

# Estudio de mercado para la creación del Buyer Persona enfocado en el servicio al cliente.

Marta Guadalupe Paniagua Cienfuegos

---

## ■ Introducción

Debido al creciente uso de las redes sociales y al internet como medios de comunicación, se identifica la importancia de la investigación sobre herramientas como el Buyer Persona, para el diseño de estrategias, contenidos y la aplicación de Inbound Marketing. Considerando que las estrategias de Marketing Digital basadas en esas técnicas sean las adecuadas para captar y fidelizar a la posible población estudiantil de la Universidad Técnica Latinoamericana.

La investigación presenta primero información que permite al lector adquirir un conocimiento y comprensión del cómo y dónde inicia la aplicación de las estrategias y herramientas de la era digital dentro del Marketing; siguen definiciones, características y componentes; y finaliza centrándose en el Buyer persona y su construcción y la presentación de 4 perfiles de clientes ideales, los cuales pueden servir como ejemplo para el diseño de contenido digital que puede ser publicado en las diferentes redes sociales y la página web de la Universidad Técnica Latinoamericana. Así también servirán para diseñar estrategias que generen experiencias y una mejor atención al cliente para fortalecer la fidelización de los estudiantes a la Universidad.

Como uno de los antecedentes más cercanos al tema que se desarrolla es el artículo titulado: El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial (2019. Pp 659-681), el cual sostiene que la gestión empresarial ha sido el escenario que se encarga de identificar y determinar en las empresas las diferentes estrategias que persiguen su crecimiento, haciéndolas capaces de asumir los retos de la competitividad actual que les permitirá la supervivencia ante la globalización, y el Buyer Persona es utilizado como herramienta para

identificar las necesidades del cliente y crear estrategias de mercado para fomentar fidelidad de los clientes y atraer a consumidores potenciales.

Términos que el lector debe considerar tener claro son los siguiente:

## **Marketing**

En término generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

## **Marketing de contenido**

Marketing de Contenido es una manera de involucrar a tu público objetivo y hacer crecer tu red de leads y clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva de tu marca, generando más negocios.

Los objetivos a alcanzar por el marketing de contenidos son:

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

## Buyer Persona

Buyer Persona es la representación ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.

### Cuadro 1.

#### Diferencia entre Buyer Persona, público objetivo y cliente ideal

BUYER PERSONA	PÚBLICO OBJETIVO	CLIENTE IDEAL
Es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnología, con perfil psicológico que representa a un grupo con cualidades y comportamientos similares.	Es un recorte demográfico y conductual de un grupo de personas que la empresa elige como futuros clientes de un producto o servicio.	Es una descripción que resume al mejor cliente. Es aquello que se identifica con el negocio, se compromete, comprende el uso de producto o servicio, lo usa con frecuencia y cree que el producto satisface una necesidad.

Fuente: elaboración propia

## Inbound marketing

El Inbound marketing es una **metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas** con la finalidad de **contactar**

con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.

La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”. Y, posteriormente, se les fideliza.

## Cuadro 2.

### Diferencia entre Marketing Tradicional y el Inbound Marketing

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

Fuente: elaboración propia

La investigación tiene como objetivos:

### **Objetivo General:**

Proponer estrategias de Marketing Digital basado en el Buyer Persona para mejorar las relaciones de clientes (estudiantes) - Universidad Técnica Latinoamericana

### **Objetivos Específicos:**

- Determinar la información básica que requiere la metodología de Inbound Marketing para el diseño de una estrategia para la Universidad Técnica Latinoamericana
- Diseñar el perfil del Buyer Persona de la Universidad Técnica Latinoamericana con base a la información recolectada.
- Indicar los formatos de contenidos adecuados al perfil de cliente de la Universidad Técnica Latinoamericana
- Seleccionar los medios digitales que debería utilizar la Universidad Técnica Latinoamericana para establecer una mejor relación con sus clientes

### **■ Metodología**

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

Se utiliza una plantilla para el diseño del Buyer Personal. Propuesta por <https://www.40defiebre.com/como-crear-buyer-personas>.

Se diseñó la propuesta a partir de los resultados de diversas encuestas que se pasaron a estudiantes (activos), egresados y graduados de la Universidad.

### **Tipo de investigación**

El tipo de investigación será exploratorio ya que se trata de un tema relativamente nuevo en el área de empresas de servicios educativos como son las universidades.

### **Tipo de estudio**

Se utilizará el método cuantitativo que permite realizar el examen de los datos que se obtienen por medio de las encuestas que servirán para la construcción de Buyer Personal.

### **Universo, población y muestra**

Se tomará como base una muestra de 400 estudiantes de la Universidad Técnica Latinoamericana de una totalidad de 800 estudiantes activos del ciclo 2- 2020.

