

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



“INBOUND MARKETING COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO EN LAS
PEQUEÑAS EMPRESAS DE EL SALVADOR”

PRESENTADO POR:

BARAHONA MERINO, ANGELICA ADAYARI.

MORATAYA GARCÍA, MARLON ALEXANDER.

RIVERA MELÉNDEZ, MARGARITA ALEJANDRA.

PARA OPTAR AL GRADO DE

LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL

MARZO, 2021

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ

SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO

COORDINADOR GENERAL

DE PROCESO DE GRADUACIÓN: LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

COORDINADOR DE PROCESO

DE GRADUACIÓN: LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS

DOCENTE ASESOR: LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTINEZ CRUZ

TRIBUNAL EVALUADOR: MAE. JOSE EMILIO RODRIGUEZ SERPAS

LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA

MARZO, 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.

AGRADECIMIENTOS.

Angélica Barahona.

A Dios por haberme permitido un día más de vida y acompañarme siempre, que estuvo llena de alegrías, como de tristezas, pero con su amor y fortaleza hubo un nuevo comienzo y sueños por cumplir. Gracias a mis padres y a mi tía Ismari que han sido mi apoyo en todo momento por los valores que me han inculcado, por haberme dado la oportunidad de brindarme una excelente educación y un ejemplo de superación a pesar de las dificultades. A mis hermanos: Silvia que ha sido mi apoyo incondicional y en especial a mi hermano Edwin que, aunque ya no se encuentra físicamente con nosotros, siempre estará presente en mi corazón.

Alejandra Rivera.

Primeramente, gracias a Dios por cuidarme y guiarme en sabiduría y sobre todo permitirme culminar mi licenciatura, agradecida con mis padres por su esfuerzo, dedicación y amor, por estar en cada paso que doy y apoyarme en todas mis decisiones, agradezco con mi corazón a mi hermano por apoyarme y ser mi ejemplo de constancia y luchar por mis sueños. Agradecida con mi familia en especial con tía Reina, tía Claudia y tío Beto por estar pendiente en mis estudios y apoyarme con palabras de ánimo y consuelo. Quiero agradecer a mi novio Daniel Rojas por animarme a seguir adelante por su apoyo incondicional y estar a mi lado.

Marlon Morataya.

Dios, gracias por darme la salud y la fuerza para luchar día a día, a pesar de los malos momentos siempre me dio la fortaleza para seguir. A mi madre Verónica Morataya y mi abuela Zoila Morataya que son el motor de mi vida y quienes me apoyaron desde el inicio de esta nueva meta en mi vida, a mis dos hermanos que son parte fundamental en todo este proceso. A los amigos que hice y con quienes disfruté cada día y aprendí a ser quien soy actualmente, a mis compañeras de Tesis Alejandra y Angélica con quienes finalizo mi Licenciatura y me ayudaron a cumplir una meta en mi vida.

RESUMEN EJECUTIVO.

La presente investigación tiene la finalidad de conocer por que el Inbounng marketing es una herramienta de posicionamiento para las pequeñas empresas en El Salvador, y por ello dar respuesta a una de las principales preguntas que las empresas tienen, y es como conquistar a sus posibles prospectos que posteriormente se convertirán en clientes fieles.

El presente trabajo muestra la importancia de la herramienta Inbound a las pequeñas empresas y así lograr una comunicación certera y eficiente. El Inbound es una herramienta trascendental, la misión principal es atraer a los posibles prospectos para convertirlos en clientes ideales, a través de los diferentes contenidos atractivos que se muestra en la variedad de plataformas digitales que la empresa posea ya sea redes sociales, página web o blog.

Actualmente las empresas se ven enfocadas en fidelizar a los clientes, y de esta manera aumentar el posicionamiento de marca, reconocimiento de la empresa a través del alcance de nuevos clientes, por lo tanto, la herramienta Inbound ha llegado a revolucionar la comunicación tradicional que las empresas comúnmente poseen al grado de fidelizar aún más sin necesidad de crear un presupuesto que supere a lo estipulado por la empresa en cuanto a publicidad. Es esencial que las empresas conozcan la herramienta Inbound detalladamente por ejemplo como crear un contenido llamativo, como hacer blog, las diferentes redes sociales con mayor auge para crear contenido, razón por la cual el Inbounng marketing es una herramienta de mayor comunicación y eficiencia para atraer y enamorar.

ÍNDICE	
INTRODUCCIÓN	i
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la problemática	1
2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
a) Geográfica	3
b) Temporal	3
c) Teórica	3
3. JUSTIFICACIÓN	5
3.1 Limitantes o viabilidad del estudio	5
3.1.1. Interés personal.	5
3.1.2. Relevancia social (valor teórico).	5
3.1.3. Viabilidad (factibilidad).	6
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
a) Objetivo general	7
b) Objetivos específicos	7
5. CAPITULACIÓN	8
5.1 CAPITULO I CONCEPTOS GENERALES	8
5.1.1 ¿Qué es Inbound Marketing?	8
5.1.1. Las cuatro acciones del Inbound Marketing.	10
5.1.2. Aspectos básicos del Inbound.	13
5.1.3. Principios Inbound.	13
5.1.4. Propósito de la empresa.	13
5.1.5. Objetivos de la empresa.	15
5.1.6. Buyer persona.	17
5.1.7. Recorrido del comprador.	18
5.1.8. Pequeña empresa.	19
5.1.9. Estructura organizativa.	20
5.1.10. Obstáculos para el desarrollo de la pequeña empresa en El Salvador.	21
5.1.11. La pequeña empresa y las nuevas tecnologías en El Salvador.	22
5.1.12. Análisis teórico.	23

5.1.13.	Contextualización de capítulo a la realidad investigada (redacción de casos).	23
5.2.	CAPÍTULO II PUNTOS CLAVES DE LA HERRAMIENTA INBOUND	26
5.2.1.	¿Por qué Inbound Marketing?	26
5.2.2.	Planificar estrategias de contenido a largo plazo.	27
5.2.3.	Marketing de contenido.	28
5.2.4.	Cómo crear una publicación en un blog.	29
5.2.5.	Conjuntos de temas y páginas pilares.	30
5.2.6.	Aspectos básicos de la promoción en redes sociales.	31
5.2.7.	Importancia del marketing conversacional en el Inbound Marketing.	37
5.2.8.	Nutrición de leads.	38
5.2.9.	Estrategia de marketing orientada al cliente.	42
5.2.10.	Análisis teórico.	45
5.2.11.	Contextualización de capítulo a la realidad investigada (redacción de casos).	46
5.3.	CAPÍTULO III INBOUND MARKETING EN ACCIÓN	49
5.3.1.	Etapas de atracción.	49
5.3.2.	De extraño a visitante.	49
5.3.3.	Crear contenido con valor.	51
5.3.4.	Etapas de convertir.	52
5.3.5.	De visitante a prospecto.	52
5.3.6.	Diseñar “Landing Pages”.	54
5.3.7.	Etapas de cierre.	55
5.3.8.	De prospecto a clientes.	56
5.3.9.	Optimización del “Email Marketing”.	56
5.3.10.	Etapas de fidelización.	57
5.3.11.	De clientes a evangelistas.	57
5.3.12.	Inbox social.	58
5.3.13.	Análisis teórico.	59
5.3.14.	Contextualización de capítulo a la realidad investigada (redacción de casos).	60
6.	CONCLUSIONES	62
7.	GLOSARIO	65
8.	REFERENCIAS	67

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al Inbound Marketing como herramienta de posicionamiento en las pequeñas empresas de El Salvador. Indagar cómo las empresas buscan estrategias de éxito y conectividad; sin embargo, el acceso a las nuevas tendencias tecnológicas de información y comunicación es escaso; es decir, en El Salvador ciertas empresas buscan los canales de distribución y comunicación adecuados o se limitan a profundizar sobre el mercado meta enfrentando nuevos desafíos al tener que adaptarse al nuevo modelo de globalización.

En la actualidad pequeñas empresas son responsables de una generación de empleo e ingresos importantes en todo el mundo y son un factor clave en la reducción de la pobreza y el fomento del desarrollo. La investigación en particular da a conocer la importancia que tiene el Inbound como herramienta de comunicación efectiva entre empresa y cliente, siendo de los pilares eficaces y eficientes para el crecimiento y fidelización de consumidores actuales y potenciales.

Es importante destacar que el desarrollo de la investigación se aplicaron diferentes procesos, aportes, técnicas entre ellos: Recopilación de información de autores de libros, tesis ponencias etc. que aumentaron el conocimiento aportando ideas acertadas de cómo la herramienta Inbound puede ser útil para las empresas.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En esta sección se busca conocer la realidad de las pequeñas empresas y los diversos desafíos que enfrentan con las tendencias de información y comunicación, se describe la herramienta Inbound Marketing como un plan de solución y crecimiento económico.

1.1 Descripción de la problemática

Las pequeñas empresas son un factor determinante en cuanto a la creación de empleo en América Latina y el Caribe que equivale al 6% en comparación a las grandes empresas; sin embargo, estas presentan bajos niveles de productividad; siendo uno de los principales problemas que causa la elevada informalidad y del déficit de trabajo decente que presenta este sector (Ferraro y Rojo, 2018). Asimismo, son responsables de generar empleo e ingresos importantes a nivel mundial y son un factor clave en la reducción de la pobreza y el fomento del desarrollo.

Las pequeñas empresas enfrentan diversos retos, sin embargo, el problema más representativo es el acceso a las nuevas tendencias tecnológicas de información y comunicación. Coreado (2009) afirma: “Las pequeñas empresas son un segmento mayoritario en Centroamérica, con un 95% en el sector empresarial” (p.8). Pese a las limitaciones inherentes a su tamaño, como la menor capacidad de negociación o la escasa posibilidad de generación de economías de escala, las pequeñas empresas pueden influir en dicha estrategia, tanto por sus características, como la facilidad de adaptación o la ausencia de administraciones que son propias de unidades productivas grandes, sino también por la importancia de su contribución al producto y a la generación de empleo.

En El Salvador son escasas las empresas que buscan los canales de distribución y comunicación adecuados o se limitan a profundizar sobre el mercado meta enfrentando nuevos desafíos al nuevo modelo de globalización, este entorno se representa más competitivo y con

cambios tecnológicos que demandan la alta flexibilidad y adaptación; actualmente hay dificultades para estandarizar procesos de comunicación entre empresa y consumidor.

Este sector empresarial es parte importante en el desarrollo y crecimiento económico de muchas familias salvadoreñas. Recinos (2011) afirma: “Actualmente en El Salvador se contabilizan 13,209 pequeñas empresas, que representan un 2% del parque empresarial” (p16). Asimismo, El Salvador, frente a la falta de empleo y bajos ingresos, gran parte de la población se ha visto obligada a crear sus propias formas de generación de ingresos, formando por su cuenta y riesgo propio, empleos y ocupaciones como única forma de sobrevivencia, conformando así, un sector de la economía compuesto por unidades económicas, con características muy particulares, llamadas micro y pequeñas empresas; cuya definición en está basada en las dimensiones laboral, financiera y local fijo o ambulante.

Los ejemplos de Inbound Marketing ayudan a comprender cómo utilizar esta herramienta para el crecimiento de las empresas, es importante identificar los atributos de la marca para que la estrategia tenga éxito, el Inbound Marketing ha sido utilizado por reconocidas marcas para realizar sus campañas y obtuvieron resultados increíbles, por ejemplo: Starbucks: colocó los nombres de los consumidores en sus tazas, Listerine: lanzando un reto el cual consistía en comprar uno de sus productos y guardar la factura de la compra para poder participar en el concurso.

2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En esta sección se establece el límite territorial de la investigación, fijar un límite temporal en que se realizó y señalar límites teóricos del problema mediante la exposición de ideas y conceptos relacionados con el objeto de estudio.

a) Geográfica

La utilización de la herramienta Inbound en las pequeñas empresas del área urbana a nivel de El Salvador.

b) Temporal

Este estudio se realizó a partir del 18 de mayo al 31 de octubre del 2020, utilizando investigaciones nacionales e internacionales y censos de las instituciones públicas del país, que resulten importantes para el desarrollo de la misma.

c) Teórica

Inbound Marketing consiste en crear experiencias valiosas que generen un impacto positivo tanto en las personas como en las empresas. Por medio de prospectos que visitan el sitio web a través de contenido útil y relevante. Al entrar al sitio, se interactúa con ellos mediante los canales de comunicación diversos que posee la empresa, generando confianza y reconocimiento a largo plazo.

Gómez, D y Giraldo, V. (Inbound Marketing la guía definitiva) 2019, el Inbound Marketing es la mejor forma de hacer que tus clientes y seguidores, hagan publicidad por ti. Al final de cuentas, ellos ya conquistaron la confianza de sus amigos; la marca no.

Giraldo (2019) Afirma: una de las bases del Marketing de Contenidos es generar contenido relevante que interese al público, promoviendo interacciones y engagement¹ con la marca. (p.14)

Font, L. y País, J. (2019). La revolución de las ventas: Cómo cambiar la forma de vender en tu empresa con Agile Sales e Inbound Marketing. Ambos ya habían detectado en diversas empresas que era necesario trabajar con el marketing y las ventas integrados en un modelo Agile². Es así como nace la herramienta Agile Sales e Inbound Marketing. En apenas cuatro años de implementación en diversos proyectos de alcance internacional, sus resultados han sido extraordinarios. Influyen en todo el ecosistema de una organización para adaptarlo a las nuevas demandas de los consumidores.

¹ Nota: engagement: es una palabra del inglés que se puede traducir como ‘compromiso’ o ‘fidelidad’. Es usada en el mundo organizacional para hacer referencia al nivel de compromiso e implicación que tiene un trabajador con su empresa. Recuperado de <https://url2.cl/WEHqD>

² Nota: Modelo Agile: Agile se refiere a un grupo de metodologías aplicadas en la creación de software que basa su desarrollo en un ciclo iterativo, en el que las necesidades y soluciones evolucionan a través de la colaboración entre los diferentes equipos involucrados en el proyecto. Recuperado de <https://bit.ly/3dR2Se3>

3. JUSTIFICACIÓN

En el ámbito de la comunicación y a raíz de los cambios que ha venido presentando a través de herramientas virtuales y a medida que la tecnología avanza, las empresas van considerando explorar nuevas posibilidades de interactuar con sus clientes de una manera dinámica dando opciones de seguimiento al consumidor, contribuyendo a la mejora de la percepción de la calidad de los productos o servicios y generando la fidelización de los clientes.

