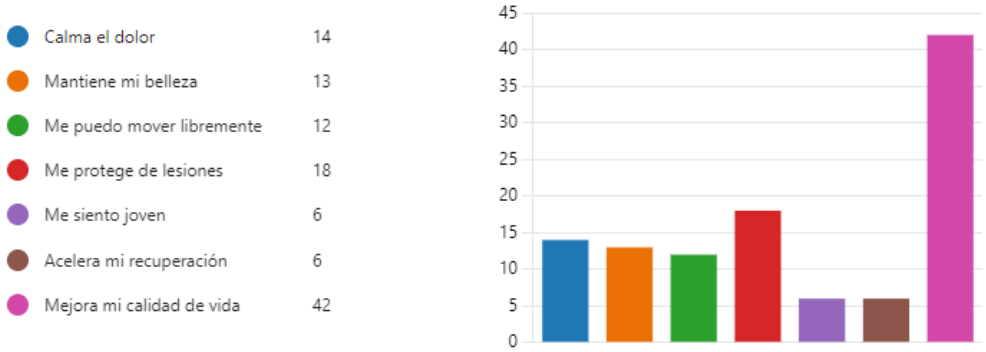
23. Indique ¿por qué medio se enteró de Usa Collagen?

8 Respuestas

ID ↑	Nombre	Respuestas
1	anonymous	Propaganda
2	anonymous	Me paso el link mi novia
3	anonymous	Por mi novia
4	anonymous	Una amiga
5	anonymous	Recomendado
6	anonymous	Por un hermano
7	anonymous	Por medio de un amigo
8	anonymous	Una hermana

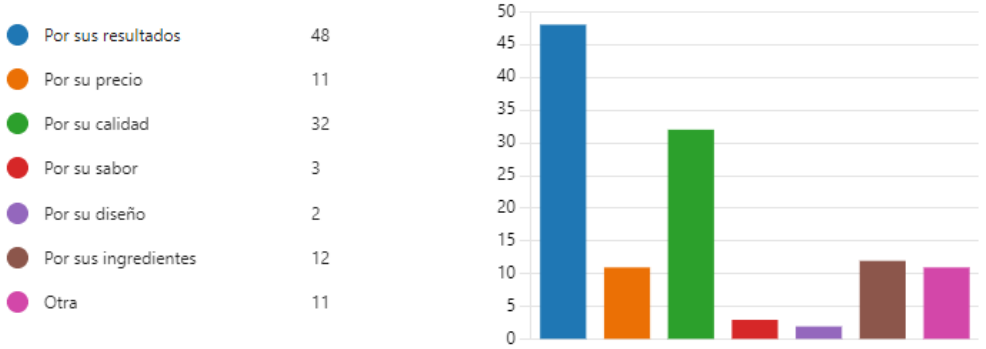
24. ¿Qué beneficios le aporta el uso de Usa Collagen? Puedes escoger varias opciones. (0 punto)

Más detalles



25. ¿Por qué consume Usa Collagen y no otras marcas? (0 punto)

Más detalles



26. Indique la razón por la que elige Usa Collagen y no otras marcas

11 Respuestas

ID ↑	Nombre	Respuestas
1	anonymous	No
2	anonymous	No consumo
3	anonymous	Es.bueno
4	anonymous	Americana
5	anonymous	No consumo
6	anonymous	Prefiero productos naturales
7	anonymous	No la uso
8	anonymous	No uso
9	anonymous	Ninguna
10	anonymous	No sé
11	anonymous	Me la recomendó un familiar

27. ¿Cuál es su actitud hacia el producto? (0 punto)

Más detalles

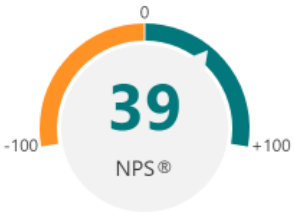
Positiva	61
Entusiasta	11
Indiferente	4
Negativa	0
Desfavorable	3



28. ¿Qué tan probable es que recomiende Usa Collagen con un amigo, colega o familiar? (0 punto)

Más detalles

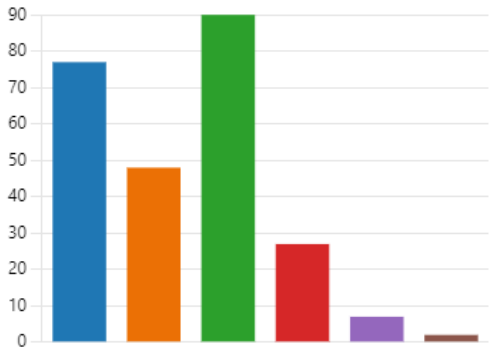
Promotores	68
Pasivos	30
Detractores	21



29. ¿Qué redes sociales usa con más frecuencia? Puede marcar más de una opción (0 punto)

Más detalles

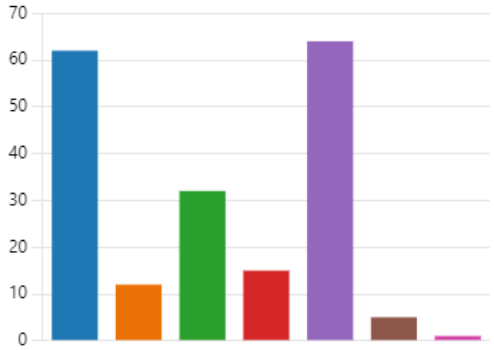
Facebook	77
Instagram	48
WhasApp	90
Tik Tok	27
Twitter	7
LinkedIn	2



30. ¿Qué tipo de formato disfruta más en redes sociales? (0 punto)

Más detalles

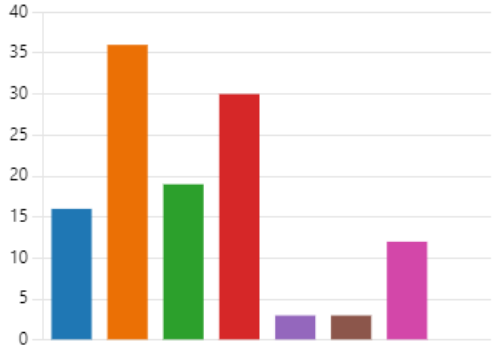
Imágenes	62
Audios	12
Fotografías	32
Imágenes animadas	15
Videos	64
Blogs	5
eBooks	1



31. ¿Qué temas les gustaría conocer sobre el cuidado de su salud y su bienestar? (0 punto)

Más detalles

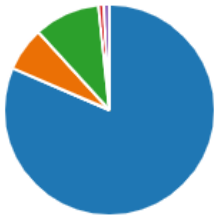
¿Cómo tomar colágeno?	16
Beneficios del colágeno	36
Estudios científicos	19
Consejos de nutrición	30
Testimonios de clientes	3
Entrevistas a expertos	3
Recetas saludables	12
Otro	0



33. ¿A través de que medio de comunicación le gustaría ser contactado para brindarle un seguimiento de su tratamiento? (0 punto)

Más detalles

WhatsApp	97
Messenger	8
Correo	12
Llamada telefónica	1
Otro	1



34. Indique por que medio de comunicación le gustaría ser contactado

1 Respuestas

ID ↑	Nombre	Respuestas
1	anonymous	Folletos