#### **■ Resultados.**

La información de las encuestas proporcionó los datos necesarios para la elaboración del Perfil del Cliente de la Universidad, los cuales se presentan a continuación:



## PERFIL DEL ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD TECNICA LATINOAMERICA

### METAS Y DESEOS

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

### PASATIEMPOS

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

### INTERES EN ESTUDIAR

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

### ADQUISICIÓN DE LA INFORMACION

- Internet
- Redes Sociales

### DEMOGRAFIA

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

### MOTIVACIONES

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

### DESMOTIVACIONES

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

### MÉTODOS DE PAGO

- Pago con tarjeta (crédito o débito)

### SEGUIMIENTO DE ESTUDIO

- Diplomados
- Posgrados

### DIPLOMADOS INTERESADOS

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

### DISPOCIÓN DE CONEXION

- Telefono Movil
- Laptop

### COMPATIBILIDAD CON EL ENTORNO VIRTUAL

- Microsoft Teams
- Hangs out de google

### TIPO DE CONEXIÓN

- Residencial
- Movil



## PERFIL DE EGRESADOS Y GRADUADOS

### METAS Y DESEOS

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

### PASATIEMPOS

- Practica Deportes
- Ver televisión
- Revisar redes sociales

### INTERES EN ESTUDIAR

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

### ADQUISICIÓN DE LA INFORMACION

- Internet
- Redes Sociales

### MÉTODOS DE PAGO

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

### DEMOGRAFIA

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

### MOTIVACIONES

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

### DESMOTIVACIONES

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

### SEGUIMIENTO DE ESTUDIO

- Posgrados
- Sin embargo también le interesan diplomados

### DIPLOMADOS INTERESADOS

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

### DISPOCIÓN DE CONEXION

- Movil
- Laptop

### COMPATIBILIDAD CON EL ENTORNO VIRTUAL

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

### TIPO DE CONEXIÓN

- Residencial
- Movil



# PAMELA GUERRERO

ESTUDIANTE Y EMPLEADA

## METAS Y DESEOS

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

## PASATIEMPOS

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

## INTERES EN ESTUDIAR

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

## ADQUISICIÓN DE LA INFORMACION

- Internet
- Redes Sociales

## DEMOGRAFIA

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

## MOTIVACIONES

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

## DESMOTIVACIONES

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

## MÉTODO DE PAGOS

- Pago con tarjeta (crédito o débito)

## SEGUIMIENTO DE ESTUDIO

- Diplomados
- Posgrados

## DIPLOMADOS INTERESADOS

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

## DISPOSITIVO DE CONEXIÓN

- Telefono Movil
- Laptop

## COMPATIBILIDAD CON EL ENTORNO VIRTUAL

- Microsoft Teams

## TIPO DE CONEXIÓN

- Residencial
- Movil



# MARCO RAMIREZ

ESTUDIANTE Y EMPLEADO

## METAS Y DESEOS

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

## PASATIEMPOS

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

## INTERES EN ESTUDIAR

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

## ADQUISICIÓN DE LA INFORMACION

- Internet
- Redes Sociales

## DEMOGRAFIA

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

## MOTIVACIONES

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

## DESMOTIVACIONES

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

## MÉTODO DE PAGOS

- Pago con tarjeta (crédito o débito)

## SEGUIMIENTO DE ESTUDIO

- Diplomados
- Posgrados

## DIPLOMADOS INTERESADOS

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

## DISPOCIÓN DE CONEXION

- Telefono Movil
- Laptop

## COMPATIBILIDAD CON EL ENTORNO VIRTUAL

- Microsoft Teams
- Hangs out de google

## TIPO DE CONEXIÓN

- Residencial
- Movil

## Conclusiones

Se concluye que:

- Las estrategias de marketing digital, de contenido y la utilización de Buyer Persona son estrategias orientadas a la captación de clientes (estudiantes).
- Las estrategias de Inbound marketing son utilizadas no solo para la captación de clientes, sino que generan fidelidad de clientes.
- La utilización del Buyer Persona como herramienta para la generación de campañas publicitarias personalizadas, pero también se puede utilizar para la generación de contenido de calidad.
- Con la selección de las preguntas de las encuestas se crearon cuatro perfiles de clientes, que son utilizados también para el diseño de propuestas de mejora, a sugerencia de las mismas encuestas.
- La utilización de las redes sociales como herramientas para mantener una comunicación efectiva entre la institución y los estudiantes.

## Recomendaciones

Se recomienda:

- Utilizar los perfiles para el diseño de otras propuestas de atención al cliente aparte de las propuestas en el trabajo.
- Diseñar contenidos que puedan ser compartidos en las diferentes redes sociales y plataforma institucional.
- Considerar la revisión de los perfiles propuesto por lo menos cada dos años.