3.1 Limitantes o viabilidad del estudio

3.1.1. Interés personal.

La finalidad de la investigación consiste en la importancia de la implementación de la herramienta Inbound Marketing en las pequeñas empresas logrando así una comunicación efectiva a través de una conectividad eficiente entre cliente-empresa, generando confianza para los usuarios por medio de la interacción personal brindando una experiencia de compra positiva, así mismo tener mayor alcance de nuevos prospectos en el futuro.

3.1.2. Relevancia social (valor teórico).

Las pequeñas empresas pueden limitar su rango de acción a su área geográfica, y dejan de lado que otros mercados con las mismas características puedan ser atendidos, el problema es que encarece los costos al llegar a mayor audiencia; es por ello que los medios digitales captan un segmento mayor de la sociedad facilitando al marketing una nueva tendencia llamada Inbound que faculta a los usuarios acceder de manera fácil a la búsqueda de información y satisfacer sus necesidades en un tiempo reducido.

3.1.3. Viabilidad (factibilidad).

La herramienta Inbound muestra la importancia y los procesos de cómo las empresas logran alcanzar sus objetivos poniendo en práctica cada uno de sus principios. Las pequeñas empresas en El Salvador son capaces de interactuar con clientes potenciales creando contenido relevante, interactuando de manera personal, ganando reconocimiento y fidelización ofreciendo una experiencia integral a todos los usuarios que interactúan con ellos.

Ante esta situación es importante encontrar la manera de lograr que las pequeñas empresas puedan comprender la importancia del marketing digital como parte de su estrategia principal asimilando los beneficios y ahorro de costos comparativos frente al marketing tradicional. Hoy en día, contar con presencia en el área digital, no es un tema secundario del que se pueda prescindir, es vital que las empresas estén en sintonía con las tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor. Es por esto que los medios digitales permiten llegar a un segmento más amplio con una inversión mínima en su presupuesto, siendo el Inbound Marketing una herramienta viable para las pequeñas empresas.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se detalla de manera clara y precisa el fin que se pretende alcanzar con el trabajo de investigación, dividiéndose así en objetivo general y específicos.

a) Objetivo general

Explicar la herramienta Inbound como estrategia mercadológica de posicionamiento a través de fuentes bibliográficas en las pequeñas empresas del área urbana de El Salvador durante el periodo 18 de mayo al 31 de octubre del 2020.

b) Objetivos específicos

- Definir los aspectos conceptuales del Inbound Marketing como herramienta de posicionamiento en la pequeña empresa.
- Identificar las estrategias de Inbound Marketing como herramientas de posicionamiento.
- Proponer las acciones del Inbound Marketing como guía de referencia para asegurar el éxito de la pequeña empresa.

5. CAPITULACIÓN

En la siguiente sección se explican las teorías y conceptos relacionados en la implementación de la herramienta Inbound, aplicada para las pequeñas empresas, tomando como referencia autores que describen la importancia y algunos resultados que se han alcanzado en la praxis, además se dan a conocer diferentes pequeñas empresas que utilizan el Inbound Marketing como estrategia de posicionamiento.

5.1 CAPITULO I CONCEPTOS GENERALES

5.1.1 ¿Qué es Inbound Marketing?

La sociedad actual ha venido experimentando cambios relevantes durante los últimos años creando e incentivando a las empresas a tomar decisiones seguras para cautivar y mantener la fidelización (Castello, 2016 p.49). Es importante destacar que los consumidores eran fieles a una marca o producto; sin embargo, en la actualidad son mucho más selectivos y exigentes debido a la competencia que existe y la variedad que el mercado ofrece; es decir, los clientes ponen sus condiciones y la forma que desean recibir la información. Es por ello que la manera de operar de los negocios ha sufrido una serie de transformaciones buscando nuevos mecanismos de comunicación para tener relaciones certeras, pasando de una comunicación tradicional a una donde existen canales de comunicación digital a través de dispositivos móviles que facilitan su búsqueda.

Este gran ascenso que tuvo la era digital ha hecho que muchos profesionales den respuesta de manera sutil que desean y esperan los usuarios. En el año 2005 los profesionales Brian Halligan y Dharmesh Shah cofundadores de HubSpot Academy una empresa especializada en marketing con la iniciativa de observar que el consumidor estaba entrando en una etapa donde marketing tradicional deja de ser una herramienta útil para las empresas que buscaban persuadir a su mercado meta coincidiendo que era necesario adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades del

mercado crearon o así lo que ahora es conocido como Inbound Marketing este concepto reemplazó a los antiguos métodos del outbound, logrando posicionarse de manera efectiva, como una filosofía eficiente integrando un conjunto de elementos que determinan la forma empresarial de éxito en especial a las pequeñas empresas, contribuyendo a posicionarse y adecuarse a las necesidades que exigen los clientes.

Para comprender mejor es necesario brindar algunos conceptos qué es y en qué consiste la herramienta teniendo un conocimiento previo para concretar el estudio. Para los creadores de este concepto lo definen como: Halligan y Shah, (2010). Una filosofía que se basa en ayudar a las personas teniendo un objetivo fundamental que los negocios puedan tener contacto con el cliente de una manera humana y establecer relaciones individuales más significativas con desconocidos prospectos.

Es un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que tiene como beneficio conseguir clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como el SEO³, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads⁴ y la analítica web⁵.

Las definiciones anteriores hacen referencia a una herramienta exhaustiva donde su fin principal es crear contenido que brinde la información correcta a la persona adecuada en el momento justo y solo así, el cliente se sentirá valorado. Las empresas tendrán mayor intervención, por medio de páginas web, blog y redes sociales donde cautivan la atención de los visitantes y sean ellos mismos que se interesen por estar en contacto con su marca de preferencia.

³ Nota: SEO es la abreviatura de “Search Engine Optimization” (Optimización en Motores de Búsqueda) y consiste en mejorar la visibilidad de una web para que ésta aparezca mejor posicionada en los resultados orgánicos de los buscadores. Recuperado de <https://url2.cl/9s8sZ>

⁴ Nota: Lead: se trata de un cliente potencial de tu marca que demostró interés en consumir tu producto o servicio. Recuperado de <https://url2.cl/ZJtiM>

⁵ Nota: Analítica Web: medición, procesamiento, análisis y reporte del tráfico de internet para entender y optimizar el uso de un sitio web. Inbound Marketing, Recuperado de <https://url2.cl/ZNs3>

5.1.1. Las cuatro acciones del Inbound Marketing.

Existen diversas técnicas que las empresas emplean de cómo vender y fidelizar a sus prospectos; sin embargo, durante los últimos años han surgido nuevos conceptos entre ellos el Inbound Marketing siendo una herramienta única y novedosa para atraer a los consumidores y brindarles una experiencia personalizada; este proceso debe ser ejecutado por las tres áreas (Marketing, ventas, y de Servicios) que son las encargadas de mantener relaciones duraderas y potenciar el crecimiento de su target.

Atraer (Contenidos en la web, Buyer Journey).

Es importante comprender, con la aparición del internet, y los dispositivos móviles se han convertido para las empresas el medio principal de comunicación online, donde se puede crear contenido atractivo y de valor para conquistar al usuario desconocido y motivar a visitar el sitio debido a que existen una evolución constante y competitiva ahora en día.

Las empresas en su afán de que su marca sea reconocida buscan diferentes mecanismos para darse a conocer y adaptarse a su entorno; como consecuencia analizan de una manera cautelosa el mercado y a la competencia creando estrategias de comunicación efectivas para llegar al consumidor final y posteriormente posicionar la marca.

- Redes sociales genéricas: Son las redes sociales más conocidas: Facebook, Instagram, Twitter.
- Redes sociales profesionales: Estas plataformas son para un público segmentado en su mayoría son profesionales: LinkedIn.
- Redes sociales temáticas: Redes sociales relacionadas a un tema: Pinterest y YouTube.
- Blogs: Su función es publicar contenidos informativos de forma regular.

- SEO: Hoy por hoy Google es el mayor motor de búsqueda alcanzando un posicionamiento de éxito con su visibilidad, atractiva en su sitio web.

Las pequeñas empresas cuentan con un presupuesto mínimo para realizar investigaciones de mercado que reflejan un perfil más certero de sus consumidores, sin embargo, con la aparición de las redes sociales las empresas pueden de manera eficiente y visible generar técnicas interesantes, seguras y de fácil acceso para interactuar con ellos y obtener la información necesaria.

Convertir (Llamados a la acción y páginas de agradecimiento).

Es esencial y valiosa la recopilación de la información de los usuarios, esto conlleva que todos los equipos deben esforzarse por mantener las relaciones duraderas, ofreciéndoles soluciones a sus preguntas y dudas e interactuando de una manera que el cliente perciba que es un sitio confiable. El equipo de marketing podrá hacer uso de las redes sociales o blogs de anuncios interesantes y atractivos para su segmento y captar su atención, los representantes de ventas podrán brindar un servicio personalizado o por llamadas telefónicas para definir las necesidades específicas del cliente y los profesionales de servicios serán los encargados de reorganizar la información.

- Llamadas a la acción: Son botones que promueven una oferta de contenido y que enlazan con una página de destino (landing page).
- Formularios: Para convertir a los visitantes en clientes potenciales, es necesario que rellenen un formulario con su información de contacto.

Cerrar (Smarketing).

Momento clave donde la interacción con el cliente y los lazos que se han adquirido dan pautas para cerrar la experiencia de compra. Es aquí donde el cliente realiza una auto evaluación para la posterior venta del producto servicio. Philip Kotler (2018) afirma “que el viaje del cliente es pasar de consciente (conozco el producto), a la atracción (me gusta el producto). De ahí, al cuestionamiento (estoy convencido del producto) y a la acción (estoy comprando el producto). Finalmente, llega la recomendación (comparto mi satisfacción con el producto)”. Con tal respuesta las empresas tienen una misión importante y es que durante el recorrido deben ganarse la confianza de sus leads para convertirlo en un cliente fiel.

Deleitar (Fidelizar).

Para fidelizar a un cliente es necesario cautivarlo desde el primer contacto y superar sus expectativas para que su experiencia de compra sea satisfactoria y puedan ser promotores de la empresa o marca. En esta acción es primordial mantenerlos informados con contenido útil y creativo; cuidando hasta el más mínimo detalle de sus suscriptores dependiendo como las empresas pequeñas utilicen el Inbound como estrategia de posicionamiento así será su éxito.

5.1.2. Aspectos básicos del Inbound.

Los aspectos básicos del Inbound Marketing consiste en pensar como una empresa Inbound, es decir, pensar como el consumidor y conocer las perspectivas de él, en un momento determinado, interactuar de manera recíproca con él y saber qué es lo que busca es la meta final para no ser un prospecto más, sino un cliente fijo.

5.1.3. Principios Inbound.

- Estandarizar para garantizar consistencia: Este principio es muy importante, la consistencia de información genera confianza, es decir, el cliente debe recibir la misma respuesta en cualquier canal en el que se comunique.
- Personalizar para generar impacto: Es muy importante aprovechar la información de la base de datos que se recolecta en cada uno de los clientes a través de las conversaciones anteriores.
- Optimizar tu estrategia para mayor claridad: Descubrir las fortalezas y debilidades de todos los canales de comunicación dentro de la empresa de esta manera se puede determinar cuál de ella es la que mejor se adapta al cliente.
- Ponerse en el lugar del cliente: Es necesario ponerse en lugar del cliente, siempre se debe ser empáticos y adaptable, es la base de la metodología Inbound, es decir, que las emociones de los clientes o prospectos cuentan mucho.

5.1.4. Propósito de la empresa.

¿Cuál es el propósito de las empresas? Muchos líderes consideran que el principal propósito de las empresas es generar ganancias, dejando de lado el verdadero propósito que fue fundada, ciertamente las empresas tienen metas que cumplir y dentro de ellas está el generar ingresos para continuar creciendo a lo largo del tiempo, pero excluye muchos más objetivos

internos. Cada empresa debe de trazar y definir una misión y debe reflejar una visión para cada empleado dentro de la organización. Sinek (2009) afirma. “Si un líder no puede explicar claramente por qué existe la organización, más allá de sus productos o servicios, ¿cómo espera que sus empleados sepan por qué ir a trabajar” (p.105).

El éxito de una empresa está vinculado a la capacidad que tiene una marca para inspirar, reunir y encantar a un público que valora la esencia de la organización sobre cualquier otra cosa. Sinek (2009) en su libro “Empieza con el por qué” habla acerca de “el círculo dorado”. El cual explica que además de generar ingresos, que es una consecuencia, hay líderes u organizaciones que han marcado una diferencia entre el vender un producto o servicio a vender una experiencia con las personas, muchas empresas entienden el verdadero significado del propósito de su organización y continúa durante el tiempo, logrando tener una influencia desproporcionada. Él define a este círculo en tres dimensiones las cuales representan el propósito de una organización: internamente se encuentra un “qué” hace la empresa haciendo referencia a cuál es la industria a la que pertenece, es prácticamente la parte más fácil de identificar dentro de una organización; en medio se encuentra el “cómo”, hace referencia a cuál es la ventaja competitiva que se brinda al cliente, ciertas empresas ya tiene un proceso definido y otras se van actualizando constantemente según cómo van creciendo; y por último se encuentra el “porqué” de la empresa; es el motivo del “cómo” y “qué”. En este último, se tiene que definir o encontrar cuál es la creencia dentro de la organización, muchas veces se vuelve confuso y esto genera perturbación en el crecimiento, la fidelidad por parte de los clientes y hasta la motivación por parte del personal. Hay que definir con claridad cuál es el porqué, conocer el camino y el crecimiento de una manera más exitosa. Si todo se encuentra bien definido, todo lo demás será mucho más fácil descifrar.

Ofrecer una cultura en los productos o servicios sería la principal estrategia de posicionamiento en la organización, la herramienta Inbound busca ser más humanos y eso implica ser más empáticos y adaptables, tomando en cuenta la experiencia de los empleados, sino pensar como la principal. Adicional a la experiencia interna de la organización también se debe de conocer la externa; otra perspectiva del propósito de la empresa desde el punto de vista de los clientes. Esto

se puede lograr teniendo una conversación directa con los clientes actuales o potenciales, entender la necesidad de compra. Hacer preguntas de por qué compraron el producto, tratar de investigar todo sobre el pasado, averiguar cuáles fueron los pensamientos y eventos que llevaron a comprar el producto o servicio.

La empresa en general se debe encargar de generar un nivel de satisfacción a los clientes, todos los equipos ya sea marketing, servicios o ventas deben tener la misma idea del propósito de la empresa como estrategia para alcanzar la satisfacción del cliente; si el propósito de la empresa se refleja en las actividades de marketing secundarias. Si el equipo de ventas entiende el propósito a la perfección y lo usa como base para todas las llamadas, pero el equipo de servicios lo desconoce, es probable que los clientes se sientan traicionados. Sin embargo, el propósito de la empresa va más allá de estos tres equipos.

5.1.5. Objetivos de la empresa.

Cada empresa tiene que enfrentarse a sus propios desafíos, sin importa si recién empieza o si ya está establecida y quiere invertir en el crecimiento, se requiere de esfuerzo, tiempo y dedicación, se debe tener en cuenta que existe una distancia entre el presente y el futuro, toda empresa que quiera alcanzar el éxito debe establecer objetivos.

Tener los mismos objetivos ayudará a crear un sentido compartido de responsabilidad y una base de transparencia en todos los equipos, limitarse a analizar el rendimiento de los departamentos con relación a los objetivos, puede ser muy difícil definir las áreas que se necesitan mejorar o aquellas que presentan gran potencial de crecimiento. Si los equipos desconocen la motivación necesaria para innovar y crecer, la empresa podría quedarse atrás. Se fijan OKR⁶ como

⁶ Nota: OKR son las siglas que se refieren a Objectives and Key Results (Objetivos y Resultados Clave). Podemos definirlo como un método de trabajo interno que, mediante la fijación de objetivos y de sus correspondientes resultados clave, permite organizar el trabajo de la empresa, definir grupos de trabajo y realizar un

manera de conectar a la empresa, los precursores del sistema fueron el inversionista John Doerr y su mentor Andy Grove. Intel y Google lo adoptaron de inmediato, y ahora lo usan otras empresas como Amazon, Dell, Facebook, Microsoft y Netflix, entre muchas otras.

Los objetivos y resultados clave se pueden definir como un método de trabajo interno y mediante la fijación de objetivos de los correspondientes resultados, permite organizar el trabajo de la empresa, definir grupos de trabajo y realizar un seguimiento del progreso de cada empleado, con esto se marca un único rumbo para todos los miembros de la organización y lograr una comunicación más eficaz dentro de la organización.

La empresa BetterWorks define en su estudio *Getting Started with Objectives & Key Results (OKRs)* que los OKR's ayudan a las organizaciones a: imponer un sentimiento de compromiso para la consecución de objetivos, informar a todos los miembros de lo importante de una comunicación más precisa, estableciendo indicadores que midan el progreso, enfocar el esfuerzo y asegurar la alineación del equipo. (Tierney, 2019)

El primer paso es definir los objetivos que indican una dirección clara hacia dónde ir. Tener muchos objetivos podría suponer un exceso de carga de trabajo. Estos objetivos deben ser ambiciosos para la empresa y desafiantes para los empleados. Además, deben estar aprobados por toda la organización, un ejemplo sería el aumentar los ingresos.

Una vez marcados los objetivos, el siguiente paso es dar una respuesta, es decir, definir resultados para cada uno de ellos. Estos resultados tienen que hacer que el objetivo sea medible, alcanzable y limitado en el tiempo y, por supuesto, que ayuden a conseguirlo. Siguiendo el mismo

seguimiento del progreso de cada empleado. Juan, C. (2017) OKR. *IEBS: introducción a la metodología OKR*. España. Recuperado de <https://url2.cl/fyyTH>

ejemplo anterior, para el objetivo de aumentar los ingresos, un resultado clave sería cerrar el año con un 20% más de los ingresos.

Método de puntuación: Google establece sus OKR's de forma trimestral y anual. Juan (2017) afirma: Cada tres meses define los OKR's, que se revisan anualmente, dependiendo del progreso realizado. Ya marcados los objetivos y alcanzado los resultados clave, ¿cómo se puede conocer si se ha hecho bien? con el método de puntuación de la metodología OKR, al finalizar cada trimestre, es el momento de medir y valorar los resultados obtenidos. Cada empleado puntúa sus resultados, en una escala del 0 al 1. Lo ideal es obtener una media de entre 0.7 o 0.8, y obtener una media de 1 podría significar que el objetivo era ineficiente. Un resultado por debajo de 0.4 indica que el empleado debe revisar sus objetivos y la manera en la que los está intentando alcanzarlos. Todas las puntuaciones de la empresa son públicas porque, de esta manera, todos los empleados pueden ver en qué trabajan sus compañeros y caminar así en la misma dirección.

5.1.6. Buyer persona.

Gracias a esa herramienta se puede conocer mejor al público objetivo y diseñar estrategias y acciones dirigidas a ellos. Thibeault (2006) afirma “Un “buyer's persona” es una representación semi-ficticia del consumidor ideal basado en datos reales, se seleccionan datos demográficos de los consumidores, patrones de comportamiento, motivaciones y objetivos”. Exclusivamente se habla de temas de educación que se ajusten al perfil y necesidades, en pocas palabras sería el estereotipo de consumidor ideal para la marca. Existen tres elementos esenciales para crear el “buyer's persona” (Canjura, J & Castro . 2016):

- a) Realizar una investigación: Consiste en recopilar datos reales, formulando preguntas acerca de datos personales, demográficos, metas y retos.
- b) Identificar tendencias: Consiste en los patrones y similitudes que se obtienen de las respuestas realizadas en la investigación y que identifican al “Buyer's personas”.

- c) Crear el perfil del “Buyer’s personas”: Con la información recopilada de la investigación y la identificación de tendencias se concreta el perfil del “Buyer’s personas”.

El concepto de los “buyer’s personas” son creados por los equipos de marketing y los usan como guía de trabajo. Podría ser una recopilación de información demográfica y preferencias personales que ayuden al equipo de marketing a crear contenido con una categoría específica de personas. Por otro lado, si se logra crear un único perfil, tan completo que permita basar las campañas de marketing, conversaciones de ventas y actividades de servicios, los clientes recibirán una experiencia excelente de principio a fin y los equipos internos disfrutarán los beneficios. El equipo de marketing deberá evaluar las métricas de rendimiento para entender quiénes responden mejor al producto y posicionamiento. El equipo de ventas deberá analizar el historial de datos de ventas para ver qué tipos de clientes son los que más compran. Además, también deberían compartir información sobre los tipos de personas con quienes es más fácil interactuar durante el proceso de ventas. El equipo de atención al cliente debería compartir su información sobre cómo son los clientes más satisfechos y leales.

5.1.7. Recorrido del comprador.

Todo proceso tiene un recorrido el cual se debe plantar para la toma de decisiones, igual con los clientes, atraviesan un proceso similar antes de comprar un producto o servicio y a este proceso se le define como recorrido del comprador. Antes de hacer una compra y convertirse en cliente, las personas atraviesan este recorrido y al final tiene que tomar una decisión de comprar o no. Es importante observar en qué punto está el futuro comprador, esto ayuda a saber con exactitud el contenido y así ofrecer información relevante y que atraiga a los productos o servicios por encima de los competidores. Este recorrido cuenta con tres etapas:

- a) Descubrimiento: El futuro cliente o consumidor se da cuenta que tiene una preocupación, motivación o necesidad y empieza a buscar información sobre ello.

- b) Consideración: En esta etapa el consumidor ya es consciente de que problema tiene y empieza a buscar soluciones más concretas y que mejor se adapten a lo que necesita. En este paso del recorrido la persona está a punto de tomar una decisión, se debe identificar cuál es la categoría adecuada.
- c) Etapa de decisión: En este punto se debe tomar las decisiones del proceso y llevar a cabo las acciones necesarias para el cliente, que ya ha iniciado su valoración de las opciones y indague que empresa es la mejor.

El recorrido del comprador tiene sus ventajas en cada departamento y funciona de manera distinta, en el área de marketing ayuda a entender que se debe mejorar en relación al contenido, es relevante para el cliente o no, y cómo cambiarlo según los cambios culturales que existan; los equipos de servicio deben saber que los clientes existentes tienen su propio tipo de recorrido; los representantes de ventas pueden aprovechar este recorrido para entender mejor cómo deben dirigirse a los prospectos y guiarlos a lo largo del proceso, sin recalcar la información que muchas veces es tedioso para el cliente.

5.1.8. Pequeña empresa.

Clasificación.

Según CONAMYPE y la ley de protección y desarrollo para La micro y pequeña empresa se clasifican de la siguiente manera:

- a) Microempresa: Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales hasta 482 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y hasta 10 trabajadores.
- b) Pequeña empresa: Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales mayores

a 482 y hasta 4,817 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y con un máximo de 50 trabajadores.

Características de la pequeña empresa en EL Salvador⁷.

- Los niveles de producción son bajos, porque los mercados donde se pueda competir y exportar son escasos.
- La planeación y organización son deficientes, debido a que se realiza en forma empírica, el empresario carece de preparación académica necesaria.
- La fijación de los precios se hace en función de los costos de la competencia.
- La mayoría de las empresas reflejan una inadecuada estructura organizativa como consecuencia de una administración deficiente.
- Estas empresas por lo general están ubicadas en la residencia del propietario.
- Está en plena competencia con empresas similares.
- Utiliza mano de obra directa, aunque en muchos casos tiene un alto grado de mecanización y tecnificación.

5.1.9. Estructura organizativa.

Las pequeñas empresas en El Salvador han tenido un origen familiar caracterizado por la gestión de supervivencia, sin prestar atención al costo de oportunidad del capital o a la inversión para mayor crecimiento. Aun las pequeñas empresas necesitan tener definida una estructura organizativa, que permite desarrollarse de una forma más ordenada a medida de su crecimiento. Una estructura organizativa básica para las pequeñas empresas sería: Gerente, producción, contabilidad y ventas.

⁷ Nota: Desafíos y oportunidades de las PYMES salvadoreñas, Fundación para el Desarrollo Sostenible (FUNDES), Fundación Empresarial para el Desarrollo Sostenible de la Pequeña y Mediana Empresa (FUNDAPYME)

5.1.10. Obstáculos para el desarrollo de la pequeña empresa en El Salvador.

Las pequeñas empresas en el país, por sus características principales, se ven influenciadas por diversos obstáculos que limitan su desarrollo, entre los principales se encuentran (Zevallos, 2006, p.82):

- **Financiamiento:** A pesar que existan instituciones financieras como: Cajas de Crédito, cooperativas, etc. Que otorgan créditos a este sector empresarial, existe una barrera burocrática debido a los requisitos que estas financieras exigen, por ejemplo, garantías hipotecarias, contabilidad formal, cuentas de ahorro, etc.
- **Tecnología:** Por lo general la maquinaria y equipo utilizados en la pequeña empresa es obsoleto, sin embargo, son creativamente adaptados a las necesidades que son capaces de cubrir.

Organización: Existen estructuras organizativas limitadas, así como una asignación de funciones.

- **Falta de conocimiento y asesoramiento:** A pesar de que en el país existen muchas fundaciones sin fines de lucro que velan por la micro, pequeña y mediana empresa, muchas veces exigen requisitos poco respetados por las empresas, por ejemplo: un tiempo mínimo de operación, el establecimiento legal de las empresas, etc

Marketing tradicional y digital.

El marketing tradicional aplica estrategias y acciones para promocionar de forma masiva y conseguir ventas directas utilizando medios como la televisión, radio y medios impresos, centrando la atención en el producto o servicios ofrecidos. El marketing digital aplica acciones de comercio empleadas a través de medios digitales, utiliza como principal medio el internet y como medios las redes sociales, correos electrónicos, y sitios web, en conjunto forman una propuesta de valor personalizada a los consumidores.

5.1.11. La pequeña empresa y las nuevas tecnologías en El Salvador.

Es una realidad que las nuevas tecnologías mejoran la productividad empresarial de las micro, pequeña o grande y los beneficios varían dependiendo de los conocimientos y usos que se le brindan, ciertas pequeñas empresas siguen sin abrirse campo en esta área o desconocen los beneficios de entrar en internet.

Es importante que las pequeñas empresas dispongan de medios electrónicos, y estar presentes en la web, Bill Gates (2015) afirma. “Si tu negocio no está en internet, tu negocio no existe”. En la web no hay empresa grande ni pequeña, sino empresas que lo hacen bien o mal, existen grandes empresas que posiblemente no tengan el éxito esperado. La tecnología Web ha llegado a niveles de desarrollo que facilitan la labor de las diferentes áreas de trabajo de la empresa, le permite crecer a niveles nunca ambicionados. Zeballos (2006) afirma:

- Abre un nuevo canal de distribución, logrando así, comercializar productos y servicios en el ámbito nacional e internacional.
- Incrementa el mercado potencial de cualquier empresa de forma efectiva y a un coste mínimo.
- Una transacción electrónica reduce significativamente los costos, en comparación con la misma transacción efectuada por mecanismos tradicionales.
- La infraestructura apenas cambia, desde la misma ubicación, la pequeña empresa puede llegar a más gente, en cualquier rincón del planeta.
- Se perfeccionan las lógicas de negocio, se revisan los procesos productivos y logísticos, o la relación con los proveedores, entre otras muchas cosas.
- Internet puede ser también una poderosa herramienta de marketing. Permite que los productos de una empresa puedan ser conocidos por un número ilimitado de cliente (p.90).

5.1.12. Análisis teórico.

El presente capítulo tuvo un objetivo primordial conocer que es el Inbound Marketing y cómo las empresas con el fin de comprender que piensa y cómo actúa el consumidor le brinda un contenido eficiente y atractivo para mantener una relación y fidelización que perdure con el tiempo. El marketing también ha estado a la vanguardia dejando atrás lo tradicional pasando a la comunicación digital consolidando las relaciones (cliente /empresa) a través de los diferentes canales.

Como consecuencia de lo expuesto en el capítulo el Inbound Marketing es una herramienta innovadora, da respuesta a interrogantes de las empresas para llegar a sus usuarios y obtener información relevante, que brinde una experiencia personalizada. En cuanto lo abordado con anterioridad es indispensable mencionar que los canales son el medio de búsqueda del comprador y un medio de recopilación de información, identificando cual es la plataforma más utilizada.