- Considerar la creación de planes de publicaciones y actualización de las redes sociales para mantenerlas activas y volverlas un canal de captación de las necesidades de los estudiantes activos y potenciales.
- La creación de espacios donde los estudiantes puedan expresar las necesidades y expectativas, de esta manera generar experiencias positivas.
- 

## Bibliografía

---

Beltrán Mora, Marola Narcisa; Parrales Carvajal, Víctor Martín; Ledesma Álvarez, Gerson Damacio (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial The Buyer Person as a key factor among the trends in Business Management Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. Vol. 3 núm.3. Esp., noviembre, ISSN: 2588-073X, 2019, pp. 659- 681. EIBuyerPersonaComoFactorClaveEntreLasTendenciasEnG-7402241.pdf.

DOI: 10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681 RL:  
<http://recimundo.com/index.php/es/article/view/615> Código UNESCO:  
 5311 Organización y Dirección de Empresas Tipo de Investigación:  
 Artículo de Revisión ©

RECIMUNDO (2019). Editorial Saberes del Conocimiento, 2019 Recibido: 15/09/2019 Aceptado: 23/10/2019 Publicado: 30/11/2019. Recuperado de: file:///C:/Users/DELL%20i3/Downloads/Dialnet

Determinación de estrategias de Inbound Marketing caso: librería salesiana”. Trabajo de graduación presentado por: Oscar Armando, González Chicas, Miriam Magdalena, Hernández Hernández, Francisco Antonio, Santos González. Recuperado de:

<http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001273.pdf> Fecha: septiembre 2020

Buyer Persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas. (2020) Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>. Fecha: septiembre 2020 Fundamentos de marketing.

Monferrer Tirado, Diego    , 2013; Editor Universitat Jaume I; DOI <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74> URI <http://hdl.handle.net/10234/49394> ISBN9788469570937 Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/49394>. Fecha [septiembre 2020](#)

Herrera Rivas, L. M., Andrade Zamora, F. J. y Anamisa Llumiquinga, C. D. (2018). Marketing de Contenidos para el desarrollo de una cultura de investigación: Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. 3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico, 7(4), pp. 34-49. doi: <http://dx.doi.org/10.17993/3comp.2018.070436.34-49>

Propuesta de aplicación del inbound marketing para el mercado alemán de una nueva agencia de viajes virtual peruana. Caso latido tours, 2018. Caldua Rojas, Maria Cristina. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología Escuela Profesional de Turismo y Hotelería Sección de Posgrado. Recuperado de: [http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4716/CALDUA\\_RM.pdf?sequence=2](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4716/CALDUA_RM.pdf?sequence=2). Fecha septiembre 2020

Carlor Shigyo Ortiz. Introducción al marketing. Industrial Data

© UNMSM. Facultad de Ingeniería Industrial ISSN versión electrónica 1810-9993. Recuperado de: [https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v01\\_n1/introduccion.htm](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v01_n1/introduccion.htm)

MD. marketing digital. ¿Qué es y cómo Funciona? Recuperado de: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital> A enred autónomas. E-Book. Introducción al marketing digital.

Recuperado de: [https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-\\_introduccion-al-marketing-digital.pdf](https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-_introduccion-al-marketing-digital.pdf)

Blog de Aula CM. Community Manager, Marketing de contenido, Blog y SEO. Qué es un KPI en marketing y las métricas más importantes. Fernando Rubio. 4 de enero 2021. Recuperado de: <https://aulacm.com/kpi-metricas-marketing/>

Conexionasen. Cuáles son los KPI de marketing digital y redes sociales. Publicado 3 de julio de 2018. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/07/cuales-son-los-kpi-de-marketing-digital-y-redes-sociales/>

Bluecaribu.com. Marketing de contenidos: qué es y cómo planificar tu estrategia. Recuperado de: <https://www.bluecaribu.com/marketing-contenidos>

Contentplaybook.com.

Libro de estrategias de marketing de contenido, 42 formas de conectar con tus clientes. Recuperado de: <https://retelur.files.wordpress.com/2007/10/2010junta42contentmarketingplaybooksep10-100923143219-phpapp02.pdf>

Cyberclick. INBOUND MARKETING. ¿Qué es Inbound Marketing? Definición, aplicación y beneficios. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/inbound-marketing>

leBS. Qué es inbound marketing: definición, ejemplo y estrategia en 8 pasos. Oscar Fuentes. 25 de noviembre 2020. Recuperado: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/40>

DEFIEBRE. Diccionarios de marketing digital.

¿Qué son las buyer personas? Recuperado de:  
<https://www.4Odefiebre.com/que-es/buyer-persona>