De esta manera se afirma que la herramienta es un proceso que adicional de la venta de un producto, su fin principal es interactuar con los buyer´s persona, ganar confianza y reconocimiento y que los mismos puedan recomendar la marca y dar fe de la experiencia positiva con otros usuarios.

5.1.13. Contextualización de capítulo a la realidad investigada (redacción de casos).

CUBATA El Salvador (Caso hipotético).

CUBATA es una empresa salvadoreña con más de 10 años de experiencia en el rubro de arquitectura, especializada en elaboración de planos para vivienda, cableado eléctrico subterráneo.

Buscan ayudar y servir a clientes brindándoles las soluciones adecuadas a las diferentes necesidades que se presentan con sueños de tener una casa personalizada.

Su fundador el arquitecto Daniel Eduardo Rojas con espíritu emprendedor se convirtió en un visionario local en gestión de proyectos de vivienda. CUBATA El Salvador nace aproximadamente en el 2010, siendo empleado de una prestigiosa constructora, que en 2008 por reestructuración de personal fue despedido. El Arq. Daniel Eduardo Rojas empezó trabajando desde un local cerca de su casa donde atendía a los clientes, él implementa algunos servicios que aprendió en la constructora. Actualmente cuenta con 10 empleados fijos distribuidos en diseñador de interiores, un electricista, un maestro de obra y 4 albañiles, la esposa maneja el área administrativa, marketing y un contador general.

El Arq. Daniel Eduardo Rojas se dio cuenta que tenía que buscar un nuevo nicho en el mercado porque arquitectos hay miles. Busco entonces cuáles eran los principales problemas en el mercado y cuáles eran las quejas de los potenciales clientes y de allí estableció una empresa con tres valores fundamentales: responsabilidad, calidad y experiencia. Estos valores responden a solicitudes que piden los clientes y los contratistas no cumplían o fallaban. Se dio cuenta de la importancia del manejo de redes sociales para darse a conocer y cuentan con las redes principales:

Facebook: CUBATA El Salvador.

Instagram: @Cubataelsalvador.sv

WhatsApp: 7270-1665

Página Web: cubataelsalvador.com

El Arq. Daniel Eduardo Rojas tiene bien establecidos los objetivos que transmite a sus empleados para que trabajen por ellos, todos en una misma dirección y cada quien en su área de acción. La tecnología se ha convertido en un pilar fundamental dentro de la empresa, es por ello

que la comunicación efectiva con sus clientes o prospectos se vuelve trascendental. Busca orientar y disipar dudas o problemas que surjan a lo largo del recorrido, que el prospecto o un cliente leal hagan a través de sus redes sociales. La empresa conoce los gustos y preferencias de sus clientes gracias a las herramientas de recolección de datos que posee de cada uno de ellos. Por ejemplo, para cada proyecto se abre un grupo de WhatsApp donde están los principales involucrados en el proyecto y el cliente. Allí se envían reportes diarios, ya sea positiva o negativa de cómo va desarrollándose la obra de construcción. La esposa del Arq. Daniel se encarga de mantener la relación de atención con los clientes, preguntar frecuentemente cómo se sienten, cómo ven el trabajo, si hay que reponer o si tienen alguna queja, pedir disculpas y hacerlo saber al equipo. La transparencia también es un factor determinante que hace la diferencia de la competencia.

La empresa CUBATA El Salvador es un ejemplo de una pequeña empresa Inbound debido a que aplican diferentes etapas de la herramienta, en las redes sociales usan diferentes palabras claves para llegar al mercado meta, por ejemplo: “asesoría arquitectónica”, “soluciones arquitectónicas” y por ende tienen todas las redes más importantes, cuentan con llamados a la acción en la página web y tiene el número de WhatsApp y re-direcciona a llamar directamente, cuentan con una Landing Pages donde interactúan con una comunidad a través de email utilizando MailChimp, el equipo trabaja bajo un mismo objetivo manteniendo una comunicación constante para lograr los objetivos. Por otra parte a través de la personalización de información se conoce cuál es el canal que más se adaptan a ellos (página web y redes sociales), es por eso la importancia de ponerse en el lugar del cliente y hacerlo sentir único, sobre todo resolver cualquier clase de dudas o problemas, satisfacer las necesidades y convertirlo en un cliente leal.

Entre los beneficios que han adquirido al usar esta herramienta están: interacción en sus redes sociales 24/7, han logrado ponerse en contacto con las personas interesadas en sus servicios o productos, tienen bien definidos al buyer's persona, generan contenido de valor en las redes sociales y han adquirido proyectos muy importantes como por ejemplo Residencial Villa Dorada en Quezaltepeque.

5.2. CAPÍTULO II PUNTOS CLAVES DE LA HERRAMIENTA INBOUND

5.2.1. ¿Por qué Inbound Marketing?

El Inbound es una herramienta online que integra técnicas de publicidad y marketing digital marcando tendencias para las empresas que buscan estandarizar y ganar nuevos mercados, a medida que los mercados cambian es necesario adaptarse a las diferentes formas de operar y así atraer y mantener a los clientes actuales y potenciales. Es importante destacar que la utilización del Inbound requiere de una mínima inversión para posicionar la marca, más bien su objetivo principal es, brindarles un valor añadido que pueda satisfacer las necesidades o dar solución a los problemas que los prospectos necesitan y de esta manera poder fidelizarlos y convertirlos en buyer's persona, así como promotores de la marca. Razones del porqué utilizar Inbound:

El ahorro: Las empresas constantemente buscan la manera de llegar a los consumidores, utilizando canales tradicionales que les permita consolidar la venta del bien o servicio, sin gastar más de lo propuesto.

No intrusiva: Los consumidores actuales están cansados de tanta información irrelevante, qué en vez de animarlos a realizar compra se vuelve tedioso para ellos. El Inbound es una herramienta personalizada que trata de consentir a los posibles clientes brindándoles contenidos atractivos valiosos, donde el cliente se siente atraído y en confianza.

Eficiencia: Los canales tradicionales envían información a los clientes de manera recurrente e incentivando el interés; por lo tanto, la herramienta Inbound ofrece soluciones antes y después de la compra atrayéndolos de manera sutil con contenido atractivo y personalizado.

Fidelización: Para muchas empresas es muy importante utilizar estrategia que ayudan a realizar la venta y aumentar su rentabilidad, sin embargo, el Inbound marketing es la herramienta que tiene como rol principal conocer a su cliente ideal a través de una base de datos que sirve para fidelizar a sus posibles clientes y brindarle una experiencia satisfactoria durante y para futuras compras.

Contenido duradero en el tiempo: Es indispensable para las empresas crear contenido duradero atractivo y de calidad, que se mantenga en circulación por mucho tiempo.

5.2.2. Planificar estrategias de contenido a largo plazo.

Las empresas desde sus inicios crearon su misión y visión trazando un camino, alcanzando las metas y objetivos a corto y largo plazo. A sí mismo pasa con la planificación de estrategias de contenido a largo plazo es necesario para los encargados trazar objetivos que guiarán la manera más efectiva para entender a los posibles clientes y esto solo se llevará a cabo si se identifica y organiza las diferentes ideas que formarán parte esencial del contenido esto convertirá a la empresa en un recuerdo de referencia confiable.

Beneficio: Es importante que las empresas planifiquen, identifiquen y organicen un contenido eficiente previendo para las futuras campañas que se crearán, un contenido con información relevante, atractiva y que los clientes capten el mensaje que se les quiere transmitir y esto conlleva a cumplir con los objetivos propuestos que van de la mano con las metas generales de la empresa; sin embargo, es necesario que las tres áreas de la empresa como marketing, ventas y servicios estén en común acuerdo, para una mayor eficiencia en los resultados que la empresa desea obtener. Pasos para crear estrategias a largo plazo:

- Establecer objetivos de marketing: Es indispensable que las empresas establezcan objetivos Smart que son de ayuda para la optimización de tiempo y recursos y que están ligados a las metas generales de la organización.
- Auditar o evaluar las iniciativas y los materiales de la organización: Existen dos aspectos irrelevantes para observar con qué materiales de marketing cuenta la empresa para la creación de contenido, es necesario analizar toda la información.
- Identificar el recorrido del comprador: Es indispensable observar cuáles son las necesidades de los clientes y darles soluciones de manera eficiente. (Halligan y Shah 2013).

5.2.3. Marketing de contenido.

Ahora en día el marketing ha estado en constante transformación dando auge a más conceptos entre ellos el marketing de contenidos, se ha popularizado con la llegada del Inbound, es decir, estas herramientas en conjunto han tratado de incentivar y convertir a consumidores en clientes fieles, esto se ha logrado con contenido creativo y de calidad aportando un valor inigualable para la atracción del tráfico y convertirlos en buyer's personas⁸.

El marketing de contenido se construye sobre la idea de proporcionar a los consumidores contenido de calidad, relevante y valioso. El posicionamiento de la marca en la mente del consumidor como líder o experto en la industria en la que desarrolla la actividad, con el objetivo último de conseguir de manera natural el compromiso con la marca en aras de la fidelización. (Divisadero, 2013, pág. 5). Es decir, el contenido es la clave que hable de la marca, de la empresa y posteriormente sobre el producto para que el cliente pueda tomar la decisión de compra. Las

⁸ Nota: Buyer's Persona: es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares. Siqueira, 2019.

estrategias de marketing de contenidos son los puntos clave y valiosos que marcan la diferencia en la pequeña empresa y que muchas de ellas han apostado dando excelentes resultados.

5.2.4. Cómo crear una publicación en un blog.

Es indispensable para las empresas comunicarse con sus clientes y enamorarlos con contenido web y es por ello que ahora en día existen diferentes canales de comunicación y conectividad cliente-empresa. Para las empresas un primer objetivo esencial es la relación que tienen con el cliente. Según Sanagustín (2013) afirma. “Un blog es un medio social o herramienta de comunicación muy versátil con el que llegar a conseguir diversos objetivos” (P. 4). Pasos para realizar publicaciones:

- **Conoce la audiencia:** Antes de publicar algún contenido es necesario que se conozca a la audiencia que se quiere cautivar y esto se realiza a través de la interacción que se tiene con los clientes o con la búsqueda de información sobre sus gustos, deseos e intereses.
- **Crear un dominio:** Es importante que las empresas impacten en la forma de comunicar.
- **Definir el tema para un blog:** Para llamar la atención de los posibles prospectos se debe utilizar información relevante de la empresa.
- **Introducción:** Las primeras dos líneas del texto marcan al lector, de preferencia debe ser breve y concisa.
- **Hacer una lluvia de ideas y escoger un formato:** Para tener una mejor organización de lo que se desea publicar es importante que se utilicen varios formatos y elegir el que mejor convenga.

- Definir un estilo personal de redacción: Con la segmentación se debe definir el perfil de los clientes, siendo necesario diferenciar a qué público objetivo irá dirigida la publicación.
- Editar contenido: Los profesionales leen una y otra vez la información, debido a que es necesario una redacción eficiente, evitando que el lector encuentre errores en la publicación.
- Seleccionar la palabra clave: Para poder seleccionar las palabras claves es importante que la audiencia de pautas que necesitan y se tendrá mayor efectividad con el público.
- Crear un título impactante: Ser original y creativo captará la atención de la audiencia.

5.2.5. Conjuntos de temas y páginas pilares.

Un buen funcionamiento de la empresa depende de los clientes, ellos son los motores de crecimiento y rentabilidad, sin los canales de comunicación como plataformas, redes sociales, blogs o motores de búsqueda que facilitan el acceso, en la actualidad la era digital es la forma de comunicación más efectiva en el mundo de los negocios. Existen diversas acciones que se pueden lograr y el internet ha beneficiado de manera eficiente a las empresas que con el afán de atraer a clientes y mantenerlos, se ven en la necesidad de adaptar estrategias o herramientas para llegar a los consumidores, entre ellos están los motores de búsqueda. Página pilar⁹ se puede definir como los temas o contenido específico de la empresa para su audiencia. Pasos para una página pilar:

- Buscar temas que sean de fácil comprensión para la audiencia.

⁹ Nota: Página Pilar: se refieren a piezas de contenido digital que han sido diseñadas para contener toda la información relevante para el usuario sobre algún tema en particular, y que pueden ser subdivididas en secciones, piezas y materiales que también funcionan de manera independiente. Algunos tipos de contenido pilar son los e-books, los reportes y guías completas. Esto es fundamental para una estrategia de contenidos exitosa. Recuperado de: <https://bit.ly/3jbrAa8>

- Crear y dar respuesta a las necesidades de los clientes.
- Es importante que el tema a seleccionar pueda ser original y atractivo.
- Investigar qué otros conceptos se le pueden añadir para que el cliente pueda informarse de manera sutil.
- Es necesario que las páginas puedan brindar más información sobre cómo los clientes pueden registrarse a otras plataformas.

Crear contenido atractivo permite el interés de la audiencia, es importante agregarle otro contenido menos relevante como por ejemplo consejos o recomendaciones útiles y necesarias. Las empresas deben revisar constantemente para conocer de cerca si el contenido en la página está siendo efectivo, por medio de las visitas.

5.2.6. Aspectos básicos de la promoción en redes sociales.

Los aspectos básicos de la promoción en redes sociales, consisten en conocer la relevancia que tienen al momento de la utilización en el ámbito empresarial y la importancia que genera a las empresas al momento de interactuar, valorar y conseguir seguidores hasta convertirlos en clientes de la forma que hoy en día se está experimentando en la era digital.

La importancia de una estrategia de promoción en redes sociales.

Desarrollar un plan de promoción aprovechando la tendencia en tecnología digitales y las redes sociales servirá para estructurar interacciones, generar lealtad, atraer nuevos clientes y socios. Las redes sociales son una parte importante del Inbound como correos electrónicos, eventos o relaciones públicas, son un conjunto útil de canales de marketing. Las estrategias de promoción en redes sociales son la mejor manera de poner en práctica el Inbound Marketing y que permite:

- Expandir los esfuerzos en marketing: Llevar el contenido a las personas indicadas
- Genera reconocimiento de marca: Generar contenido directamente a clientes, socios y prospectos
- Es un recurso clave para fomentar las recomendaciones: A través de boca a boca para llegar al público.

Es importante resaltar que las redes sociales ayudan atraer compradores, a entablar conversaciones directamente con los usuarios en el momento y lugar que ellos eligen; en muchos aspectos, las redes sociales son un medio personalizado que brinda la oportunidad de promocionar los productos de manera directa personalizada y humana.

Dentro de los aspectos básicos que brindan las redes sociales están: los buyer's persona, ayuda a definir al cliente ideal y a tomar mejores decisiones, que contenido compartir y como dirigir la publicidad al público indicado, todo esto a través de información demográfica como: la edad, sexo, ingreso, ocupación, intereses, motivaciones y objeciones; además es importante indagar en los aspectos psicográficos como: sitios web o tiendas en línea visita o sus redes sociales favoritas; tener en cuenta el buyer's persona y los objetivos comerciales será útil a la medida que se avance en el desarrollo de la estrategia de redes sociales y para ello se debe:

- Explicar cómo funcionan las distintas redes sociales y las mejores formas de utilizar cada una de ellas en la promoción.
- Desarrollar una estrategia de contenido.
- Identificar de qué maneras las métricas son esenciales para el éxito.
- Integrar las redes sociales con otros esfuerzos Inbound como el sitio web, las conversaciones y el blog.

La empresa Meltwater Group (2015) en un estudio realizado define que el 52% de las compañías contemplan las plataformas de redes sociales como parte esencial de sus actividades publicitarias y promocionales, también un 79% considera que las redes sociales han ocupado un lugar muy importante dentro del marketing e incluso un 52% de los encuestados afirma sugerir a sus empleados entusiasmo en el uso de redes sociales.

Ventajas de las redes sociales.

Las redes sociales se han vuelto indispensables en la vida de las personas convirtiéndose de uso personal día con día, para encontrar productos, por lo tanto, es necesario buscar la plataforma en redes sociales apta para los esfuerzos de Inbound Marketing. Aspectos básicos y ventajas de las principales redes sociales a nivel mundial:

Facebook: es la plataforma más grande de todas, es decir, en la actualidad tiene más de 2,000 millones de usuarios, si se compara como país sería el más grande del mundo, superando a China el país con mayor población a nivel mundial con 1,400 millones de habitantes (Halligan y Shah, 2018). Las ventajas de crear una página de Facebook como empresa son: La cantidad de seguidores que se logra alcanzar, permite encontrar fácilmente a una empresa en específico, añadirle datos como: misión, catálogos de productos, dirección, y espacio donde los clientes puedan dar su opinión, sin embargo, la ventaja más importante es poder hacer publicidad.

Tiktok: es una red social que sirve para crear y compartir videos cortos de 3 hasta 60 segundos. Es una plataforma líder en muchos países como Estados Unidos y Asia. Se encuentra disponible para versión IOS y Android, en cada video está la opción de poner me gusta, colocar comentarios y guardar canciones que están sonando, así como la opción para compartir. Son populares los videos coreografías de bailes, contenido humorístico y videos donde emulan cantar las canciones de artistas.

YouTube: es la segunda red social más grande después de Facebook con más de 1,300 millones de usuarios y cada día, se miran 5,000 millones de videos diarios. Según investigaciones de Google “6 de cada 10 usuarios prefieren las plataformas de video en línea que la televisión en vivo, por lo tanto, con Youtube se logra alcanzar a una audiencia más amplia invirtiendo menos dinero” (Halligan y Shah, 2018)

Instagram: ofrece diferentes alternativas importantes para tener éxito en esta red social, crece aceleradamente por las actividades e interacciones que tienen los seguidores con las marcas, algunas investigaciones indican que “la interacción de Instagram es 10 veces mayor que en Facebook, 54 veces mayor que Pinterest¹⁰ y 84 veces mayor que Twitter” (Forrester, 2018). Sin duda las empresas promocionan las marcas en esta red social considerándola su preferida, haciendo uso de: Hashtags¹¹, generar engagement¹² y Publicar stories¹³, vender dentro de Instagram.

Aspectos básicos del contenido en las redes sociales.

El contenido es lo más importante dentro de la herramienta Inbound. Las redes sociales, el contenido visual y la interacción se han convertido en aspectos importantes para atraer seguidores. El contenido a través de imágenes visuales como: fotos, infografías suelen ofrecer una experiencia conversacional, se puede compartir más de una imagen, a través de galería o carruseles, utilizar

¹⁰ Nota: Pinterest es una plataforma que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, aficiones y mucho más. Los usuarios pueden buscar otros pinboards, "repinchar" imágenes para sus propias colecciones.

¹¹ Nota: hashtag es una palabra que se ha puesto de moda a partir de su uso en las redes sociales. Es una palabra compuesta del idioma inglés que, en español, la han traducido como etiqueta.

¹² Nota: engagement: es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí.

¹³ Nota: Las stories o "Historias de Instagram" es una funcionalidad de esta red social, que complementa la inclusión de imágenes y vídeos cortos, a través de la cual podemos subir momentos relevantes de nuestro día a día, ya sea en formato foto o vídeo.

Gifs¹⁴ e incluso utilizar historias disponibles en Snapchat¹⁵, Facebook e Instagram son un contenido breve que se puede incluir fotos o video que desaparecen en 24 horas de manera que los usuarios están satisfechos de interactuar y encontrar productos por medio de este recurso; las empresas pueden compartir contenido de manera rápida que a su vez la inversión es mínima y genera reconocimiento de marca increíble, los usuarios pueden deslizar hacia arriba y encuentran la oferta o dirige hacia un sitio web y de esta forma se crea contenido sobre la marca de manera fácil.

Contenido en videos: Los usuarios pierden el interés sin contenido en video y prefieren ver los productos o servicios audiovisuales que leer, se puede utilizar contenido atractivo en todas las principales redes sociales, los consumidores aprecian que las empresas sean auténticas.

Contenido creado por los usuarios: este tipo de contenido es muy llamativo para las personas, y crea una cadena de gustos y preferencia de las marcas, es decir, al publicar fotos o videos probando algún producto o recibiendo un servicio se populariza la marca gracias a los clientes mismos.

Auditoría de las redes sociales.

La auditoría en redes sociales es muy importante para medir el éxito que la estrategia dentro de ellas está teniendo, es decir, las empresas suelen preguntarse sobre si lo que se está haciendo funciona, a través del contenido que se publica o si las campañas en redes sociales generan un retorno de inversión, es aquí donde cuentan las métricas de las redes sociales, los beneficios de la auditoría en redes sociales son las siguientes:

¹⁴ Nota: Gifs: son las siglas de Graphics Interchange Format, un formato de compresión de imagen limitado a 256 colores.

¹⁵ Nota: Snapchat: es una aplicación de mensajería para teléfonos inteligentes con soporte multimedia de imagen, video y filtros para fotos de realidad aumentada.

- Crear o modificar una estrategia de redes sociales alineada con objetivos comerciales.
- Identificar tendencias que se pueden usar o modificar las campañas.
- Obtener información sobre la opinión de los clientes.
- Ofrecer a los ejecutivos y al equipo los resultados para justificar la inversión realizada.

Con la auditoría se puede descubrir los cambios en las interacciones, el rendimiento del contenido relevante es una excelente forma de conocer los esfuerzos en redes sociales, por ello es necesario contar con herramientas analíticas en redes sociales como: NETBASE¹⁶, Sysomos¹⁷, brandwatch¹⁸ o alguna otra que proporciona métricas. En cada red social tienen una leve diferencia dependiendo de los resultados medibles, sin embargo, hay ciertos criterios en común que se deben tomar en cuenta:

- Enumerar las cuentas de redes sociales que la empresa posea.
- Publicaciones con más interacciones.
- Hora de publicación que genera mejor tasa de interacciones.
- Identificar a los propietarios internos de cada red social (quienes tienen acceso a contraseñas).
- Registrar cuantos seguidores hay en las redes sociales oficiales y monitorizar esta métrica en el futuro.
- Visualizaciones de video.
- Investigar si hay seguidores que pertenecen a cierta empresa y utilizan ilegalmente el logotipo o copia algún elemento visual.

¹⁶ Nota: NetBase: proporciona soluciones de Social Media Analytics en tiempo real rápidas y precisas que ayudan a las empresas a crecer. Su avanzada tecnología de procesamiento de lenguaje natural (NLP) es la única capaz de entender y clasificar lenguaje complejo para asegurar que las empresas están tomando decisiones en base a datos muy exactos.

¹⁷ Nota: Sysomos Inc. es una compañía de análisis de redes sociales con sede en Toronto, propiedad de los líderes del mercado de Outside Insight Meltwater.

¹⁸ Nota: Brandwatch es una empresa de inteligencia de consumo digital con sede en Brighton, Inglaterra. Brandwatch vende seis productos diferentes: Consumer Research, Audiences, Vizia, Qriously, Reviews y BuzzSumo.

Registrar toda esta información ayuda a analizar la eficacia del contenido y tácticas, se puede identificar las debilidades o que funciona con éxito para darle mayor realce, detener los programas ineficaces o definir si se necesita invertir más recurso para tener mejores resultados. “Completar una auditoría definitivamente lleva tiempo, sin embargo, esto ayudará a desarrollar nuevos puntos de KPI¹⁹, determinar cuál es la mejor combinación de contenido y cuando publicarlo, identificar la manera de interactuar más con los clientes” (Halligan y Shah 2018).

5.2.7. Importancia del marketing conversacional en el Inbound Marketing.

Si se desea comunicar con las demás personas, actualmente hay muchas opciones que están al alcance de las manos de todas las personas, desde las plataformas que brinda Facebook Messenger e incluso Instagram y Twitter. Todas estas son nuevas tecnologías que están cambiando la forma de comunicación. Se estima que Facebook tiene más de 600.000.000 de usuarios activos, y según un estudio reciente de Facebook, los mensajes personalizados se están convirtiendo en la opción de comunicación favorita de todas las generaciones. El 56% de las personas prefieren enviar un mensaje a atención al cliente antes que llamar por teléfono. (Fernández, 2011, p64)

Es importante definir una conversación de marketing y cómo está relacionada con la herramienta Inbound, una conversación es un intercambio de opiniones, observaciones, percepciones o ideas entre dos o más partes de una variedad de canales diferentes. Las relaciones se construyen con el tiempo, de manera constante y según el usuario y momento justo. Hay que reconocer que la información tiene valor, y en eso se basa una estrategia conversacional en satisfacer la audiencia de un sitio web y que se puedan conectar e interactuar con los canales de la empresa que necesitan.

¹⁹ Nota: Un KPI, conocido también como indicador clave o medidor de desempeño o indicador clave de rendimiento, es una medida del nivel del rendimiento de un proceso.

Según Halligan y Shah (2006) los pasos para implementar una estrategia de crecimiento por medio de marketing conversacional son: Pensar, Planificar y Crecer. En el primer paso se encuentra Pensar: se puede escribir una lista de los canales con los que interactúa la empresa con la audiencia, una vez obtenidos se deben crear conversaciones que sean repetibles: hay preguntas frecuentes que hacen los clientes las cuales se pueden optimizar para una mejor experiencia, deben ser predecibles: como todo debe tener un inicio, un medio y un fin, se debe tener la información necesaria para saber dónde se encuentra el prospecto para determinar el momento indicado. Y por último es crecer dónde se debe repetir y optimizar las conversaciones con el tiempo, y de la misma manera ir adaptando la conversación. Todos estos pasos tendrán un impacto en los usuarios y en la empresa en general.

Hay que evaluar el canal de mensajería, conocer cuál es el medio que prefieren los clientes y los adecuados para el equipo de trabajo. Fernández (2011) refiere que se debe considerar dónde están los prospectos, la red social con mayor demanda sería Facebook. Aunque también hay otras opciones tales como WhatsApp o Instagram; ya una vez obtenida esa información se deberá desarrollar una estrategia adecuada al medio de comunicación y todo deberá tener relación con el recorrido del comprador, con las diferentes búsquedas en el sitio web y con el buyer's persona. Es importante mantener conversaciones en el canal correcto, desde el mensaje que se brinda en el lugar, medio y momento adecuado es la oportunidad de ofrecer un valor extra a los prospectos con experiencias más útiles.

5.2.8. Nutrición de leads.

Muchas veces surge la pregunta de conocer cuál es la manera más útil que los prospectos pasen a ser clientes fieles y que puedan crecer junto con la empresa, la respuesta es la nutrición de Leads²⁰, y se puede entender como un proceso de cultivar relaciones con los prospectos y tiene

²⁰ Nota: Leads: término en inglés que significa adelantar o tomar la delantera. Este concepto es utilizado en internet como una solicitud de información que se produce tras una búsqueda del usuario o una acción de publicidad en buscadores, por ejemplo en una campaña de Google Adwords el usuario introduce un término de búsqueda y el

como objetivo cerrar un negocio cuando esté listo o en pocas palabras se puede entender como las acciones de marketing para interactuar con los leads o clientes de una manera que los incentive a seguir hasta llevar a cabo una acción específica. Además, es importante conocer en qué parte de la herramienta Inbound se aplicará la nutrición de leads y como estas ayudan a lograr los objetivos de la empresa.

Hay que recordar que la nutrición de leads en las etapas de la herramienta Inbound se encuentre en la interacción; el objetivo de la nutrición de leads es, aproximar a cada contacto a la decisión de compra; o, en otras palabras, estimular su recorrido hacia las etapas finales del funnel²¹ de ventas. Nutrir los leads significa que se deben de adaptar el mensaje para seguir siendo relevante y ganar nuevos clientes más rápido.

La nutrición de leads trata de ofrecer contenido relevante y de interés al cliente potencial. Así, se crean relaciones e interacciones clave para guiarlo y como apoyo al ciclo de compra. Se refiere a una serie de correos (email marketing) estructurados con contenido secuencial. Las campañas de nutrición son a menudo activadas por Landing Pages específicos. La nutrición de leads tiene tres aspectos para aprender a conectar con la audiencia:

En primer lugar, la automatización tiene un papel fundamental y con esto se refiere a un software²² que automatice acciones de marketing con tareas repetitivas como por ejemplo envío de emails, publicaciones en redes sociales u otras actividades de los diferentes sitios web o simplemente buscar un proceso de trabajo para optimizar y gestionar una campaña. La automatización también facilitará crear campañas de nutrición con contenido relevante y apropiado

sistema muestra un anuncio, cuando el usuario hace clic en el anuncio, ha llamado a una Landing Page y ha complementado un formulario, eso es un Lead.(Fernández, Community Manager, p153.)

²¹ Nota: Funnel: o embudo de conversión es un término de Marketing Online que trata de definir los distintos pasos que tiene que dar un usuario para cumplir un objetivo determinado dentro de la web, ya sea un registro, una compra o la generación de un lead. (Fernández, Community Manager, p156.)

²² Nota: Software: Se conoce como software o logicial al soporte lógico de un sistema informático, que comprende el conjunto de los componentes lógicos necesarios que hacen posible la realización de tareas específicas.

en función de acciones específicas que completen los leads en la página web, con un software apropiado se pueden activar eventos después que los contactos terminen una acción como llenar un formulario, abrir una página o solicitar más información; además de brindar una respuesta más rápida que ayuden a los leads a obtener información oportuna y lograr una automatización general.

Como segundo aspecto se encuentra la eficiencia, según Halligan y Shah (2006) en un estudio que realizaron en Hubspot la probabilidad de que un lead se convierta en un lead calificado es 21 veces mayor cuando se ponen en contacto con él en los 5 minutos, frente a un plazo de 30 minutos. Y esto se logra automatizando tareas y reduciendo el tiempo que el representante de venta dedica a calificar a un lead. Además, se podrá hacer un trabajo más humano, útil e integral lo cual aumenta el valor que se ofrece a los contactos de una manera más eficiente.

Por último, la nutrición de leads debe enfocarse en conectar de la mejor manera, en pocas palabras diseñar correos según el interés del cliente, actuar de la manera más humana posible cuando se comuniquen con el contacto, esto además de generar confianza generar el éxito para la organización.

Una estrategia de nutrición de leads eficaz se conforma con tres elementos: la gestión de contactos que se basa en usar un software para guardar y tener acceso a datos como nombres, historial de búsqueda, teléfonos, correo electrónico del contacto. Son una parte fundamental en la estrategia de marketing y para la nutrición de leads. Se debe conocer quiénes son los contactos, que sean aptos y eliminar aquellos que se hayan dado de baja o cuya dirección de correo no sea válida para pasar a almacenar esta información y avanzar con el siguiente elemento que es la segmentación y consiste en dividir los contactos en subgrupos de personas similares. Los segmentos pueden ser divididos de muchas maneras distintas: por información demográfica, sector, tamaño de la empresa, páginas visitadas, número de correos abiertos.

Después de completar la gestión y segmentación de contactos, se debe de avanzar al último elemento de la estrategia de nutrición de leads: recorrido del comprador. Aquí es donde se definen las audiencias y se les enviará correos, conociendo quienes son los compradores, hacer una lista de distintos tipos de clientes y analizar qué contenido se les ofrecerá. Es importante recordar las etapas del recorrido del comprador: reconocimiento, consideración y decisión, y que se ofrecerá en cada una de ellas. Algunos pasos para crear una campaña de nutrición de leads eficaz (Fernández, 2017, p153):

- Establecer objetivos: Se debe conocer qué es lo que se desea lograr, y trazar un objetivo a alcanzar, se recomienda definir un objetivo SMART²³.
- Seleccionar tus buyer's personas: Son una parte fundamental y ayudan a crear el contenido contextual para las campañas y comprender quienes lo consumen.
- Crear contenidos: El objetivo de nutrir leads es iniciar a hacerlo mientras pasan por el embudo de marketing para informarlos y prepararlos para el último paso, comprar.
- Crear una cronología: Hay que tomar en cuenta que la información debe llegar en el momento oportuno, según una investigación de Hubspot (2017), el 75% de los leads necesitan de 18 a 24 meses para efectuar una compra, es un proceso largo por lo cual se necesita de paciencia.
- Por último, medir y mejorar: Es necesario dar seguimiento a las conversaciones y conocer qué funciona, para buscar estrategias de mejora y con esto tener métricas relacionadas a los objetivos establecidos en el primer punto. Según Nogueira (2017) en su blog Hotmart Blog, algunas métricas para observar la estrategia de nutrición se encuentran: tasa de clics, tasa de conversión y tasa de cancelación.

²³ Nota: SMART: Un Objetivo SMART es aquel con el que se definen las metas que debe seguir un equipo de marketing para generar sinergia y conseguir alcanzar los objetivos para los que se da forma una estrategia, Específico, Medible, Alcanzable, Realista, Tiempo determinado.

5.2.9. Estrategia de marketing orientada al cliente.

Actualmente se considera que el cliente siempre tiene la razón, y es el principal canal de marketing y es un factor del cual depende el éxito de la empresa. Son muchos los factores de los que depende la orientación al cliente: gestión por procesos, mejora continua, gestión de la satisfacción, fidelización de clientes, sin embargo, la más importante es la empatía y sensibilidad del equipo humano de la empresa.

Es importante conocer los puntos de vista de las demás personas para tomar una decisión de compra, los comentarios son más importantes que nunca y tiene la capacidad de que los consumidores comprendan sobre cualquier tema. Actualmente en las redes sociales los reviews²⁴ de las personas que han adquirido un producto o servicio y brindan una ponderación de entre 0 a 5 estrellas del servicio, y se le brinda confianza a tales opiniones de otros. Los consumidores tienen más poder y permite que otros confíen más en las recomendaciones.

En su mayoría las empresas invierten parte del presupuesto en adquisición de publicidad de productos o servicios dejando a un lado las preferencias del cliente, lo curioso de esto, es más elevado el precio de atraer a un cliente nuevo que retener a uno existente. En realidad las expectativas de los clientes son más elevadas, esperan interacciones más conversacionales, contextuales y humanas.

Aunque la capacidad para atraer nuevos clientes es uno de los aspectos fundamentales de la marca, hay que tomar en cuenta los ya existentes. Muchas empresas tratan de crecer por la vía de atracción de nuevos clientes, lo cual las lleva, en muchos casos, a cometer un error debido a la dificultad que esto supone y los elevados gastos que conlleva. Mientras que, el mantenimiento de

²⁴ Nota: Las reviews son opiniones sobre un producto o servicio que los clientes dejan cuando acuden a un hotel o que tus clientes pueden publicar en la web.

los ya existentes resulta más sencillo y menos costoso y tiene la ventaja de que éstos pueden facilitar la captación de nuevos consumidores. (Cebollada, 1995, p. 284).

Es importante fomentar relaciones que generen confianza y sobre todo atender las necesidades y dar un seguimiento. Para esto, se recomienda la ley de Pareto²⁵ conocida como 80/20: escuchar un 80% del tiempo y hablar un 20%. Como siguiente punto está la escucha activa que es un compromiso consciente de centrar su atención en su cliente en lugar de en su propio yo o su entorno. Esto comienza con la meta de escuchar activamente y prestar atención a todo lo que el cliente está diciendo. Escuchar es la única manera de aprender las cosas importantes que necesitará, más tarde para satisfacer las necesidades del cliente con la solución adecuada, es importante ponerse en los zapatos de los buyer's persona.

La prioridad principal de la empresa debe ser atender necesidades, desde los visitantes del sitio web hasta las de los miembros del equipo. Liderar con la idea de ayudar a los demás, responderán de la misma manera. Si bien es cierto que gran parte de esta tarea corresponde al equipo de atención al cliente, los profesionales del marketing deben seguir informando a los clientes al igual que lo hacen con los prospectos. Para garantizar el éxito de los clientes se recomienda segmentar los contactos en subgrupos que tengan características similares, y se puede mejorar con la experiencia en el sitio web, con contenido de mayor relevancia, también se puede segmentar según ubicación geográfica, el tipo de servicio o producto que se adquiere.

Un ejemplo para segmentar sería el Net Promoter Score o NPS²⁶, ayuda a determinar quiénes son los promotores de la marca. Reichheld (2003) afirma: “la puntuación del NPS se basa en la relación con los clientes y sus experiencias con la empresa”. Para calcular el NPS, primero

²⁵ Nota: El principio de Pareto, también conocido como la regla del 80-20 y ley de los pocos vitales, describe el fenómeno estadístico por el que en cualquier población que contribuye a un efecto común, es una proporción pequeña la que contribuye a la mayor parte del efecto.

²⁶ Nota: Nota: Net Promoter Score (NPS): es una herramienta que propone medir la lealtad de los clientes de una empresa basándose en las recomendaciones. Frederick F. 2003

se hace una encuesta entre los clientes con preguntas como: en una escala de 0 a 10, ¿qué probabilidades hay de que recomiendes este producto a un amigo? Se pueden clasificar las respuestas en tres grupos: los promotores son los clientes que responden con 9 o 10, los clientes pasivos son los que responden con 7 u 8 y los detractores son los que responden con entre 0 y 6. Se resta el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores.

5.2.10. Análisis teórico.

En el presente capítulo se ha determinado la importancia del Inbound Marketing en las empresas y los beneficios que se tiene al utilizarla. El Inbound es una herramienta trascendental que la misión principal es atraer a los posibles prospectos para convertirlos en clientes ideales, actualmente las empresas se ven enfocadas en fidelizar a los clientes, y de esta manera aumentar el posicionamiento de marca, reconocimiento de la empresa a través del alcance de nuevos clientes.

Se debe tomar en cuenta que en la actualidad el contenido y el atractivo visual hacen la mayor parte por medio de las redes sociales. Es de suma importancia reconocer que las redes sociales hacen un papel relevante en la vida digital de las empresas, los clientes buscan la manera de obtener información, resolver dudas e incluso adquirir productos a través de ellas, por lo tanto el contenido que cada empresa genera influye en la opinión del visitante al momento de sumergirse en las diferentes redes sociales, a la vez es necesario que las empresas realicen auditoría y en ellas se puedan medir los resultados e impacto que se obtienen en las diferentes estrategias diseñadas para redes sociales.

Es importante la utilización del marketing conversacional, como un intercambio de opiniones, observaciones o ideas entre las diferentes partes, con una comunicación efectiva, y así mantener y consolidar las relaciones con el cliente a través de la nutrición de leads.

5.2.11. Contextualización de capítulo a la realidad investigada (redacción de casos).

MAYATECH El Salvador (Caso hipotético).

MAYATECH El Salvador nace como una iniciativa de Marvin García un visionario emprendedor salvadoreño radicado en los Canadá; con mucho esfuerzo, trabajo y dedicación, se logra establecer y acostumbrar a una nueva vida, se convirtió en un importante socio de una compañía centroamericana. Después de mucho esfuerzo y arduo trabajo y con vasta experiencia adquirida en la industria de la construcción en general, logra reunir un grupo multidisciplinario de profesionales, a quienes les comparte su visión y les propone la idea de acompañarlos en una nueva aventura en su carrera empresarial, decide iniciar operaciones en El Salvador en el año 2015.

MAYATECH El Salvador es una empresa que brinda servicios de: Ingeniería y desarrollo de proyectos, mantenimiento eléctrico en general, consultoría y eficiencia energética. Brinda productos como: climatización y ventilación, iluminación LED, acero inoxidable, lámina galvanizada, aislante térmica y paneles solares. Cuenta con las siguientes redes sociales:

Facebook: MAYATECH El Salvador.

Instagram: @mayatech_sv

WhatsApp: 7515-4132

Correo electrónico: info@mayatech.com

Dirección: Calle le pedregal, n1142 Merliot, La Libertad.

Página web: [https:// mayatech.com /welcome/contact](https://mayatech.com/welcome/contact)

MAYATECH El Salvador es una empresa que brinda resultados a corto, mediano y largo plazo. Al contar con las diferentes redes sociales, cuentan con una estrategia de contenido para

llegar a sus clientes, información de productos, productos nuevos, comentarios y testimonios de sus clientes. Cuentan con una misma línea gráfica que hace referencia a las tecnologías que ellos utilizan. Las redes se caracterizan por brindar información puntual y necesaria para sus clientes, es una página con contenido relevante para sus usuarios y además fácil de comprender. Tienen bien definidos sus objetivos, los cuales les ayudan a conocer y entender las necesidades de sus clientes y los compromete a brindar el mejor servicio en el mercado:

- Innovación tecnológica: Generar relaciones estratégicas con proveedores de insumos y equipo, que cumplan con las exigencias tecnológicas del mercado.
- Calidad de los productos y servicios: Exigir a proveedores, producto y equipo que cumplan con los estándares de calidad correspondientes.
- Responsabilidad social empresarial (Corporativa): Promover la participación activa orientada al mejoramiento social, económico y ambiental de trabajadores y medio en el cual coexisten.
- Transparencia y honestidad: Formalizar y respetar las relaciones con clientes, proveedores, empleados y entes públicos o privados.
- Mejora continua: Comprender que la única forma de sobrevivir a los acelerados cambios que sufre la sociedad es adaptarse rápidamente a las tendencias globales, las cuales pueden ser de tipo cultural, social, político, económico o estructural.

Estrategias Inbound implementadas por MAYATECH El Salvador:

- Establecer objetivos SMART: Haciendo uso de acciones y auditorías digitales para ver el comportamiento y crecimiento de las mismas.
- Utilizan la herramienta NPS: La persona encargada de redes sociales está al pendiente de enviar encuestas de servicio al cliente donde describe y brinda una puntuación de cómo percibe el servicio que se brindó, tiene que seleccionar si recomiendan a sus conocidos los servicios de MAYATECH El Salvador, después

se pasa un reporte general a los empleados que estuvieron involucrados dando una recomendación de mejora o felicitarlo por la buena labor.

- Desarrollo del perfil del buyer's persona: Se basan en datos cuantitativos y cualitativos para diseñar estrategias específicas para dirigirse al cliente ideal.
- Recurso humano capacitado: Cuentan con personal capacitado para cada área.
- Recorrido del comprador: Dar seguimiento antes, durante y después de brindar servicios a los clientes.

5.3. CAPÍTULO III INBOUND MARKETING EN ACCIÓN

5.3.1. Etapa de atracción.

La etapa de atracción es el inicio y el primer paso del Inbound Marketing en donde es vital la creación de contenido llamativo para llegar a conquistar la mente de los usuarios en las diferentes plataformas virtuales que se encuentren, ya sea la página web, un blog o las mismas redes sociales.

Es imprescindible que las empresas visualicen a su público objetivo, que su segmentación sea específica para la creación de contenido relevante y precisa, ya sea artículos interesantes para el blog, videos en las diferentes redes sociales o anuncios para aumentar el posicionamiento de la marca; al realizar cualquier estrategia digital se debe realizar una auditoría para entender el resultado de los esfuerzos realizados y comprender qué funciona correctamente y que se puede mejorar.

Se debe recordar que la atracción es la base para atraer un número grande de usuarios a las diferentes plataformas que posea la empresa sino más bien, convertirlos en leads y que a través del interés que posean ya sea en un producto o servicio se conviertan en clientes satisfechos, para lograr esto debe existir un esfuerzo entre los equipos que más interacción tienen con las personas.

5.3.2. De extraño a visitante.

Los extraños son personas que desconocen la empresa o posiblemente han escuchado de ella. No obstante, ellos pueden llegar a interesarse por el contenido empleado siempre que encajen en cierto perfil. Cuando un extraño llega al sitio, este se torna en un visitante. La intención del

Inbound Marketing, en esta etapa, es ayudar al visitante a identificar y resolver un determinado problema, entregar algo divertido, útil y relevante y no ofrecer un producto.

Los extraños pueden ser atraídos por el contenido si este aparece en la hora exacta, cuando ellos buscan en internet información y entretenimiento. Los extraños buscan cosas como: cómo hacer una dieta para adelgazar, cómo tomar una buena selfie, consejos adonde viajar, videos de perritos; después que el usuario visitó la página web porque encontró lo que estaba buscando, resolver alguna duda sobre cierto tema o el atractivo visual del contenido que recibió en alguna red social lo atrapó e indagó más sobre un producto o servicio, lo convierte en un futuro lead y por lo tanto llegará a ser un cliente potencial por lo consiguiente deja de ser un extraño y se vuelve visitante.

Esta etapa es crucial para cualquier empresa, en este momento se define si tuvo éxito o no el contenido empleado en la etapa de atracción. El extraño al convertirse en un lead denota la compatibilidad con la empresa y está a su alcance, independientemente del canal digital al que está conectado.

Por otra parte, es importante recalcar que un extraño rara vez se convierte en un lead, posiblemente es la probabilidad de un éxito fallido, es por ello e indispensable que el contenido sea orgánico de lo contrario el cliente se sentirá abrumado o engañado. Naturalmente, los visitantes todavía están lejos de ser clientes de la misma forma que las personas que visitan un almacén sin realizar la compra. Los visitantes necesitan ver más que consejos para interesarse en comprar algún objeto, ahí es donde entra en acción las áreas de interacción de la empresa.

5.3.3. Crear contenido con valor.

Una de las bases del Inbound Marketing es generar contenido relevante que interese al público, promoviendo interacciones y engagement con la empresa. Pero, trabajar con un contenido de valor es, esencialmente, un trabajo estratégico.

Las empresas son libres de crear el contenido que sea necesario en cada medio de comunicación digital que posea, es decir, cada red social tiene sus características y sus detalles, el público de cada una de ellas son diferentes, poseen expectativas y gustos diferentes por lo tanto, es necesario adaptar el estilo y forma para cada una de ellas. Las redes sociales son esenciales en cualquier estrategia y el contenido realizado por la empresa, ayudar de diversas maneras, por ejemplo:

- **Contenidos en el blog:** Las redes sociales son excelentes para promover contenidos ayudando al público a verlo más fácilmente a través de palabras claves en los motores de búsqueda.
- **Aumentar el engagement:** Las redes sociales son el medio esencial que propician un diálogo directo con el público, la participación activa, el animar la conversación con el público se convierte en el día a día de la imagen de la empresa y se vuelve un vínculo directo de tener contacto con los clientes.
- **Trabajar la marca:** Siempre dando buena imagen y complaciendo el flujo de visitantes cada día, además de hacer publicaciones llamativas que se conviertan en una experiencia positiva tanto para el visitante, prospecto o el mismo cliente.

Independientemente la posición que la empresa tenga dentro de las redes sociales o cualquier plataforma en el internet, se debe ser muy cuidadoso con el contenido a publicar tomando en cuenta la creación del perfil, las métricas de flujo de visitas, los comentarios, likes, las edades de los visitantes hasta la interacción y el seguimiento que se tenga con el público.

5.3.4. Etapa de convertir.

En la actualidad existen herramientas que llegan a los consumidores de una forma única y especial, para las empresas la creación de contenido útil, es la rama efectiva donde el cliente se interesa, y crea vínculos emocionales, memorables que consolidan las relaciones duraderas. Hoy es una manera eficaz y eficiente, publicar periódicamente y promocionar contenidos relevantes, creando un excelente valor para la marca y posicionamiento para la empresa.

Existen desafíos y adaptarse a las nuevas tendencias es uno de ellos, sin embargo, todo esto es necesario si se desea conquistar y convertir a los visitantes en prospectos y posteriormente en clientes fieles. Actualmente la era digital ha tomado liderazgo, facilitando la interacción en la manera de comunicar e influir en la forma de convencer y convertir que es la segunda etapa de la herramienta Inbound, especialmente si el contenido es especializado creando oportunidades y obteniendo resultados satisfactorios, que servirá a las empresas de guía para seleccionar los tipos de visitantes a leads y comunicarse con ellos de manera personalizada.

5.3.5. De visitante a prospecto.

Para muchas empresas es indiscutible y desde el punto de vista del cliente optar por conocer cuáles son las necesidades y deseos, las tendencias muestran que la sociedad actual utiliza diversos medios, considerándose omnicanal²⁷, buscando vías alternas que puedan facilitar la experiencia de compra.

Las pequeñas empresas con el fin de crecer y ser rentables deben poner atención en quienes son sus visitantes y tener una perspectiva de que les motiva para seguir enviando la información

²⁷ Nota: Omnicanal es un modelo de comunicación utilizado por las empresas para mejorar la experiencia de sus clientes, permitiéndoles estar en contacto constante con la empresa a través de múltiples canales al mismo tiempo. Recuperado de <https://bit.ly/3m7gpkJ>

correcta, de tal manera que puedan ser atrapados desde un inicio y esto se logrará con contenido sutil, creativo y confiable. Algunas acciones que deben realizar las empresas están:

Los canales a utilizar: Es una de las acciones más importante, las empresas buscan la manera de llegar y dar seguimiento a sus posibles prospectos y se logra mediante los diferentes canales de comunicación, utilizando mecanismos como páginas de aterrizaje²⁸, y formularios. Las páginas de aterrizaje deben primeramente ser llamativas y creativas, conquistando de manera sencilla pero efectiva al tráfico web, es decir los consumidores ahora en día les gusta estar informado, por lo tanto las empresas deben convencerlos y mostrarles diferentes opciones para completar la experiencia de compra y finalmente poder fidelizarlos.

El primer contacto: Es lo que cuenta al momento de convertir el tráfico web en prospecto, es decir, los diferentes contenidos deben cautivarlos y crear emociones en la página e identificar y dar seguimiento de sus visitas, que finalizará en recolección de datos. Uno de los aspectos interesantes en este proceso son las motivaciones que tienen los visitantes si es por casualidad, por necesidad o simplemente querer conocer el bien o servicio, cuando realizan la visita al sitio.

Es importante mencionar que las empresas al tener un mayor tráfico web deben implementar acciones con objetivos específicos, es decir acciones que irán enfocadas en retener a los posibles prospectos, crear una base y dar seguimiento personalizado hasta obtener el mayor número de suscriptores.

²⁸ Nota: página de aterrizaje a una página web a la que una persona llega tras pulsar en el enlace o botón en una guía, un portal o algún banner o anuncio de texto situado en otra página web, aplicación, red social, E-mail o portal de internet. Recuperado de <https://bit.ly/3dMUR9Y>

5.3.6. Diseñar “Landing Pages”.

El diseño de una página web es una de las acciones en línea que acerca al consumidor a través de buscadores o enlaces que las empresas crean y donde se promueve un bien o servicio, algo nuevo que incentiva a los lectores con promociones u otras ofertas de manera eficiente, motivando y generando llamados a la acción; estos anuncios brindan información relevante y necesaria, es decir, una propuesta de información, contenido entretenido y llamativo para el visitante, de lo contrario perderá interés y la empresa a un futuro cliente ideal. Algunos pasos para diseñar una Landing Pages están:

- Una propuesta de valor: Las empresas deben presentar estrategias que vayan enfocadas en captar al objetivo en este caso al visitante. More (2019) refiere que es indispensable que la información sea relevante y llamativa a los usuarios así la Landing Page generará beneficios y logrará su objetivo final que es alcanzar a su cliente ideal.
- Un título llamativo: Este paso es uno de los más importantes, va relacionado con las palabras claves para darle visibilidad y captar la atención del público siendo innovador y diferente a la competencia.
- Una imagen video: Es muy importante que en la propuesta de valor se presente una imagen o video original, único y atrevido en lo que desea comunicar, ya se desea persuadir al cliente a través de la información del producto o servicio que se desea ofrecer, volviéndolo una necesidad para el visitante, captando desde un inicio y tomando la decisión de compra.
- Los párrafos: Deben separarse por ideas, el mensaje debe ser claro y conciso que vaya acorde a lo que se desea transmitir.
- Los colores: Es uno de los aspectos más importantes y de mayor relevancia para captar y atraer a los visitantes.
- Beneficios esperados: Es necesario que la empresa se centre en presentar ofertas con los beneficios que brinda el producto.

El click o llamados a la acción: Es una decisión muy importante para el visitante, y esto es lo que las empresas buscan, impulsarlos a registrarse.

Formularios: Para los consumidores llenar formularios se vuelve tediosos y aburrido mostrando desinterés, sin embargo, la empresa debe buscar la forma de ayudar a completar los campos del formulario con preguntas de manera sutil, facilitando al visitante poder entrar al sitio sin ningún inconveniente, sin esperas y brindarle algún beneficio a cambio.

Optimización de conversiones: Es el proceso final donde las empresas seleccionan los datos de cada visitante y hacen un perfil de cada cliente para proponer estrategias que vayan enfocadas en los futuros leads.

5.3.7. Etapa de cierre.

A medida que la persona avanza y conoce más sobre los productos o servicios que se ofrecen, es más fácil que se convierta de un lead a un cliente. Se pretende alcanzar la mayor cantidad posible de leads para que pasen a un siguiente paso en el proceso dentro de la organización.

Tener más lead significa tener más opciones donde relacionarse de manera sólida, mediante la información recolectada por medio de los emails, los que llegan desde las Landings Pages son leads fríos, porque solo se conocen datos como el nombre e email. En esta etapa se pueden utilizar diferentes herramientas que son necesarias para realizar acciones de calificación, por ejemplo:

Hubspot y maduración de leads que se puede dar mediante el envío de cadenas de emails personalizados.

5.3.8. De prospecto a clientes.

Es importante crear relaciones sólidas, el Inbound se refiere a personalizar el contenido a cada cliente y educarla en todos los aspectos de la empresa. Depende de los encargados de cada área medir los resultados esta etapa del proceso, y saber si los leads se están convirtiendo en clientes. Algunas métricas son: las proporciones de registrados en las newsletters²⁹ que hicieron una compra en el último mes, el monto promedio de los clientes y cómo se comporta el usuario que agrega productos al carrito de compras. El costo por cierre puede ser medido para saber si el sitio es lucrativo.

5.3.9. Optimización del “Email Marketing”.

Como primer paso para optimizar una campaña de email marketing es necesario segmentar de la manera más adecuada la lista de registro, de forma que sea interesante para el lector, se deben de orientar objetivos específicos de lo que se desea alcanzar, es esencial destacar en la variedad de mensajes utilizando asuntos que sean claros, directos y sobre todo atractivos, es esencial que las personas conozcan quien envió el mensaje y que sea confiable para el usuario, realizar test A/B³⁰ para aprovechar los mejores textos e imágenes del contenido y que sea compatible con todos los dispositivos electrónicos. Los llamados a la acción son parte fundamental o incluir botones de enlaces directos a información de importancia.

²⁹ Nota: Una newsletter es una publicación digital que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral).

³⁰ Nota: El término test A/B se utiliza en el ámbito del Marketing Digital y la Analítica web para describir experimentos aleatorios con dos variantes, A y B, siendo una la de control y la otra la variante. Recuperado de <https://bit.ly/3dQza9i>

5.3.10. Etapa de fidelización.

La fidelización de clientes es un proceso que lleva estrategias, técnicas y acciones donde la empresa lleva a cabo con el fin de mantener sus clientes y hacer que estos opten por comprar sus productos o servicios de forma habitual desechando la idea de comprar en la competencia. (Botín, 2020). La tarea de fidelizar a un cliente no es nada fácil, se necesita de mucho trabajo por parte de los equipos de la empresa, es decir, trabajar al unísono y hacer que el cliente se sienta satisfecho con el producto o servicio que recibió, y que haya tenido una experiencia positiva al tener un trato de preferencia hacia su persona, haciéndolo sentir único y especial. La importancia de crear fidelización en los clientes es que se convierten en agentes de recomendación positiva hacia los demás, convirtiendo a la empresa como primera opción.

5.3.11. De clientes a evangelistas.

Las empresas se sienten satisfechas con alcanzar un número alto de clientes y que cada uno de ellos recomienden sus productos y hablen bien de la empresa, la experiencia vivida en ella, sin embargo, para alcanzar ese punto de fidelidad en los clientes hay una labor bastante ardua para conseguir dicho sentimiento.

Cualquier persona puede ser cliente ya sea por fidelidad a un producto por necesidad. Sin embargo, es importante considerar por encima de ciertas posibilidades que el cliente confía en la marca y por lo tanto, es deber demostrar mediante planes de lealtad el compromiso de la empresa por seguir satisfaciendo sus necesidades y deseos, a través de solventar sus dudas o darle seguimiento hasta adquirir su producto; al sentirse satisfecho se crea un cliente fiel y es leal a la marca, a un producto o servicio y comienza a transmitir a otros con mayor entusiasmo su experiencia y anima a otros dando fe que se sentirán satisfechos, convirtiendo una cadena de boca a boca positiva para los medios digitales de la empresa.

5.3.12. Inbox social.

La necesidad de las empresas por llevar un orden y mantener un compromiso con los clientes recurren a diferentes canales que les permitan estar monitoreando a cada lead, pero no todos los canales son eficientes en las conversaciones con los clientes. Es por ello que el Inbox Social es una herramienta eficaz que pueden implementar en conjunto con los departamentos de marketing, ventas y servicios. El Inbox Social es una bandeja de conversaciones que tienen las empresas de forma única, monitoreando las consultas y respuestas o comentarios en beneficios o favor de la empresa conectando de manera oportuna en el momento preciso con el cliente.

5.3.13. Análisis teórico.

El presente capítulo define la importancia y el proceso que deben implementar las empresas para captar la atención y consolidar relaciones de manera eficaz y eficiente, es una estrategia que cumple con las expectativas que toda empresa necesita, desde motivar a extraños, convertirlos en visitantes a prospectos y posteriormente en clientes potenciales, que a largo plazo serán los motores de la empresa.

Se considera una herramienta de promoción, segura y de confianza en cada proceso desde el contenido, la información correcta, el seguimiento, la recolección y base de datos de los visitantes que posteriormente, llegarán a convertirse en clientes potenciales y leales a la marca, teniendo un papel fundamental en el área del Marketing y por supuesto en ventas y servicios.

En la actualidad adaptarse a las nuevas tendencias como la innovación tecnológica es para las empresas lo primordial para su posicionamiento, crecimiento y rentabilidad, es decir, ahora en día los canales de comunicación son las redes sociales y los motores de búsqueda, permitiendo la visibilidad y conectividad, para atraer y conquistar, creando vínculos emocionales y dar soluciones a las necesidades y deseos de los consumidores, dando respuestas efectivas, volviéndose una experiencia de compra memorable y de éxito para las empresas. Por lo tanto, el Inbound es una herramienta en línea, con una baja inversión y eficiente en su uso para las empresas que buscan estar a la vanguardia y posicionarse en el mercado meta, cautivando con un valor añadido.

5.3.14. Contextualización de capítulo a la realidad investigada (redacción de casos).

LA KASA DE LAS FLORES (Caso hipotético).

En el año 2016 nace la KASA DE LAS FLORES, su fundadora, la Sra. Paulina de La Mora, relata cómo hizo posible su sueño de manejar su propio negocio desde que trabajó en la floristería de sus padres. Con el ideal de triunfar y decidida a lograrlo, inició su negocio preparando los arreglos desde su casa y usando el transporte público para llevarlos a su lugar de destino. En cada entrega dejaba su tarjeta de presentación con la esperanza de conquistar más clientes. Con el apoyo incondicional de su hijo ayudando en la entrega de los arreglos que ella cuidadosamente preparaba, fue ganando prestigio y más clientes que le permitieron a los tres años comprar su primer vehículo para repartir los arreglos. Para ella su teléfono celular es su mejor herramienta de trabajo. El correr del tiempo y su esfuerzo le brindaron los frutos para seguir creciendo; hasta la fecha, la Floristería LA KASA DE LAS FLORES cuenta con 4 sucursales más.

Trabaja con un amplio catálogo de eventos a los cuales brinda sus servicios, entre ellos: aniversarios, funebres, cumpleaños, entre otros. Cuenta con:

Facebook: LA KASA DE LAS FLORES SV 15000 seguidores.

Instagram: @lakasa_delasflores 18000 seguidores.

Dirección: Calle las rosas #300, Santa Tecla, San Salvador, EL Salvador.

Teléfono: 7025-4092

Email: clientes@lakasadelasflores.com

Genera contenido relevante en sus redes sociales principales donde muestra los diferentes productos según cada evento al que ofrece los servicios. Cuentan con información actualizada

constantemente con sus clientes por medio de sus redes sociales y página web. Manejan un estilo diferenciador en las redes sociales, principalmente en Instagram donde muestra los diferentes arreglos florales. Poseen una landing page en su página web donde las personas pueden ingresar sus datos para crear una cuenta personal. Cuentan con llamados a la acción en sus redes sociales y en su página web donde personalizan la información, colocando botones de contacto, cuenta con tienda online en FB y en la web, agilizando las formas de compra. Con información recolectada por medio de email marketing, envían información y descuentos a los clientes que ya tiene un registro de compra y con la segmentación de clientes de acuerdo al evento al cual solicitan más y se comparten diseños similares. Crean contenidos de interés enfocados a un segmento generacional y buscan que los clientes sean los promotores de la marca. Los temas de los posts están muy orientados a satisfacer la curiosidad y las necesidades de sus clientes.

Por ser una de las pocas organizaciones que brindan servicio las 24/7 en el rubro son de las más solicitadas y con más experiencia en el mercado de flores. Por medio del uso del Inbound Marketing se han dado a conocer a nivel nacional y están próximos a seguir ampliando a otros municipios como San Miguel y Santa Ana.

6. CONCLUSIONES

El objetivo fundamental del capítulo número uno es dar a conocer de una manera concisa qué es Inbound Marketing su definición y su aporte empresarial de éxito. A pesar de que es un término que ha revolucionado la forma de operar y fidelizar a sus clientes actuales y potenciales es una herramienta eficaz y eficiente para las empresas que buscan ser reconocidas. Actualmente los consumidores están a la vanguardia de lo que leen y escuchan tomando muy en cuenta la información y siendo más exigentes para la compra del producto de su preferencia.

De esta manera es importante que las empresas trabajen en conjunto para llevar a cabo de manera exitosa su aplicación. Es necesario que las empresas tomen muy en cuenta la misión, visión y objetivos que se forjaron al inicio de operaciones para brindar una experiencia única al adquirir un producto siendo su objetivo primordial mantener relaciones duraderas con los clientes. Por lo tanto, el Inbound Marketing es una herramienta que permite a las empresas independientemente de su tamaño, conocer de manera certera y personalizada a sus posibles prospectos a través de un contenido atractivo para sus lectores.

Si existe la correcta aplicación de esta herramienta, se puede lograr el éxito esperado, se centra en estudiar al consumidor de la marca, producto o servicio, cómo actúa, dónde se encuentra, sus hábitos de navegación, sus principales dudas, retos y metas.

El objetivo fundamental del capítulo dos es dar a conocer la influencia que tiene el Inbound marketing en las empresas, la tecnología se ha convertido en un pilar fundamental para la subsistencia de ellas, y realicen una inversión de bajo costo en las redes sociales creando estrategias de mayor eficiencia para la fidelización de sus prospectos.

Así mismo es indispensable que el Inbound Marketing realice un contenido eficiente y llamativo, incentivando a los clientes en realizar una compra, es necesario que las empresas creen contenido auténtico y atractivo, activando el interés de la audiencia y los visitantes se sentirán identificados con la marca e indiscutiblemente con los productos que se ofrecen.

Por lo tanto, el Inbound Marketing es una herramienta que ha brindado a las empresas posicionamiento y rentabilidad al darle el uso correcto para conocer al cliente ideal, sin embargo, esto se llevaría a cabo con la debida planificación que identifica los objetivos y estrategias generales de la empresa. Finalmente, las empresas deben adaptarse y estar a la vanguardia por medio de la digitalización que avanza día con día, el consumidor actual le gusta investigar por su cuenta antes de adquirir un producto, buscando obtener una experiencia inolvidable.

El capítulo tres tiene como finalidad mostrar la relevancia que tiene el público objetivo al momento de la creación de contenido relevante y preciso, para aumentar el posicionamiento de la marca, tomando en cuenta que las redes sociales o cualquier plataforma digital es visitada por los clientes actuales y diferentes usuarios que deciden visitar por curiosidad o por llamativo que sea el contenido, se debe diseñar contenido con valor para que la atracción a un nuevo público sea acorde a las expectativas.

De esta forma, la creación de sitios web es una acción en línea que acerca al consumidor a través de buscadores que enlazan la búsqueda que se está realizando tratándose de contenido vistoso y llamativo para ser motivados a la acción y obtener nuevos clientes, por lo consiguiente, la creación de Landing Pages bien estructurada genera beneficios y logra su objetivo final que es alcanzar a su cliente ideal, es decir entre más involucrado esté y conoce más sobre los productos o servicios que se ofrecen, es más fácil que se convierta de un lead a un cliente.

Por lo tanto, una relación efectiva entre cliente y empresa es sumamente importante dentro del Inbound Marketing y lograr que un visitante se convierta en lead y posteriormente en cliente, requiere cierto esfuerzo de equipos, esto indica que fidelizarlos con mayor devoción no es una opción, sino un deber como empresa hasta convertirlos en clientes leales, para ello es necesario hacerlos sentir únicos a través de la comunicación en los diferentes canales siendo esta recíproca y personalizada

7. GLOSARIO

Buyer Journey: Proceso de búsqueda activa que lleva a cabo un consumidor potencial hasta convertirse en una venta del producto o servicio.

Blog: Es un medio social o herramienta de comunicación muy versátil con el que llegar a conseguir diversos objetivos

Engagement: proviene del inglés y su traducción literal es compromiso. Este término se utiliza en marketing online para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa con todos sus canales de comunicación, como puede ser la página web o redes sociales.

E-mail marketing: La acción de enviar mensajes vía email para atraer clientes potenciales.

FUNDAPYME: Fundación Empresarial para el Desarrollo Sostenible de la Pequeña y Mediana Empresa.

FUNDES: Fundación para el Desarrollo Sostenible.

Funnel: término de marketing online que trata de definir los distintos pasos que tienen que dar un usuario para cumplir determinando dentro de la web, ya sea un registro una compra o una generación de un lead.

Inbound: Herramienta utilizada como estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil.

Imbox social: es una nueva bandeja de entrada centralizada que agiliza todas las conversaciones provenientes de canales sociales.

KPI: Son métricas (medibles y cuantificables) que determinan numéricamente una variable (por ejemplo: ingresos, gastos, número de visitas...) directamente relacionada con los objetivos marcados dentro de la estrategia o plan de marketing anual.

Landing page: Una página web diseñada específicamente para convertir visitantes en leads.

Lead: Cliente potencial para una marca, Usuarios más compatibles con el perfil del cliente ideal de la empresa.

Leads: se refiere a aquellos contactos que han dejado sus datos.

Marketing no intrusivo: Se define como el conjunto de técnicas cuyo objetivo es que sean los usuarios quienes lleguen hasta la marca.

OKR: Método de trabajo interno que, mediante la fijación de objetivos y de sus correspondientes resultados clave, organiza el trabajo de la empresa.

Red social: Conjunto de personas que tienen vínculos entre sí, sea por temas comerciales, amistad, trabajo, parentesco, etc.

SEO: Abreviatura de “Search Engine Optimization” (Optimización en Motores de Búsqueda) y consiste en mejorar la visibilidad de una web para que ésta aparezca mejor posicionada en los resultados orgánicos de los buscadores.

Smarketing: Proceso que consiste en integrar al equipo de ventas y marketing en la estrategia de generación de leads.

Snapchat: Es el nuevo fenómeno social que funciona de forma similar a una App de mensajería instantánea, añadiendo contactos y enviarles mensajes en forma de fotos o vídeos de forma individual o a grupos.

8. REFERENCIAS

Libros

- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Palmir E.I.R.L.
- Castelló, A. (2009). *Estrategias Empresariales en la Web 2.0* (pp.79-99). Alicante: Club Universitario
- Centro de Escritura Javeriano. (2010). *Normas APA*, sexta edición. Cali, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana, seccional Cali.
- Dini, M. y Estumpo, G. (2018). *Libro de las MIPYMES en América Latina*: Naciones Unidas
- Fernández, (2011). *Comunnity manager*. España, Editorial: Anaya
- Ferraro, C. y Rojo, S. (2018). *Las MIPYMES en América Latina*. Editorial: OIT.
- Font, L. y País, J. (2019). *La revolución de las ventas*. España, Editorial Kindle.
- Giraldo, V. (2019). *Libro de Inbound marketing la guía definitiva.*: Editorial academia.edu.
- Grande Esteban, I. (1996): *Marketing de los servicios*. Esic Editorial, Madrid.
- Halligan & Shah. (2010). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs*. Estados Unidos: John Wiley and Sons, Inc.
- J. G Tellis y Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid, Pearson Editorial: Addison Wesley.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. 14ª edición. México. Editorial Pearson Educación de México S.A de C.V
- León, G. S. (2010). *Comportamiento del consumidor* ed. 10ª. México: Editorial Pearson.
- Rodríguez, O. (2011). *Community Manager*. España. Editorial Ediciones Anaya Multimedia.
- Sanagustín E. (2013) *Marketing de contenidos, Usuario vs Google*. España, Editorial InboundCicle.

Sinek. S. (2009). *Empieza con el por qué*. Reino Unido, Editorial: Empresa Activa.

Zevallos. V. (2006). *Obstáculos al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en américa latina*. Universidad ESAN, Perú.

Sitios Web

Corado, I. (2016). Coyuntura económica la mipyme. *Diario Digital contrapunto*. Recuperado de:
<https://www.contrapunto.com.sv/economia/coyunturaeconomica/la-mipyme/>

CONAMYPE. (2017). *Presentación de resultados de encuesta nacional de las mype*.
Recuperado de: <https://www.conamype.gob.sv/blog/2018/12/20/mas-de-300-mil-micro-pequenas-empresas-y-emprendimientos-registra-ultima-de-encuesta-de-la-mype/>

CONAMYPE. (2014). *Ley de fomento, protección y desarrollo para la mype*. (Primera edición).
Recuperado de: <https://www.conamype.gob.sv/wp-content/uploads/2013/04/Ley-MYPE-web.pdf>

More. M (24/ 01/2019). Ejemplos de landing page. Recuperado de:
<https://www.iebschool.com/blog/ejemplos-landing-pages-para-convertir-marketing-digital/>

Nogueira, A. (26/ 06/2017). Nutrición de lead. Recuperado de:
<https://blog.hotmart.com/es/nutricion-de-leads/>

Otros.

Cera. R. (2015, abril, 27). Inbound marketing, una tendencia más. *PuroMarketing*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/13/24519/inbound-marketing-tendencia-mas.html>

Jaramillo, A. (2019, enero, 16). Estrategia de Inbound Marketing para 2019. *Merca2.0*.
Recuperado de: <https://www.merca20.com/esto-es-lo-que-tu-estrategia-de-inbound-marketing-debe-retomar/>

Recinos, E. (2011). *Apoyo del estado a MYPES de El Salvador*. (Tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, El Salvador.